



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
HOTELERÍA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL



DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA)
DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN HOTELERÍA Y TURISMO

TEMA:

GASTRONOMÍA Y MARKETING TURÍSTICO EN EL CANTÓN VENTANAS.

AUTOR:

MÓNICA CECIBEL MONCERRATE CONTRERAS

TUTOR:

MSC. DE MORA LITARDO ELIZABETH

BABAHOYO

2019



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




**CERTIFICADO FINAL DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL DOCUMENTO PROBATORIO
DIMENSIÓN PRÁCTICA DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIA A LA SUSTENCIÓN.**

Babahoyo, 24 de abril del 2019

En mi calidad de Tutor del documento probatorio dimensión práctica del examen complejo, designado por el Consejo Directivo con oficio –C-HT-T-00289-2019, con fecha de **05 de abril del 2019**, mediante resolución **CD-FAC.C.C.J.S.E – SE-003-RES-001-2019**, certifico que el Sr. (a) (ta) **MONCERRATE CONTRERAS MÓNICA CECIBEL**, ha desarrollado el documento probatorio dimensión práctica del examen complejo

GASTRONOMÍA Y MARKETING TURÍSTICO EN EL CANTÓN VENTANAS.

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del documento probatorio dimensión práctica del examen complejo y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar la comisión de especialistas de sustentación designado para la defensa del mismo.



DE MORA LITARDO ELIZAETH
DOCENTE DE LA FCJSE



FECHA: 13/5/2019
HORA: 15:36

FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACION
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES, PERIODISMO, INFORMACIÓN Y DERECHO
HOTELERIA Y TURISMO
UNIDAD DE TITULACIÓN

SEGUIMIENTO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN

DOCENTE TUTOR:	DE MORA LITARDO ELIZABETH
ESTUDIANTE:	MONCERRATE CONTRERAS MONICA CECIBEL
PERIODO ACADÉMICO:	ENERO 2019 - MAYO 2019
MODALIDAD DE TITULACIÓN:	EXAMEN COMPLEXIVO
FASE DE MODALIDAD:	FASE PRÁCTICA
PROYECTO DE TITULACIÓN:	GASTRONOMÍA Y EL MARKETING TURÍSTICO EN EL CANTÓN VENTANAS

INFORMACIÓN DEL PROYECTO DE TITULACIÓN

GASTRONOMIA Y EL MARKETING TURISTICO EN EL CANTÓN VENTANAS					
FASE	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
FASE PRACTICA	2019-04-02	2019-05-13	TERMINADO	100%	HABILITADO

INFORMACIÓN DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO

INTRODUCCION					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
DESARROLLO DE LA INTRODUCCION	2019-04-09	2019-04-22	TERMINADO	100%	HABILITADO


CONCLUSIONES					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
CONCLUSIONES DEL PROYECTO	2019-04-17	2019-04-22	TERMINADO	100%	HABILITADO

BIBLIOGRAFIA					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
BIBLIOGRAFIA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	2019-04-18	2019-04-22	TERMINADO	100%	HABILITADO

ANEXOS					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA	2019-04-17	2019-04-22	TERMINADO	100%	HABILITADO

DESARROLLO					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
DESARROLLO DEL PROYECTO	2019-04-12	2019-04-22	TERMINADO	100%	HABILITADO
ENCUESTAS Y RESULTADOS	2019-04-16	2019-04-22	TERMINADO	100%	HABILITADO

TRABAJO FINAL					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
TRABAJO FINAL	2019-04-05	2019-04-25	TERMINADO	100%	HABILITADO
CORRECCIÓN DE SUSTENTACION	2019-05-10	2019-05-13	TERMINADO	100%	HABILITADO


 DE MORA LITARDO ELIZABETH
 DOCENTE TUTOR


 MONCERRATE CONTRERAS MONICA CECIBEL
 ESTUDIANTE



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
HOTELERÍA Y TURISMO
EXAMEN COMPLEXIVO



RESULTADO DE GRADUACIÓN DE LA DIMENSIÓN ESCRITA
DE LA MODALIDAD DE EXAMEN COMPLEXIVO.

EL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL PRESENTE INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN, TITULADO: **GASTRONOMÍA Y MARKETING TURÍSTICO EN EL CANTÓN VENTANAS**

PRESENTADO POR EL SEÑOR (ITA): MÓNICA CECIBEL MONCERRATE CONTRERAS

OTORGA LA CALIFICACIÓN DE:

23 (ocho punto veintitres)

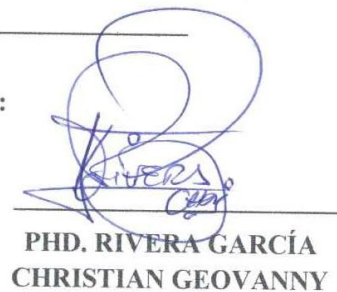
EQUIVALENTE A:



MSC. ROMERO JACOME
VICTOR ABEL

DELEGADO DE LA DECANA

TRIBUNAL:

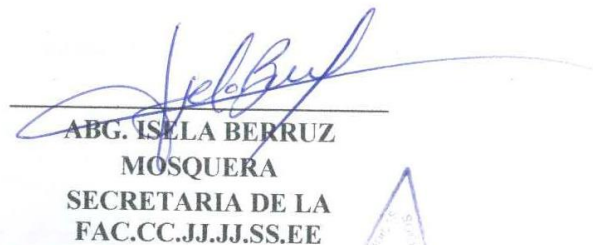


PHD. RIVERA GARCÍA
CHRISTIAN GEOVANNY

DOCENTE ESPECIALISTA



MSC. CASTILLO ZUÑIGA VICTOR
JAVIER
DELEGADO DEL CIDE



ABG. ISLA BERRUZ
MOSQUERA
SECRETARIA DE LA
FAC.CC.JJ.JJ.SS.EE





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

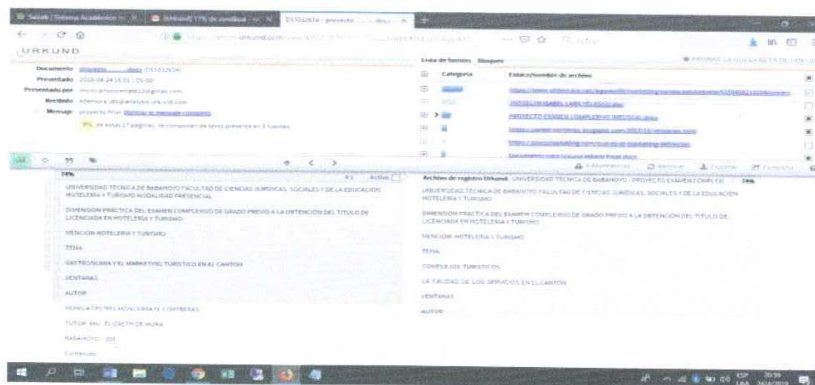


Babahoyo, 25 de abril del 2019

CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO

En mi calidad de Tutor del documento probatorio dimensión práctica del examen complejo de la Sr. (a)(ta) **MONCERRATE CONTRERAS MÓNICA CECIBEL** cuyo tema es: **GASTRONOMÍA Y MARKETING TURÍSTICO EN EL CANTÓN VENTANAS**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Urkund, obteniendo como porcentaje de similitud de **9%**, resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.



Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.


DE MORA LITARDO ELIZABETH
DOCENTE DE LA FCJSE



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
HOTELERÍA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL



CERTIFICACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL

Yo, **MONCERRATE CONTRERAS MÓNICA CECIBEL**, portadora de la cédula de ciudadanía **120705012-9**, en calidad de autor (a) del Informe Final de la Dimensión Práctica del Examen Complexivo De Grado, previo a la Obtención del Título de Licenciado (o) en **HOTELERÍA Y TURISMO**, declaro que soy autor (a) del presente trabajo de investigación, el mismo que es original, auténtico y personal, con el problema:

GASTRONOMÍA Y MARKETING TURÍSTICO EN EL CANTÓN VENTANAS

Por la presente autorizo a la Universidad Técnica de Babahoyo, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen.

MONCERRATE CONTRERAS MÓNICA CECIBEL

CI. 120705012-9



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN HOTELERÍA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL



DEDICATORIA

Este presente trabajo está dedicado de manera primordial a Dios, ya que para él no hay nada que este fuera de su alcance, en sus manos siempre he puesto mis preocupaciones y problemas, en su sabiduría mi camino, mis direcciones y mis objetivos y en su amor coloco mi vida, lo cual me permitió lograr vencer todos los obstáculos presentado en los 4 años universitarios. A mis pilares terrenales, Teodoro Moncerrate y Silvia Contreras, quienes me han dado un gran ejemplo de hogar, brindado su apoyo incondicional, educación, y una serie de valores, a mi hermana, esposo e hijo.

Mónica Cecibel Moncerrate Contreras



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
HOTELERÍA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL



AGRADECIMIENTO

A Dios, por todos aquellos momentos buenos y también malos porque son aquellos que dejan enseñanza para este hermoso viaje llamado vida, por llenarme de luz ,amor y esperanza ya que todo lo que nace de Dios vence al mundo y mi fe me ha hecho cumplir mis sueños ,a la Universidad Técnica de Babahoyo, por brindarme la oportunidad de estudiar y lograr ser una profesional, a los docentes gracias por impartir sus conocimientos en el aula, siendo este el aporte para la formación e el campo profesional, a mi Tutora Msc. De Mora Litardo Elizabeth por su constancia, entrega en mi aprendizaje y por ende al desarrollo de este proyecto, en el desarrollo del proyecto, y por último infinitas gracias a mis familiares y amigos que confiaron, me guiaron, inspirándome a camino del éxito.

Mónica Cecibel Moncerrate Con



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
HOTELERÍA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL



RESUMEN

Ventanas fue fundada el 10 de noviembre de 1952 es uno de los cantones perteneciente a la provincia de Los Rios, localizada en la región litoral de Ecuador, el canton tiene un origen que remonta a la época colonial en la antigüedad esta región estuvo poblada por los Cayapas Colorados En ciertas etapas perteneció al cantón Babahoyo, (año de 1835). Se la conoce también como la capital maicera donde se produce, comercializa y se exportan varios productos como café, cacao, arroz, soya, maracuyá.

En la Actualidad el cantón Ventanas existe gastronomía pero es muy limitante haciendo que su Mercado no se sienta satisfecho con totalidad también la ausencia de publicidad que no permite su desarrollo turístico.

Cuando se habla de turismo directamente se entiende como progreso, ya que cumple la función de beneficiar en el ámbito de emprender o de nuevas Fuentes de empleo. Así como las personas buscan de nuevas experiencias y de conocer sitios que satisfagan sus gustos y necesidades es por ello que este proyecto va a contribuir al conocimiento y desarrollo turístico de nuestro entorno, que tiene por objeto investigar y dar a conocer mediante el análisis toda la información sobre la gastronomía y el marketing turístico en el cantón Ventanas.

Palabras claves: Gastronomía local, Gastronomía típica, Marketing turístico, sostenible, herramientas tecnológicas, publicidad.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
HOTELERÍA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL



ABSTRACT

Ventanas was founded on November 10, 1952 is one of the cantons belonging to the province of Los Rios, located in the coastal region of Ecuador, the canton has an origin that dates back to the colonial era in ancient times this region was populated by the Cayapas Colorados In certain stages it belonged to the canton Babahoyo, (year of 1835). It is also known as the maize capital where it produces, markets and exports various products such as coffee, cocoa, rice, soy, passion fruit.

In the present the canton Ventanas gastronomy exists but it is very limiting making that its Market does not feel satisfied with totality also the absence of publicity that does not allow its tourist development.

When speaking of tourism directly, it is understood as progress, since it fulfills the merger of benefit in the field of entrepreneurship or new sources of employment. Just as people seek new experiences and meet sites that meet their tastes and needs, this is why this project will contribute to knowledge and tourism development of our environment, which aims to investigate and make known through the analysis all the information on gastronomy and tourist marketing in the canton of Ventanas.

Keywords: Local gastronomy, typical gastronomy, tourism marketing, sustainable, technological tools, advertising.

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	1
DESARROLLO.....	2
Justificación	2
Objetivos:	3
Objetivo general:	3
Objetivo específico:	4
SUSTENTOS TEÓRICOS.....	4
Gastronomía.	4
Definición	5
Gastronomía local	6
Turismo gastronómico	7
La gastronomía como parte activa del atractivo turístico en el Ecuador.	8
Turismo sostenible	9
Marketing.....	9
Definición de marketing	9
Importancia del marketing.....	10
Marketing turístico	11
La importancia de la estrategia de marketing.....	12
Turismo Gastronómico, estrategias de marketing y experiencias de éxito.....	12
Técnicas Aplicadas para la recolección de la información	14
Exploratoria.....	14

Descriptiva	14
Diagnóstico.....	14
Explicativa	15
Método Deductivo	15
Método Inductivo	15
Método Analítico	15
Técnica de investigación	15
Técnica de Encuesta	15
El cuestionario	16
RESULTADOS OBTENIDOS	16
CONCLUSIÓN.....	17
BIBLIOGRAFÍA	19
BIBLIOGRAFÍA	20
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

El proyecto establece la descripción de los problemas, objetivos, la justificación donde se enmarcan: los beneficiarios e impacto positivo que tuvo el estudio realizado, fundamentación teórica, Técnicas Aplicadas para la recolección de la información, Resultados obtenidos, conclusiones, el cual aportara soluciones a la problemática central.

Este proyecto, está enmarcado con la línea de investigación de la carrera que expresa el desarrollo de productos y servicios turísticos, ya que nos permite identificar el nivel de los emprendedores en cuanto a gastronomía, diagnosticar los factores que impiden la realización del marketing turístico de su gastronomía local con nuevas propuestas que nos ayuden al aporte y construcción del turismo sostenible, formando una organización a través del marketing para mejorar los servicios y productos.

Como estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo, Carrera de Hotelería y Turismo, perteneciente a la Provincia de los Ríos y residente del Cantón Ventanas, asumo la gran responsabilidad de contribuir al conocimiento y desarrollo turístico de nuestro entorno, para lo cual se hace presente este proyecto, que tiene por objeto investigar y dar a conocer mediante el análisis toda la información sobre la gastronomía y el marketing turístico en el cantón Ventanas.

El presente proyecto es de suma importancia pues nos permite visualizar la problemática existente con respecto a su gastronomía y la escasa utilización de marketing turístico, gracias a esta investigación se beneficiara la población de restaurantes, así como la comunidad local del Cantón Ventanas, el beneficio obtenido enmarca a la innovación con respecto a ofertar la variedad de platos típicos, mejorar la atención al cliente, obtener nuevas fuentes de publicidad para dar a conocer sus productos y de esta manera poderlo ofertar de tal forma que satisfaga las necesidad del mercado.

DESARROLLO

Cuando se habla de turismo directamente se entiende como progreso, ya que cumple la función de beneficiar en el ámbito de emprender o de nuevas Fuentes de empleo. Así como las personas buscan de nuevas experiencias y de conocer sitios que satisfagan sus gustos y necesidades

Gracias al desarrollo de una matriz de problematización se estableció un problema central que es la limitada gastronomía y la ausencia de marketing turístico en el Cantón Ventanas, que surge por la escasas propuesta de proyectos turísticos, así como de incentivar a la población a realizar capacitaciones, lo cual se afecta porque en las áreas del Gad no están personas capacitadas para el desempeño de su trabajo profesional o no cumplen con el conocimiento necesario para la realización de proyectos que ayuden al aporte de la construcción de un turismo sostenible si no que se interesan por otro tipo de actividades como la agriculturas o beneficios personales.

En la Actualidad el cantón Ventanas existe gastronomía pero es muy limitante haciendo que su Mercado no se sienta satisfecho con totalidad también la carencia de publicidad que no permite que las personas tengan un alcance un lugar que le brinde la oportunidad de sentirse cómodo en un ambiente armónico para degustar de sus productos gastronómicos.

Justificación

Ventanas, está ubicada en el centro de la provincia de Los Ríos, localizada en la región litoral de Ecuador, fue creado el 10 de noviembre de 1952 durante la presidencia del Dr. José María Velasco Ibarra, tiene un origen que remonta a la época colonial, en la antigüedad esta región estuvo poblada por los Cayapas Colorados En ciertas etapas perteneció al cantón Babahoyo, (año de 1835). Ciudad bañada por el majestuoso río Sibimbe, ubicado en el centro del Ecuador con un clima tropical que estimula a propios y extraños a nadar en sus diferentes fuentes de agua dulce que existen en sus alrededores el mismo que ha dado apertura a un pequeño mercado gastronómico, es una ciudad netamente agrícola, se la conoce también como la capital maicera donde se produce, comercializa y se exportan varios productos como café,

cacao, arroz, soya, maracuyá, también el comercio se ha convertido en fuente de trabajo y prosperidad en esta ciudad.

Existe una problemática en los emprendedores de gastronomía, al no conocer de los beneficios que ofrece el marketing turístico para mejorar la limitada afluencia de turistas en el cantón Ventanas, siendo justificada mediante el rescate de tradiciones ancestrales gastronómicas, impulsar atractivos turísticos, uso de la tecnología, mejor preparación hacia el servicio, integración con la comunidad y desarrollo del pueblo.

Para lograr este objetivo la comunidad va a capacitarse en cuanto a lo que se refiere a conocimientos de Marketing turístico, haciendo uso de las herramientas tecnológicas existentes como las apps (WhatsApp, Instagram, Facebook, etc.), páginas web, YouTube como medios de publicidad, para el desarrollo del turismo gastronómico sostenible.

Todo este proceso tendrá como resultado no solo beneficiar a la comunidad, sino también a las Universidades o Escuelas Politécnicas, al MINTUR e incluso a los Gobiernos Autónomos Descentralizados, quienes ayudaran a mejorar los servicios ofrecidos a los visitantes, incrementar la demanda turística a la comunidad permitiendo que cada familia que en ella viven gocen de una mejor calidad de vida.

El impacto directo tiene un enfoque dirigido al turismo lo cual nos permite ampliar su desarrollo gastronómico creando nuevas fuentes de empleo para los profesionales especializados en la carrera de turismo y chef así también como el impacto indirecto que direcciona a las alternativas que tendrán tanto los residentes como turistas del cantón ventanas.

Objetivos:

Objetivo general:

Realizar un análisis sobre el impacto de rentabilidad de la gastronomía y estrategias de marketing existentes en el Cantón Ventanas, utilizando como herramienta los diferentes medios de comunicación para ofrecer un servicio de calidad.

Objetivo específico:

Identificar las herramientas de marketing más factibles para lograr un mayor alcance en la gastronomía del Cantón Ventanas.

SUSTENTOS TEÓRICOS.

Gastronomía.

Historia.

En la época del Imperio Romano, los banquetes eran muy fastuosos, dependiendo de su tamaño era el poderío del romano político o acaudalado. Se contrataban cocineros expertos que supieran el arte del “asado” que consistía en no solo cocinar a fuego el ave o res, sino utilizar los jugos que estos destilaban para la preparación de salsas que acompañen la porción de carne. Estos eventos culinarios gozaban de fama y atraía a muchas personas de los alrededores para experimentar el Banquete Romano (Javier Ramos, 2012).

En la época del renacimiento, la gastronomía alcanza un nivel más representativo ya que comienza a formar parte de la identidad de ciertos territorios llegando a ser parte de la cultura. En este período, los viajes a las “indias” y al oriente trajeron consigo especias, granos y polvos que le daban un sabor diferente a los alimentos llegando a destacar la comida Veneciana la cual utilizaba la mostaza o la nuez como base de sabor en alimentos exquisitos. A esto se sumó el descubrimiento de América que trajo consigo alimentos jamás vistos en Europa tales como maíz, pimienta y el cacao que consistió en la base de la repostería y la chocolatería (Fernández, 1998).

Ya en la edad moderna, este arte culinario contaba ya con una robustez tal que empezaron a erigirse expertos “gastrónomos” que comenzaron a establecer la oferta de alimento en un solo lugar. Es así que en Francia aparecen los primeros restaurantes y con ello también la investigación gastronómica elaborando valiosos documentos que incluían técnicas de conservación, cocción y servicio. El desarrollo del Turismo con el Inglés Thomas Cook, que

con su producto “Le Grand Tour” llevaba a los turistas a estos restaurantes a degustar la famosa cocina francesa que ya se proyectaba en Europa como uno de los baluartes del Turismo (Leonard & Lickorish, 2001).

La gastronomía vive dentro del ser humano como una necesidad de suplir satisfactoriamente sus gustos, permite reconocer a la gastronomía como un arte que convierte un plato delicioso y visiblemente espectacular, para lo cual se contaba con la contratación de expertos en cocina para la atracción de clientes. Actualmente la gastronomía se vuelve más completa, debido a la utilización de diversos elementos e ingredientes como mostaza, nuez, maíz, pimienta, cacao, así también como la implementación de ofertas de alimentos en un solo lugar como los restaurantes conjuntamente con el conocimiento y nuevas técnicas, dentro de la gastronomía, es muy importante resaltar que un valor agregado como el de brindar un postre que permite, sorprender, conocer a nuestros clientes ofreciendo algo que está buscado y que usualmente no se imparte por los dueños de los establecimientos es un factor que ayuda a fidelizar clientes y haciendo de este un producto estrella ya que esta es una oferta tentadora.

Definición

(HJALAGER ,2002) Cuando se habla de gastronomía de hecho, no se entiende únicamente el conjunto de alimentos o platos típicos de una localidad, sino que se abarca un concepto mucho más amplio que incluye las costumbres alimentarias, las tradiciones, los procesos, las personas y los estilos de vida que se definen alrededor de la misma. La gastronomía, por su capacidad de atraer a los viajeros lleva a identificarse como la principal motivación del viaje y como consecuencia de ello representa un verdadero elemento estratégico para el desarrollo y el éxito turístico de los destinos (p.819).La gastronomía a más de constar de platos típicos de un lugar incluye las costumbres alimentarias y las tradiciones que conlleva a convertirla en una motivación para desarrollar con éxito el turismo.

Según (Falcon, 2014) “La gastronomía se incorpora a los nuevos productos turísticos y permite que se conozca la cultura local por medio de las sensaciones y experiencias vividas en la degustación de los platos típicos regionales”(p.19) Normalmente las ciudades y pueblos

son el eje principal de impulsar a la promoción de cada uno de sus productos para lograr la atracción turística, ya que por ende esta implementado atracción para que las personas puedan visitar ese destino, y justo aquí el papel del marketing turístico que señala a la gastronomía de un sitio, como un componente atrayente u extraordinario para un desarrollo turístico sostenible.

Importancia

(Egas & Revelo, 2010) señalan que “la gastronomía estudia varios componentes culturales tomando como eje central la comida” (p. 49). Es de suma importancia a nivel global, por que cumple una necesidad y a su vez la función de alimentar a los seres humanos, ya que vale recalcar que cada sitio tiene su diversidad de productos para la elaboración degustación y satisfacción de los residentes y visitantes.

Gastronomía típica

Caracterizada por costumbres y tradiciones de nuestros antepasados, conocida como la cocina para su degustación se requería de ingredientes principales tales como: arroz, maíz, canes y los más interésate aquellas especias para darle los toques especiales de sabor y aroma único a cada plato, hoy en la actualidad este tipo de combinaciones se está quedado en el olvido cambiando nuestra identidad cultural y ancestral. Wang (2004) Afirma.

“la degustación de los alimentos típicos de un destino a lo largo del viaje representa una experiencia cultural porque ofrece la posibilidad de experimentar gustos y sensaciones diferentes a los de la cotidianidad y, a través de ello, facilita el acercamiento entre viajeros y residentes, en un intercambio cultural placentero y sensorial.” p.821).

Gastronomía local

La búsqueda de las raíces gastronómicas y la forma de entender la cultura de un lugar por medio de su cocina están adquiriendo cada vez mayor importancia. La cocina tradicional está

siendo reconocida como un componente valioso del patrimonio intangible de los pueblos (Schlüter 2003). Es interesante saber que la gastronomía local se centra en la forma de cocinar alimentos para satisfacer gustos de las personas para lograr concurrencias permanentes en los diferentes lugares establecidos.

Hall (2003) Manifiesta. Alimentarse forma parte de la experiencia turística. Independientemente de la motivación del viaje existe la necesidad de usufructuar los servicios de alimentación locales, con la imposición de alimentos que exigen un menor tiempo en su preparación la cocina regional se ha destacado por sus singularidades, formas de preparación, lugares de consumo, rituales, tradición y el significado atribuido. Paralelamente a la tendencia de homogeneización global, también se da una fascinación por la diferencia y la mercantilización de la etnia y la alteridad (Hall ,2003,p. 77).

Cuando hablamos de desarrollo local nos permite centrarnos en la humanidad y sus intereses colectivos, haciendo énfasis en la potencialización de las capacidades de cada uno de los individuos, formado un enfoque y a su vez una práctica para impulsar el desarrollo interno, el orden y el confort social que hace requerimiento e mantener una participación colectiva o a su vez una intervención individual.

Turismo gastronómico

(Falcon, 2014) citando a Mascarenhas& Gándara (2010) señala que “el turismo gastronómico puede ser entendido como una modalidad de turismo cultural que permite conocer los hábitos y la manera de vivir de la comunidad visitada a través de sus representaciones gastronómicas” (p. 39). Al realizar turismo uno de los productos turístico que se denomina como indispensable para sus visitantes es el servicio gastronómico, ya que en la mayoría de los casos el turista toma como identificación a un sitio por medio de la misma, por lo cual algunos empresas turísticas toma como referencia para la realización de sus paquetes dirigidos a personas amates de eventos gastronómicos. La gastronomía enmarca la parte esencial de identidad de una población, ya que al pasar del tiempo su evolución ha sido acogida

por la gran combinación de ingredientes, nuevas formas de presentación y preparación, resaltado si perder sus nombres tradicionales.

Turismo Cultural

El turismo cultural su objetivo es basarse directamente en el turista y los conocimientos que se adquieren durante su estancia en un determinado lugar, que hace referencia a sus historias, tradiciones, costumbres gastronómicas, saberes ancestrales.

Hughes (1996) Manifiesta. El turismo cultural está relacionado actualmente con la atracción que ejerce "lo que las personas hacen" sobre los turistas potenciales, incluyendo, como indicaba la anterior definición, la cultura popular, el arte y las galerías, la arquitectura, los eventos festivos individuales, los museos y los lugares patrimoniales e históricos, con el propósito de experimentar la cultura en el sentido de una forma distintiva de vida (Hughes (1996, p. 707).

La gastronomía como parte activa del atractivo turístico en el Ecuador.

La gastronomía en la actualidad se presenta como una de las tendencias modernistas en lo que se refiere a alimentación. Básicamente, el alimentarse hoy constituye un ritual que incluye no solo el alimento como base sino también todo un bagaje cultural detrás de ello, y que es capaz de atraer corrientes turísticas con la finalidad de degustarlo in situ. La relación de la misma entonces, no pasa desapercibida en el turismo puesto que es el encuentro entre costumbres plasmadas en un plato, el cual por el mismo contará su historia y se convertirá en toda una experiencia. Ante ello es importante el rescate de los valores gastronómicos nacionales para que también puedan ser parte de la oferta y que realmente encuentre al visitante con esa cultura culinaria ancestral que permita disfrutar a plenitud las maravillas del Ecuador. (Sánchez Álvarez, Carlos Adolfo 28-abr-2015) Actualmente la gastronomía en el Ecuador constituye el modernismo en el mundo de alimentación, la necesidad de alimentarse no solo basta, sino que conlleva a la formación de una cultura capaz de formar un sistema de atracción turística para que deleite con los platos expuestos en una localidad.

Turismo sostenible

(Kotler, 2011) señala que “Los planificadores del turismo deben tener en cuenta la capacidad medio-ambiental que tiene una zona para soportar el impacto de todos los residentes, no sólo los turistas. Sin tal planificación, una zona puede llegar a alcanzar tal deterioro que haga que los turistas la eviten” (p. 660)

La evolución turística toma importancia en la sociedad dependiendo de la distancia del lugar donde se encuentra establecidos los diferentes puestos de consumo gastronómico que le permita al ser humano degustar los alimentos en expansión.

Marketing

FRASE:

Según (PETER F. DRUCKER) El marketing es tan fundamental que no puede ser considerado una función separada del resto de la actividad empresarial. Es la visión de conjunto desde la que debe ser visto el resultado final, desde el punto de vista del cliente... El éxito en los negocios no está determinado por el productor sino por el cliente. (New York: Harper & Row, 1973), pp. 64-65.

Definición de marketing

Según Philip Kotler (padre del marketing moderno): “El proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (p.11). Para Stanton, Etzel y Walker (14ª ED)

“Fundamentos de Marketing El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p.5). Mientras (Crosby, 1996) señala que para que exista un marketing turístico efectivo “Es necesario determinar nuestra demanda actual y potencial. Cada uno de estos consumidores irá

buscando un servicio determinado y tendrá exigencias concretas sobre lo que quiere recibir una vez en el destino” (p. 27).

Según los autores suscritos el marketing es un complemento de las actividades empresariales que se rige a un proceso social para satisfacer los intercambios de bienes y servicios de grupos de personas con el objetivo de promover y comunicar los detalles del producto tales como: precio, calidad y su utilización proporcionando beneficios a la organización y a los clientes.

Importancia del marketing

(Philip Kotler,2011) Como ya se ha visto, el sector turístico es una de las principales industrias mundiales. En España es la principal actividad productiva y contrata al 15% de la población. Asimismo, es una de las actividades económicas Compañías como Vips han llevado las técnicas de marketing al sector de la restauración, más importantes en países como México, Chile, Argentina o Brasil, entre otros de América Latina. El marketing ha asumido un papel cada vez más importante en el subsector de restauración del sector turístico. La entrada de empresas gigantes en el mercado de la hostelería le ha hecho pasar de ser un sector paternalista, donde la norma era que los propietarios de restaurantes u hoteles fueran personas individuales, a una industria dominada por cadenas. Estas cadenas se mueven en un entorno muy competitivo en el que se necesitan instrumentos de marketing intensivos para conseguir clientes. Veinticuatro compañías representan actualmente más de un tercio de todas las ventas de restauración. McDonald’s lidera el grupo de restaurantes con más de 30.000 en 119 países, y sirve a más de 52 millones de clientes diariamente. El sector hotelero está registrando un proceso de consolidación: compañías como IHG (InterContinental Hotels Group), Wyndham Hotel Group, Marriott International, Hilton Hotels Corp. o Accor están comprando cadenas de hoteles y explotando marcas diferentes. La experiencia y destreza en marketing de estos grandes grupos empresariales han dado lugar a un entorno de marketing competitivo. En respuesta a las crecientes presiones de la competencia, las cadenas de hoteles están recurriendo en mayor medida a la profesionalidad del director de marketing. Mientras que este es un profesional a jornada completa, todos los demás deben serlo, al menos, a tiempo parcial. Todos

los directores necesitan pensar en términos de marketing. Marketing turístico Los dos principales sectores que comprenden las actividades que llamamos turismo son la hostelería y los viajes. Por eso, a lo largo de este libro, nos referiremos a estos dos sectores. El éxito en el marketing de hostelería depende mucho del sector de viajes en su conjunto. Por ejemplo, muchos clientes de hoteles y de complejos turísticos compran paquetes que han diseñado los mayoristas y que se venden a través de las agencias de viajes. Al aceptar participar en paquetes preparados por los mayoristas, los hoteles sortean de manera eficaz a sus competidores. De igual forma, los hoteles y las compañías de alquiler de coches han desarrollado relaciones de cooperación con líneas aéreas para vender paquetes combinados a personas que vuelan con frecuencia. El éxito de las líneas de crucero es realmente el fruto de un marketing coordinado entre distintos miembros del sector de viajes. Por ejemplo, Turismo Valencia (España) quería captar más negocio en el sector de líneas de crucero, por lo que hizo un marketing intenso del destino, en colaboración con la Autoridad Portuaria, que ha llevado a que compañías del calibre de MSC conviertan la ciudad en puerto de embarque de uno de sus buques. Tras haberles convencido, promocionaron Valencia entre las principales agencias de viaje. Este hecho resultó fundamental, ya que las agencias de viaje representan el 95% de todo el negocio de líneas de crucero. (Pg .11).

El marketing turístico tiene su importancia en las ventajas económicas que presenta a las empresas con proyectos turísticos, también por las fuentes de empleo que brinda a la población medidas e porcentajes del 15 % ,también su importancia se debe a técnicas que permiten, restauración en el sector turístico. Y aún más halla en la capacidad que tiene para conseguir clientes.

Marketing turístico

Marketing turístico tiene la responsabilidad de ejecutar procesos mediante el cual selecciona su público a través de la organización, para darles a conocer e influir sus necesidades y

motivaciones, local, regional, nacional e internacional. El fin es que sus productos turísticos sean adoptados y formulados para satisfacción del turista y organización a la que se deben.

La importancia de la estrategia de marketing.

En palabras del célebre Rochat (2000): El marketing es el arte de hacer converger las acciones de la empresa de cara a satisfacer mejor las necesidades de su clientela, en el marco de políticas coherentes que buscan optimizar la eficacia global de la empresa de cara a su mercado. (p. 92).

Por otra parte, Cooper, B., Floody, B. & Mc Neill, G. (2003), nos dicen “el marketing requiere de una comprensión adecuada, de quienes son sus clientes, de donde vienen, por qué están allí y qué es lo que esperan de su restaurante” (p.178). Es así como al modo de ver de Rochat (2000), hay tres aspectos fundamentales a gestionar para lograr la continuidad en un negocio gastronómico:

- Conocer y manejar los costos: no sólo los de las materias primas, sino todos los inherentes a la operación, tal es el caso de los recursos humanos, luz, gas, etc.
- Abordar el aprendizaje de un comportamiento profesional.
- La aparición de un nuevo tipo de consumidor.

La importancia de la estrategia de marketing se basa en incrementar la oferta de bienes y servicios utilizando la innovación para obtener la permanencia y la estabilidad de una empresa asegurando la continuidad del negocio con estrategias.

También su importancia está basada en la restauración, satisfaciendo las necesidades del cliente. Es importante su utilidad en todo emprendimiento gastronómico ya que interviene en el conocimiento y manejo de los costos totales, comportamiento profesional y nuevos clientes consumidores, también tiene que ver con la influencia de fenómenos que cambian a los clientes, tiene que ver con los gustos alimentarios, higiene y salud.

Turismo Gastronómico, estrategias de marketing y experiencias de éxito

(Carlos Flavián Blanco) El turismo gastronómico se enfrenta hoy en día a dos retos fundamentales: conseguir que la gastronomía y los alimentos de la zona sean el granito de arena que haga inclinarse la balanza por el destino turístico y atraer a ese nuevo perfil de turista gastronómico que busca alimentos de calidad y está dispuesto a pagar por ellos. En este libro catorce expertos en marketing y turismo de diversas universidades españolas han plasmado sus conocimientos de forma práctica y aplicada. En el libro se relatan experiencias, se describen casos de éxito de turismo gastronómico en diferentes ámbitos y se realizan recomendaciones para la consolidación de esta alternativa turística de éxito creciente. (coord. 2011) resumen.

Las estrategias de marketing y experiencias de éxitos en el turismo gastronómico buscando la influencia en sus destinos, buscando y ofreciendo productos de calidad para que el consumidor pueda pagarlos sin ningún problema, también la experiencia y estrategia brinda recomendaciones para la consolidación.

Un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la imagen

Marcelo Royo Vela y Christian Serarols Tarrés (Cuadernos de Turismo, (nº 16, 2005), Marketing turístico basado en la imagen plantearía como primer elemento la elección de una determinada estrategia de marketing, es decir, la elección de un mercado objetivo y la implementación de una determinada mezcla de marketing o estrategia de marketing mix con la que posicionarse de forma diferenciada en el segmento frente a destinos competidores. Luego, un primer componente de marketing estratégico es necesario para la identificación de los segmentos del mercado y sus motivaciones o beneficios buscados con la visita al destino. Según el autor suscrito determina que el marketing turístico es una herramienta fundamental para el desarrollo local, permitiendo el análisis de las diferentes estrategias utilizadas para beneficiar en cuanto a lo referente a su segmento del mercado turístico y obtener un destino de calidad.

Redes sociales para la generación de clientes potenciales

(Barker, Barker, Bormann, & Neher,) Diferentes empresas alrededor del mundo están usando redes sociales para realizar sus negocios, promocionar productos o servicios, ejemplos

de aquello es el caso de LinkedIn, compañía que usó las redes sociales para posicionar su marca, productos y generar clientes potenciales. (2015, pág. 190)

Hoy en día las redes sociales son el complemento perfecto para la búsqueda de información sobre los servicios que ofrece un determinado destino turístico, gracias a este medio los emprendedores tanto mayorías como minoritas venden su producto de tal forma que enamoren con fotos y videos hasta obtener del cliente su atención completa y jugar con su imaginación y su deseo de vivir una nueva experiencia.

Técnicas Aplicadas para la recolección de la información

Exploratoria

Esta metodología fue utilizada en el proyecto para buscar la problemática central de la investigación lo cual permitió conocer el lugar, extraer información sobre gastronomía y marketing turístico en el Cantón Ventanas, donde se identificó que existe una limitada diversidad de platos y sobre el marketing turístico se detectó que existe ausencia de publicidad para su desarrollo.

Descriptiva

Este tipo de investigación se la utiliza para el análisis y descripción de cada uno de los hechos realizados antes y durante la investigación de la gastronomía y marketing turístico, para así lograr una información concisa.

Diagnóstico

Mediante la investigación de diagnóstico se obtiene los conocimientos del tema de investigativo de la gastronomía y marketing turístico para lograr soluciones, detectando los distintos factores, con el finalidad de obtener ideas claras y permitir la toma de decisiones correctas según con la información recolectada y analizada para fortalecer la identidad gastronómica y por medio del marketing turístico la afluencia turística del Canto Ventanas.

Explicativa

La investigación explicativa ayuda a la aclaración y una amplia explicación de las causas de la problemática, estableciendo una clara y concisa información para el logro de la investigación.

Método de investigación

Método Deductivo

Permite realizar una investigación partiendo desde lo general hasta lo específico del proyecto, como es la conservación de identidad, desarrollo local en base a la gastronomía junto al marketing turístico permitiendo tener un alto alcance de información para comprobar su validez.

Método Inductivo

El método inductivo ayuda a la obtención de conclusiones generales de del Cantón Ventanas desde la hipótesis, al permitir el análisis de los hechos particulares sobre las variables utilizadas dentro del desarrollo del proyecto.

Método Analítico

Enfocado en mi proyecto este método permite valorar y analizar causas y efectos de la situación que se encuentra en el Cantón Ventanas, de esta forma tener conocimiento sobre objetivo de estudio para un desarrollo de soluciones y a la obtención de nuevos logros según lo investigado.

Técnica de investigación

Técnica de Encuesta

Mediante esta técnica se involucra directamente a la población la cual nos ayudara a la obtención de información adecuada para un avance del proyecto, ayuda a la obtención de resultados óptimos para el planteamiento de soluciones e incluso ideas de cómo incentivar a la población del Cantón Ventanas. Esta encuesta fue directamente aplicada a 50 personas de la población del Cantón Ventanas más cercana y se utilizó el muestreo no probabilístico.

El cuestionario

Es un conjunto de preguntas abiertas y cerradas directamente a una persona que brindara información concreta sobre la gastronomía y el marketing turístico del cantón Ventanas, en el cual permite desarrollar una parte de la investigación.

RESULTADOS OBTENIDOS

Situaciones detectadas

Durante el trabajo de investigación se logró identificar algunas situaciones que provocan al problema planteado, por medio del método de observación se concluyó que la limitada gastronomía local y la ausencia de marketing turístico local acontece por el poco asesoramiento gastronómico, escasa diversidad de platos, deficiente conocimiento sobre la implementación del marketing turístico, escasa participación de la población en eventos gastronómicos, y un desconocimiento de los beneficios turísticos-culturales.

La población cuenta con desconocimiento de beneficios turísticos y marketing, que son complementos para la construcción del desarrollo local si perder sus historias y costumbres gastronómicas, se da a causa del interés en otras actividades, también por las escasas capacitaciones y asesoramiento por parte del Ministerio de Turismo. La Población y las Autoridades Seccionales del catón Ventanas al no involucrase e los beneficios que trae sector turístico, lo cual no permite el desarrollo.

Enmarcando a los principales responsables de que el turismo gastronómico local no se desarrollen y por ende su promoción es la población del cantón Ventanas y uno de esos motivos es que no existe una organización donde se trabaje en conjunto del Gad, también se detectó, que las generaciones actuales tienen malos hábitos como fumar, votar basura etc., y esto se generara problemas de imagen a los turistas que visiten el lugar.

CONCLUSIÓN

Según la variable independiente con relación a la gastronomía se concluye lo siguiente:

- No existen medios publicitarios suficientes que permitan conocer la gastronomía del Cantón Ventanas.
- La gastronomía del Cantón es identificada por medio de la comunidad.
- Sin embargo la gastronomía es considerada un arte, recurso cultural como también el desarrollo turístico.

Según la variable dependiente con relación al marketing turístico se concluye lo siguiente:

- No existe conocimiento de marketing turístico en los emprendedores de gastronomía del Cantón Ventanas.
- Ausencia de asistencia a centros de capacitación de marketing turístico por parte de los emprendedores de gastronomía.
- Debido a estas deficiencias los emprendedores gastronómicos no realizan publicidad.
- Sin embargo consideran importante desarrollar el marketing turístico en gastronomía.
- Existe la necesidad de los emprendedores asistir a un centro de capacitación de marketing turístico.
- También la implementación de técnicas de marketing turístico en sus emprendimientos gastronómicos.

Se identificó que en los restaurantes que existen en el cantón Ventanas cuentan con una limitada variedad de gastronomía y una ausencia de aplicación de marketing turístico ya que no

ha tenido esta pequeña población de emprendedores ningún tipo de incentivación para la implantación del mismo, también podemos concluir que después de la investigación y a través de la encuesta establecida estas pequeñas empresas desean y están interesados en la realización de capacitaciones que le permitan como dueños de dichos establecimientos impulsar a la conservación de identidad cultural y al desarrollo de su localidad para no solo ser un destino de lugares sino también en conjunto ser un destino gastronómico con servicios de calidad para la satisfacción y conservación de las futuras generaciones.

BIBLIOGRAFÍA

(Falcon, 2014) citando a Mascarenhas& Gándara (2010)

(Peter F. Drucker) (New York: Harper & Row, 1973), pp.64-65.

(Sánchez Álvarez, Carlos Adolfo 28-abr-2015)Editorial: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Barker, M. S., Barker, D. I., Bormann, N. F., & Neher, K. E. (2015). *Marketing para medios sociales Un planteamiento estratégico*. México D.F.: México Cengage Learning.

Carlos Flavián Blanco (coord.) *Turismo Gastronómico Estrategias de marketing y experiencias de éxito España, Zaragoza* : Prensa Universitarias de Zaragoza, 2011

Cooper, B., Floody, B. & Mc Neill, G. (2003). *Como iniciar y administrar un restaurante*. Bogotá: Norma Grupo Editorial

Crosby, A. (1996). *Elementos básicos para un turismo sostenible en las áreas naturales Caracas: Forum Natura*.

Egas, P., & Revelo, M. (2010). *Estudio del aprovechamiento de los recursos turísticos culturales para mejorar la oferta turística en la parroquia Santa Catalina de Salinas, cantón Ibarra, provincia de Imbabura - Ecuador. Año 2010*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte. Tesis de Licenciatura.

Falcon, J. (2014). *Rescate y promoción de los licores tradicionales de la provincia del Carchi. Ibarra: Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Tesis de Ingeniería.

Fernández, J. (1998). *Arte efímero y espacio estético*. Barcelona: Artrophos.

Hall, S. 2003 *A identidade cultural na pós-modernidade*. DP& A, Rio de Janeiro

Hjalager, A. M. "Una tipología del turismo gastronómico", en A. M. Hjalager y G. Richards (Eds.), *Turismo y gastronomía*, 21-35, Routledge, Londres, 2002.

- HUGHES, H. L. *Redefiniendo el turismo cultural. Anales de Investigación Turística*, n.23, p. 707-709, 1996.
- Javier Ramos. (28 de marzo de 2012). *Arquehistoria*. Obtenido de <http://arquehistoria.com/banquetes-romanos-autenticos-festines-5638>
- Leonard, J., & Lickorish, J. (2001). *Una Introducción al Turismo*. Madrid: Síntesis.
- Marketing Turístico - Kotler P.; Bowen J. y otros. 5ª Edición. España. 2011),pp.1-11.
- Marketing Turístico - Kotler P.; Bowen J. y otros. 5ª Edición. España. 2011.-Published on May 4, 2015.
- Marketing Turístico - Kotler P.; Bowen J. y otros. 5ª Edición. España. 2011.-Published on May 4, 2015.
- Rochat, M. (2000). *Marketing y Gestión de la Restauración*. Barcelona: Gestión 2000.:
- Schlüter, R. G. 2003 *Gastronomía e turismo*. Editora Aleph, São Paulo.
- Stanton, Etzel y Walker, (Fundamentos de Marketing) MEXICO D.F.2017(14ª ED.),pp1-5
- Wang, N. “Towards a structural model of tourist experience: an illustration from food experiences in tourism”, en *Tourism Management*, 3, 2004, págs. 297-305.

ANEXOS

Anexo N° 1: Entrada principal del Cantón Ventanas.



Fuente: Cantón Ventanas

Autora: Mónica Moncerrate

Anexo N°2: Río del Cantón Ventanas.



Fuente: Cantón Ventanas

Autora: Mónica Moncerrate

Anexo N°3: Realización de la encuesta con la población del Cantón Ventanas.



Fuente: Cantón Ventanas

Autora: Mónica Moncerrate

Anexo N°4: Realización de la encuesta a los emprendedores del Cantón Ventanas



Fuente: Cantón Ventanas

Autora: Mónica Moncerrate



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN HOTELERÍA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL



Modelo de encuesta dirigida a la población del Cantón Ventanas.

1.-Usted como residente o turista conoce la gastronomía que oferta el Cantón Ventanas?

SI ()

NO ()

2.-¿ Considera usted que la gastronomía es un arte ?

SI ()

NO ()

3.-¿Cree usted que la gastronomía es una necesidad para el desarrollo turístico ?

SI ()

NO ()

4.-¿ Considera usted que la gastronomía del cantón es un recurso cultural?

SI ()

NO ()

5.- De las siguientes opciones ¿Cómo usted identifica la gastronomía de su localidad para su degustación?

Por publicidad ()

Por la comunidad ()



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN HOTELERÍA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL



Modelo de encuesta dirigida a la población del Cantón Ventanas.

Variable Dependiente

1-. ¿Tiene usted conocimiento sobre marketing turístico?

SI ()

NO ()

2-. ¿Usted considera que es importante desarrollar el marketing turístico en gastronomía en el Cantón Ventanas?

SI ()

NO ()

3-. ¿Cree usted que se debería implementar técnicas de marketing para mejorar el servicio de gastronomía en el Cantón Ventanas?

SI ()

NO ()

4-. ¿Qué tipo de publicidad usted como emprendedor realiza para ofertar su gastronomía, a los habitantes y visitantes del Cantón Ventanas?

Redes sociales ()

- Radios** ()
- Canal de televisión** ()
- Pancartas publicitarias** ()
- Diarios** ()
- Ninguna** ()

5-. ¿Usted ha asistido alguna vez a una capacitación sobre el marketing turístico y asesoramiento de su producto gastronómico?

- SI** ()
- NO** ()

6-. ¿A usted le gustaría asistir a un curso de capacitación sobre el marketing turístico y asesoramiento sobre la gastronomía local?

- SI** ()
- NO** ()

RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACION

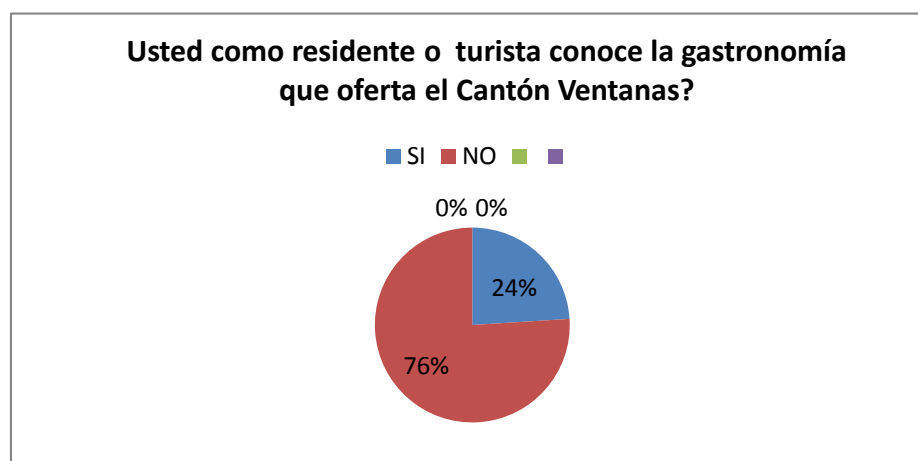
VARIABLE INDEPEDIETE

1.-Usted como residente o turista conoce la gastronomía que oferta el Cantón Ventanas?

Tabla número 1: Gastronomía

Factores	Frecuencia	Porcentaje
SI	12	24%
NO	38	76%

Grafico numero 1: Gastronomía



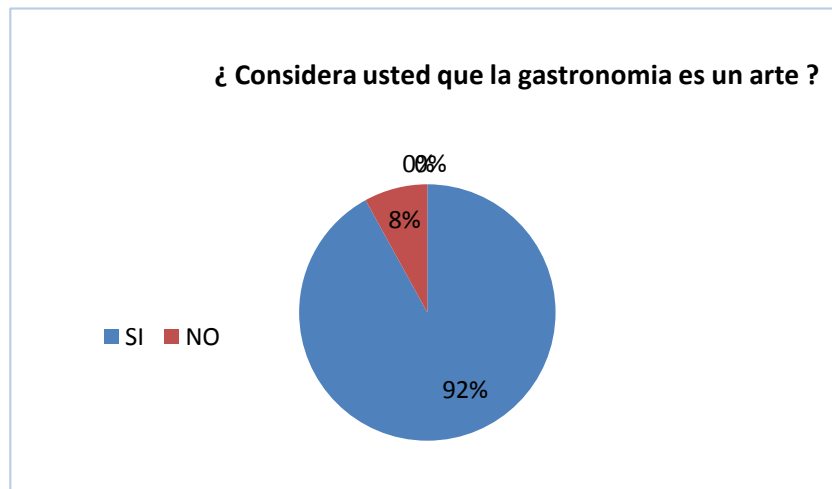
Análisis: Un total de 12 personas indicaron conocer la gastronomía que oferta el Cantón Ventanas ya que recurre frecuentemente a estos lugares, y un total de 38 personas indicaron no conocer la gastronomía que oferta del Cantón Ventanas ya que prefiere comer en casa o ir a otro sitio fuera del canto.

2.-¿ Considera usted que la gastronomía es un arte ?

Tabla número 2: Arte

Factores	Frecuencia	Porcentaje
SI	46	92 %
NO	4	8 %

Grafico numero 2: Arte



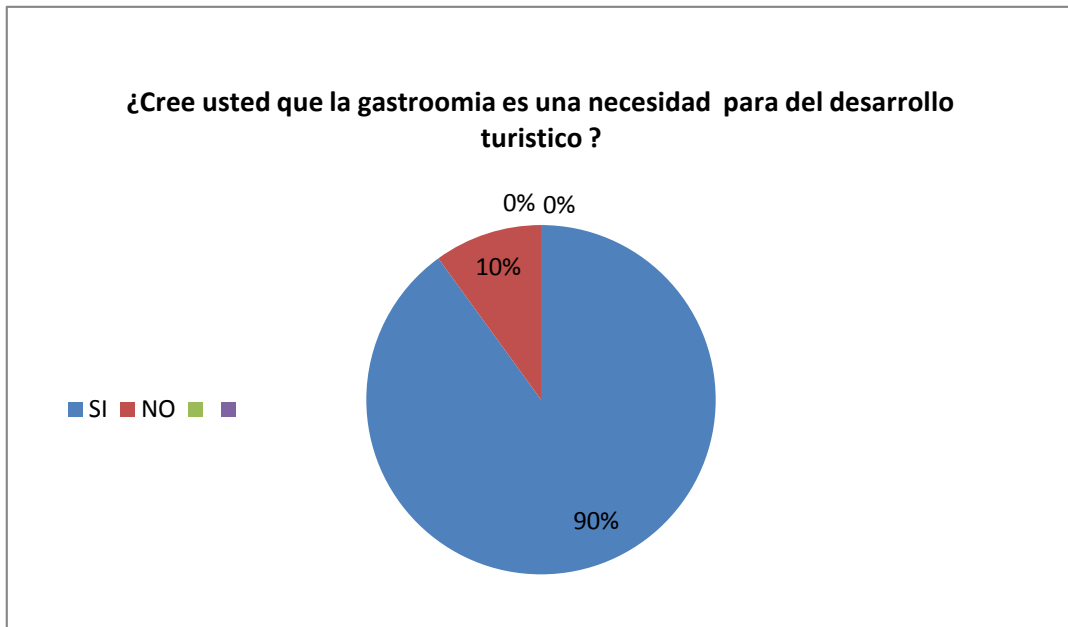
Análisis: Un total de 46 personas indicaron que si consideran la gastronomía como un arte por la presentación de los platillos que atraen a la degustación, y un total de 4 personas indicaron que no lo considerarían como un arte ya que lo ven como alimento puro y simple.

3.-¿Cree usted que la gastronomía es una necesidad para del desarrollo turístico ?

Tabla número 3: Necesidad

Factores	Frecuencia	Porcentaje
SI	45	90%
NO	5	10 %

Grafico numero 3: Necesidad



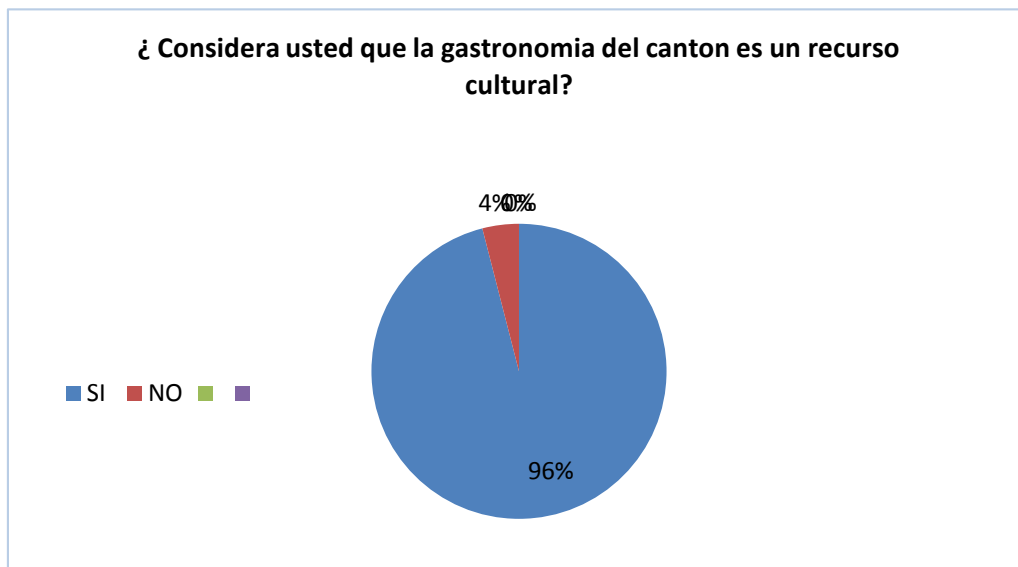
Análisis: Un total de 45 personas indicaron que la gastronomía es una necesidad para el desarrollo turístico ya que es uno de los principales atractivos que destacan en un lugar, y un total de 5 personas indican que no consideran que la gastronomía sea una necesidad para el desarrollo turístico ya que consideran más importante otros aspectos como lugares.

4.-¿ Considera usted que la gastronomía del cantón es un recurso cultural?

Tabla número 4: Cultura

Factores	Frecuencia	Porcentaje
SI	48	96 %
NO	2	4 %

Grafico numero 4: Cultura



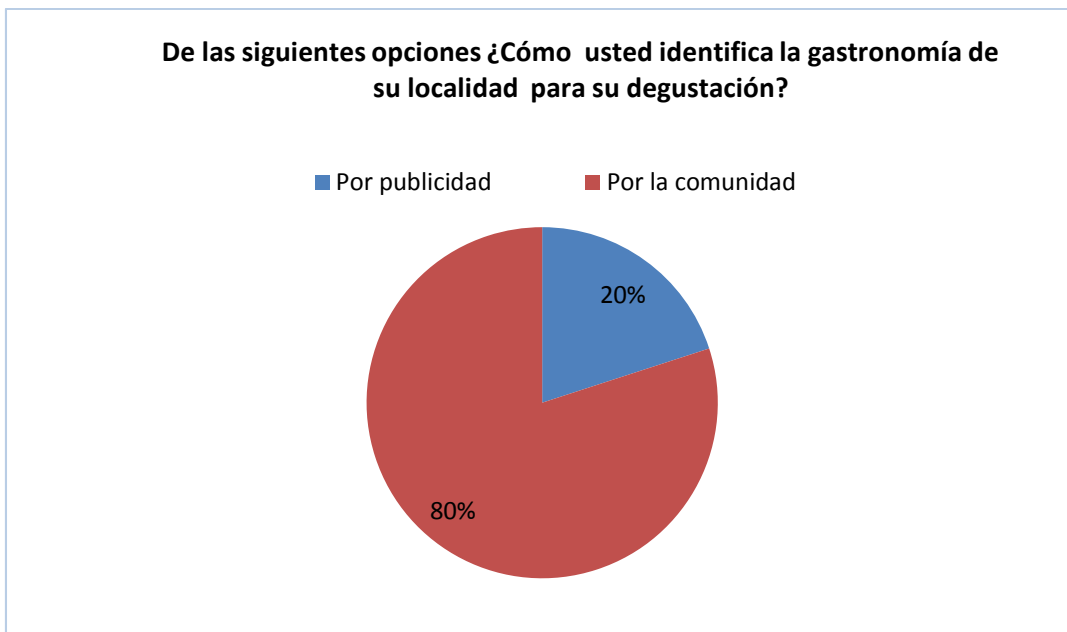
Análisis: Un total de 48 personas indicaron que consideran que la gastronomía del Cantón es un recurso cultural ya que identifica a una provincia como algo tradicional, y un total de 2 personas no consideran que la gastronomía del Cantón sea un recurso cultural sino más bien un atractivo culinario.

5.- De las siguientes opciones ¿Cómo usted identifica la gastronomía de su localidad para su degustación?

Tabla número 5: Localidad

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Por publicidad	10	20%
Por la comunidad	40	80%

Grafico numero 5: Localidad



Análisis: El siguiente cuadro nos indica que las personas regularmente para realizar la degustación de un plato en un determinado establecimiento consultan con los pobladores del lugar para su elección. Mientras que el menos porcentaje se deja llevar por la publicidad del establecimiento.

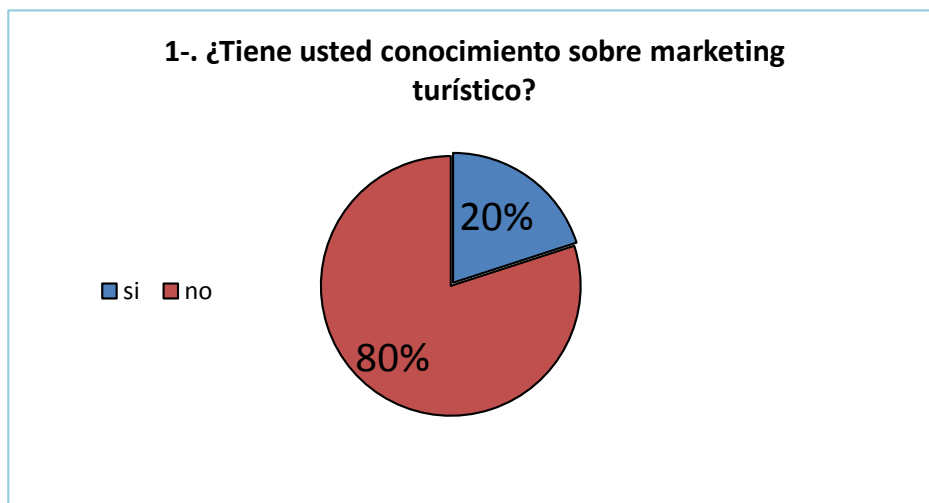
VARIABLE DEPENDIENTE

1-. ¿Tiene usted conocimiento sobre marketing turístico?

Tabla número 6: Marketing Turístico

Factores	Frecuencia	Porcentaje
SI	10	20%
NO	40	80%

Grafico numero 6 Marketing Turístico



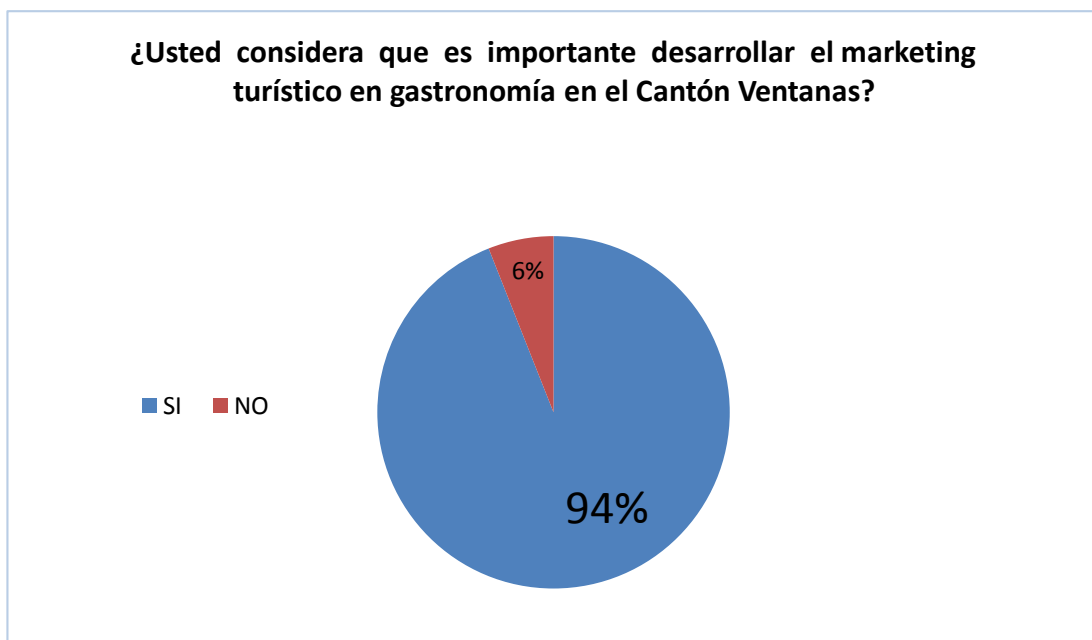
Análisis: Se establece que el 20% del grupo de personas manifestaron tener conocimientos sobre marketing turístico y 80% expresa lo contrario sobre dicho tema.

2-. ¿Usted considera que es importante desarrollar el marketing turístico en gastronomía en el Cantón Ventanas?

Tabla número 7: Desarrollar

Factores	Frecuencia	Porcentaje
SI	47	94%
NO	3	6%

Grafico numero 7: Desarrollar



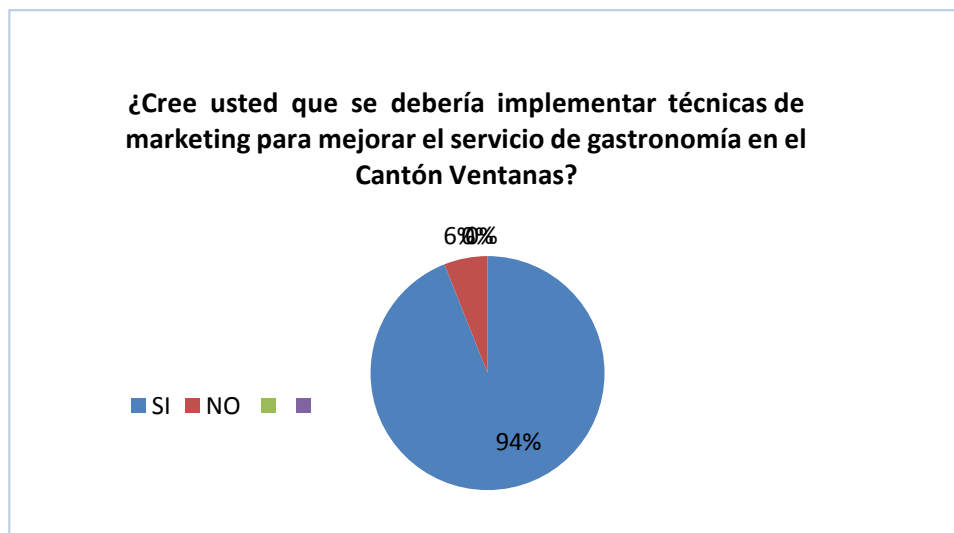
Análisis: Se establece que el 94% del grupo de personas considera importante desarrollar marketing turístico en gastronomía y 6% expresa lo contrario sobre dicho tema porque no creen que es necesario hacer una inversión de ese recurso.

3-. ¿Cree usted que se debería implementar técnicas de marketing para mejorar el servicio de gastronomía en el Cantón Ventanas?

Tabla número 8: Técnicas

Factores	Frecuencia	Porcentaje
SI	47	94%
NO	3	6%

Tabla número 8: Técnicas



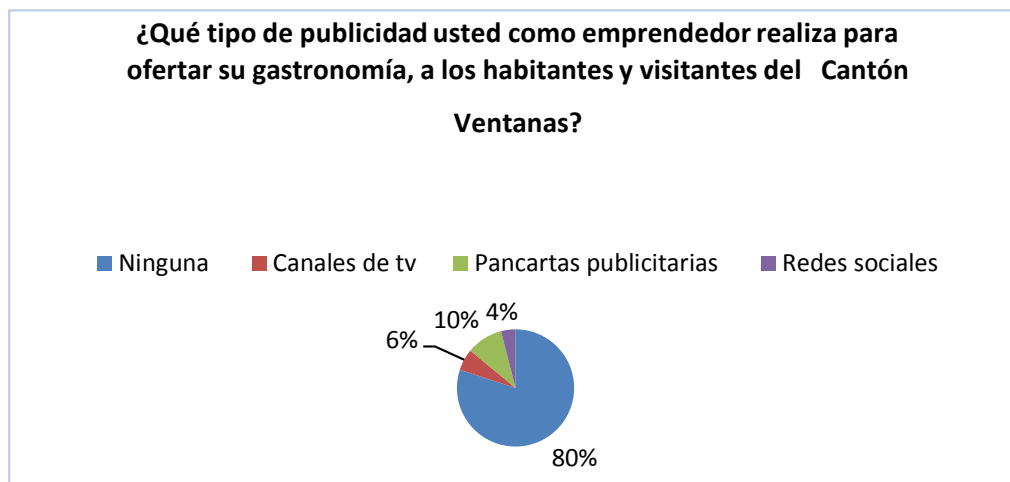
Análisis: Se establece que el 94% del grupo de personas considera importante que se debería implementar técnicas de marketing para mejorar el servicio gastronómico en el Cantón Ventanas y 6% expresa lo contrario sobre dicho tema porque no lo ven viable para un Cantón tan pequeño.

4-. ¿Qué tipo de publicidad usted como emprendedor realiza para ofertar su gastronomía, a los habitantes y visitantes del Cantón Ventanas?

Tabla número 9: Publicidad

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	2	4 %
Radio		
Canales de tv	3	6%
Pancartas publicitarias	5	10%
Diario		
Ninguna	40	80%

Tabla número 9: Publicidad



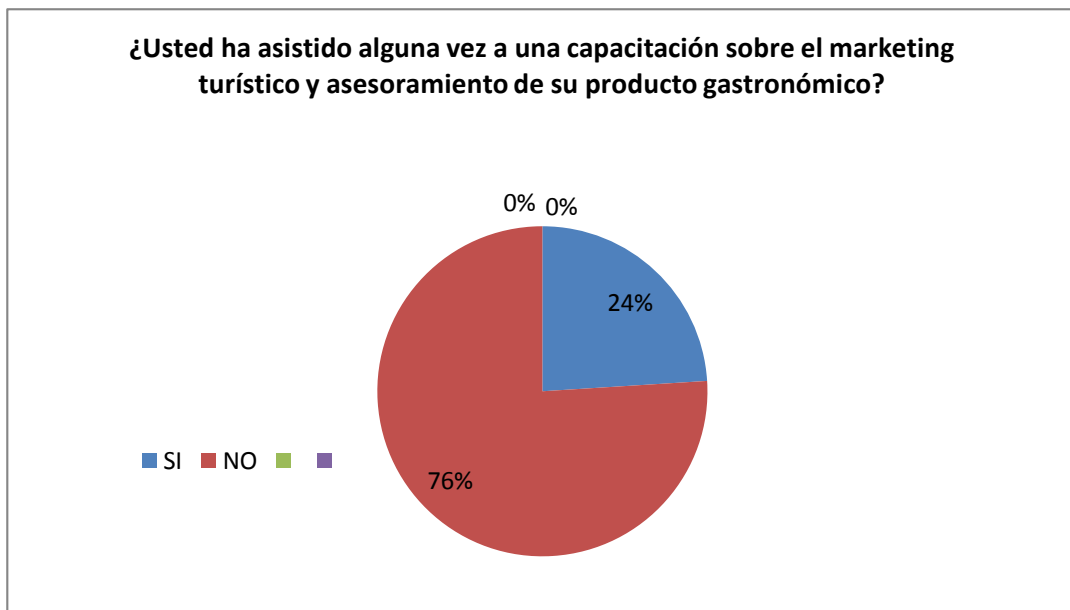
Análisis: el mayor porcentaje de las personas encuestadas inca que no realiza publicidad ya que en un pueblo pequeño la población es la que hace publicidad al pequeño emprendedor, mayormente entre amistades y familia y un pequeño porcentaje indica que hacen publicidad mediante medios de comunicación ya que este tipo de emprendedores son más tecnológicos tienen más recursos.

5-. ¿Usted ha asistido alguna vez a una capacitación sobre el marketing turístico y asesoramiento de su producto gastronómico?

Tabla número 9: Capacitacion

Factores	Frecuencia	Porcentaje
SI	12	24%
NO	38	76 %

Tabla número 9: Capacitacion



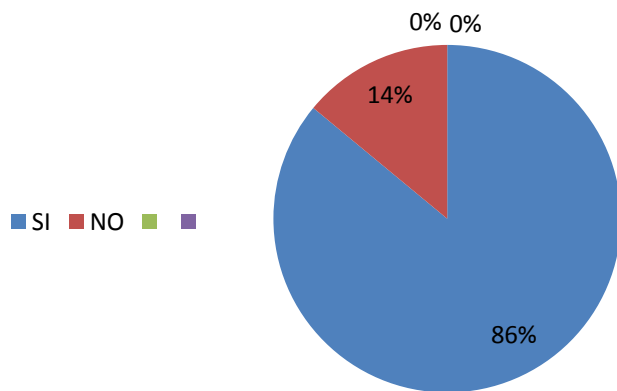
Análisis: Un total de 38 personas indicaron que no han asistido a una capacitación sobre el marketing turístico y asesoramiento de su producto gastronómico ya que no consideran necesario invertir en una capacitación porque consideran que sus negocios son rentables y se financian por sus propios medios. Y un total de 12 persona si han asistido a capacitaciones porque piensan que es muy importante conocer las diferentes estrategias.

6-. ¿A usted le gustaría asistir a un curso de capacitación sobre el marketing turístico y asesoramiento sobre la gastronomía local?

Tabla número 10:

Factores	Frecuencia	Porcentaje
SI	43	86 %
NO	7	14%

6-. ¿A usted le gustaría asistir a un curso de capacitación sobre el marketing turístico y asesoramiento sobre la gastronomía local?



Análisis: Un total de 43 personas coinciden en capacitarse para obtener beneficios en cuanto a la rentabilidad de sus negocios mientras que un total de 7 personas consideran que no es necesario debido a la publicidad que realizan los mismos residentes del Cantón y no les gusta invertir en ese tipo de servicios.

Anexo 7-. MATRIZ DE INTERRELACIÓN

TEMA		PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS
V.I	Gastronomía	Limitada afluencia de gastronomía Y ausencia de Marketing Turístico en el Cantón Ventanas.	Realizar un análisis sobre la afluencia gastronómica, para mejorar la ausencia de Marketing Turístico en el Cantón Ventanas.	Realizando un análisis sobre la afluencia gastronómica se mejorará la ausencia de Marketing Turístico en el Cantón Ventanas.
V.D	Y Marketing turístico en el Cantón Ventanas.			

Anexo 8-. MATRIZ DE PROBLEMATIZACIÓN

Problema	Causas	Posibles Soluciones	Responsable
<p>GASTRONOMÍA Y MARKETING TURISTICO EN EL CANTON VENTANAS.</p>	<p>Escasa diversidad de platos.</p>	<p>Realizar ferias gastronómicas local con la población.</p>	<p>GAD Ministerio de Turismo</p>
	<p>Poco asesoramiento gastronómico.</p>	<p>Contratar un profesional del área de gastronomía para incentivar a la población a incrementar la gastronomía local e impulsar al desarrollo de marketing turístico.</p>	<p>Población Ministerio de Turismo GAD</p>
	<p>Deficiente aprendizaje de los saberes y conocimientos ancestrales</p>	<p>Implementar en las mallas curriculares en las escuelas la historia, tradiciones del Cantón Ventanas.</p>	<p>Ministerio de educación</p>
	<p>Escasa participación de las autoridades seccionales del GAD en rescatar la gastronomía local y en impulsar a su promoción.</p>	<p>Contratar profesionales en el área de Turismo para desarrollar proyectos culturales. Contratar profesionales en el área de Marketing turístico para desarrollar proyectos de promoción en donde se haga uso de las nuevas herramientas tecnológicas.</p>	<p>GAD</p>

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	INDICADORES	PREGUNTAS
Gastronomía	La gastronomía es un arte creativo basado en una necesidad de preparar diversos platos para degustar establecer y desarrollar la cultura de una localidad y fines lucrativos.	Gastronomía Arte Necesidad Cultura Localidad	<p>1.-Usted como residente o turista conoce la gastronomía que oferta el Cantón Ventanas? SI () NO ()</p> <p>2.-¿ Considera usted que la gastronomia es un arte ? SI () NO ()</p> <p>3.-¿Cree usted que la gastroomia es una necesidad para lel desarrollo turistico ? SI () NO ()</p> <p>4.-¿ Considera usted que la gastronomia del canton es un recurso cultural? SI () NO ()</p> <p>5.- De las siguientes opciones ¿Cómo usted identifica la gastronomía de su localidad para su degustación? Por publicidad () Por la comunidad ()</p>

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	INDICADORES	PREGUNTAS
Marketing turístico en el Cantón Ventanas.	El marketing turístico es una ciencia y arte especializado en el área de desarrollo turístico, a través del cual se emplea métodos, técnicas y estrategias para la publicidad de los diferentes productos turísticos, para incrementar la afluencia de turistas.	Marketing turístico Desarrollo Técnicas Publicidad	<p>1-. ¿Tiene usted conocimiento sobre marketing turístico?</p> <p>SI ()</p> <p>NO ()</p> <p>2-. ¿Usted considera que es importante desarrollar el marketing turístico en gastronomía en el Cantón Ventanas?</p> <p>SI ()</p> <p>NO ()</p> <p>3-. ¿Cree usted que se debería implementar técnicas de marketing para mejorar el servicio de gastronomía en el Cantón Ventanas?</p> <p>SI ()</p> <p>NO ()</p> <p>4-. ¿Qué tipo de publicidad usted como emprendedor realiza para ofertar su gastronomía, a los habitantes y visitantes del Cantón Ventanas?</p> <p>Redes sociales ()</p> <p>Rádios ()</p> <p>Canal de televisión ()</p> <p>Pancartas publicitarias ()</p> <p>Diarios ()</p> <p>Ninguna ()</p> <p>5-. ¿Usted ha asistido alguna vez a una capacitación sobre el marketing turístico y asesoramiento de su producto gastronómico?</p> <p>SI ()</p>

			<p>NO ()</p> <p>6-. ¿A usted le gustaría asistir a un curso de capacitación sobre el marketing turístico y asesoramiento sobre la gastronomía local?</p> <p>SI ()</p> <p>NO ()</p>
--	--	--	--