



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN  
CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO



**DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO  
DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN HOTELERÍA Y TURISMO**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCENTIVAR EL TURISMO GASTRONÓMICO DEL  
CANTÓN VENTANAS**

**AUTOR:**

**JAVIER PATRICIO EGAS PILCO**

**TUTOR:**

**MSC. NELLY ESTHER CASTRO MOLINA**

**BABAHOYO – 2022**

# ÍNDICE

## Contenido

INDICE .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
RESUMEN .....	IV
SUMMARY .....	V
INTRODUCCIÓN.....	7
DESARROLLO .....	8
Justificación .....	8
OBJETIVO.....	9
Objetivo general .....	9
SUSTENTO TEORICO.....	10
Estudios .....	10
Tipos y modalidades de Turismo Cultural .....	11
Marketing .....	12
TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	16
Tipos de investigación .....	16
Diseño de investigación.....	16
Técnicas e instrumento de recolección de datos .....	16
<i>Población y muestra</i> .....	17
RESULTADOS OBTENIDOS .....	18
Situaciones detectadas.....	18
CONCLUSIONES.....	22
RECOMENDACIONES.....	23
REFERENCIAS.....	24
ANEXOS .....	26

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 .....	27
Gráfico 2 .....	28
Gráfico 3 .....	28
Gráfico 4.....	29
Gráfico 5.....	30
Gráfico 6 .....	30
Gráfico 7 .....	31
Gráfico 8.....	32

## RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es el de identificar las estrategias de marketing adecuadas para incentivar el turismo gastronómico, del Cantón Ventanas. Desde el punto de vista metodológico la investigación es de carácter descriptivo, también en esta investigación se emplea un diseño de campo, como técnica de recolección de información se emplea la encuesta, donde se realiza un cuestionario con ocho ítems, por consiguiente, se seleccionó una muestra aleatoria simple de cien personas del cantón Ventanas. Los resultados de la investigación muestran que el 80% de encuestados indican que el número de visitantes que realizan actividad turística pueden aumentar implementando estrategias de mercado/Marketing. El 90% de los encuestados dice que hacer publicidad por las redes sociales puede hacer que el número de visitantes cada año y el 100% de los encuestados dice que promover planes turísticos a las personas y turistas por medio de las redes sociales, puede ser una herramienta que ayude a captar más turistas, tanto a nivel nacional como internacional. Las conclusiones de la investigación arrojan que las estrategias de marketing deben estar basadas en el turismo gastronómico se deben enfocar principalmente en colocar imágenes, iconos, figuras, dibujos, alusivos a los principales platos gastronómicos que brinda el cantón Ventanas. El principal atractivo turístico de este cantón es la gastronomía, se puede utilizar este elemento como un factor que motive y atraiga a los turistas de otras partes del Ecuador y de Latinoamérica. Se recomienda proponer un plan turístico que asegure un recorrido histórico del cantón Ventanas, mejorar la experiencia del usuario o turista y crear redes de comunicación digital por medio de las redes sociales donde la imagen del cantón y sus actividades turísticas se propaguen por todos los medios de comunicación social que están al alcance.

**Palabras claves:** Turismo gastronómico y Marketing.

## **SUMMARY**

The main objective of this research is to identify appropriate marketing strategies to encourage gastronomic tourism at corn fairs in the Canton of Ventanas. From the methodological point of view, the research is of a descriptive nature, also in this research a field design is used, as a technique of collecting information the survey is used, where a questionnaire is carried out as eight items, therefore a sample was selected simple random said people from the Ventanas canton. The results of the research show that 80% of respondents indicate that the number of visitors who carry out tourist activity can be increased by implementing market/Marketing strategies. 90% of those surveyed say that advertising through social networks can increase the number of visitors each year and 100% of those surveyed say that promoting gastronomic tourism plans to people through social networks can be a tool that helps attract more tourists, both nationally and internationally. The conclusions of the investigation show that marketing strategies should be based on gastronomic tourism and should focus mainly on placing images, icons, figures, drawings, alluding to the main gastronomic dishes offered by the Ventanas canton. Since the main tourist attraction of this canton is gastronomy, this element can be used as a factor that motivates and attracts tourists from other parts of Ecuador and Latin America. It is recommended to propose a tourist plan that ensures to improve the historical tour of the canton Ventanas and improve the experience of the user or tourist and create digital communication networks through social networks where the image of the corn fair is spread by all social media available.

**Keywords: Tourism, Gastronomy and Marketing**

## INTRODUCCIÓN

En un contexto general es importante contar con estrategias de marketing que promuevan la riqueza tanto gastronómica y cultural de una determinada región, esto ayudará a promover el turismo e incentivar a mejorar la dinámica económica de una localidad. En este caso las estrategias basadas en el marketing forman parte de una inmensa posibilidad que tienen las localidades de fomentar y promover el turismo en sus propios territorios. Por lo tanto, esto ayudará a dar a conocer a las potencialidades culturales, turísticas, tradicionales, que tiene una determinada región, y que a su vez les brindará competitividad con respecto a otras regiones.

En este sentido también es importante resaltar que el cantón Ventanas tiene diferentes riquezas culturales y gastronómicas propias que identifican a esta región del país, entre ellas actividades turísticas enfocadas en la gastronomía siendo una de las principales actividades por el cual son atraídos los turistas, específicamente en el cantón Ventanas. En esta localidad los productores autóctonos producen diferentes rubros que dan a conocer lo que producen en esta localidad. Son productos realizados como resultado del desarrollo endógeno que se producen en esta región. Estos productos no se ven en otras localidades y por lo tanto son exclusivos de este cantón.

Por lo tanto esta investigación se basa principalmente en identificar las estrategias de marketing para incentivar el turismo gastronómico del Cantón Ventanas. Enmarcado en la línea de investigación “Desarrollo de bienes, productos, servicios y productos turísticos” con la sub línea “Aporte de la actividad turística como generadora de empleos”. Y a su vez esta investigación está estructurada de la siguiente manera, que en primer lugar está la justificación, el desarrollo donde se encuentra el sustento teórico, los aspectos metodológicos concernientes a la investigación, los resultados que arroja la investigación, las conclusiones y recomendaciones que brinda la misma.

## DESARROLLO

### Justificación

Es importante dar a conocer todas las potencialidades que tienen las localidades y sus diversas manifestaciones debido a que estas se enmarcan en creaciones gastronómicas muy autóctonas que reflejan la cotidianidad y tradiciones de determinadas localidades. En este caso el cantón Ventanas posee una rica diversidad gastronómica que es determinante promocionar y valerse de esta potencialidad con el fin de atraer turistas e incentivar la economía local.

Lograr identificar las diferentes estrategias de marketing que ayudarán a que la producción gastronómica trascienda en tiempo en espacio, permitirá consolidar esta manifestación cultural autóctona de esta región como una de las más importantes del país. También existen otras manifestaciones culturales que atraen a los turistas y que están a su vez asociadas a productos artesanales y propios del cantón Ventanas. En este sentido esto genera una gran oportunidad que tienen los productores y las personas que se dedican de forma profesional a la actividad culinaria para demostrar la diversidad y especificidad de productos al público y turistas en general que vienen a nivel nacional e internacional.

Las actividades gastronómicas se enmarcan en mostrar los valores autóctonos de esta región y sus costumbres, donde la vida agrícola y de cultivo tiene un espacio especial en la cotidianidad de esta región. Por lo tanto, es importante señalar que por medio de la instauración de estrategias que ayuden a incentivar el turismo gastronómico del Cantón Ventanas, es posible mejorar la dinámica económica de este cantón, también es posible mejorar el posicionamiento que tiene el cantón desde el punto de vista turístico en la región incentivando estrategias de marketing que en la actualidad forman parte de la principal herramienta que usan las empresas, corporaciones, organizaciones, instituciones, con el fin de mejorar tanto el posicionamiento como la marca de un determinado producto y por ende generar mayor rentabilidad a un negocio. Por lo que, las estrategias de marketing tienen que ser muy específicas de tal

manera que ayuden a expandir al mundo el conocimiento de las tradiciones y actividades culturales, esto fomentará al desarrollo local y económico entre los habitantes.

También es importante señalar que mediante la identificación de las estrategias de marketing adecuadas para incentivar el turismo gastronómico del Cantón Ventanas, podrían ser una herramienta muy útil que beneficiará a la localidad del cantón Ventanas y que ayudará a mejorar la actividad económica de la zona.

La factibilidad de la investigación se basa en que por medio de la identificación de las posibles estrategias de marketing que pueden aplicarse, estas mismas podrán ser útiles para a su vez promocionar la actividad gastronómica del cantón Ventanas.

## **OBJETIVO**

### **Objetivo general**

Identificar las estrategias de marketing adecuadas para incentivar el turismo gastronómico del Cantón Ventanas.

## SUSTENTO TEÓRICO

### Estudios

Hernández et. al. (2015), en su investigación sobre El turismo gastronómico como una experiencia cultural. Caso práctico de la ciudad de Cáceres (España), los autores indican que las asociaciones entre la cultura y la gastronomía son dos elementos primordiales si se piensa en el potencial de la diversificación y especialización que mantienen para oferta de las ciudades culturales o de interior. Por lo tanto, propuestas gastronómicas/Culinarias eficaces y bien estructuradas podrían ser un factor capaz de aumentar las pernoctaciones de los viajeros y representar un elemento de idealización del mismo. También se destaca que para un turista es tan importante la cultura como la gastronomía al momento de visitar alguna localidad.

Fusté (2015), en su artículo de investigación sobre La gastronomía en el marketing turístico señala que la gastronomía en la actualidad ha adquirido una relevancia sin precedentes, lo que hace que los promotores del turismo incluyan siempre los recursos gastronómicos como uno de los principales factores de atracción. En este sentido se destaca que el componente gastronómico vinculado a los productos, restaurantes o los eventos, siempre ha sido importante en el viaje turístico. También es posible observar que la gastronomía en los países de América Latina, es un factor de atracción para los destinos turísticos, que en concreto se manifiesta por medio de la experiencia gastronómica y la oferta particular de cada región.

Leal (2015), en su artículo investigativo sobre Estrategias de promoción de gastronomía asociadas al turismo en áreas geográficamente marginadas, la autora señala que el turismo gastronómico es una oportunidad para los territorios que ven en sus productos agroalimentarios una posibilidad de comercialización por medio de la relación con la actividad turística. Por otro lado, se asevera que el diseño de estrategias para la promoción de productos gastronómicos del turismo está basado fundamentalmente en los recursos gastronómicos con los que cuentan los territorios.

## **Conceptos**

### **Turismo**

El turismo forma parte de un fenómeno “Social, cultural y económico donde las personas se desplazan a diversos países y localidades fuera del contexto habitual por diferentes aspectos, intereses y motivos personales” (Jinjing Shen, 2018, p. 21). El turismo durante mucho tiempo fue el privilegio de las clases sociales más cómodas de la sociedad, es decir, solo podían disfrutar de este evento la clase pudiente y la aristocracia. Sin embargo, tras el transcurrir del tiempo el turismo propiamente se ha transformado en un fenómeno de masas en la medida paulatina en que los países se desvinculan de la economía de subsistencia y empiezan a industrializarse. En sus albores se entendía que todo turismo formaba parte del turismo cultural.

### **Tipos y modalidades de Turismo Cultural**

Es importante señalar que dentro del espectro del turismo existen diversidades de forma de turismo que se basa en el tipo de producto que una determinada localidad pretende ofrecer. En este orden se indica que, entre las diversidades de tipos y modalidades de turismo, la OMT (2021, p. 23), indica los principales tipos y modalidades de turismo en la actualidad.

### **Turismo gastronómico**

La gastronomía es un factor determinante en el éxito turístico de un destino, reconociendo las bondades y los abundantes beneficios que proceden de una identidad culinaria consolidada y estructurada para los turistas. La gastronomía es una actividad compleja de interdisciplinar que ahonda sus raíces en las culturas de las mayores civilizaciones clásicas. El turismo gastronómico tiene que ver con la actividad turística de la cual participan personas cuya elección del destino a visitar se encuentra influenciado por la motivación culinaria (Shluter, citado por Hernández, et. al. 2015, p. 22).

## Marketing

El marketing estratégico se basa primordialmente en plantear objetivos a nivel corporativo, el análisis de las oportunidades, la formulación de estrategias de marketing y la implementación y control, para gestionar estrategias que se adapten a un determinado entorno empresarial que cambia continuamente por la necesidad de ofrecer un valor superior para el consumidor. Diversos autores señalan que el marketing estratégico en cualquier tipo de organización busca proveer un valor superior al consumidor combinando las estrategias de negocio que inciden sobre este. También es importante señalar que en el marketing estratégico es indispensable en el análisis de mercados de productos y la previsión de cómo van a cambiar las cosas en el futuro, estos son cuestiones de importancia (Hernández, et .al. 2018, p. 11).

El marketing posee varios aspectos fundamentales:

### Figura 1

*Plan de marketing*



Nota.illa, (2018).

### Las cuatro F del marketing digital

Cañueto (2016, p. 14), señala las cuatro F del marketing digital:

#### 1. Flujo

Es un concepto que emerge de la idea de muerte y plataforma por transversalidad, es donde el usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención de tal modo que no lo abandonen en la primera página.

## **2. Funcionalidad**

Tiene que ver con la navegación en medio de la red, por lo tanto, esta tiene que ser intuitiva y fácil de ejecutar por parte del usuario, de este modo se previene que el usuario abandone de manera próxima la página que navega.

## **3. Feedback**

Tiene que ver con la interacción con que el internauta o navegador construye la mejor relación con la página o sitio web.

## **4. Fidelización**

Parte de la interactividad con el internauta de tal forma que este se sienta atraído por el sitio web, el objetivo es buscar un compromiso y cautivarlo de tal manera que se sienta motivado.

### **Ventajas del Marketing vía On Line**

Cañueto (2016, p. 12), indica las ventajas que aporta que el marketing vía Online, son las siguientes:

1. Promoción de productos en amplias áreas geográficas.
2. Tienda abierta las 24:00 del día y los 365 días del año.
3. Mostrar una imagen de empresa y marca de forma competitiva con el fin de tener un posicionamiento en línea.
4. Es un bello visual que da acceso a la oferta de productos.
5. Envío de información personalizada a clientes potenciales.
6. Reclutamiento de personal por mayor de la web.
7. Mantenerse a la altura de la competencia.

## El marketing digital y las redes sociales

El marketing digital es la actividad humana dirigida a la satisfacción de las necesidades y deseos por medio de procesos de intercambio. También se puede decir que el marketing es el proceso de planeación y ejecución de lo relacionado con la fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos organizacionales.

Las principales formas de comercializar por medio de la web y las redes sociales es empleando las diferentes redes sociales:

**Figura 1**

*Redes Sociales*



Nota. Álvaro (2017).

Por lo tanto, una de las maneras de expandir las fronteras de un negocio/empresa es por medio de la proliferación de la comercialización de productos a través de las redes sociales con el fin de llegar a un público más selectivo y confiable.

## **Actividades gastronómicas que atraen a los turistas en el cantón Ventanas.**

### **Feria**

La feria del maíz es una actividad local, en los últimos años se ha convertido en una importante actividad turística debido a que forma parte de una tradición de la zona en el cantón Ventanas (Los Ríos), esta feria es una oportunidad para que los productores de la gramínea muestren en diversos platos elaborados con la materia prima del maíz, de los cuales se desprenden los siguientes productos: chicha de jora, mazamorra, tortillas, tortas, manjares, entre otros. Dentro de la actividad cultural, turística y gastronómica se realizan diversas presentaciones artísticas en donde los visitantes y podrían conocer más sobre el uso de herramientas agrícolas, asimismo, exposiciones de semilla certificada de maíz de varias empresas del Estado y empresas públicas y privadas que respaldan el desarrollo de este importante evento turístico.

Entre la diversidad de productos que se elaboran por medio del maíz, están los bocadillos elaborados con maíz tierno. Es importante resaltar que este evento turístico gastronómico que se ha arraigado en los últimos años en esta región por séptimo año consecutivo, cuenta con apoyo de varias entidades desde el punto financiero y logístico.

### **Desfile**

Se realiza el desfile cívico estudiantil por las principales calles del cantón Ventanas, esta actividad se enmarca en recorrer la localidad con el fin de recordar la cotidianidad, tradiciones y costumbres del cantón.

### **Eventos**

En el cantón Ventanas se realizan eventos culturales con el fin de rescatar la riqueza artística y creadora que existe en esta región del país, por lo tanto, el cantón cuenta con importantes cultores y personas que dan vida cultural a la localidad, tales como artesanos y productores agrícolas.

## **TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

### **Tipos de investigación**

La presente investigación se torna de carácter descriptivo debido a que se desea conocer las estrategias de marketing para incentivar el turismo gastronómico del Cantón Ventanas. Éste es importante porque la investigación descriptiva se basa en caracterizar un fenómeno de estudio.

### **Diseño de investigación**

El diseño empleado para esta investigación es el diseño de campo, esto debido a que en la investigación se van a recolectar datos primarios de información relevantes principalmente de personas y manifiesten su opinión sobre el fenómeno de estudio que se basa en promover las estrategias de marketing para incentivar el turismo gastronómico del Cantón Ventanas. La investigación de campo es aquella que se basa en recolectar información de la realidad.

### **Enfoque de la investigación**

El enfoque de la investigación es el enfoque cuantitativo, se emplea debido a que se fundamenta en la medición de las características del fenómeno u objeto de estudio. En esta investigación se pretende medir las variables relacionadas con el marketing y turismo gastronómico.

### **Técnicas e instrumento de recolección de datos**

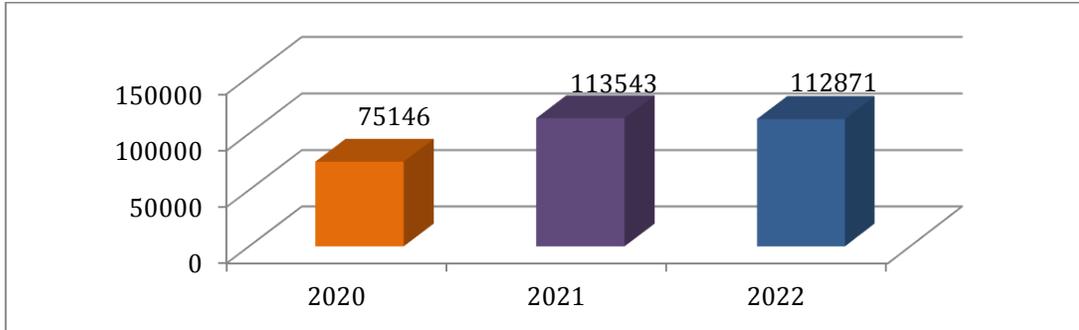
En esta investigación se aplicarán como técnica de recolección de información la encuesta. Esta encuesta está conformada por un cuestionario de ocho preguntas cerradas, dichas pregunta están vinculadas al contexto del objeto de estudio que se basa en identificar las estrategias de marketing para incentivar el turismo gastronómico del Cantón Ventanas. Se aplicará una encuesta a la población de Ventanas para identificar cuáles son las estrategias de promoción turística a fin de dar a conocer las bondades de la gastronomía del cantón Ventanas y que a su vez permita de esta manera mejorar el desarrollo turístico.

### **Población y muestra**

#### **Población**

### Grafico 1

*La población empleada para esta investigación es la población del cantón Ventanas.*



*Nota.* Censo INEC (2021).

### Muestra

Para esta investigación se empleará el muestreo aleatorio simple, este tipo de muestreo se usa cuando en el conjunto de una población cualquiera de los sujetos tiene la variable o variables objeto de la medición (Bernal. 2016, p. 67). Para el presente estudio de caso se utilizará el muestreo por conveniencia también conocido como muestreo aleatorio simple, se implementará debido a la situación actual de la pandemia, donde se procederá a encuestar a 100 habitantes de la población del cantón Ventanas y sus alrededores a personas entre un rango de 18 a 55 años por medio de encuestas elaboradas por formularios de Google.

### Técnica de análisis de información

Como técnica de análisis de información se emplea la estadística descriptiva, esta se basa fundamentalmente en estructurar datos de tal forma que se evidencie tanto el porcentaje como la frecuencia de la muestra seleccionada en una tabla de frecuencias.

## RESULTADOS OBTENIDOS

Para este trabajo de investigación se empleó la encuesta como instrumento de recolección de datos, también es importante resaltar que como técnica de procedimiento de análisis de resultados se aplicó la estadística descriptiva. Este procedimiento estadístico fue de la siguiente manera:

1. Se recolectan los datos obtenidos del cuestionario realizado a la muestra aleatoria simple correspondiente.
2. Se tabulan los resultados obtenidos para cada pregunta.
3. Se realiza una tabla de frecuencia para arrojar resultados.
4. Se calcula el porcentaje por cada categoría (Siempre, Casi siempre, Algunas veces, Ocasionalmente, Nunca).
5. Luego se realizan las gráficas correspondientes.

### Situaciones detectadas

En primer lugar, el 80% de encuestados indica que el número de visitantes que realizan actividad turística si pueden aumentar implementando estrategias de mercado/Marketing. Esto es determinante para dar a conocer todas las virtudes y potencialidades que tienen las localidades del Cantón Ventanas y sus diversas manifestaciones que se enmarcan en creaciones gastronómicas muy autóctonas que reflejan la cotidianidad y tradiciones de determinadas localidades. En este aspecto el cantón Ventanas posee una diversidad gastronómica rica por lo tanto es indispensable promocionar, valerse de estas virtudes y potencialidad con el fin de atraer turistas e incentivar la economía local.

En segundo lugar, el 70% de los encuestados manifiesta que la Gastronomía que se da en la región del cantón Ventanas es el principal atractivo turístico por el cual las personas visitan la localidad. Es importante considerar debido a que las actividades gastronómicas que se dan en esta localidad se

enmarcan en mostrar los valores propios de esta región y sus costumbres, donde la vida agrícola y de cultivo tiene un espacio especial en esta región.

En tercer lugar, el 90% de los encuestados dice que hacer publicidad por las redes sociales Si puede aumentar el número de visitantes cada año. Por lo que es imprescindible lograr identificar las diferentes estrategias de marketing que permitirá que la producción gastronómica trascienda en el tiempo y espacio, así mismo, consolidar esta manifestación cultural autóctona de esta región como una de las más importantes del país. En este sentido se destaca que también existen otras manifestaciones culturales que atraen a los turistas y que están a su vez asociadas a productos artesanales del cantón Ventanas.

En cuarto lugar, el 80% de los encuestados dice que las actividades turísticas de orden gastronómico si promueven el desarrollo económico local. Este punto es crucial para el desarrollo económico del cantón Ventanas debido a que por medio de la identificación de las estrategias de marketing adecuadas que al emplearlas podrán incentivar el turismo general y el turismo a nivel gastronómico del Cantón Ventanas, este podrá ser un instrumento muy útil que beneficiará a la localidad y que ayudará a mejorar la actividad económica de la población.

En quinto lugar, el 90% de los encuestados dice que el turismo gastronómico Si pueden llegar a ser una de las manifestaciones culturales más emblemáticas de la región, en la medida en que se aumente las visitas turísticas cada año. Esto también es determinante porque la gastronomía es un elemento necesario e importante para el éxito turístico de un destino, así mismo, reconociendo los beneficios que proceden de una identidad culinaria consolidada y estructurada para los turistas. La gastronomía es una actividad compleja de carácter interdisciplinar que ahonda sus raíces en las culturas de las mayores civilizaciones clásicas.

En sexto lugar el 70% de los encuestados dice que la gastronomía de la localidad Si ejerce una importante influencia dentro del entorno social de la localidad del Cantón Ventanas, en este sentido se destaca que

el turismo gastronómico tiene que ver con la actividad turística de la cual participan personas cuya elección del destino a visitar se encuentra influenciada por la motivación culinaria.

### **Situaciones planteadas**

En primer lugar, el 100% de los encuestados coincide en que el promover la gastronomía del Cantón Ventanas por medio de las redes sociales Si puede ser una herramienta útil que ayude a dar a conocer sus virtudes culinarias, estas virtudes se enmarcan en los siguientes productos, chicha de jora, mazamorra, tortillas, tortas, manjares, entre otros.

A su vez se destaca que en las actividades culturales, turísticas y gastronómicas los visitantes disfrutan de diversas presentaciones artísticas y podrán conocer más sobre el uso de herramientas agrícolas, así mismo, habrá exposiciones de semilla certificada de maíz y varias empresas del Estado, empresas públicas y privadas que respaldan el desarrollo de este importante evento turístico.

En segundo lugar el 100% señala que es importante promover planes turísticos gastronómicos a las personas por medio de las redes sociales, puede ser una herramienta que ayude a captar más turistas, tanto a nivel nacional como internacional. Estos planes turísticos deben estar enmarcados en conocer las virtudes y potencialidades de la gastronomía del cantón Ventanas.

En este sentido es importante destacar que la gastronomía es uno de los sectores tanto turístico como económico más valorados por la sociedad y los turistas. En muchos países la gastronomía se ha elegido como un sector netamente estratégico que aporta a la generación de riqueza y de empleo, ya que la gastronomía siempre ha formado parte inherente del turismo, es un elemento esencial para el desarrollo económico y turístico de las localidades.

Es importante resaltar que una planificación es una condición indispensable que se necesita para incrementar la competitividad de los destinos turísticos, esta planificación debe estar basada en:

1. Marcar el rumbo en materia turística gastronómica.
2. Los planes deben ser reflexibles y adaptables a modificaciones.
3. Los planes deben ser compartidos y consensuados con los agentes del ecosistema.

Por lo tanto, un plan turístico posee las siguientes ventajas:

1. Es una herramienta que sirve para concretar principales líneas estratégicas de acción.
2. Es una estrategia integrada y coherente con la estrategia turística general del destino.

En este sentido se destaca que la estrategia de plan de turismo no difiere sustancialmente de la planificación de cualquier producto.

## CONCLUSIONES

Se tornó necesario implementar la creación de sitios web, dirigidos especialmente a la producción de la riqueza gastronómica de esta importante localidad, promoción publicitaria digital por medio de las redes sociales, tales como Facebook, Instagram, ya que esto ayudará a promocionar a nivel mundial las actividades culturales, manifestaciones tradicionales que se dan en el cantón Ventanas motivo por el cual atraen a los turistas.

Es también importante conocer las estrategias de marketing para incentivar el turismo gastronómico del Cantón Ventanas, estas estrategias de marketing basadas en el turismo gastronómico se deben enfocar principalmente en colocar imágenes, iconos, figuras, dibujos, alusivos a los principales platos gastronómicos que brinda el cantón Ventanas. El principal atractivo turístico de este cantón es la gastronomía, se puede utilizar este elemento como un factor que motive y atraiga a los turistas de otras partes del Ecuador y de Latinoamérica.

Por último, al identificar los principales aspectos teóricos vinculados al turismo gastronómico del Cantón Ventanas, se pudo conocer dentro del contexto teórico que muchos estudios implementan la gastronomía como una punta de lanza para atraer a turistas de diversas localidades, siendo este aspecto uno de los principales motivos por el cual los turistas viajan a países y a localidades de interés.

También se destaca que, como planeamiento dentro del contexto de la investigación realizada, emergió la necesidad de plantear un plan turístico con el fin de diseñar líneas estratégicas que ayuden al cantón a mejorar el servicio turístico de esta localidad.

## RECOMENDACIONES

Las principales recomendaciones son las siguientes:

Primero: establecer un plan estratégico de mercadeo para promocionar las actividades gastronómicas que se basan en la región del cantón Ventanas.

Segundo: crear diversos sitios web que ayuden a promocionar desde la misma los principales platos, comidas y menús que brinda la localidad del cantón Ventanas a los turistas de otras regiones.

Tercero: proponer un plan turístico que asegure a mejorar el recorrido histórico del cantón Ventanas y mejorar la experiencia del usuario o turista.

Cuarto: crear redes de comunicación digital por medio de las redes sociales donde la imagen de las riquezas gastronómicas del cantón Ventanas se propaguen por todos los medios de comunicación social que están al alcance.

## REFERENCIAS

- Acerenza. (2011). *Promocion Turistica* . Mexico.
- Banco de desarrollo de America Latina . (2012). *La economia local* .
- Brell, J. (2018). *Estrategia de Marketing Turistico* . <https://www.braintrust-cs.com/10-estrategias-de-marketing-turistico/>
- Ejarque, J. (2005). *Destinos Turisticos de Exito: Diseño creacion, gestion y marketing* .
- Estrada, C. V. (12 de 1 de 2019). *catarina.udlap.mx*. catarina.udlap.mx:  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/ruiz\\_g\\_ml/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/ruiz_g_ml/capitulo2.pdf)
- Fayos , E., Sanchez , O., & Sancho, A. (2011). Ferias Internacionales de Turismo ¿Algo mas que un instrumento comercial?
- Longhi, F. (2013). *Pobreza y mortalidad infantil. Una aproximación teorica al estudio de sus relaciones*.
- Ministerio de Turismo. (2011). *La gran feria turistica del Ecuador*.
- Ministerio de Turismo. (2018). *Feria del Maiz* . Ventanas.
- OMT. (2000). *Introduccion al estudio del turismo*.
- Stefan. (2012). *Considerations on the theory of economic growth and development*.
- Hernández, et. al. (2015). El Turismo Gastronómico Como Experiencia Cultural. El Caso Práctico De La Ciudad De Cáceres (España). Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles N.º 68 – 2015 <https://periodicos.ufjf.br/index.php/abet/article/download/3169/1149>
- Fusté, F. (2015). La Gastronomía En El Marketing Turístico. Rev. Anais Bras. de Est. Tur./ ABET, Juiz de Fora, v.7, n.3, pp.88 – 99. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n44/a18v39n44p09.pdf>
- Hernández, et .al. (2018). Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar. Revista Espacios. Vol. 39 (Nº 44) Año 2018. Pág. 9.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5138997.pdf>

Leal, M. (2015). Estrategias de promoción gastronómica asociadas al turismo en áreas geográficamente marginadas. Revista Journal. <https://journals.openedition.org/viatourism/445>

Cañueto, J. (2016). Estrategias De Marketing Digital Y En Redes Sociales Que Aplican Las Agencias De Viaje Del Centro De Mar Del Plata. Monografía de grado. Universidad de la Plata.  
<http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf>

## ANEXOS

### Anexos 1. Encuesta dirigida a una muestra aleatoria del Cantón Ventanas.

Nº	Ítems/Pregunta	Si	No
1	¿Cree Ud., que el número de visitantes que realizan actividad turística pueden aumentar implementando estrategias de mercado/Marketing?		
2	¿Considera que la Gastronomía que se da en la región del cantón Ventanas es el principal atractivo turístico por el cual las personas visitan la localidad?		
3	¿Cree Ud., que hacer publicidad por las redes sociales puede hacer el aumento el número de visitantes cada año?		
4	¿Las actividades turísticas de orden gastronómico promueven el desarrollo económico local?		
5	¿Las actividades gastronómicas, pueden llegar a ser una de las manifestaciones culturales más emblemáticas de la región en la medida en que se aumente las visitas turísticas cada año?		
6	¿La gastronomía de la localidad ejerce una importante influencia dentro del entorno social de la localidad del Cantón Ventanas?		
7	¿Promover la gastronomía del Cantón Ventanas por medio de las redes sociales puede ser una herramienta útil que ayude a dar a conocer sus virtudes culinarias?		
8	¿Promover planes turísticos gastronómico a las personas por medio de las redes sociales, puede ser una herramienta que ayude a captar más turistas, tanto a nivel nacional como internacional?		

Nota. Elaboración propia (2022).

## Anexo 2. Análisis de la encuesta

**Pregunta 1.** ¿Cree Ud., que el número de visitantes que realizan actividad turística pueden aumentar implementando estrategias de mercado/Marketing?

**Tabla 1**

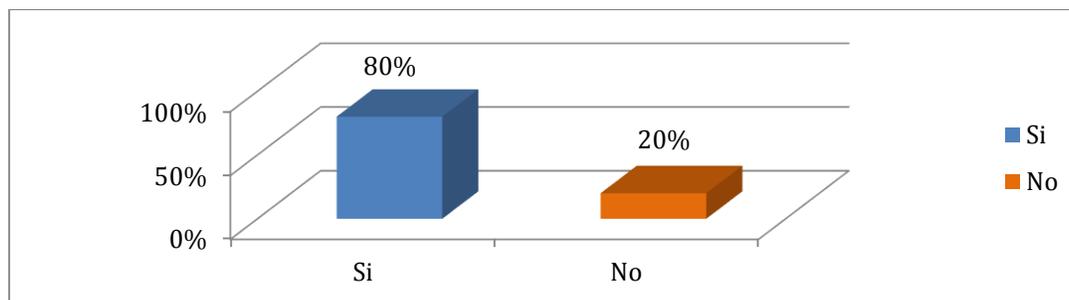
*Turismo y marketing*

Categorías	Frecuencia (F)	Porcentaje (%)
Si	80	80%
No	20	20%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Nota. Resultados de la encuesta.

**Gráfico 1**

*Turismo y marketing*



Nota. Resultados de la encuesta

**Pregunta 2.** ¿Considera que la Gastronomía de que se da en la región del cantón Ventanas es el principal atractivo turístico por el cual las personas visitan la localidad?

**Tabla 2**

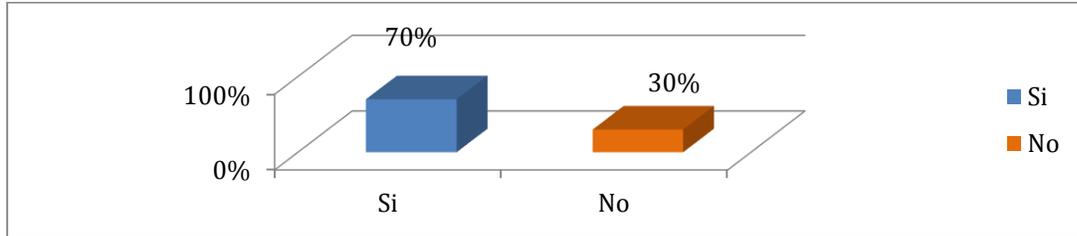
*Turismo*

Categorías	Frecuencia (F)	Porcentaje (%)
Si	70	70%
No	30	30%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Nota. Resultados de la encuesta.

## Gráfico 2

Turismo



Nota. Resultados de la encuesta

**Pregunta 3.** ¿Cree Ud., que hacer publicidad por las redes sociales puede hacer el aumento el número de visitantes cada año?

## Tabla 3

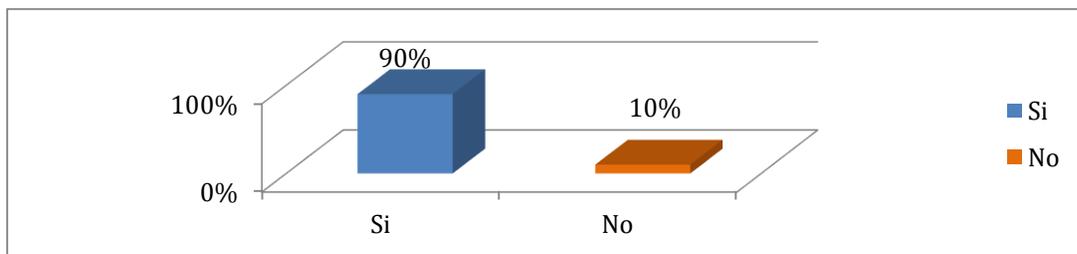
Turismo y Redes sociales

Categorías	Frecuencia (F)	Porcentaje (%)
Si	90	90%
No	10	10%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Nota. Resultados de la encuesta.

## Gráfico 3

Turismo y Redes sociales



Nota. Resultados de la encuesta.

**Pregunta 4.** ¿Las actividades turísticas de orden gastronómico promueven el desarrollo económico local?

**Tabla 4**

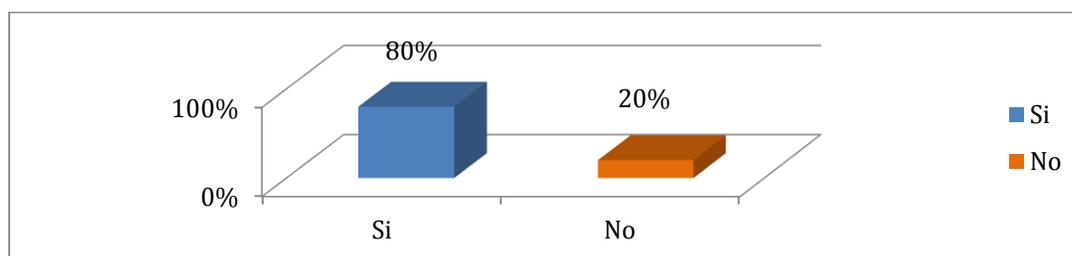
*Turismo y gastronomía*

Categorías	Frecuencia (F)	Porcentaje (%)
Si	80	80%
No	20	20%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Nota.* Resultados de la encuesta.

**Gráfico 4**

*Turismo y gastronomía*



*Nota.* Resultados de la encuesta

**Pregunta 5.** ¿El turismo gastronómico del cantón Ventanas, pueden llegar a ser una de las manifestaciones culturales más emblemáticas de la región en la medida en que se aumente las visitas turísticas cada año?

**Tabla 5**

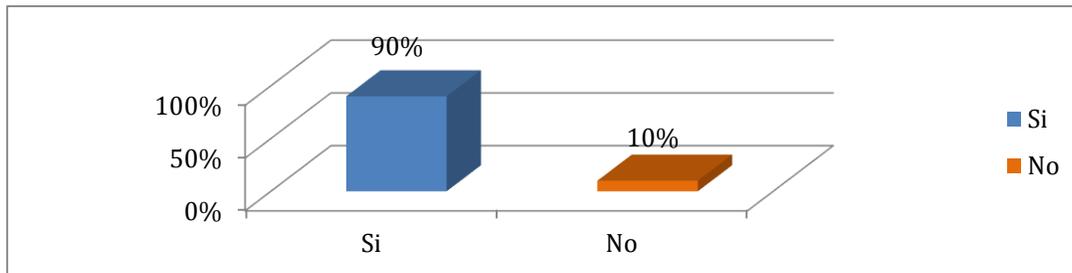
*Actividades turísticas del cantón Ventanas*

Categorías	Frecuencia (F)	Porcentaje (%)
Si	90	90%
No	10	10%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Nota.* Resultados de la encuesta.

**Gráfico 5**

*Actividades turísticas del cantón Ventanas*



Nota. Resultados de la encuesta

**Pregunta 6.** ¿La gastronomía de la localidad ejerce una importante influencia dentro del entorno social de la localidad del Cantón Ventanas?

**Tabla 6**

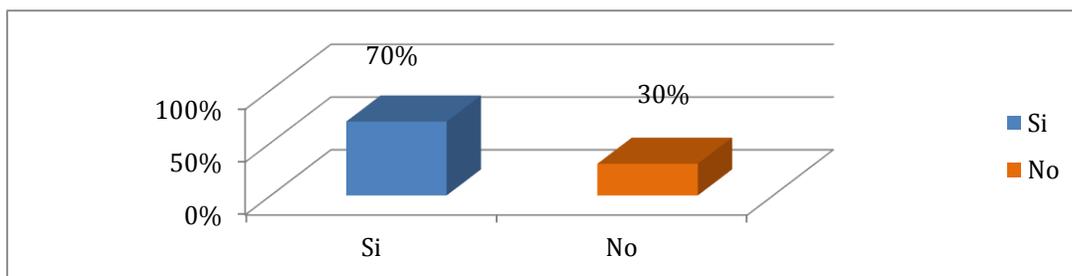
*Gastronomía y sociedad*

Categorías	Frecuencia (F)	Porcentaje (%)
Si	70	70%
No	30	30%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Nota. Resultados de la encuesta.

**Gráfico 6**

*Gastronomía y sociedad*



Nota. Resultados de la encuesta

**Pregunta 7.** ¿Promover la gastronomía del Cantón Ventanas por medio de las redes sociales puede ser una herramienta útil que ayude a dar a conocer sus virtudes culinarias?

**Tabla 7**

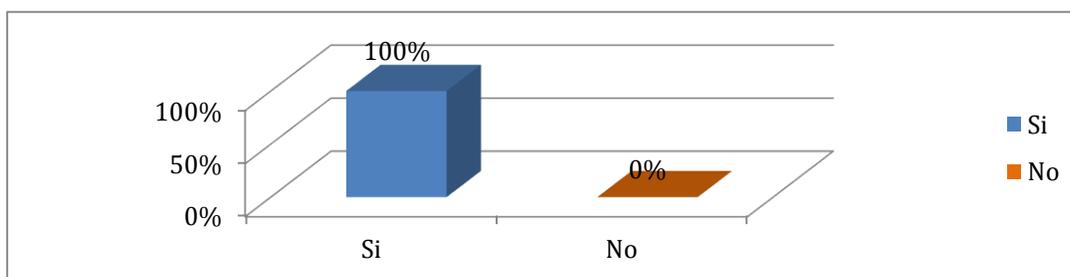
*Gastronomía y RRSS*

Categorías	Frecuencia (F)	Porcentaje (%)
Si	100	100%
No	0	0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Nota. Resultados de la encuesta.

**Gráfico 7**

*Gastronomía y RRSS*



Nota. Resultados de la encuesta

**Pregunta 8.** ¿Promover planes turísticos gastronómico a las personas por medio de las redes sociales, puede ser una herramienta que ayude a captar más turistas, tanto a nivel nacional como internacional?

**Tabla 8**

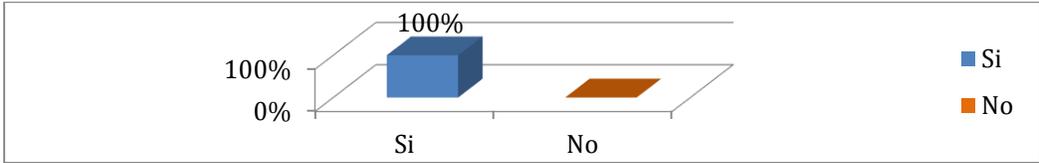
*Planes turísticos*

Categorías	Frecuencia (F)	Porcentaje (%)
Si	100	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Nota. Resultados de la encuesta.

**Gráfico 8**

*Planes turísticos*



*Nota.* Resultados de la encuesta