



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



INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN HOTELERÍA Y TURISMO**

TEMA:

**PROPUESTA GASTRONÓMICA CULTURAL PARA EL
CRECIMIENTO TURÍSTICO DEL CANTÓN MOCACHE, AÑO 2019.**

AUTORA

JENNIFER TATIANA ALVARADO ARANA

TUTORA

MSC. MARÍA SALOME SÁNCHEZ GÓMEZ

QUEVEDO- ECUADOR

2020



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



AGRADECIMIENTO

Agradezco el incondicional apoyo de mi madre y de mi hermano de todo corazón mil gracias por su apoyo y por creer en mí cuando más lo necesite a lo largo de mi carrera y de mi vida, las palabras solo pueden expresar parte de los sentimientos que mi corazón alberga al ver este proyecto terminado y en el cual se plasma una vida difícil de llevar, pero llena de felicidad.

Una mujer no puede vivir sola porque la misma soledad la enloquecería, es así que agradezco también a todos mis amigos y compañeros ya que de cada uno aprendí mucho y pude sacar siempre fuerzas de donde ya no quedaba nada. Les agradezco infinitamente y les digo de manera muy criolla. Un Dios les Pague.

A la Msc. María Salome Sánchez Gómez por haber impartido de manera muy acertada, con eficiencia y con responsabilidad para dirigirme en la elaboración de mi Proyecto de Investigación, este proyecto es el resultado de mi esfuerzo.



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



DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado en primer lugar a Dios, por darme la fortaleza, la vida y las ganas de seguir adelante con mi meta, entre una de ellas haber culminado este proyecto con éxito.

Además, se lo dedico de manera muy especial a mi madre por permitirme estudiar por haberme enseñado hacer una mujer perseverante y de éxito, guiándome por el buen camino de la vida, también le agradezco a mi hermano por brindarme todo el apoyo necesario para poder avanzar en mi vida, en busca de un mejor futuro, tanto mío como el de la sociedad en que vivimos, en especial por darme la oportunidad de estudiar y facilitar el sueño de ser toda una profesional en la vida.



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



RESUMEN

La gastronomía cultural es también una disciplina que analiza la correlación del ser humano con su sustento, el medio natural del cual consigue los recursos alimenticios y la manera en que los maneja, así como los aspectos sociales y culturales que interceden en la relación que cada colectividad instituye con su gastronomía.

El presente trabajo de investigación se basa en una propuesta gastronómica cultural para el crecimiento turístico del cantón Mocache, con énfasis en el rescate y propagación de su cocina típica, debido a ser un sector pequeño, existe el desconocimiento de los hábitos referidos, por razón de que no hay una publicidad apropiada para promover el turismo interno, de manera que se dé a conocer en otras localidades.

Por ello, es fundamental que se establezca una oferta gastronómica cultural de las preparaciones originarias de la localidad, con costumbres pasadas que se mantienen de generación en generación, es por esto que con la elaboración de la propuesta denominada Oferta turística para la promoción de la gastronomía cultural y el crecimiento del turismo en el cantón Mocache se pretende aportar en el desarrollo económico del lugar.

Además, por medio de este trabajo investigativo se pretende impulsar el rescate de la cultura gastronómica del cantón Mocache, sectores aledaños y rurales, logrando contribuir con el desarrollo turístico de la gastronomía que ayude a impulsar el crecimiento de la zona referida.

Palabras claves: Turismo gastronómico - Cultura - Identidad local – Política turística



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



ABSTRACT

Cultural gastronomy is also a discipline that analyzes the correlation of the human being with his livelihood, the natural environment from which he obtains food resources and the way he manages them, as well as the social and cultural aspects that intercede in the relationship that each community institutes with its gastronomy.

The present research work is based on a cultural gastronomic proposal for the tourist growth of the Mocache canton, with emphasis on the rescue and propagation of its typical cuisine since, due to being a small sector, there is ignorance of the habits referred to, by reason that there is no appropriate publicity to promote internal tourism, so that it is made known in other locations.

Therefore, it is essential that a cultural gastronomic offer of the original preparations of the town be established, with past customs that are maintained from generation to generation, that is why with the elaboration of the proposal called Tourist Offer for the promotion of gastronomic Cultural and tourism growth in the Mocache canton is intended to contribute to the economic development of the place.

In addition, through this research work it is intended to promote the rescue of the gastronomic culture of the Mocache canton, surrounding and rural sectors, to contribute to the tourism development of gastronomy that helps boost the growth of the referred area.

Keywords: Gastronomic tourism - Culture - Local identity - Tourism policy

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL.....	iv
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA SUSTENTACIÓN.....	v
RESUMEN	vi
RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	vii
INFORME FINAL DEL SISTEMA DE URKUND	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
1. INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.- DEL PROBLEMA	2
TEMA DE INVESTIGACIÓN	2
MARCO CONTEXTUAL.....	2
1.2.1. Contexto Internacional.....	3
1.2.2. Contexto Nacional	3
1.2.3. Contexto Local	4
1.2.4. Contexto Institucional.....	4
1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	5
1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.4.1. Problema General.....	6
1.4.2. Subproblemas o Derivados.....	6
1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.6. JUSTIFICACIÓN.....	8
1.7. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	9
1.7.1. Objetivo General	9
1.7.2. Objetivos Específicos.....	9
CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL	10
2.1. MARCO TEÓRICO.....	10

2.1.1. Marco Conceptual.....	10
Tipos de conocimiento	33
Conocimiento filosófico.....	33
2.1.2. Marco referencial sobre la problemática de la investigación	47
2.1.2.1. Antecedentes Investigativos	47
2.1.2.2. Categoría de análisis.....	49
2.1.3. Postura teórica	50
2.2. HIPÓTESIS.....	54
2.2.1. Hipótesis general	54
2.2.2. Subhipótesis o derivadas	54
2.2.3 Variables.....	54
CAPÍTULO III.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	55
3.1. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN	55
3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas.	55
3.1.2. Análisis e interpretación de datos.....	56
3.2. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES	62
3.2.1. Específicas.....	62
3.2.2. General	62
3.3. RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES	63
3.3.1. Específicas.....	63
3.3.2. General	63
CAPÍTULO IV.- PROPUESTA DE APLICACIÓN	63
4.1. PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS	64
4.1.1. Alternativa obtenida	64
4.1.2. Alcance de la alternativa	64
4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa.....	64
4.1.3.1. Antecedentes	65
4.1.3.2. Justificación.....	66
4.2.2. Objetivos.	67
4.2.2.2. Específicos.	67
4.2.2.1. General.	67
4.3.3. Estructura general de la propuesta.....	68

4.3.3.1. Título.....	68
4.3.3.2. Componentes.....	68
4.4. RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA.....	87
Bibliografía	88

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: Detalle de la muestra que se tomó a estudiantes, padres de familia y docentes de la Escuela de Educación Básica Adonaí	53
Tabla 2: ¿Ha tenido la oportunidad de degustar la gastronomía del cantón Mocache, provincia de Los Ríos?	55
Tabla 3: Sí contesto Sí a la pregunta anterior, subraye cuál de los siguientes platos típicos del cantón Mocache, ha podido degustar	56
Tabla 4: ¿Estaría predispuesto a poder incluir otras variedades de platillos típicos originarios del cantón Mocache en su alimentación?	57
Tabla 5: Le gustaría tener la posibilidad de obtener mayor información sobre el origen y preparación de este tipo de platos típicos	58
Tabla 6: ¿Considera que la planificación y ejecución de una propuesta gastronómica cultural ayudaría en el crecimiento turístico del cantón Mocache?	59
Tabla 7: ¿De la siguiente lista, subraye los medios que considera más eficaces para la difusión de una propuesta gastronómica cultural que ayude en el crecimiento turístico del cantón Mocache?	60
Tabla 8: ¿Considera que el cantón Mocache cuenta con recursos naturales y gastronómicos que pueden convertirse en turísticos para ser visitados por turistas nacionales y extranjeros?	61
Tabla 9: ¿Cree oportuno por parte de las autoridades locales, considerar los medios más eficaces para la difusión de una propuesta gastronómica cultural que ayude en el crecimiento turístico del cantón Mocache?	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Detalle de la muestra que se tomó a estudiantes, padres de familia y docentes de la Escuela de Educación Básica Adonái	53
Gráfico 2: ¿Ha tenido la oportunidad de degustar la gastronomía del cantón Mocache, provincia de Los Ríos?	55
Gráfico 3: Sí contesto Sí a la pregunta anterior, subraye cuál de los siguientes platos típicos del cantón Mocache, ha podido degustar	56
Gráfico 4: ¿Estaría predispuesto a poder incluir otras variedades de platillos típicos originarios del cantón Mocache en su alimentación?	57
Gráfico 5: Le gustaría tener la posibilidad de obtener mayor información sobre el origen y preparación de este tipo de platos típicos	58
Gráfico 6: ¿Considera que la planificación y ejecución de una propuesta gastronómica cultural ayudaría en el crecimiento turístico del cantón Mocache?	59
Gráfico 7: ¿De la siguiente lista, subraye los medios que considera más eficaces para la difusión de una propuesta gastronómica cultural que ayude en el crecimiento turístico del cantón Mocache?	60
Gráfico 8: ¿Considera que el cantón Mocache cuenta con recursos naturales y gastronómicos que pueden convertirse en turísticos para ser visitados por turistas nacionales y extranjeros?	61
Gráfico 9: ¿Cree oportuno por parte de las autoridades locales, considerar los medios más eficaces para la difusión de una propuesta gastronómica cultural que ayude en el crecimiento turístico del cantón Mocache?	62

INTRODUCCIÓN

La gastronomía es la habilidad de la preparación de una buena comida la palabra, como tal, proviene del griego γαστρονομία (gastronomía), por lo que, en este sentido, la gastronomía es también una disciplina que estudia la dependencia del ser humano con su alimentación, el entorno natural del cual obtiene los recursos alimenticios y la manera en que los utiliza, así como los aspectos sociales y culturales que intervienen en la relación que cada sociedad establece con su gastronomía.

El desafío de los empresarios del sector gastronómico es muy grande, pues se deben adaptar cada día a la creciente demanda de las personas que buscan experiencias nuevas y a su vez a la gran competencia que existe, en el que el crecimiento turístico dependerá de la oferta que se genere en el referido mercado.

Para la presente investigación se determinó la incidencia que tiene la propuesta gastronómica cultural en el crecimiento del turismo en el cantón Mocache, el problema desde el cual se estableció el trabajo investigativo es la falta de técnicas innovadoras que determinen el desarrollo de este sector para así generar una marca con un fuerte posicionamiento en el mercado.

Se intentará presentar estrategias para crear experiencias para los clientes en donde se conozcan los restaurantes de una forma diferente y poder darles valor agregado a los establecimientos, con el propósito de que la cultura gastronómica del referido cantón sea sostenible en el tiempo.

De lo anterior, todavía falta mucho que explotar, pues es con esta cultura del país donde se puede apoyar el crecimiento del sector turístico para los restaurantes que están y los que faltan por venir, entendiendo que se debe referir a la cultura como una herramienta que puede ser un factor clave no solo para los restaurantes de comida tradicional mocacheña, sino para todo aquel que quiera tener un restaurante sin importar su tipo.

CAPITULO I

DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN

PROPUESTA GASTRONÓMICA CULTURAL PARA EL CRECIMIENTO TURÍSTICO DEL CANTÓN MOCACHE, AÑO 2019.

1.2. MARCO CONTEXTUAL

Contexto Internacional

La gastronomía se ha transformado en un elemento que describe a un pueblo, permite conocer sus creencias, formas de vida, cultura y forma de desarrollarse permitiendo su posicionamiento a nivel nacional e internacional, por lo que para poder manifestar a la demanda y a la competencia, los restaurantes más importantes del mundo hacen referencia cada día más al término de marketing gastronómico con el cual buscan nuevas alternativas según el país y la cultura, para llegar a ese público específico donde logran posicionarse y mantenerse con el tiempo.

El desarrollo de la gastronomía fomenta la identidad y diferenciación de una localidad frente a otra, factor que permite su desarrollo, el impulso de diversas actividades económicas que tienden al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes y permite que la cultura se mantenga con el tiempo.

En la actualidad, los avances propios de la ciencia y tecnología, así como la globalización han generado una mayor integración en los pueblos, aspecto que permite una evolución de la gastronomía, sin embargo, es fundamental el conservar las tradiciones e impulsar aspectos propios que se manifiestan en los alimentos, sus formas de preparación, entre otros.

Por ello, resulta necesario difundir a la gastronomía, permitiendo que propios y extraños puedan conocerla, consolidándola como un atractivo que permita generar interés incluso le permitir una mayor afluencia de turistas en los lugares que demandan de nuevas oportunidades que den lugar a mayores plazas de empleo y permitan a su población mejorar sus condiciones.

Contexto Nacional

En países como Ecuador, la cultura abarca costumbres, conocimientos y manifestaciones expresadas en la vida cotidiana de un pueblo, es así que se puede hablar de la cultura alimentaria en los pueblos, relacionándola con los alimentos, su uso la cual contiene dos aspectos fundamentales: la alimentación y la nutrición, siendo la primera el acto de ingerir alimentos para subsistir mientras que la segunda se refiere a la ingesta de alimentos debido a su contenido nutricional que brindan sustancias necesarias para el buen desarrollo del ser humano.

Es evidente que la riqueza de la tierra y el fomento de las actividades primarias relacionadas al turismo han permitido disponer de una amplia gastronomía la cual fue levantada y presentada, sin embargo, la difusión de la misma es escasa, no pudiendo inclusive identificarse fuentes bibliográficas especializadas siendo necesaria la utilización de instrumentos de campo basados en la observación para tener un registro actualizado y pertinente.

La poca afluencia de turistas puede afectar el posicionamiento y crecimiento de la gastronomía en las ciudades del Ecuador evidenciando pocas iniciativas privadas y públicas que no han permitido consolidar actividades que fomenten el crecimiento económico, pese a ello, muchas tradiciones se han conservado, debido a la integración y colaboración de sus habitantes.

En este caso, han sido justamente estos procesos los que han permitido que la gastronomía típica se mantenga, siendo la familia principalmente la encargada de transmitir a

las nuevas generaciones procesos de cocción y técnicas propias que permitan disponer de platos tradicionales y típicos los cuales son la base de muchas de las festividades estudiadas.

Contexto Local

En cantones como Mocache, la gastronomía actualmente no cuenta con mecanismos de desarrollo y difusión, pudiendo esto afectar su desarrollo dando paso a cambios y fusiones que afecten su esencia, sin bien la comida chatarra no se ha consolidado mayormente, esta existe y atrae a la población joven principalmente lo que da lugar a que se vaya perdiendo tradiciones culinarias que pongan en riesgo la oferta de platos típicos.

La infraestructura turística actual en los cantones es limitada no permite una mayor afluencia por lo que es necesario establecer acciones urgentes que permitan en el corto, mediano y largo plazo cambiar una realidad adversa que amenaza con afectar las tradiciones, culturas las cuales son muy ricas y que deben ser conservadas.

La cultura es amplia pero no se ha logrado conformar una identidad que permita su posicionamiento. Su gastronomía rica en variedad dada a la amplia disponibilidad de alimentos, no ha podido posicionarse ni identificarse por lo que en la actualidad no es un factor de peso en la toma de decisiones del turista.

Contexto Institucional

La cultura gastronómica y los hábitos de alimentación de la población del cantón Mocache, ubicado en la provincia de Los Ríos, es considerada como parte de la herencia cultural de los antepasados, donde los productos que se obtiene satisfacen la alimentación de la población. Este comportamiento actualmente ha sufrido cambios a través del paso del tiempo debido a las nuevas tendencias culturales y culinarias que se han desarrollado a nivel local, en especial por la utilización de productos alimenticios que no son originarios de la zona y el empleo de técnicas, equipos modernos en el ámbito del arte culinario, sin que se haya efectuado o planteado alguna forma de detener o liminar dicha amenaza.

1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Desde la perspectiva tanto nacional e internacional el turismo ha venido siendo uno de los grandes avances en la economía de un país, siendo necesario para su aplicación e implementación de planes estratégicos que incidan positivamente en el crecimiento de una ciudad, factores como atracción, calidad, variedad, costo y eficiencia se encuentran inmersos en la satisfacción del cliente, sin embargo, no se logra ofrecer al turista un servicio que cumplan con los estándares, afectando con ello de manera directa la productividad y competitividad.

De igual manera se debe concebir a la gastronomía como una actividad interdisciplinaria, que alrededor de ella se dilucidan las bellas artes, además de que forma parte de las ciencias exactas y naturales como la física, por el examen de la composición y calidad de alimentos, la química en lo referente al análisis químico, desglose nutricional, en el comercio al buscar nuevas formas que permitan al consumidor la adquisición de mercancía con las mejores ventajas de calidad y precio, además de ciencias sociales como la antropología, historia, sociología, así como también la política en lo referente a materia de recaudación fiscal e intercambio comercial globalizado.

El Cantón Mocache está lleno de cultura y tradiciones entre estas una muy importante es la gastronomía cultural que gracias a su tierra productiva y fértil otorga un sin número de insumos para elaborar deliciosos platillos, en donde han hecho del turismo un principal factor económico, fuente de riqueza para el crecimiento y progreso de sus habitantes.

La gastronomía cultural del Cantón Mocache no es promocionada como debería de ser adecuadamente por sus habitantes, siendo esta la principal problemática la falta de publicidad por resaltar la variedad de platos típicos y autóctonos que su gente prepara siguiendo las recetas de sus antepasados. En los pocos eventos que realiza este cantón es donde se exhiben las diferentes artes culinarias, la cual atrae a cientos de turistas nacionales, siendo factible realizar eventos como estos más frecuentes para incrementar el desarrollo turístico de esta localidad.

1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.4.1. Problema General o Básico

- ¿Cuál es la incidencia que tiene la propuesta gastronómica cultural en el crecimiento del turismo en el cantón Mocache?

1.4.2. Sub-problemas o Derivados

- ¿Cuál es la relación que existe entre la cultura gastronómica y el desarrollo del sector turístico en los últimos años?
- ¿De qué manera la gastronomía cultural ha fortalecido el sector turístico en el cantón Mocache?
- ¿Qué propuesta alternativa permitirá potenciar la gastronomía cultural para el beneficio del crecimiento turístico en el cantón Mocache?

1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Este proyecto investigativo, se encuentra delimitado de la siguiente manera:

Delimitador espacial: El presente trabajo de investigación se efectuó en el cantón Mocache, situado en la provincia de Los Ríos

Área: Propuesta gastronómica cultural

Campo: Crecimiento turístico

Línea de investigación de la universidad: Educación y desarrollo social.

Línea de investigación de la facultad: Talento humano educación y docencia.

Línea de investigación de la carrera: Desarrollo de productos y servicios turísticos

Sub-Línea de investigación: Propuestas Gastronómicas

Delimitador temporal: Esta investigación se efectuó entre los años 2019 y 2020.

Delimitador demográfico: Los beneficiarios directos de la presente investigación fueron los habitantes de la parroquia urbana del cantón Mocache

1.6. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad el turista tanto nacional como internacional se traslada a diferentes puntos turísticos con el objetivo de explorar nuevas culturas, conocer un poco más de su gastronomía, sus recursos culturales y naturales, la cual es muy diversa según el país que visiten, con lo que queda asegurada que la experiencia que se lleven con ellos sea inolvidable.

La ejecución del presente trabajo se enfocó principalmente en determinar la incidencia que tiene la propuesta gastronómica cultural en el crecimiento del turismo en el cantón Mocache, para que se ejecuten acciones que realcen por medio de un plan estratégico, para proyectarlo como una gran potencia gastronómica y turística a nivel de las grandes ciudades tanto a nivel provincial como nacional.

La importancia de este proyecto es vital para el fortalecimiento de la gastronomía típica, que los visitantes además de disfrutar de platos tradicionales, también puedan conocer de la historia, tradición y costumbres disfrutando del sabor que caracteriza al Cantón, además de favorecer al desarrollo de turismo al ser un cantón con numerosos sitios turísticos.

Debido a la variedad de gastronomía cultural que ofrece este cantón de la Provincia de Los Ríos, se considera esencial promover su imagen por medio de su gastronomía por lo que fue indispensable realizar un estudio que se enfoque en su cultura para de esta forma fomentar el crecimiento turístico y económico del Cantón Mocache, por lo que se justifica la realización del presente trabajo investigativo.

Además, en el presente estudio se pretendió considerar e identificar las tradiciones y el aporte de productos alimenticios originarios de la zona, así como las técnicas y elementos utilizados en la cultura gastronómica actual, las que han influenciado el comportamiento alimenticio de su población, especialmente de los grupos de adolescentes que han visto mermada su identidad cultural ancestral debido a la falta de políticas internas y gubernamentales tendientes a mejorar y rescatar la cultura culinaria del país.

1.7. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.7.1. Objetivo general

- Determinar la incidencia que tiene la propuesta gastronómica cultural en el crecimiento del turismo en el cantón Mocache

1.7.2. Objetivos específicos

- Evidenciar la relación que existe entre la cultura gastronómica y el desarrollo del sector turístico en los últimos años
- Investigar la manera en que la gastronomía cultural ha fortalecido el sector turístico en el cantón Mocache
- Diseñar una propuesta alternativa que permita la potenciación de la gastronomía cultural en beneficio del crecimiento turístico en el cantón Mocache

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Marco conceptual

Gastronomía

Según Pesantes & Vera (2015), la gastronomía es el arte de la preparación de una buena comida. La palabra, como tal, proviene del griego γαστρονομία (gastronomía). En este sentido, la gastronomía es también una disciplina que estudia la relación del ser humano con su alimentación, el entorno natural del cual obtiene los recursos alimenticios y la manera en que los utiliza, así como los aspectos sociales y culturales que intervienen en la relación que cada sociedad establece con su gastronomía.

Como gastronomía también se denomina la afición a la buena comida y los buenos restaurantes; a comer apreciando y degustando los sabores, los olores y las texturas, experimentando platos exóticos y disfrutando de los placeres del paladar en general, ya que el profesional dedicado al estudio de la ciencia gastronómica es el gastrónomo o gourmet (Pesantes & Vera, 2015).

Comida típica

La alimentación es una de las principales preocupaciones del ser humano, dependerá en gran medida, que el ser humano lleve una vida saludable por sobre todas las cosas, balanceada.

No hay que ingerir un solo grupo de comidas, ni tampoco, exagerar en la ingesta de un tipo de alimento, ya que los hábitos dentro de la alimentación, deben ser generados

desde que la persona es muy pequeña; en los niños hay que trabajar la alimentación (Pesantes & Vera, 2015).

La gastronomía del Ecuador, de acuerdo a las autoras, es una variada forma de preparar comidas y bebidas hechas en dicho país, que se ve enriquecida por las aportaciones de las diversas regiones que componen el mismo, esto se debe a que dentro del país se encuentran cuatro regiones naturales –costa, sierra, oriente y región insular o Galápagos– con costumbres y tradiciones diferentes.

La comida ecuatoriana es también conocida (dentro del país) como “comida criolla” o “comida típica”, y es muy común ver entre sus platos al Churrasco que se sirve con una buena ración de arroz, acompañado de dos huevos fritos, se trata de un plato muy fuerte pues también se acompaña con papas fritas y ensalada de verduras (Díaz, 2009) *citado por* (Pesantes & Vera, 2015).

Las autoras también resaltan que, la guía culinaria es una herramienta creativa que depende mucho de la cultura, en término de conocimientos respecto a los alimentos que orienta a la población a preparar de mejor forma sus alimentos.

Análisis de experiencia gastronómica

Campos, Liévano, & Moreno (2018) señalan que, debido a la desaceleración de la economía desde el 2016 la afluencia de clientes se ha visto afectada a comparación de años anteriores. Esto como consecuencia a que los mismos clientes se restringen en sus gastos, y el comer en establecimientos fuera del hogar, es uno de estos.

Los restaurantes están creando estrategias de mercadeo a largo plazo.

Por ejemplo, uno de los principales puntos a consideración en los restaurantes, es la consciencia de los clientes hacía la comida saludable, por lo tanto, los establecimientos gastronómicos están migrando a materias primas más saludables que les permita

brindar platos atractivos para las nuevas personas preocupadas por su salud (Campos, Liévano, & Moreno, 2018).

Todo esto se relaciona cuando la gente está viajando e invierte más en establecimientos de comida, ya que el precio no muchas veces es un factor definitivo a la hora de salir a comer, sino un buen restaurante del sitio que se está visitando. (Euromonitor, 2017) *citado por* (Campos, Liévano, & Moreno, 2018).

Esto puede parecer obvio al pensar que la gente no tiene una casa para cocinar, pero según Euromonitor, *citado por* (Campos, Liévano, & Moreno, 2018), esto va mucho más allá, porque las personas cuando están de vacaciones se fijan más por aprovecharlas al máximo, lo cual implica un gasto en buena comida.

Al hablar de estrategias a través de medios, es importante referirse a las tendencias de hoy en día de estrategias en redes sociales, ya que existen muchas cuentas en redes las cuales brindan reseñas gastronómicas de las visitas a diferentes establecimientos de comida, por lo que todo esto con imágenes atractivas de los platos o el local, con el fin de obtener seguidores y también dar a conocer restaurantes nuevos.

A esto se le suman los influenciadores en las redes sociales, que son personas con bastantes seguidores lo cual hace que cada publicación que hagan, sea vista por todos estos, es así como los restaurantes han visto en estas nuevas tendencias, una nueva estrategia de mercadeo muy efectiva y muy fácil de acceder (Campos, Liévano, & Moreno, 2018).

Análisis de las estrategias para posicionar una marca gastronómica

Para Mejía, Gallego, Robledo, & Hernando (2016) la gastronomía juega un rol fundamental en el consumo de las sociedades contemporáneas, debido a que, si bien parte de una necesidad de alimentación, lo que configura es toda una experiencia que trasciende la mesa y los platos, planteando un interesante reto de mercadeo para las marcas de esta

categoría. el comprador tiene en cuenta, es verdad, el valor funcional de los productos, pero al mismo tiempo está cada vez más embarcado en la búsqueda de placeres renovados, de experiencias sensibles o estéticas, comunicativas o lúdicas.

Se vende excitación y sensaciones y se compran vivencias, debido que todo consumidor se asemeja más o menos a un “coleccionista de experiencias”, deseoso de que pase cualquier cosa aquí y ahora.

En este sentido, desde diferentes áreas de las ciencias sociales, como lo son la antropología y la comunicación social, se han realizado investigaciones enfocadas a temas desde el producto, el servicio y los cambios culturales que traen los fenómenos gastronómicos, pero poco se ha hablado de lo que una marca gastronómica debe hacer para posicionarse en un mercado tan complejo (Mejía, Gallego, Robledo, & Hernando, 2016).

De igual forma, para los autores en cuestión, este proceso de posicionamiento se dificulta teniendo en cuenta que el consumidor local ha evolucionado y existen nuevas generaciones, con una amplia gama de intereses que nuevos restaurantes se han propuesto suplir mediante estrategias de mercadeo que resultan muy atractivas para este nuevo consumidor. Por lo anterior, es interesante destacar cuáles han sido las estrategias que han empleado las marcas gastronómicas emergentes y cuál es la percepción de éstas por parte de los consumidores.

Además, es relevante entender cómo el consumidor en general se ha abierto a lo multicultural y por lo tanto al recibimiento de estas nuevas propuestas gastronómicas, lo que incide de manera directa en la forma cómo éstas se han venido posicionando como marcas (Mejía, Gallego, Robledo, & Hernando, 2016).

Sin embargo, para los autores, entender las estrategias para posicionar una marca gastronómica es relevante debido al valor que tiene este factor en el éxito comercial de un negocio, teniendo como presente que la imagen de marca, que se construye en la mente de los

consumidores a partir de las acciones de comunicación y que proyectan una identidad corporativa, es un elemento clave que incide en la decisión de consumo, en este caso de una oferta gastronómica determinada.

La cultura da cuenta de unas formas de vida con base en sistemas de creencias (lo que determina los deseos entendidos como potenciadores de satisfactores y su noción de bienestar), y las personas asumen estilos de vida desde su expresión personal como individuos (Mejía, Gallego, Robledo, & Hernando, 2016).

El turismo gastronómico como experiencia Cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España)

La valorización de las relaciones que unen la gastronomía y la cultura ha dado vida a un proceso de patrimonialización de los alimentos que se afirman como elementos tangibles de la cultura local y ofrecen nuevas posibilidades de diversificación para los destinos turísticos, por lo que la movilidad turística pasa de ser un mero desplazamiento físico a identificarse como una experiencia introspectiva (Hernández, Di, & López, 2015).

Así, empiezan a desempeñar un papel importante todos aquellos elementos de la oferta turística de un destino que permiten al viajero experimentar este crecimiento cultural a lo largo de su viaje. Las tradiciones locales, los hábitos de los residentes, los estilos de vida y la gastronomía típica se identifican como los principales factores de diversificación de los destinos, capaces de impresionar al viajero e influenciar sus preferencias de compra.

Alrededor de las peculiaridades de la cocina local se desarrollan rutas, paquetes turísticos, propuestas e iniciativas temáticas que ponen a la gastronomía y a los productos de la tierra en el centro de las estrategias de desarrollo y de promoción de un determinado territorio o destino (Hernández, Di, & López, 2015).

La cultura, conjuntamente con la religión y otras caracterizaciones sociodemográficas, representa uno de los principales factores que determinan la aceptación de determinados productos dentro de la alimentación, así como su apreciación en término de gustos y sabores (Mak et al., 2012a) *citado por* (Hernández, Di, & López, 2015).

El turismo culinario o gastronómico, según los citados, debe inevitablemente ser considerado como la expresión de una nueva tendencia cultural del consumidor. Este último se interesa por los alimentos y los platos típicos con la finalidad de conocer el entramado cultural que los ha determinado y la historia que existe a su alrededor.

Turismo gastronómico y cultura

Espeitx (2004), *citado por* (Hernández, Di, & López, 2015), apunta que al patrimonio alimentario se le reconoce un papel importante en tipos de turismo como el agroturismo, el turismo rural, el ecoturismo, el turismo cultural, etc. y también forma parte de museos y exposiciones, centros de interpretación, rutas, ferias o campañas gastronómicas.

Cada vez más, los destinos utilizan la gastronomía como una fuente de nuevos productos y actividades para atraer turistas. La investigación en el sector del turismo gastronómico surge como respuesta a los constantes cambios del mercado y de las preferencias de los consumidores, ya que además de contar con una cocina rica y variada, caracterizada por platos típicos y recetas tradicionales, cuenta con materias primas de gran calidad.

Tanto los productos de la tierra como los cárnicos y los lácteos extremeños se distinguen por ser elaborados según procesos de producción y transformación tradicionales. partir de estas consideraciones, se advierte la necesidad de investigar la demanda de turismo gastronómico (Hernández, Di, & López, 2015).

La medición, en términos cuantitativos, de los viajeros interesados en los recursos culinarios locales y el conocimiento de su actual percepción de la gastronomía, nos permite

otorgar la justa importancia a los patrimonios gastronómicos locales y detectar las acciones y los acondicionamientos a la oferta turística, necesarios para conseguir captar y satisfacer las necesidades de este atractivo segmento de consumidores.

Según Hernández, Di, & López (2015), a la hora de desarrollar una propuesta turística asentada en el patrimonio culinario, es importante tener en cuenta estos datos para poder incidir en ellos en las campañas promocionales. Resulta evidente que es imprescindible emprender acciones de difusión de los demás productos que cualifican la oferta gastronómica local, para que, gracias a su mayor conocimiento, puedan ser apreciados por los turistas al igual que los dos productos estrella: el jamón y la torta del Casar.

Así, un mayor conocimiento y consumo de los productos extremeños de calidad debe ir de la mano de una oferta de restauración capaz de poner en valor estos recursos. Las asociaciones entre cultura y gastronomía son fundamentales si pensamos en el potencial de diversificación y especialización que mantienen para la oferta de las ciudades culturales o de interior.

Una propuesta culinaria eficaz y bien estructurada podría ser un elemento capaz de aumentar las pernoctaciones de los viajeros y representar un elemento de fidelización del mismo.

El estudio teórico de la literatura científica coloca de manifiesto que el turismo gastronómico debe entenderse dentro de la categoría más amplia y consolidada del turismo cultural. Los productos alimentarios típicos, así como los platos y las recetas tradicionales de un destino, son la expresión de la historia, la religión, el recorrido social y político de un territorio.

Conocerlos y degustarlos significa acercarse a un determinado contexto social y cultural, posiblemente muy diferente al de la cotidianidad de cada uno, ya que normalmente, si para un turista es importante la cultura de un destino lo es también la gastronomía.

Este resultado es una importante ayuda para el futuro enfoque de la propuesta cultural de los destinos de interior y urbanos, que tradicionalmente asientan su actividad

turística en los patrimonios culturales locales, por lo que la valorización de los recursos culinarios y gastronómicos a través de productos claros y estructurados podría aportar un valor añadido a los destinos que aumentarían su competitividad y sostenibilidad en los mercados nacionales e internacionales (Hernández, Di, & López, 2015).

La dimensión territorial del turismo gastronómico

Leal & López (2017) señala que, a pesar de la creciente importancia del turismo gastronómico en todas las escalas, la relación de la geografía del turismo con la gastronomía ha sido poco explorada. Esto evidencia, desde la geografía, que éste ámbito de estudio plantea la necesidad de establecer escenarios de discusión y debate que puedan ir configurando una postura más o menos clara de la relación entre turismo y gastronomía desde una perspectiva geográfica.

A pesar de los avances y esfuerzos académicos internacionales, éste sigue siendo uno de los campos que requieren ser explorados con mayor profundidad, y en especial lo constituye el análisis de los procesos de producción y comercialización de los productos agroalimentarios intercambiados bajo la etiqueta gastronómica.

Es importante tener como propósito analizar, desde la disciplina geográfica, como se configura espacialmente el turismo gastronómico en un ámbito territorial a través de las relaciones e interacciones que se producen en el intercambio de productos agroalimentarios en el marco del turismo gastronómico, desde el productor hasta el restaurador (Leal & López, 2017).

Otro término empleado en la actualidad es el de “geografía del sabor”, denominada así por Montanari (2009), *citado por* (Leal & López, 2017), quien sugiere una vinculación territorial desde la geografía. Para otras instituciones, como la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo gastronómico, culinario o de alimentos es todavía un pequeño nicho de mercado que no ha sido estudiado como un sector independiente desde la perspectiva global del turismo.

Se constata que no existen estadísticas relevantes, ni hay estudios que conduzcan a valorar el impacto económico del sector de turismo gastronómico, por lo que los estudios que se centran en analizar factores específicos de localización de las empresas que forman parte de la cadena de abastecimiento y comercialización de productos agroalimentarios en el marco del turismo gastronómico son escasos (Leal & López, 2017).

Además, según los autores, no abordan la incidencia de factores como la conectividad, las infraestructuras turísticas, el acceso a la información y la experiencia de actores públicos y privados en la promoción de productos turísticos, a pesar de que éstos y otros factores permiten a las empresas entrar en el mercado del turismo gastronómico y percibirlo como una oportunidad de negocio.

Un entorno innovador facilita la asociación, la cooperación, el intercambio de conocimiento que se manifiesta en la creatividad y en la innovación tanto en producto como en proceso (platos), por lo que la transferencia de conocimiento y la innovación existen, aunque ésta no signifique que su extrapolación territorial pueda generar los mismos resultados en otros territorios

Los pilares de organización e interacción contribuyen al conocimiento y entendimiento sobre cómo se relacionan los actores y sus organizaciones, de manera tanto individual como colectiva, a niveles inter e intraorganizacionales y también con actores y organizaciones del mismo sector y de sectores diferentes y las interacciones también conllevan a diversas interconexiones en las que participan una heterogeneidad de actores e instituciones (Leal & López, 2017).

Marketing gastronómico

Para Campos, Liévano, & Moreno (2018) el marketing gastronómico debe enfocarse a los puntos principales que tiene cualquier cliente a considerar en la visita a un restaurante: El servicio, buena comida y un precio justo, ya que todo esto en conjunto logra crear una

experiencia para el cliente que hace que vuelva al establecimiento y así el restaurante logre crear una marca.

Para que un restaurante encuentre nuevas formas de marketing para atraer clientes que es uno de los aspectos más importantes en el sector restaurantero, debe existir un conjunto que se complemente entre sí desde el servicio, precio, comida, conocimientos técnicos y demás.

Al lograr esto es posible crear una estrategia de marketing adecuada para el restaurante, que a su vez va a lograr generar una experiencia desde el primer momento de atraer al cliente, durante la experiencia y el después de ésta (Campos, Liévano, & Moreno, 2018).

Si todo esto logra juntarse es posible que se vuelva un círculo de marketing ya que generaría una grata experiencia del cliente y generaría la creación de marca del restaurante. Es importante resaltar lo que establecen los autores sobre la importancia entonces del turismo en la gastronomía, pues se convierte en un actor clave dentro del sector para un público objetivo a satisfacer que ofrece una gran demanda.

Los restaurantes no deben descuidar estos clientes que a veces no se tienen en cuenta y pueden llegar a ser una potencia para el sector, por lo que aquí entra en juego las redes sociales, pues es un motor indudablemente esencial para llegar tanto a los turistas como a cualquier público.

Hoy en día los medios de comunicación son un motor a la hora de publicidad gastronómica, pues desde los clásicos como el periódico hasta las revistas, siguen siendo para algunos un medio para conocer sitios en los que se puede degustar un buen plato (Campos, Liévano, & Moreno, 2018).

Sin embargo, los autores afirman que las redes sociales se han vuelto en la revelación en el marketing gastronómico, pues existen páginas dedicadas exclusivamente a dar a conocer restaurantes según las experiencias vividas. Este medio se ha vuelto clave a la hora de decidir

a qué sitio asistir y promete ser el futuro de la comunicación en este sector, pues brinda la posibilidad de ofrecer a los seguidores, imágenes que muestran la calidad de los platos visual, de la que se hablaba anteriormente y algunas pequeñas reseñas que hablan acerca de la experiencia vivida en ellos para que se imagine el que está leyendo.

La primera categoría que compone la identidad de marca es en sí, la marca como producto o brand-as-product.

Esta categoría incluye todo lo que tiene que ver con los usos, usuarios, el país de origen y los atributos que este pueda llegar a tener, por lo que, si se quiere aplicar al mundo gastronómico, más puntual aun al proceso de creación de marca de un restaurante, se debe detalladamente resaltar estos elementos (Campos, Liévano, & Moreno, 2018).

- Usos: Se debe tener claridad en cuanto a que tipo de restaurante se va a tener. (Restaurante familiar o restaurante elegante)
- Usuarios: Es importante entender a qué segmento de personas dicho restaurante quiere alcanzar. Se debe tener en cuenta el nivel socioeconómico, ocupación y edad.
- País de origen: En este caso se debe resaltar el tipo de comida que se ofrecerá, de donde viene y si es o no un restaurante local. De esta manera, el consumidor sabrá perfectamente el estilo que opta el restaurante.
- Atributos del producto: Al hablar de los atributos del producto, para el caso de los restaurantes hacemos referencia a la gastronomía que se puede llegar a ofrecer. Debe tener atributos únicos como lo es el precio, la calidad y frescura y la presentación (Campos, Liévano, & Moreno, 2018).

Gastronomía en el Ecuador

Para Montenegro (2016), Ecuador ha sido un país de cazadores, recolectores y pescadores de manera que siempre buscó tener productos frescos y naturales. La gastronomía ecuatoriana ha logrado mantener muchas de sus recetas y de sus productos nativos, sin embargo, hay que tener muy en cuenta que la alimentación en el país tanto de manera cultural como nutricional ha sufrido varios cambios como resultada los tiempos actuales.

En la actualidad se está poniendo mucho interés en recuperar nuestra identidad gastronómica a través de la investigación nutricional de productos nativos, recordando que las recetas tradicionales y ancestrales cuentan una historia y muestran la cultura del país.

Los chefs han puesto un granito de arena en este proceso de recuperar identidad a través de la gastronomía, gracias al desarrollo de recetas tanto dulces como saladas y las dan a conocer a través de diferentes medios que pueden ser virtuales, en conferencias, entre otros (Montenegro, 2016).

Según la autora, la cocina ecuatoriana ha tenido varias influencias a lo largo de la historia gastronómica del país, sin embargo, existen dos grandes culturas que han tenido un mayor impacto en la gastronomía ecuatoriana.

La cultura inca y los conquistadores de España son precisamente quienes han logrado influenciar y generar un cambio significativo en la cocina nacional, tanto en productos como en técnicas de cocción, ya que ellos fueron quienes lograron que el Ecuador formara parte de su gran imperio, el Tahuantinsuyo durante un periodo de aproximadamente sesenta a setenta años (Montenegro, 2016).

Para la autora referenciada, la primera gran influencia tiene relevancia ya que fueron los incas quienes introdujeron ciertos productos, artefactos y técnicas culinarias. De hecho, en esta época tuvo cabida el incidente del lago de sangre o “Yahuarcocha”. que lleva este nombre debido a la masacre dada en esta laguna ubicada en la ciudad de Ibarra. El enfrentamiento se

dio entre el Imperio Inca y dos tribus rebeldes ecuatorianas. Tomando en cuenta el término “yahuar” que en quechua significa sangre se lo puede relacionar con uno de los platos típicos del país, el Yahuarlocro

La actividad culinaria estaba relacionada directamente con el cocinero o el llamado “huaycuy camayoc” quien se dedicaba a atender al representante del Inca, esto en el caso de la realeza, en cambio, en las viviendas de la sociedad eran las mujeres quienes se encargaban de la cocina. Desde ese tiempo, siglo XV, se clasificaron los utensilios de la cocina para facilitar el trabajo dentro de la misma (Montenegro, 2016).

Los españoles de igual forma introdujeron ciertos productos tanto cárnicos como vegetales y además ciertas técnicas de cocción. Entre las técnicas introducidas se puede mencionar la cocción a vapor y la fritura en sartén;

además, trajeron los molinos con agua que resultaron ideales para los cereales tales como la cebada, el trigo y el maíz. El adobar y marinar los alimentos con especias y no solo con sal es algo que también es traído por los españoles (Montenegro, 2016).

Platos típicos en Ecuador

Ecuador es un país muy rico en productos y en platos típicos los cuales suelen dividirse por región; tomando en cuenta que el país consta de regiones en el Ecuador continental y las Islas Galápagos.

Una de las razones principales por la cual el país es tan rico es gracias a su ubicación, ya que tiene el clima adecuado durante todo el año para que la tierra pueda producir sin ninguna gran restricción, existiendo sus excepciones como son los achotillos, mangos y zapallos que tienen sus respectivas épocas de producción (Montenegro, 2016).

Los productos más utilizados dentro del Ecuador son el banano ya sea seda, maduro o verde que al mismo tiempo constituye una fuente económica para el país; en lo que se refiere a

cereales el arroz y el maíz se llevan el protagonismo y finalmente la papa que es el tubérculo más consumido a nivel nacional.

Para la autora en cuestión, en las regiones Costa e Insular debido a la cercanía al mar los productos más utilizados son precisamente los mariscos obtenidos del Océano Pacífico, con los cuales realizan recetas tales como: ceviche, encebollado, sancocho de pescado, encocado; entre otros. La chillangua es una hoja muy utilizada en la cocina de estas regiones y se trata básicamente de un cilantro silvestre que les da un sabor único y característico a los platos típicos.

En la región Sierra la presencia de las sopas es mucho más marcada dado que el clima es frío, por lo que las recetas más tradicionales son: locro quiteño, yahuarlocro, ají de carne, entre otras; la proteína más consumida es la carne de cerdo encontrada en recetas típicas como la fritada y el hornado (Montenegro, 2016).

La región Amazónica es la zona que tiene los platos más exóticos y de cierta forma inusuales, ya que en la misma se mantiene la cultura e identidad de ciertos grupos étnicos que en su alimentación incluyen productos como los chontacuros, la chicha masticada e insectos como la tarántula asada.

La utilización de la hoja de plátano es muy popular ya sea para envueltos como el maito e inclusive como base para el consumo de alimentos, es decir, a manera de vajilla, debido a que cada una de estas recetas son ancestrales ya que han sido transmitidas de generación en generación, lo cual les permite mantener los secretos del sabor y la esencia de las mismos (Montenegro, 2016).

Análisis del aporte gastronómico-nutricional del arroz al país

Rueda (2017) establece que, el aporte gastronómico es el análisis de todos los elementos que han sido influenciado en la alimentación diaria de los ecuatorianos al incluir un producto en su gastronomía; ahora, este análisis partirá de la base de que muchos elementos

culturales extranjeros que se integran a la cultura nacional no contribuyen a un proceso de “mestizaje” sino más bien a un proceso de “blanqueamiento”.

Esto quiere decir que, basados en esta, la suposición sería que el arroz ha cambiado nuestra cultura alimenticia de forma negativa en lugar de mejorarla, sin embargo, se debe analizar eso primero al ver el efecto nutricional del arroz en las dietas ecuatorianas. Posteriormente, analizaremos el aporte cultural alimentario.

Muchos de los que defienden el patrimonio nacional no creen que la cultura extranjera, que dio pasó al mestizaje cultural, debe ser considerada como patrimonio nacional.

La razón principal de esto es el concepto de “blanqueamiento” que muchos indigenistas como Armando Muyolema y José Vasconcelos han acuñado en sus escritos. Este concepto habla de cómo en el siglo XX y XXI el proceso de mestizaje ha ido cambiando de su concepto original (Rueda, 2017).

Esto significa que las personas tratan de considerarse mestizos no porque desean identificarse tanto con un imaginario cultural nacional y uno europeo. Por el contrario, al sentirse mestizos, los ecuatorianos pueden alejarse de lo indígena que ha sido motivo de vergüenza para muchas personas.

Esto se debe que, en la colonia y post-colonia, los indígenas eran igualmente desiguales a los burgueses, fuesen estos blancos o mestizos. Es por eso por lo que estos pensadores creen que las inclusiones de aspectos culturales extranjeros desnaturalizan a los ecuatorianos (Muyolema, 2001) *citado por* (Rueda, 2017).

Ellos defienden este argumento con ciertos ejemplos relativos a la cultura. En el ámbito gastronómico, existe el tema de los chifas. Tanto los orientales residentes como los ecuatorianos de los primeros cuartiles de clases sociales creen que el concepto de “chifa” no puede considerado un aporte al patrimonio nacional pese a que existen varios en las principales ciudades del país. Estos no responden a un tributo a la cocina oriental; tampoco

integran de manera adecuada los alimentos tradicionales del país en las recetas, y por último es inconcreto que fue traído por los peruanos inmigrantes y que integramos a nuestra cultura.

Otro ejemplo es la valoración que le damos a la comida internacional sobre la nacional. Para entender mejor esto, se puede observar detenidamente el sitio [tripadvisor.com](https://www.tripadvisor.com). Esta página es la más influyente en cuanto a críticas de restaurantes en varios países del mundo, incluido el Ecuador.

Ahora bien, existe otra corriente que defiende que el patrimonio cultural gastronómico del país puede también considerar a los productos internacionales como un aporte a la gastronomía, sin embargo, este enfoque solo considera que algunos de los productos introducidos pueden considerarse dentro de nuestro patrimonio puesto que la gente los ha incluido (Rueda, 2017).

Discusión en la inclusión de factores culturales extranjeros

Para Rueda (2017) la introducción de un producto extranjero como el arroz puede crear posiciones muy diferentes en las personas en lo que el contexto cultural se refiere; por un lado, se puede decir que la introducción del arroz no aporta nada al patrimonio nacional culinario y solo se utiliza por mera necesidad.

Por otro lado, también se puede decir que el arroz pertenece a nuestro patrimonio ya que el patrimonio cultural nacional es un concepto muy dinámico que no puede estancarse en conceptos simples como la dicotomía entre lo nativo y lo colonial, por eso, aunque el arroz sea de una cultura extranjera, ya que la gente se apropió de este, no se puede excluir de nuestro patrimonio.

Para evaluar el aporte nutricional que le ha hecho la introducción de este cereal a la dieta ecuatoriana, primero se tiene que establecer los parámetros de salud que los organismos mundiales de la salud determinan como correctos para el buen desarrollo

de la persona, esto incluye tanto el aporte calórico por macronutriente y las deficiencias en micronutrientes más comunes en el Ecuador (Rueda, 2017).

El autor citado, refiere que la alimentación de un individuo se divide en dos grupos, el primer grupo son los macronutrientes, por lo que estos son las moléculas más grandes y además son los componentes principales de cualquier alimento. Su función principal es la de aportar las calorías al cuerpo.

Las calorías son la energía generada por las células humanas al momento de realizar el proceso bioquímico llamado respiración, por lo que este proceso consiste en transformar los azúcares simples como la glucosa en agua y energía., ya que dicha energía es la que permite al metabolismo del humano funcionar (Rueda, 2017).

Estrategias para el Fortalecimiento del Turismo Gastronómico

Fernández, Rodríguez, Pozo, & Espinosa (2016), advierten que el turismo gastronómico por su dinámica y creatividad se ha ubicado como una de las principales modalidades turísticas, pero para que se desarrolle y crezca de manera acertada es necesario que la gestión en esta área sea capaz de engranar todos los sectores involucrados que conforman la unidad de negocios.

El turista del siglo XXI, según los autores, busca nuevas experiencias sensoriales a través de la gastronomía de los lugares que visita. Si se tiene en cuenta que los turistas gastronómicos buscan comidas autóctonas y exóticas, ejemplo de estos son los productos animales y vegetales usados por los habitantes nativos de los destinos turísticos.

La ventilación e iluminación es regular en el 100% de los visitados, puesto que está en función del clima, lo que hace que en determinados momentos del año se vea afectada, por lo que hay que acotar que la amabilidad y cortesía es un atributo que le concede un valor agregado al servicio y ofrece a los restaurantes amplias posibilidades de diferenciación (Fernández, Rodríguez, Pozo, & Espinosa, 2016).

En los establecimientos se evidencia, por lo general, que los empleados no han sido capacitados en materia de servicio e higiene alimentaria, y por tanto no se aprecia una secuencia coherente en el servicio, ni se aprovechan todas las potencialidades que posee un restaurante de esta clase, altamente valorado por los turistas que lo visitan, aspecto valorado en las expectativas de los clientes.

Los autores afirman que, los turistas que arriban, tienen expectativas por la gastronomía e identidad cultural de los indígenas amazónicos, lo que les motiva a degustar alimentos diferentes que tributen a obtener nuevos placeres sensoriales y experiencias únicas; los restaurantes de comida típica del sector turístico representan la autenticidad de la Amazonía Ecuatoriana tanto en su personal como en su oferta, siendo esta variada, novedosa y típica en un 100%;

sin embargo, existen deficiencias que afectan su funcionamiento e inciden en la satisfacción de los clientes, esto asociado fundamentalmente por la falta de coordinación entre los actores involucrados, la incompetencia laboral del personal, las precarias condiciones físicas ambientales e higiénicas de las instalaciones, y la planificación inadecuada que afecta a la calidad de los alimentos y bebidas (Fernández, Rodríguez, Pozo, & Espinosa, 2016).

Validación Marketing y Experiencia Gastronómica

Para Campos, Liévano, & Moreno (2018) el potencial de personas a las cuales se les puede llegar puede ser muy grande y la innovación de estas experiencias se puede ir implementando progresivamente, ya que no es necesario que desde el principio se hagan las cosas más elaboradas como en las principales ciudades del mundo, pero si hay oportunidad de empezar a generar diferentes sensaciones para los comensales y que esta respuesta en unos años pueda cambiar y muchas personas empiecen a hablar de lo que es una experiencia gastronómica y de la definición de marketing gastronómico.

Los restaurantes se pueden apalancar altamente de este recurso, pues además de que no ha sido aprovechado, aún no hay mucha competencia con estas técnicas y el marketing gastronómico será muy provechoso pues la cantidad de gente que no conoce de estas experiencias se verán tentados a probar, ver, sentir y oler cosas que quizá habían intentado o simplemente oído en grandes ciudades gastronómicas pero que nunca había llegado tan cerca (Campos, Liévano, & Moreno, 2018).

Los autores señalados destacan que los restaurantes pueden aprovechar todo esto para implementar todas las diferentes técnicas, para que las personas tengan la oportunidad de no sólo comer rico lo cual ya se puede disfrutar, pero también generar una experiencia multisensorial, donde desde la entrada del lugar, la atención, la innovación del menú, ingredientes frescos y diferentes, y por supuesto una impecable técnica del chef sea todo a un nivel diferente que genere todo tipo de opiniones y sobre todo recordación y ganas de querer volver e invitar a más personas.

Es importante validar que realmente el buscar la innovación, y traer ideas de marketing gastronómico que generen una experiencia gastronómica es un campo de acción viable, ya que esto sirve para que emprendedores del negocio gastronómico puedan tener una oferta mucho más amplia sobre lo que se le va a ofrecer al cliente, ya no es solo el buen comer y un nombre llamativo para un establecimiento (Campos, Liévano, & Moreno, 2018).

Para Campos, Liévano, & Moreno (2018) se necesita que el restaurante tenga un brand identity único que, de su firma con cada plato, lo que se podría traducir a que los comensales tengan una respuesta única y positiva sobre la experiencia de ir al restaurante, ya que esto crea recordación y le da un status al restaurante y eso se logra a través del marketing gastronómico que el chef y su equipo esté dispuesto a trabajar.

Una vez el comensal quede satisfecho, la voz a voz definitivamente será una herramienta para que más gente conozca este tipo de restaurantes, por lo que estas experiencias se podrán desarrollar, queriendo replicarlas, ya que el porcentaje de

personas que quisiera tenerlas es muy alto, lo cual se puede aprovechar, y al poder hacer esto, la gente cada vez más se educará en Marketing Gastronómico, para cambiar la estadística que hoy en día se tiene donde el concepto no es tan conocido (Campos, Liévano, & Moreno, 2018).

Análisis de los principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos

Diéguez, Gueimonde, Sinde, & Blanco (2011) afirman que la apuesta de algunos países por desarrollarse como destinos turísticos, el avance en las tecnologías de la información y comunicación que acorta distancias entre territorios, así como las nuevas motivaciones de los turistas, que tienden alejarse del turismo tradicional en beneficio de un turismo basado en el descubrimiento de nuevas sensaciones. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), *citado por* (Diéguez, Gueimonde, Sinde, & Blanco, 2011), la expansión del fenómeno turístico en las últimas décadas continuará hasta convertirse en el sector comercial más relevante del mundo

Otros autores abordaron conceptualmente la competitividad de los destinos turísticos desde la óptica de la relación existente entre la competitividad y la gestión medioambiental y/o sostenible del turismo. Por ejemplo Bosch et al. (2001:87), *citado por* (Diéguez, Gueimonde, Sinde, & Blanco, 2011), argumentan que, frente al modelo de desarrollo turístico tradicional, existe un modelo alternativo también conocido como extensivo-puntual; este modelo tiene como premisas prevenir la contaminación e interesarse por la salvaguarda de los espacios naturales.

Poon (1993:294), *citado por* (Diéguez, Gueimonde, Sinde, & Blanco, 2011), sugiere cuatro claves principales que deberán seguir los destinos para ser competitivos: situar el medioambiente en primer lugar, hacer del turismo un sector líder, fortalecer los canales de distribución en el mercado y desarrollar un sector privado dinámico. Concretamente, cuando la autora refiere a la estrategia de poner el medioambiente en primer lugar sugiere generar un

turismo responsable, promover una cultura de conservación y fomentar el interés por las cuestiones medioambientales, así como desarrollar núcleos de preservación medioambiental.

Es fundamental para el futuro del turismo el desarrollo de planes que sean compatibles con el medioambiente para garantizar la competitividad, además de la importancia en la competitividad del compromiso medioambiental, se debe considerar otros tres factores determinantes: la ventaja comparativa, la orientación de la demanda y la estructura de la industria (Diéguez, Gueimonde, Sinde, & Blanco, 2011).

¿Es el turismo una alternativa real para enfrentar el déficit externo?

Para Mackey & Peña (2017) el sector turismo ocupa el cuarto lugar después de los combustibles, productos químicos y productos alimenticios en la economía mundial, esto evidencia el desarrollo que en los últimos diez años se ha incrementado exponencialmente a nivel mundial.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2014), *citad por* (Mackey & Peña, 2017), el turismo es uno de los sectores que más aporta a las economías de los países, debido a que la gran mayoría de personas tienen un gusto por viajar y conocer nuevas culturas, por eso los ingresos de una población y las políticas de los países tienen gran influencia dentro del turismo.

Los autores citados destacan que, esto describe cómo el turismo en las economías tiene un papel fundamental, al generar el ingreso de divisas y aumentar el empleo, por esto la gran mayoría de países cuenta con interesantes destinos turísticos culturales e históricos, lo que es atractivo en mayor proporción para los extranjeros ya que esto produce que los países cambien o mejoren sus políticas, para facilitar el ingreso de turistas internacionales y, así mismo, crear planes de desarrollo cultural y ambiental.

El conocimiento y la información de este sector, para los autores son muy limitados, debido a esto el objetivo principal de la investigación es reconocer y analizar cómo el turismo

en los países ha tenido gran influencia en la economía, la cultura y el ambiente, por lo que la industria turística se ha visto beneficiada con un aumento del flujo turístico internacional en los últimos años.

Es claro que este sector es de suma importancia para los países, ya que ayuda a la recuperación de la economía y el ambiente, palpándose un incremento agregado de la inversión extranjera directa, del total de extranjeros que visitan un país, aumentando con ello, la participación en el PIB (Mackey & Peña, 2017).

La industria del turismo ocupa cada vez un lugar más imperante en la estructura económica, debido a sus efectos multiplicadores tanto en la generación de valor agregado y de empleo, sin embargo, estos resultados no se presentan de manera homogénea en todos los países, estableciendo la necesidad de un análisis de la contribución del turismo al crecimiento económico por entidades, con el fin de observar qué estado se ve más beneficiado por dicho sector (Rosales & Gómez, 2017).

La medición del impacto que tiene el turismo en cada estado de la República Mexicana podría ayudar al diseño de políticas de desarrollo turístico para que se pueda apreciar un impacto más notable en el progreso y crecimiento económico.

De acuerdo a Becerra, M., *citado por* (Rosales & Gómez, 2017), el turismo fomenta la generación de empleo, no sólo directamente en el propio sector sino también en diversos sectores de apoyo y de gestión de recursos; estimula industrias nacionales rentables: hoteles y otras instalaciones de alojamiento, restaurantes y otros servicios de alimentación, sistemas de transporte, artesanías y servicios de guía; impulsa también mejoras en el transporte y en otras infraestructuras comunitarias básicas; de tal forma que logra generar eslabonamientos con los diferentes sectores económicos.

El turismo efectivamente incide en la generación de empleo y crecimiento económico. A nivel internacional, un país se podría considerar una potencia turística, sin embargo, los resultados son muy heterogéneos, lo que implica que cada estado necesita políticas

públicas sobre turismo de acuerdo a su perfil, debido a que por las características propias de cada estado algunos resultan muy atractivos y sería conveniente poder explotar más la industria turística (Rosales & Gómez, 2017).

Evolución de la política turística y la intervención estatal

Almeida & Chahine (2016) enfatizan que el turismo ha ido ganando espacio en la agenda política de los gobiernos, ya que, durante los últimos 50 años, el desarrollo turístico ha estado liderado por muchos estados, con diferentes grados de implicación, dependiendo del periodo y contexto político y económico, alternando periodos de gasto público con otros de privatización o desinterés.

Fenna (2004), *citado por* (Almeida & Chahine, 2016), propone una clasificación de las políticas públicas en función de los temas y objetivos hacia los que se dirigen las políticas. Este autor destaca

1. Las políticas relacionadas con la producción, enfocadas hacia el incremento de actividad económica y el nivel de vida de la población;
2. Las políticas vinculadas con la distribución de la riqueza y la oportunidad de acceso;
3. Las políticas de consumo de bienes, servicios y recursos con una estrecha relación con el medio ambiente;
4. Las políticas relacionadas con la identidad y la ciudadanía y, por último,
5. Las políticas reflexivas, que explican los procesos de realización de las políticas y la regulación y control de las mismas. Fenna (2004), *citado por* (Almeida & Chahine, 2016).

El emprendimiento como factor de desarrollo turístico sostenible

Oyarvide, Nazareno, Roldán, & Ferrales (2016) afirman que el emprendimiento es un término últimamente muy utilizado en todas las latitudes; siempre ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad y ha ido tomando protagonismo.

En las últimas décadas, este concepto ha tomado suma relevancia, al constituirse en alternativa para superar los constantes y crecientes problemas económicos de las naciones, por lo que el mundo ha percibido que el emprendimiento es uno de los mejores caminos para crecer económicamente como: persona, como organización y, en sentido más amplio, como país, tanto así que los gobiernos han implementado programas y proyectos para fomentar y apoyar esta vía de desarrollo.

El turismo es una de las mayores industrias a nivel mundial, ya que la mayoría de las nuevas modalidades propuestas para él se enfocan al desarrollo económicamente sostenible, que para desarrollarse debe orientarse desde dos aristas: lo social y lo comunitario (Oyarvide, Nazareno, Roldán, & Ferrales, 2016).

En lo social, según los autores, se debe establecer una propuesta de gestión que promueva el turismo de determinado lugar para las personas que pertenecen a los grupos de atención prioritaria y que están en situación de vulnerabilidad, mientras que en el turismo comunitario se debe impulsar un modelo de gestión para que la comunidad local aproveche el patrimonio natural y cultural de la región y pueda desarrollarse y ofrecer servicio turístico.

Estas características hacen que el turismo sostenible sea una herramienta estratégica en el desarrollo económico local y nacional, ya que por un lado, el turismo supone una gran oportunidad en algunas zonas urbanas y rurales en las que no existen otras alternativas de actividad económica, y a su vez, como parte del sector de servicios, ofrece más oportunidades para el surgimiento de negocios locales (este sector está compuesto principalmente por Pyme) (Oyarvide, Nazareno, Roldán, & Ferrales, 2016).

A pesar de ser un sector que requiere de fuertes inversiones en infraestructura y equipamientos, también utiliza de forma intensiva mano de obra, por lo que ofrece numerosas oportunidades de trabajo y negocio para hombres, mujeres y jóvenes indistintamente, por lo que para impulsar a este sector se debe consolidar el sistema económico social y solidario de forma sostenible;

profundizar las relaciones del Estado con el sector popular; fomentar el turismo comunitario con el social; impulsar la transformación de la matriz productiva; diversificar y generar mayor valor agregado a los sectores prioritarios e impulsar el turismo con la promoción de la inversión nacional y extranjera (Oyarvide, Nazareno, Roldán, & Ferrales, 2016).

En general, el desarrollo turístico sostenible conlleva la coordinación de los tres pilares de la sostenibilidad (economía, ecosistema y sociedad), la creciente “sensibilización” del turista en aspectos ecológicos y sociales, y el mayor empoderamiento de la actividad por parte de las sociedades receptoras (Oyarvide, Nazareno, Roldán, & Ferrales, 2016).

Las tendencias del turismo sustentable o sostenible, para los autores, pueden resumirse en los siguientes temas: preferencia por viajes con el menor impacto ambiental, elegir los destinos sobre la base de sus atractivos naturales y la promoción de su conservación, preferencia por hoteles que cuenten con certificaciones ambientales, interés sobresaliente en la cultura y la sociedad del lugar que se visita y disposición de pagar un precio elevado si éste constituye mayor beneficio para la comunidad local.

Una de las expresiones más significativas que el emprendimiento pro-sostenible ha tenido en los últimos años está vinculada con las iniciativas empresariales de turismo sostenible, puestas en marcha en los espacios naturales protegidos.

El auge de estas se debe en parte a la mayor concienciación de la comunidad institucional internacional sobre la necesidad de promover la sostenibilidad en las

empresas del sector turístico en general, y de aquellas ubicadas en las áreas protegidas en particular (Oyarvide, Nazareno, Roldán, & Ferrales, 2016).

El crecimiento turístico ha dado lugar a la propagación de emprendimientos sin el debido ordenamiento parroquial que tome en cuenta las necesidades de los diferentes sectores de la parroquia;

sin que haya una planificación que vaya de la mano con la infraestructura, la cultura, el servicio, la gastronomía, el ecoturismo y la oferta de productos turísticos, que conlleven al crecimiento turístico, pero de manera sostenible, de modo que garanticen el bienestar de toda la población (Oyarvide, Nazareno, Roldán, & Ferrales, 2016).

Factores que determinan el crecimiento del turismo en destinos religiosos

Duro & Rodríguez (2015) afirma que el turismo se ha convertido en un fenómeno de masas global; lo que era un consumo de tipo superior (esto es, de alta elasticidad-renta de la demanda) se ha convertido prácticamente en un bien básico, al menos en lo que respecta a la propia decisión de viajar, por lo que se ha incrementado el volumen de turistas, en todas las edades, el número de viajes, los destinos, etc.

La última crisis económica, global, también ha afectado a las ciudades, con una disminución de sus ingresos, un mayor endeudamiento, un retraso en los pagos a proveedores, un aumento del paro y una reducción de los niveles de consumo de su población (Duro & Rodríguez, 2015).

Por ello, en el marco de la actual situación económica y de la creciente competitividad entre las ciudades, la política urbana se ha caracterizado en estos últimos años por una progresiva orientación hacia la captación de nuevos flujos de capital, poniendo en valor turístico sus principales elementos diferenciadores, como herramienta de atracción de la ciudad (Buhalis, 2000; Nel-lo, 2012), *citado por* (Duro & Rodríguez, 2015).

Millán, Pérez, & Martínez (2016) enfatizan que el turismo en destinos religiosos está incrementando en todo el mundo en lugares asociados a casi todas las religiones, convirtiéndose en un importante motor del desarrollo económico local. Sin embargo, las investigaciones en esta materia siguen siendo escasas.

La explosión de productos turísticos ha comportado que un espacio emblemático y distintivo con una buena promoción pueda ser consumido por un amplio grupo de turistas, en mayor o menor medida imbuidos de su significado religioso.

Así, cabe preguntarse si este flujo de turistas es en realidad peregrinos, convencidos creyentes, o simplemente unos consumidores más de un producto turístico abierto a un nuevo consumidor de espacios y lugares con un significado más allá del simple ocio (Millán, Pérez, & Martínez, 2016).

El turismo, según los referidos, puede verse desde un punto de vista estructural y funcional como el equivalente moderno del peregrinaje tradicional, siendo la experiencia de liminalidad y *communitas* comunes a ambos fenómenos; o de forma más general, como una experiencia espiritual moderna que contrasta con la condición anómica de las sociedades (post) modernas.

En esta temática, una de las cuestiones más debatidas entre los autores es la distinción entre turistas y peregrinos.

En una posición intermedia estaría el turismo religioso propiamente dicho, donde puede distinguirse entre un viajero más peregrino que turista, un viajero tan peregrino como turista o un viajero más turista que peregrino, según predomine la fe o lo profano en sus motivaciones y actividades (Millán, Pérez, & Martínez, 2016).

Para los autores en cuestión, este amplio espectro refleja las múltiples y cambiantes motivaciones de los viajeros, cuyos intereses y actividades podrían variar (consciente o inconscientemente) desde la peregrinación al turismo y viceversa, no obstante, hoy los límites entre peregrinación y turismo son difusos porque ambos términos han ido evolucionando.

Anteriormente, los destinos religiosos eran visitados de forma dominante por personas movidas por la fe, sin embargo, ahora, y sobre todo en las sociedades modernas, se identifica un aumento de motivaciones no religiosas, o una mezcla de ellas.

Muchos eventos religiosos forman parte de las raíces tradicionales de las comunidades, están profundamente arraigados a su historia y se consideran un símbolo de identidad, así, además de por devoción, algunas personas acuden a estos eventos porque se sienten unidos al símbolo por identidad cultural o por tradición familiar (Millán, Pérez, & Martínez, 2016).

Periferias del placer: cuando turismo se convierte en desarrollismo inmobiliario-turístico

Navarro, Thiel, & Romero (2015) destacan que la actividad turística se ha convertido en el siglo XXI en un fenómeno global, siendo uno de los sectores económicos más importante de nuestros tiempos y el de mayor envergadura para muchos países y regiones del mundo.

Para los autores, el modelo más utilizado es el de Butler, no sólo en la literatura sino en la planificación turística, no obstante, es el más simple y determinista, e induce a los destinos a crecer como único criterio de competitividad.

Sin embargo, se le ha prestado escasa atención al modelo de Gormsen, coetáneo al de Butler, que explica en términos mundiales el desarrollo de grandes áreas turística y sirve aquí de referencia para explicar la expansión turística del capitalismo global a partir de «periferias» (Navarro, Thiel, & Romero, 2015).

Si bien los impactos del turismo son cada vez más conocidos, a diferencia de otros sectores cuyas repercusiones directas son más visibles (tales como las industrias extractivas de petróleo, la minería, etc.), la reflexión crítica en torno a la forma de expansión del turismo – considerada como «industria sin chimeneas»– ha sido minoritaria y más tardía.

Muy especialmente, va a depender de la integración de la estrategia turística en una política que abarque medidas de distribución de la riqueza y de la capacidad de decisión de un país o región sobre su propio desarrollo frente a las fuerzas de interés foráneas y las presiones de sus propias élites (Navarro, Thiel, & Romero, 2015).

Navarro, Thiel, & Romero (2015) recalcan que el modelo de Butler toma como máxima el incremento continuo del número de turistas como medida de la competitividad del destino, sin establecer apenas conexiones más allá del propio destino (competencia, cambios en la demanda, evolución económica, etc.), lo que refleja un modelo unilineal de crecimiento y, a su vez, hace suya la máxima de la economía neoclásica, «crecer siempre es bueno».

Los inversionistas privados obtienen beneficios de la plusvalía que se genera con la venta de los terrenos aledaños al hotel, generando una rentabilidad de capital muy atractiva, potenciando el binomio hotel y residencia que ha acompañado al turismo en diferentes magnitudes.

De esta forma, ninguna localidad ha podido escapar de la especulación inmobiliaria, desde los destinos que se iniciaron directamente con grandes proyectos hasta otros que, pese a la resistencia inicial, se han visto subsumidos en la misma lógica de este crecimiento turístico y residencial (Navarro, Thiel, & Romero, 2015).

Desde el punto de vista demográfico-social, el turismo ha generado un notable proceso de litoralización, produciendo una concentración de la población, de la actividad económica y de las infraestructuras de comunicación en el litoral. En conclusión, para los autores, se conoce desde hace tiempo que «turismo no es siempre igual a desarrollo», sin embargo, es común hacer esta analogía interesada, en ocasiones promocionada por algunos agentes turísticos interesados, en otras, por el desconocimiento de los impactos de la actividad en este escenario globalizado.

El turismo no siempre es un factor de desarrollo, ya que existe una idea generalizada de sus beneficios socioeconómicos y del impacto negativo ambiental, sin embargo, en el imaginario colectivo pesan mucho más los efectos positivos que negativo; es una

actividad que difunde fácilmente las bondades –genera empleo, empresas, se incrementan las infraestructuras y servicios para los ciudadanos, etc.– y a nivel político tiene una proyección mediática positiva y normalmente inmediata (Navarro, Thiel, & Romero, 2015).

Además, es un sector que se recupera más rápidamente y mejor de las cíclicas crisis del capitalismo. la expansión del turismo se ha imbricado con la expansión inmobiliaria, en un ritmo marcado por el mercado internacional.

Queda demostrado de acuerdo a los autores, que el cambio del modelo hotelero al residencial no está siendo beneficioso para los destinos y sus habitantes, sin embargo, genera importantes beneficios al capital y algunos políticos locales-regionales que pueden tomarse como ejemplos para otros proyectos.

Nuevas potencias turísticas

Vizcaíno (2016) señala que el turismo se posiciona a nivel global como una de las actividades económicas que más contribuye al PIB mundial y que hace posible una mayor interconexión entre países. Siendo el sector clave para el progreso socioeconómico. El turismo es la llave para el desarrollo, la prosperidad y el bienestar de la sociedad, por lo que cada vez es mayor número de destinos que se han abierto al turismo, experimentándose en las últimas décadas una continua expansión y diversificación de este.

Actualmente se es testigo de una globalización mundial sin precedentes, es decir, cada vez es menos adecuado decir “mundo occidental, primer mundo y el mundo oriental, segundo mundo”, debido a que el mundo al que los occidentales llaman mundo oriental, es actualmente una gran potencia, no solo en cuanto a potencia económica, sino también a nivel turístico (Vizcaíno, 2016).

El mundo oriental se ha dado cuenta de que la clave para el desarrollo, la prosperidad y el aumento del bienestar social de la población es el turismo, ya que un número creciente de

destinos de todo el mundo se han abierto al turismo, de ahí que mundo occidental haya decidido abrirse a la globalización y por ende al turismo, sobre todo, China, aun siendo un área no democrática.

Es uno de los países con un mayor número de población que se introduce a la clase media y además de ser uno de los países en los que más incremento de porcentaje de ricos hay.

Por tanto, se puede referir, que el turismo no solo es un buen impulso económico por el flujo de ingresos que se introducen al país de destino desde el sector exterior, lo que produce por lo tanto una subida en el PIB del país de destino al producirse un alza en la balanza de pago del sector exterior (Vizcaíno, 2016).

Durante las seis últimas décadas el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndolo en el sector más dinámico, de mayor envergadura y mayor crecimiento en el mundo, ya que no solo se refiere a los típicos destinos de Europa y América del Norte, sino además se suman muchos otros.

A pesar de la crisis económica y financiera que se ha vivido y que en muchos sectores y países aún se muestra persistente, el turismo ha experimentado un crecimiento prácticamente ininterrumpido a nivel mundial en muchos de los países considerados emergentes.

Dentro de los principales motivos por lo que se hace turismo internacional son; la belleza del paisaje, que no se pueda ver en el propio país, ella que las personas están acostumbrados a maravillosos paisajes y a un gran diversidad paisajística, la riqueza artística y cultural es otro de los motivos principales, ya que para ellos la cultura es imprescindible, por tanto buscan destinos con riqueza cultural, con años de historia y con riqueza histórica, les gusta sentirse participes de la historia del lugar, vivirla (Vizcaíno, 2016).

Los dos siguientes motivos están bastante relacionados también con la cultura por un lado se trata del encanto de las ciudades y por otro lado del exotismo de su cultura (folclore). A este tipo de turista les encanta conocer la cultura autóctona del país o ciudad destino, les encanta participar y conocer las tradiciones y ver como llevan a esas tradiciones, por lo que los dos últimos motivos que también los atraen hacia un destino turístico u otro son;

buscan unos destinos turísticos con buenas instalaciones turísticas, instalaciones que se adapten a sus necesidades y condiciones, que sepan de su cultura y sepan cómo hacerlos partícipes de la cultura del país de destino, que les de entretenimiento y ocio (Vizcaíno, 2016).

Desarrollo turístico rural

La necesidad de superar las dificultades económicas que sufre la mayoría de los países en el mundo, impulsa actividades emprendedoras tendientes a contribuir al desarrollo sustentable y sostenible.

En la medida que se estimule el emprendimiento habrá mejores beneficios en el orden económico-social, y se contribuirá al producto interno bruto nacional y al fortalecimiento del mercado interno; se incrementará el valor agregado con la integración a cadenas productivas; se fortalecerán proyectos de desarrollo de proveedores y se facilitará el encadenamiento productivo (Oyarvide, Nazareno, Roldán, & Ferrales, 2016).

Para los autores referenciados, las ideas emprendedoras son procesos que vinculan al individuo emprendedor, a las instituciones y al Estado, lo que convierte al emprendimiento en un fenómeno social y económico muy complejo; de ahí que los emprendedores constituyan agentes de cambio e innovación, ya sea con el desarrollo de acciones a título individual o formando parte de un grupo con o sin estructura.

Se desarrollan en diversos ámbitos como: a) el emprendimiento empresarial, cuya principal motivación es de carácter económico; b) el emprendimiento social, se propone dar respuesta a necesidades sociales, promueve y sostiene valores, sus conocimientos, capacidades y recursos los ponen al servicio de la sociedad; c) emprendimiento público, es una iniciativa con motivación fundamentalmente política; se intenta trasladar la cultura de la empresa al sector público (Moriano, 2005) *citado por* (Oyarvide, Nazareno, Roldán, & Ferrales, 2016).

El turismo es una actividad importante en la economía mundial, ya que además de ser un sector de gran dinamismo y capacidad de desarrollo, ha estado ligado al proceso del cambio de la matriz productiva ecuatoriana, de manera que se ha convertido en uno de los ejes de desarrollo económico más importantes en el país.

En el desarrollo de esta actividad se ha abierto el turismo rural como una nueva línea de desarrollo, el cual incluye actividades gastronómicas, costumbres, aventuras, cultura, entre otras, de manera que se establezca la oportunidad de generar rentas y disminuir las desigualdades socioeconómicas de las zonas donde se realizan actividades de emprendimientos turísticos relacionadas con el aporte a la matriz productiva (Oyarvide, Nazareno, Roldán, & Ferrales, 2016).

El turismo rural, según los autores, promueve el desarrollo integral para las comunidades y mitiga la pobreza, las desigualdades, evita la migración de los pobladores, fomenta la distribución justa de los ingresos y contribuye a la conservación del medio ambiente.

Oyarvide, Nazareno, Roldán, & Ferrales (2016) afirman que la poca accesibilidad a créditos bancarios es una dificultad que generalmente se presenta cuando no existe historial crediticio o cuando los solicitantes no evidencian garantías que cubran los montos solicitados, debido a que los bancos no apuestan a estos nuevos negocios, lo que provoca que el emprendedor tenga que desarrollarse con sus limitados recursos económicos; otra dificultad

que limita el desarrollo de los emprendimientos es que una vez asignado un crédito, el emprendedor debe asumir los altos niveles de intereses por el crédito otorgado.

Ante esta problemática se debe plantear el diagnóstico del emprendimiento turístico, para analizar la estructura del contexto donde se desarrollan, las variables que lo determinan con un enfoque prospectivo, que concuerde con las realidades turísticas, y permita direccionar estas iniciativas de negocios hacia las potencialidades turísticas y ofrecer otras alternativas al turista (Oyarvide, Nazareno, Roldán, & Ferrales, 2016).

Estudio de un observatorio de turismo

Quintero, Mena, & Salazar (2018) destacan que un tema crítico, polémico y contradictorio es el relacionado con el crecimiento, el desarrollo del turismo y su relación con la sostenibilidad, por lo que la variedad de criterios va más allá de la política y la postura de la ideología. El turismo es una de las industrias más grandes del mundo, uno de sus sectores económicos de más rápido crecimiento y su evolución es un problema común que afecta a cada individuo en nuestra sociedad.

Por una parte, el turismo tiene muchos beneficios y en muchos países es la principal fuente de ingresos, por otra su crecimiento se asocia a múltiples efectos negativos.

Por lo tanto, el desarrollo del turismo trae beneficios y costos para los destinos turísticos y las comunidades de acogida, implicando que es imprescindible un sistema de planificación, manejo, supervisión y retroalimentación de la sostenibilidad de los destinos turísticos, a través de indicadores que midan la evolución del crecimiento y el desarrollo del turismo (Quintero, Mena, & Salazar, 2018).

Actualmente, según los autores, los Observatorios son entes de observación creados por el sector público, el sector privado o Universidades para seguir la evolución de un fenómeno o tema estratégico tanto en el tiempo como en el espacio. Las acciones de un

Observatorio consisten en monitorear indicadores y analizar el desarrollo en los ámbitos social, económico, ambiental y cultural de manera amplia o focalizada en temas específicos.

En el origen de un Observatorio debe existir una problemática que pueda ser traducida en forma de objetivos, que permitan definir indicadores cuyo cálculo precise de la integración de datos y permita la obtención de conclusiones; es decir, un Observatorio es una fuente de información para la generación de conocimiento (Quintero, Mena, & Salazar, 2018).

Con relación al turismo desde la perspectiva del enfoque sistémico un Observatorio es un instrumento de investigación científica y de orientación profesional en todo lo que se refiere a las actividades turísticas, por lo tanto, un observatorio debe dar respuesta a la carencia de información oportuna, eficaz y veraz para la toma de decisiones del sector y a la ausencia de investigaciones científicas y operativas en el sector del turismo desde la perspectiva de la academia.

En este sentido, proporcionan información oportuna y confiable sobre la evolución, tendencias y dinámicas del desarrollo del turismo y apoyan el proceso de toma de decisiones de los actores locales, es decir, los observatorios deben ser entendidos como formas de integración de los actores locales (stakeholders) en la discusión de políticas, cooperación práctica, seguimiento y evaluación de lo que pasa en los destinos turísticos (Quintero, Mena, & Salazar, 2018).

La participación de las partes interesadas (stakeholders) se hace imprescindible para preparar y desarrollar la capacidad de la comunidad de acogida (destinos turísticos) para el desarrollo de estrategias que permitan gestionar la sostenibilidad del turismo.

Por lo tanto, el rol de la participación comunitaria es una herramienta clave para crear alianzas que se centren en la comprensión de los intereses, valores, necesidades y expectativas de cada una de las partes interesadas que gestionan el desarrollo de este sector (Quintero, Mena, & Salazar, 2018).

2.1.2. Marco referencial sobre la problemática de investigación

2.1.2.1. Antecedentes investigativos

Campos, Liévano, & Moreno (2018) en su tesis denominada “Estrategias de un nuevo marketing gastronómico local para la creación de marca” destacan que es importante resaltar, que el posicionamiento de los restaurantes se debe al conocido “voz a voz” que no es más que una persona informándole a otra y así sucesivamente acerca de una buena o mala experiencia que el cliente haya tenido en un restaurante. A pesar de esto, las redes sociales hoy en día cumplen un papel muy importante para promover la visita a estos establecimientos y usarlas como herramientas de marketing gastronómico.

Aunque aún falta incursionar en las redes debido a que es un nicho muy particular y no apunta para toda la sociedad, que sirva para la creación de marca de restaurantes, ya que existen muchas falencias que lo impiden (Campos, Liévano, & Moreno, 2018).

Un restaurantero tiene una idea específica y no tienen una visión completa que abarque todo el sector en términos técnicos y demás. Es por eso que aún falta que muchos restaurantes se complementen para poner tener éxito en la creación de la marca.

Uno de los puntos claves que dificultan el marketing gastronómico para algunos restaurantes de la industria, es la falta de cultura porque los comensales todavía no están preparados para recibir conceptos nuevos y prefieren lo tradicional o lo más económico (Campos, Liévano, & Moreno, 2018).

Almeida & Chahine (2016) en su artículo de investigación titulado “Evolución de la política turística y la intervención estatal. El caso de Marruecos” dogmatizan que, la consecución del desarrollo socioeconómico a través del turismo depende de una variedad de elementos y situaciones que escapan al control del propio sector, por lo que muy diversos factores juegan un papel clave en este proceso: el contexto económico, social, político, geográfico y tecnológico o el medio ambiente en el que el turismo se desenvuelve.

Al turismo se le encomendaron diversas funciones «clásicas» como la obtención de divisas para la financiación de los programas de desarrollo, generación de empleo, captación del ahorro local y atracción de las inversiones extranjeras, por lo que en teoría el gobierno pretendía que el turismo no fuera únicamente un sector auxiliar, útil para el equilibrio de la balanza de pagos, sino que desempeñará un papel clave en el desarrollo (Almeida & Chahine, 2016).

El turismo se convierte en uno de los ejes principales del desarrollo económico de los países, y los estados han planteado en la actualidad, como objetivo principal la conversión de sus naciones, en lugares turísticos.

Para conseguir este objetivo, los poderes públicos enfocan este desarrollo turístico de una forma clásica: creación de una serie de planes turísticos estratégicos, atracción de inversión internacional, liberalización del espacio aéreo, incentivos económicos y facilidades para la creación de grandes resorts turísticos-inmobiliarios destinados principalmente al mercado internacional (Chahine, 2010; Almeida, 2011)), *citado por* (Almeida & Chahine, 2016).

En este proceso ha jugado un papel muy importante la captación de las inversiones internacionales, destinadas al alojamiento hotelero y en gran medida al turismo residencial, debido a que en esta fase de la política turística el Estado se convierte en un agente inversor destinado a captar capitales internacionales y a servir como avalista para la construcción de los grandes resorts e infraestructuras turísticas (Almeida & Chahine, 2016).

Por último, los autores también sostienen que, el gobierno acomete una importante labor de desregulación de sectores económicos vinculados al turismo, en especial el sector aéreo y realiza un elevado gasto en infraestructuras destinadas al sector turístico para lograr en el corto plazo que se incrementen la afluencia de visitante a sus territorios.

2.1.2.2. Categorías de análisis

Categoría de análisis 1: Propuesta gastronómica cultural

Definición: la gastronomía es también una disciplina que estudia la relación del ser humano con su alimentación, el entorno natural del cual obtiene los recursos alimenticios y la manera en que los utiliza, así como los aspectos sociales y culturales que intervienen en la relación que cada sociedad establece con su gastronomía.

Operacionalización de las subcategorías

- Turismo gastronómico
- Cultura
- Identidad local

Categoría de análisis 2: Crecimiento turístico

Definición: La industria del turismo ocupa cada vez un lugar más imperante en la estructura económica, debido a sus efectos multiplicadores tanto en la generación de valor agregado y de empleo, sin embargo, estos resultados no se presentan de manera homogénea en todos los países, estableciendo la necesidad de un análisis de la contribución del turismo al crecimiento económico por entidades

Operacionalización de las subcategorías

- Empleo turístico
- Política turística
- Inversiones

2.1.3. Postura teórica

La autora sostiene la opinión de Mejía, Gallego, Robledo, & Hernando (2016) que distinguen que para conocer al consumidor, es importante conocer datos fríos a partir de una búsqueda de información que haga referencia a cifras y estadísticas publicadas por instituciones reconocidas, además de realizar un trabajo de campo sin entrar en contacto verbal con los consumidores para verificar la información encontrada en ese tipo de datos.

Según los referidos, dependiendo del grado de lealtad a la marca que tengan los consumidores pueden darse tres formas de relación consumidor-marca: conocidos, amigos y amantes.

El conocer el público objetivo, es fundamental en el momento de proponer elementos de comunicación, pues dependiendo de las características del consumidor se plantean los factores que componen el mensaje, uno de esos es la fuente de estos contenidos y la forma en que se crean (Mejía, Gallego, Robledo, & Hernando, 2016).

En este orden de ideas, es clave precisar que la relación que establece el consumidor con la marca gastronómica, mediada por la experiencia no sólo del acto fisiológico de comer, plantea un vínculo emocional que trasciende el intercambio comercial y que va más allá de la tríada de estímulo de consumo conformada por la carencia, la necesidad y el deseo.

Según Mejía, Gallego, Robledo, & Hernando (2016) varios factores culturales como la economía, la evolución en las formas de comunicación y la forma en que se alimenta una sociedad, influyen en el desarrollo y el cambio que hace una marca para poder permanecer vigente en la mente de los consumidores. Ahora bien, para entender este cambio de piel es importante resaltar la importancia que existe entre los términos identidad e imagen corporativa para una mayor comprensión del tema.

En este sentido, las marcas gastronómicas que mejor se articulen y se adapten a los fluctuantes estilos de vida y que sean más coherentes con sus propósitos, (tanto en su

discurso como en su accionar) serán las más propensas a establecer relaciones de valor con los consumidores que se identifican con su imagen a partir de la identidad que éstas proyectan (Mejía, Gallego, Robledo, & Hernando, 2016).

Por otra parte Quintero, Mena, & Salazar (2018), destacan que el desarrollo de las actividades turísticas en general y de los diferentes productos turísticos en particular está fuertemente vinculado a los efectos económicos que ese desarrollo puede provocar en los destinos turísticos. Cuando los receptores de estos incrementos de los ingresos gastan en bienes y servicios producidos en la economía local, un círculo de transacciones crea un aumento de los ingresos inducidos para los oferentes secundarios, quienes tienen más para gastar, y así sucesivamente.

Este efecto multiplicador del turismo está íntimamente relacionado con el potencial que tienen los territorios, cuando el turismo es capaz de convertirse en una actividad económica que estimula y contribuye a un mejoramiento de las condiciones de vida de la población a través del desarrollo de aquellas actividades que están vinculadas al turismo (Quintero, Mena, & Salazar, 2018).

Por otra parte, los efectos del turismo como actividad económica en el desarrollo de un país, una región o localidad determinada han sido ampliamente estudiados desde diversas perspectivas científicas e ideológicas.

En términos genéricos existe un consenso con relación a que los impactos del turismo son la medida de los beneficios y costes generados por el desarrollo de esta actividad y potencialmente puede generar una demanda de bienes y servicios, un desarrollo de infraestructuras y superestructuras, una dinamización de la inversión y la generación de empleos tanto en la actividad turística como en las ramas vinculadas a ella (Quintero, Mena, & Salazar, 2018).

No obstante, para los autores, el desarrollo de productos turísticos también puede representar una amenaza para las regiones receptoras. En muchas ocasiones se critica la

actividad turística y se pone de relieve su carácter depredador generado por los altos costes que supone el desarrollo del turismo cuando no existe un enfoque equilibrado, planificado y sostenible de la actividad turística que potencie el progreso económico y social en los destinos turísticos.

En la actualidad muchos profesionales del turismo están preocupados por el impacto que genera el turismo en las regiones receptoras. Esto ha originado diferentes enfoques que abogan por que la práctica del turismo sea respetuosa, ética, de bajo impacto ambiental, que evite la desculturización de los destinos turísticos,

que proteja la fragilidad de zonas sensibles que se masifican a favor de intereses mercantilistas que solo buscan la rentabilidad económica de los destinos, que se tenga en cuenta la integración de la población local en la conformación de la oferta turística y que el turismo se desarrolle siguiendo los principios de sostenibilidad en sus dimensiones económicas, socioculturales y medioambientales (Quintero, Mena, & Salazar, 2018).

Precisamente, según los autores, la creación de observatorios que permitan monitorear la sostenibilidad del desarrollo del turismo contribuye a minimizar sus efectos negativos y al diseño de estrategias a corto, mediano y largo plazo.

Esto pone en evidencia la necesidad de buscar nuevas alternativas de desarrollo donde estén presentes la relación dinámica y dialéctica que se establece permanentemente entre el medio ambiente físico, tanto el natural como el artificial construido por el hombre; y el medio ambiente sociocultural, representado por la estructura, funcionamiento y organización de los individuos en sociedad.

En este sentido, el desarrollo sostenible del turismo exige la participación informada de todos los agentes relevantes, así como un liderazgo político firme para lograr una colaboración amplia y establecer consensos entre todas las partes implicadas (stakeholders) dentro del sector (Quintero, Mena, & Salazar, 2018).

El logro de un turismo sostenible es un proceso continuo y requiere un seguimiento constante de indicadores de medición para introducir las medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias.

Por lo tanto, la implicación directa de los gobernantes más cercanos a los ciudadanos (Ayuntamientos y otras Administraciones locales), la participación activa de los actores turísticos, la sociedad civil y la academia son determinantes

para promover un binomio turista residente que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos prácticas turísticas sostenibles donde cada territorio pueda ser capaz de articular un proceso de desarrollo socioeconómico sobre la base de la actividad turística y los fundamentos del desarrollo local (Quintero, Mena, & Salazar, 2018).

2.2. HIPÓTESIS

2.2.1. Hipótesis General o Básica

- La propuesta gastronómica cultural tiene una considerable incidencia en el crecimiento del turismo en el cantón Mocache

2.2.2. Sub-hipótesis o Derivadas

- La cultura gastronómica posee una relación transcendental con el desarrollo del sector turístico en los últimos años
- La gastronomía cultural ha ayudado en el fortalecimiento del sector turístico en el cantón Mocache.
- El diseño de un Proyecto Gastronómico permitiría la potenciación de la gastronomía cultural en beneficio del crecimiento turístico en el cantón Mocache

2.2.3. Variables

Variable Independiente:

Propuesta gastronómica cultural

Variable Dependiente:

Crecimiento turístico

CAPITULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas

La población es el grupo de individuos que habitan en una determinada zona donde se realiza la investigación. En la presente investigación se consideró una población de estudio determinada en la totalidad por los habitantes de sectores cercanos al cantón Mocache.

Se tomó en consideración una población de 2000 habitantes de sectores cercanos al cantón Mocache y 10 profesionales en el área del turismo, la misma que facilitó el estudio y la investigación.

INVOLUCRADOS	POBLACIÓN	%	MUESTRA	%
Habitantes de sectores cercanos al cantón Mocache	2000	95%	330	95%
Profesionales en el área del turismo	10	5%	10	5%
Total	2010	100	340	100

Elaborado por: Jennifer Alvarado

Fuente: Habitantes de sectores cercanos al cantón Mocache

n= Tamaño de la muestra

N= Población O Universo

E= Error de muestreo

$$n = \frac{N}{E^2(N-1)+1}$$

$$n = \frac{2000}{5^2(2000 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{2000}{0,0025(1999) + 1}$$

$$n = \frac{2000}{5,9975}$$

n: 330

Total, de Encuestas: 330

3.1.2. Análisis e interpretación de datos

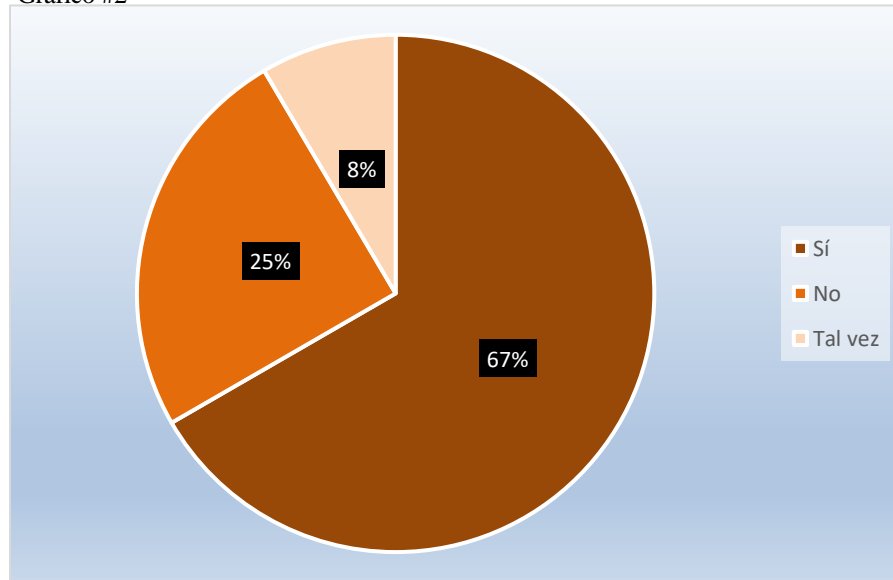
Encuesta dirigida a los habitantes de sectores cercanos al cantón Mocache

¿Ha tenido la oportunidad de degustar la gastronomía del cantón Mocache, provincia de Los Ríos?

Tabla #2

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	220	67%
No	82	25%
Tal vez	28	8%
TOTAL	330	100%

Gráfico #2



FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes de sectores cercanos al cantón Mocache
ELABORACIÓN: La autora

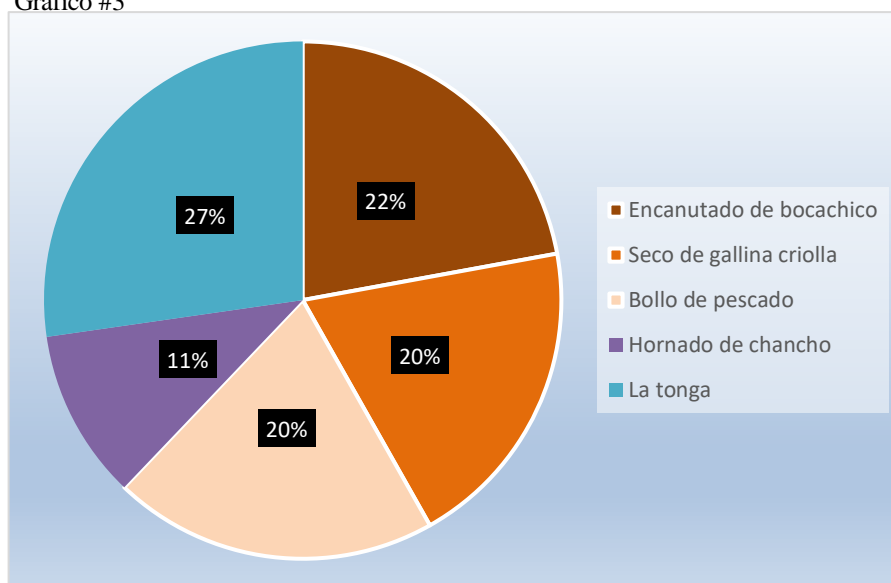
Análisis e interpretación. – El 67% de las personas encuestadas han tenido la oportunidad de degustar la gastronomía del cantón Mocache, sin embargo, el 8% considera que en alguna ocasión lo pudo haber hecho y el 25% no ha degustado algún plato típico de la localidad. Se debe destacar que más del 70% de las personas que participaron en la encuesta, afirman haber saboreado en algún momento, un plato típico originario del cantón, lo que permite prever que es reconocido por los habitantes de sectores aledaños, la comida mocacheña.

Sí contesto Sí a la pregunta anterior, subraye cuál de los siguientes platos típicos del cantón Mocache, ha podido degustar

Tabla #3

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Encanutado de Bocachico	73	22%
Seco de gallina criolla	65	20%
Bollo de pescado	67	20%
Hornado de chanco	35	11%
La tonga	90	27%
TOTAL	330	100%

Gráfico #3



FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes de sectores cercanos al cantón Mocache

ELABORACIÓN: La autora

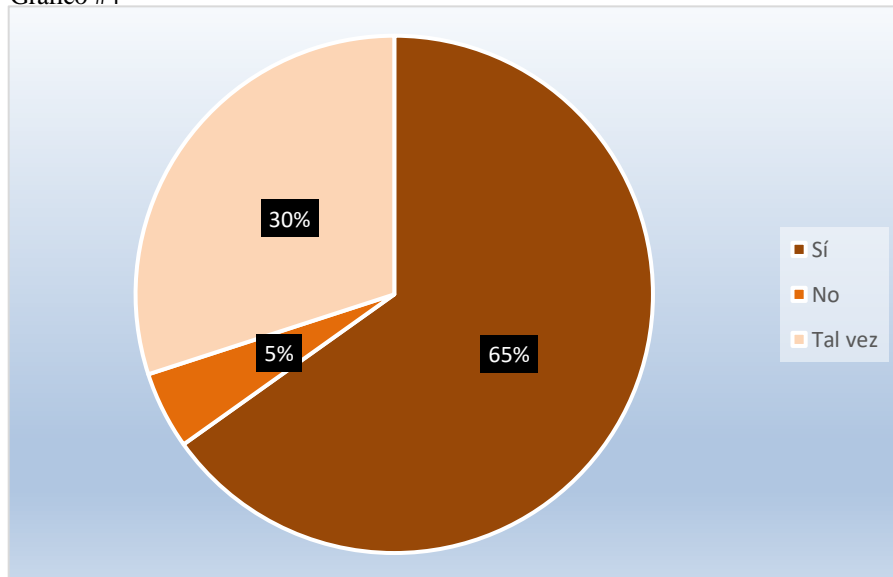
Análisis e interpretación. – El 22% afirmó haber degustado el Encanutado de Bocachico; el 20% seco de gallina criolla; 20% Bollo de Pescado, 11% el Hornado de Chanco y el restante 27% el plato típico denominado La Tonga. El plato que ha tenido mayor demanda entre los encuestados, es el denominado La Tonga, por lo que hay que considerar que, a pesar de que ciertos platos son también reconocidos en otras localidades del país, en el cantón Mocache, se les ha adaptado y se hace énfasis en la sazón que únicamente se puede degustar en el referido lugar.

¿Estaría predispuesto a poder incluir otras variedades de platillos típicos originarios del cantón Mocache en su alimentación?

Tabla #4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	215	65%
No	16	5%
Tal vez	99	30%
TOTAL	330	100%

Gráfico #4



FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes de sectores cercanos al cantón Mocache
ELABORACIÓN: La autora

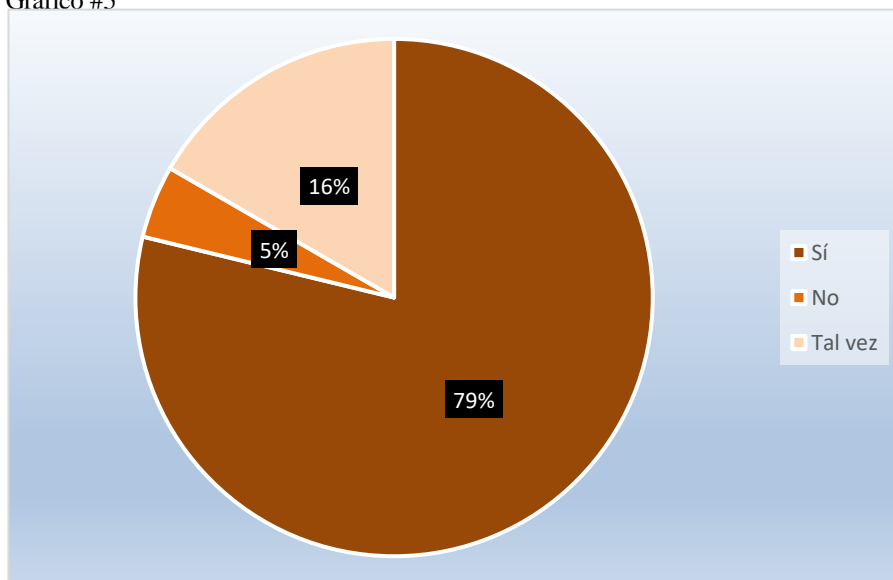
Análisis e interpretación. – Según el 65% de los encuestados estarían predispuesto a poder incluir otras variedades de platillos típicos originarios del cantón Mocache en su alimentación, el 30% destacó que tal vez y el 5% final considera que no está de acuerdo en incluir algún plato típico de esta localidad. La respuesta a esta pregunta permite destacar un número considerable de comensales, están dispuestos a degustar permanente un plato típico originario del cantón Mocache, lo que permite resaltar la cultura gastronómica originaria de este sector y que podría admitir el desarrollo turístico, permitiendo que el lugar se convierta en distinguido a nivel nacional e internacional.

¿Le gustaría tener la posibilidad de obtener mayor información sobre el origen y preparación de este tipo de platos típicos?

Tabla #5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	260	79%
No	15	5%
Tal vez	55	16%
TOTAL	330	100%

Gráfico #5



FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes de sectores cercanos al cantón Mocache
ELABORACIÓN: La autora

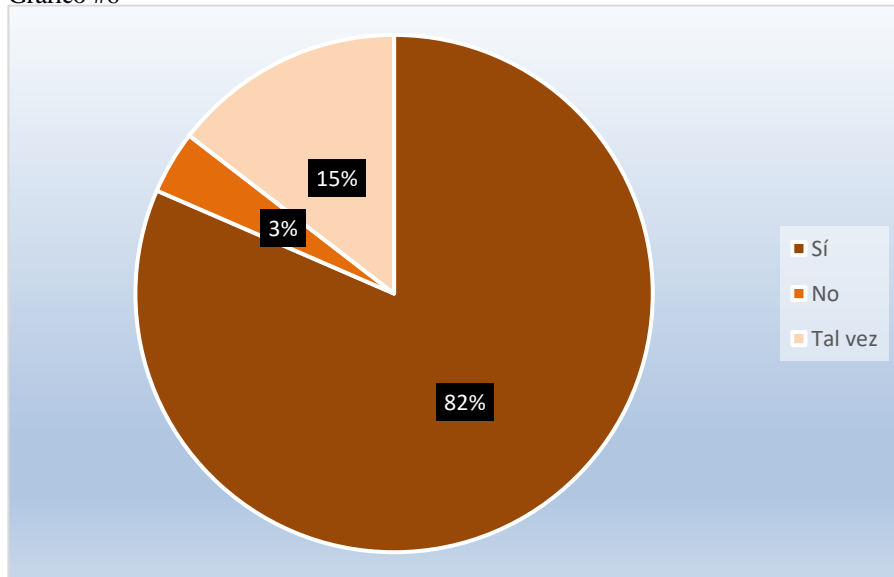
Análisis e interpretación. – El 79% de encuestados le gustaría tener la posibilidad de obtener mayor información sobre el origen y preparación de este tipo de platos típicos, el 16% afirmaron que tal vez sería importante tener mayor conocimiento sobre el tema y el restante 5% sostuvo su desacuerdo sobre la pregunta planteada. El 84% de encuestados estarían dispuestos a aprender sobre la gastronomía del cantón Mocache, enfatizando que muchos de los platos típicos que se sirven en la localidad, tienen su muy buena reputación entre los comerciales, lo que deja percibir que es prioritaria una socialización de la información de la diversa cultura gastronómica de este sector.

¿Considera que la planificación y ejecución de una propuesta gastronómica cultural ayudaría en el crecimiento turístico del cantón Mocache?

Tabla #6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	269	82%
No	13	3%
Tal vez	48	15%
TOTAL	330	100%

Gráfico #6



FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes de sectores cercanos al cantón Mocache
ELABORACIÓN: La autora

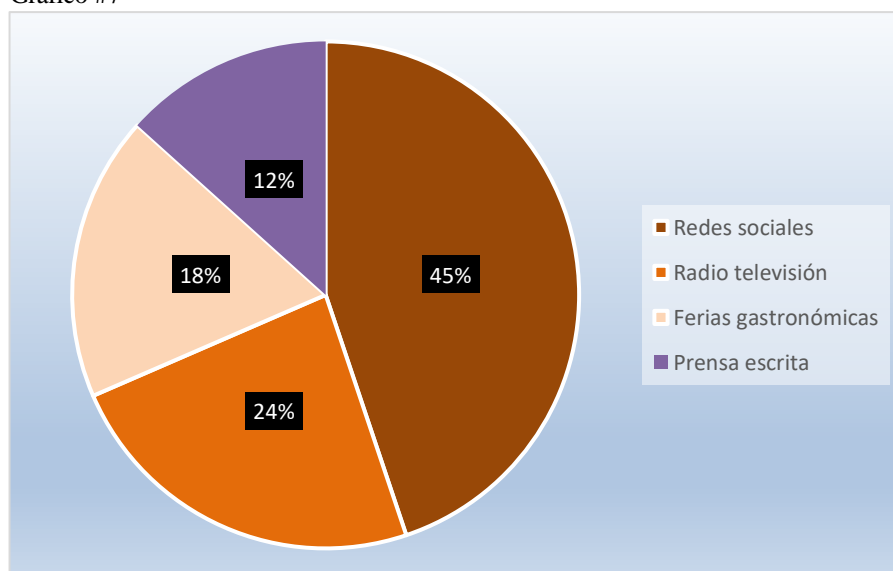
Análisis e interpretación. – Para el 82% de los encuestados, la planificación y ejecución de una propuesta gastronómica cultural ayudaría en el crecimiento turístico del cantón Mocache, el 15% consideró la opción tal vez y el restante 3% estuvo en desacuerdo. Queda establecida, según la referida pregunta, que el 85% de los encuestados considera oportuno que se incentive el sector gastronómico del cantón, debido a que beneficiaría el turismo, no solo en el área urbana, sino además en los diferentes sectores aledaños y zonas rurales que componen esta localidad, que siempre ha sido referente de contar con una gran variedad de recursos naturales que pueden proyectarse como atractivos turísticos.

De la siguiente lista, subraye los medios que considera más eficaces para la difusión de una propuesta gastronómica cultural que ayude en el crecimiento turístico del cantón Mocache

Tabla #7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes sociales	148	45%
Radio televisión	78	24%
Ferias gastronómicas	60	18%
Prensa escrita	44	12%
TOTAL	330	100%

Gráfico #7



FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes de sectores cercanos al cantón Mocache
ELABORACIÓN: La autora

Análisis e interpretación. – De los encuestados, el 45% considera que las redes sociales es el medio comunicativo más efectivo que ayudaría en el crecimiento turístico del cantón, mientras que el 24% consideró la opción radio y televisión, el 18% ferias gastronómicas y el restante 12% refirió que la prensa escrita es la manera más eficaz de publicitar. Es importante que las autoridades seccionales, por medio del departamento de turismo del GAD municipal gestione la publicidad adecuada, por los medios convenientes, para dar a conocer las bondades y ventajas que tiene la cultura gastronómica del cantón Mocache.

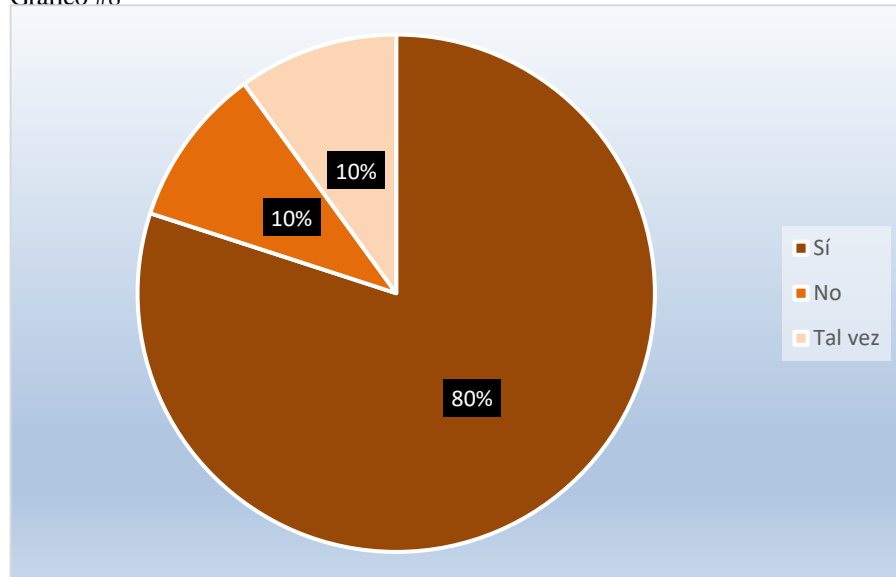
Encuesta a profesionales en el área del Turismo

¿Considera que el cantón Mocache cuenta con recursos naturales y gastronómicos que pueden convertirse en turísticos para ser visitados por turistas nacionales y extranjeros?

Tabla #8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	8	80%
No	1	10%
Tal vez	1	10%
TOTAL	10	100%

Gráfico #8



FUENTE: Encuesta realizada a profesionales de sectores cercanos al cantón Mocache
ELABORACIÓN: La autora

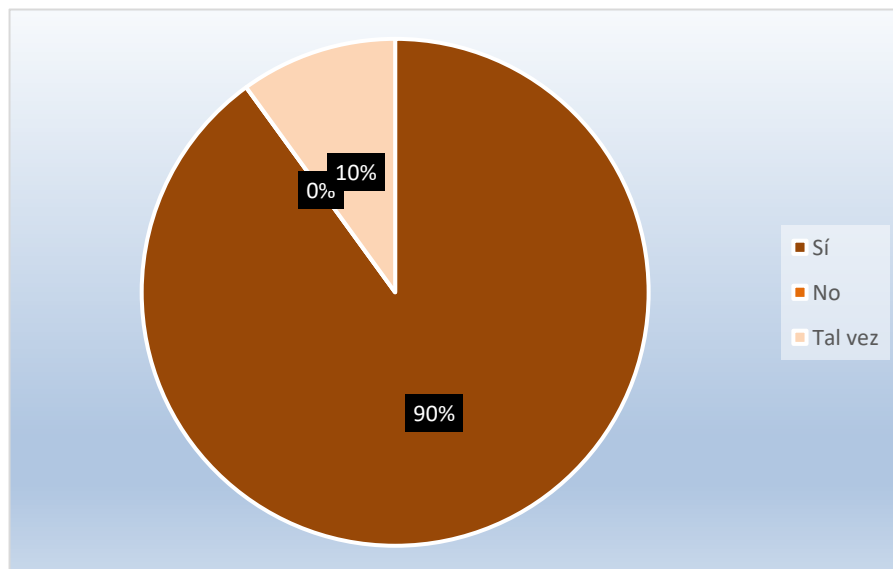
Análisis e interpretación. – De los profesionales encuestados, el 80% considera que el cantón Mocache cuenta con recursos naturales y gastronómicos que pueden convertirse en turísticos para ser visitados por turistas nacionales y extranjeros, mientras que el 10% consideró la opción tal vez y el restante 10% no está de acuerdo. Mocache cuenta con recursos turísticos y una gastronomía diversa, que lo hacen un lugar con potencial turístico, que puede ser visitado por visitantes nacionales y de otros países, que se llevarán un gran recuerdo de lo que vean y degusten dentro de la cultura gastronómica de la localidad.

¿Cree oportuno por parte de las autoridades locales, se consideren los medios más eficaces para la difusión de una propuesta gastronómica cultural que ayude en el crecimiento turístico del cantón Mocache?

Tabla #9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	9	90%
No	0	0%
Tal vez	1	10%
TOTAL	10	100%

Gráfico #9



FUENTE: Encuesta realizada a los profesionales de sectores cercanos al cantón Mocache
ELABORACIÓN: La autora

Análisis e interpretación. – Los encuestados, afirman en un 90% creer oportuno por parte de las autoridades locales, se consideren los medios más eficaces para la difusión de una propuesta gastronómica cultural que ayude en el crecimiento turístico del cantón Mocache, mientras que el 10% consideró la opción tal vez. Las autoridades locales y provinciales son las llamadas a difundir y consolidar la propuesta gastronómica cultural que tiene este cantón y sus sectores aledaños, para que sea un puntal de la economía y se genere un desarrollo inclusivo en todos los habitantes.

3.2. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES

3.2.1. Específicas

- La cultura gastronómica permite la unión de los habitantes de una localidad, reconoce semejanzas y diferencias que cada zona se la identifica por su deliciosa gastronomía, identificación que reconoce, revaloriza las tradiciones culinarias, que han permitido que se desarrolle el sector turístico en los últimos tiempos, llegando a dar un lugar de prominencia mundial a algunas ciudades consideradas diversas en cuanto a su comida.
- El 82% de los encuestados, refirieron que la planificación y ejecución de una propuesta gastronómica cultural ayudaría en el crecimiento turístico del cantón Mocache, por lo que se estableció que es oportuno que se estimule dicho sector en el cantón, debido a que beneficiaría el turismo, no solo en el área urbana, sino además en los diferentes sectores aledaños y zonas rurales que componen esta localidad, que siempre ha sido referente de contar con una gran variedad de recursos naturales que pueden proyectarse como atractivos turísticos.
- Según los resultados de la investigación, se determinó además que una oferta turística ayudaría en el establecimiento de una adecuada promoción de la gastronomía cultural con la que cuenta el cantón Mocache, lo que permitiría que el sector turístico tenga un crecimiento que beneficiaría a la población en general de la localidad.

3.2.2. General

- El turismo gastronómico es presentado como una de las divisiones más importantes que tiene el sector turístico, que permite que el viaje, la elaboración, la degustación y la cultura se unan en una particularidad de viaje en incremento, que es identificada como una importante tendencia del mercado que sostienen muchas de las economías locales en la actualidad.

3.3. RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES

3.3.1. Especificas

- Enfatizar sobre la cultura gastronómica, como un componente que permite la unión de los habitantes de una localidad, reconociendo sus semejanzas y diferencias que cada zona se la identifica por su deliciosa gastronomía, identificación que reconoce y revaloriza las tradiciones culinarias, que permiten que se desarrolle el sector turístico en los últimos tiempos, llegando a dar un lugar de prominencia mundial a algunas ciudades consideradas diversas en cuanto a su comida.
- Socializar con las autoridades los resultados de la encuesta del presente trabajo de investigación, destacando que la planificación y ejecución de una propuesta gastronómica cultural ayudaría en el crecimiento turístico del cantón Mocache, debido a que beneficiaría el turismo, no solo en el área urbana, sino además en los diferentes sectores aledaños y zonas rurales que componen esta localidad, que siempre ha sido referente de contar con una gran variedad de recursos naturales que pueden proyectarse como atractivos turísticos.
- Ejecutar la propuesta de una oferta turística que ayude en el establecimiento de una adecuada promoción de la gastronómica cultural con la que cuenta el cantón Mocache, que permita un crecimiento sustentable y sostenible en el sector turístico, logrando beneficiar a la población en general de la localidad.

3.3.2. General

- Recalcar a las autoridades locales la idea de que el turismo gastronómico es una de las divisiones más importantes que tiene el sector turístico, que permite que el viaje, la elaboración, la degustación y la cultura se unan en una particularidad de viaje en incremento, que es identificada como una importante tendencia del mercado que sostienen muchas de las economías locales en la actualidad.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE APLICACIÓN

4.1. PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1. Alternativa obtenida

OFERTA TURÍSTICA PARA LA PROMOCIÓN DE LA GASTRONOMÍA CULTURAL Y EL CRECIMIENTO DEL TURISMO EN EL CANTÓN MOCACHE.

4.1.2. Alcance de la alternativa

El Turismo es el ejercicio de manifestar, recrearse y reconocer, en la que se reconoce al turismo gastronómico, que está conformado por los platos típicos procesados que remarcen la identidad, originando la venta de un producto alimenticio, desarrollando la economía local, y promoviendo la cultura e identidad de una región, haciéndose incuestionable desconocer a la gastronomía como actividad esencial del turismo pues se encuentra entre necesidades del turista durante su viaje.

El alcance que tendrá la presente alternativa, será totalmente factible que se cuenta con el conocimiento necesario para la realización de la misma, así como también existe la total colaboración de los dueños de los locales y restaurantes de expendio de comida tradicional del cantón Mocache para ofrecer toda la información necesaria para la ejecución de la propuesta, lo que la convierte activa y socialmente realizables

Asimismo, se cuenta con el respaldo y conocimiento técnico de profesionales en el área del turismo, los mismos que podrán monitorear continuamente el desarrollo de la presente propuesta, por lo que será, además, administradamente factible, pues la investigadora asumirá con todos los gastos incurridos en la impresión del primero para la concreción de la propuesta, por lo que no existe limitante alguna para que se lleve a cabo.

4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa

4.1.3.1. Antecedentes

Lo que adhiere al turista más intrínsecamente es saborear la comida de la zona visitada, por lo que, a su regreso al lugar de origen, el turista tiene la pretensión de referir a sus amistades, sobre su experiencia gastronómica entre los platos que saboreó y disfrutó, por lo que la gastronomía de cada territorio, es un medio para implicarse en la vida y tradiciones de sus habitantes.

El turismo es una poderosa actividad del desarrollo económico, que genera empleo, mejora las infraestructuras, promueve entre otras actividades productivas, revaloriza los recursos originarios, que su progreso tiene por objetivo apoyar el mejoramiento de la calidad de vida de la población, la sostenibilidad económica de las áreas protegidas y sus recursos. Para un aumento positivo del desarrollo turístico se cuenta con el turismo gastronómico que está compuesto de los platos típicos elaborados que resaltan la identidad, promueve la cultura e identidad de una zona, ayudando en el sostenimiento de la economía local y la comercialización de un producto alimenticio.

El cantón Mocache ha sido considerado un atractivo turístico importante de la provincia de Los Ríos, puesto que aquí confluyen una gran variedad de atractivos naturales; entre ellos una vegetación exuberante, regada por ríos y esteros, además de sectores como La Isla del Deseo, La Isla del Encanto, Las Campanas, lugares donde acuden decenas de turistas, que acuden para estar en contacto con la naturaleza.

También hay varios recintos que son atractivos, como Aguas Frías, donde la producción bananera es muy importante, además de la ganadería, ovina y porcina, que atraen a los visitantes que desean hacer turismo agrícola. Además, se encuentra la mejor y completa producción de piscinas de criaderos de peces, en especial de las tilapias., y como no destacar la riqueza gastronómica propia de esta parroquia, que la convierten en uno de los lugares más concurridos por los amantes de los sabores tradicionales del país.

4.1.3.2. Justificación

Últimamente el turismo gastronómico ha tenido un incremento considerable y se ha transformado en una oferta turística más dinámica y creativa, que tanto las empresas como los destinos son sensatos de la importancia que tiene la gastronomía cultural para renovar el turismo y provocar el desarrollo económico. El turismo gastronómico es parte de la actividad sobresaliente durante la visita a un lugar, es una nueva opción de aventura, no sólo dirigido a personas que gocen del arte del buen comer, como chefs o gourmets, sino además está encaminado a todo tipo de gente dispuesta a experimentar una nueva aventura culinaria probar cosas nuevas, explorar sabores.

Las acciones del turismo gastronómico no se concentran sólo en la visita a restaurantes donde se sirvan platos típicos, sino que comprende aspectos como visita de mercados, tiendas de venta de productos alimenticios locales, visita a casas de los residentes, etc., por lo que es trascendente destacar que las motivaciones son básicas para percibir el turismo gastronómico pues la mayoría de los visitantes cuando viajan acuden a los restaurantes para satisfacer las necesidades fisiológicas básicas, es decir, la necesidad de alimentarse para sobrevivir, destacándose las motivaciones gastronómicas asociadas al turismo a las que denominan de tipo físico, cultural, interpersonal, de status y de prestigio.

La oferta turística para la promoción de la gastronómica cultural y el crecimiento del turismo que por décadas han estado presentes en el cantón Mocache son la base de la presente alternativa, pues una vez realizado el presente estudio, se determinó que el referido cantón cuenta con una cantidad significativa de atractivos gastronómicos que deben ser potencializados, los mismos que no han tenido el suficiente respaldo de la colectividad y de las autoridades pertinentes.

El uso del marketing y la publicidad son instrumentos necesarios para cautivar la atención de los turistas actuales y potenciales, por esta razón resulta de suma importancia la promoción de la gastronomía cultural de difusión masiva, que admitirá a corto y mediano plazo el pleno desarrollo turístico y socioeconómico de los involucrados.

4.2. OBJETIVOS

4.2.1. General

- Establecer la oferta turística para la promoción de la gastronómica cultural y el crecimiento del turismo en el cantón Mocache

4.2.2. Específicos

- Elaborar un documento informativo de gastronomía cultural para la promoción del desarrollo turístico del cantón Mocache.
- Socializar la propuesta con los propietarios de establecimiento y restaurantes en las que se comercializa la comida típica del cantón Mocache.
- Evaluar la propuesta por parte de las autoridades locales sobre la oferta turística para la promoción de la gastronómica cultural y el crecimiento del turismo en el cantón Mocache.

4.3. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA

4.3.1. Título

OFERTA TURÍSTICA PARA LA PROMOCIÓN DE LA GASTRONOMÍA CULTURAL Y EL CRECIMIENTO DEL TURISMO EN EL CANTÓN MOCACHE

4.3.2. Componente

El turismo en el Ecuador mantiene una gran acogida a nivel mundial con esta característica el Ministerio de Turismo ha mostrado un gran interés por desarrollar esta actividad en el país; con esta razón está impulsando por medio de campañas como Viaja primero Ecuador, Ecuador potencia turística, Ecuador ama la vida cuyo objetivo es motivar a los ecuatorianos a descubrir, disfrutar y utilizar las ofertas turísticas que brindan los múltiples atractivos turísticos que tiene el país en sus cuatro regiones, entre sus beneficios que otorgan las campañas es disfrutar del país de manera ágil y relajada, promoviendo el turismo interno y una cultura de hospitalidad.

Relacionado a la gastronomía, Zaruma se distingue por el tigrillo y café filtrado; una de las encuestadas originaria de ahí supo decir: “No hay persona visitando Zaruma, que no desee probar el tigrillo”; por esta razón nos enfocamos en el desarrollo de esta actividad que mantiene una variedad de platos, y productos autóctonos; promocionar y difundir Zaruma con la certeza de la agradable sazón y peculiar preparación que identifica a la ciudad.

Se realiza la investigación en páginas web oficiales del Ministerio de Turismo y el Gobierno Municipal de Zaruma y como resultado se obtiene la información necesaria para un análisis de mercado; por medio de esta investigación se conoce acerca de las campañas que promueve dicha entidad; además de la información mediante (guías turísticas del cantón Zaruma, y de la Provincia de El Oro), revistas, volantes acerca del turismo, información general y gastronomía de la ciudad, conjuntamente se aplica las técnicas de recolección de

datos planteadas en el trabajo de investigación como son las entrevistas, las encuestas y es a través de estos medios que se plantea el siguiente análisis.

La iniciativa de la presente propuesta surge por el interés de recolectar la información necesaria sobre la gastronomía tradicional; además, de considerar el hecho de que en la parroquia de Atocha-Ficoa no se han realizado investigaciones de este tipo y sería de suma importancia para el desarrollo turístico de este sector y su fortalecimiento como destino turístico.

Análisis FODA del proyecto

La aplicación del análisis FODA consentirá reconocer la situación existente del entorno y tener resultados más precisos para el desarrollo de la propuesta de alternativa de solución.

Fortalezas

- Mocache tiene una considerable afluencia de personas que lo visitan, turistas por diversos motivos aprovechando esta estancia para ofertar su gastronomía.
- Gente amigable.
- Diversidad gastronómica.
- Entorno vivo con biodiversidad de fauna y flora.
- Paisajes que se destacan por su frondosidad.
- Abundancia de productos típicos
- Calidad de los productos autóctonos
- Alta identificación de la gastronomía

Oportunidades

- Diversidad de transporte que trasladan a los visitantes hacia Mocache desde diferentes localidades.
- Adelanto social de la colectividad mocacheña.

- Incremento del turismo en el cantón.
- Generar el beneficio de la comunidad en el desarrollo turístico.
- Reconocimiento nacional de platos genuinos mocacheños.
- Entorno participativo del turista
- Interacción con otros sectores
- La preservación de las tradiciones gastronómicas.

Debilidades

- Ausencia de un método de promoción del turismo gastronómico que posee Mocache.
- Falta de oferta por parte de los restaurantes de la comida típica.
- Se han establecido otros “platos típicos” como principales relegando el resto de su gastronomía.
- Ausencia de señalización para encontrar y visitar los lugares turísticos de Mocache.
- El paisaje no se logra apreciar por la falta de mantenimiento en las vías, como el incremento de malezas.
- Vías reducidas y falta de parqueos para el estacionamiento de los vehículos visitantes.
- Carencia de ideas transformadoras.
- Poca diversificación de los productos.

Amenazas

- Considerable competencia por cantones vecinos que ofrecen comida típica similar al del cantón Mocache.
- La influencia de otras culturas que se encuentran en el cantón permite que sus habitantes olviden sus tradiciones, costumbres y demás.
- Mínimo apoyo por parte de las autoridades locales que están incluidas en la administración del turismo gastronómico ya sea del mismo lugar o sus dependencias.
- Trabajadores locales poco convencidos y capacitados para la prestación y asistencia con servicios al turista.

Análisis de la situación actual de Mocache

Tomado del sitio web <http://app.sni.gob.ec>

El cantón Mocache está ubicado en el centro de la provincia de Los Ríos, esta localización estratégica ha permitido fortalecer la interacción comercial (agrícola) entre los cantones de su provincia especialmente Quevedo (sitio estratégico en el intercambio de productos entre sierra y costa) ubicado a 17 Km. aproximadamente y otros de la provincia del Guayas como Palenque y Balzar.

La actividad comercial del cantón también involucra la compra-venta de productos agrícolas como cacao, maíz, arroz y maracuyá en centros de acopios asociativos o privados que se ubican en la cabecera cantonal o en algunos recintos, esto depende de la dinámica local.

Aunque en la cabecera cantonal se encuentran los principales establecimientos comerciales lo real es que éstos no podrían conservarse activos si no existiera la actividad

agrícola de los pequeños y medianos agricultores; ellos en los días de comercio visitan las ferias y mercados donde venden sus productos y se abastecen de los recursos que necesitan; en este caso el crecimiento de los núcleos poblacionales como la cabecera cantonal está supeditada al éxito o fracaso de la actividad agropecuaria.

La actividad turística en este cantón no ha logrado su pleno desarrollo por tanto no constituye una de las principales actividades productivas, esto no significa que no posea atractivos, por el contrario, uno de los principales atractivos ligado a su tradición cultural es el rodeo montubio de Mocache que se realiza en el mes de octubre y convoca a la población de diversos cantones de la costa ecuatoriana quienes se identifican con estas manifestaciones culturales.

Otras actividades que captan la atención de sus visitantes son las festividades de cantonización y las religiosas en honor a la Virgen del Carmen en los meses de mayo y julio respectivamente; a estas festividades asiste la población de todos los recintos, poblados que pertenecen a otros cantones aledaños a Mocache y sobre todo se dan cita todos aquellos mocacheños que residen en otras ciudades del país.

El cantón Mocache se percibe como un sitio ideal para potenciar el turismo cultural como artesanías, gastronomía y fiestas populares; además es importante considerar que la diversa producción agrícola puede convertirse en una potencial actividad turística si se invierte en el desarrollo agro turístico que considere la visita a haciendas, fincas y plantaciones. En el mismo contexto está el ecoturismo y turismo de naturaleza como las reservas de bosque, ríos, bosques privados, etc.

Identificación de los platos típicos del cantón Mocache

N°	PLATOS TÍPICOS	DESCRIPCIÓN
1	Encanutado de bocachico	<p>El encanutado de bocachico es un estofado de pescado en caña tierna o semidura.</p> <p>Dentro de la caña guadua se coloca el pescado aliñado con cebolla, pimienta, sal, maní y achiote artesanal que es cocido previamente en leña, por un día, hasta obtener una masa de achiote utilizada únicamente en el encanutado. Se hace un tapón con hoja de bijao y se lo cocina al carbón</p>
2	Seco de gallina criolla	<p>Se realiza un sofrito de pimientos verdes picados, ajo, aceite, tomate y cebolla blanca. Luego se agrega las presas de gallina, el fondo de pollo y las ramas de culantro. Se cocina hasta que las presas de gallina estén suaves, luego agregar culantro picado, sal y pimienta. Para acompañar el seco, hacer un arroz y agregarle achiote para que este se torne amarillo, también pelar el maduro, cortar en rodajas y freír.</p>
3	Bollo de pescado	<p>Se realiza un refrito con aceite de achiote en un sartén con las cebollas, ajo, tomate y pimienta, se sazona con sal y pimienta, se deja cocinar por cinco minutos. Se coloca la mitad de ese refrito en un sartén hondo y añaden el pescado con la mitad de la pasta de maní.</p> <p>El verde rallado se lo cocina con la otra parte del refrito, el caldo de pescado y agua en una olla aparte, luego se agrega el resto de la pasta de maní, culantro y hierbabuena.</p> <p>Se sigue al final, revolviendo la masa y dejamos que se cocine hasta que la mezcla no se pegue en la olla y</p>

		<p>tenga una textura cremosa y dorada.</p> <p>Una vez que ya se tiene las dos partes de la preparación listas, empezamos a armar los bollos. Se extienden las hojas y se colocan la masa de verde mientras integramos también el pescado. Finalmente llevamos todos los bollos a cocinarse en una olla al vapor de 25 a 30 minutos</p>
<p>4</p>	<p>Hornado de chanco</p>	<p>Sacar el cuero de la pierna del chanco, tajar para aliñarlo con ajo, achiote, comino, pimienta y sal al gusto, posteriormente coger la pierna completamente aliñada colocarla en un recipiente y meterla al horno de leña por el lapso de 3 a 4 horas.</p> <p>Para la preparación de la papa se debe pelar la cantidad de papas, según las porciones que desee obtener, seguido colocarlas en una olla con agua hirviendo y cocinarlas por media hora, al momento de su cocción retirarlas del fuego y amasarlas, luego colocarlas en la paila para posteriormente servir las con las rodajas de chanco hornadas.</p> <p>Para la cocción del mote, debe remojar el grano con un día de anticipación, para posteriormente cocinarlo a fuego lento durante varias horas.</p> <p>Para que el plato se vea mejor elaborado, se debe preparar una salsa, para ello se debe lavar una cierta cantidad de tomates dependiendo las porciones que quiera obtener, posteriormente debe retirar la semilla y picarlas en cuadros.</p>

		Luego cortar la cebolla colorada en rodajas muy finas, lavarla con sal y agua, luego mezclar el tomate la cebolla y la yerbita, colocar limón, sal al gusto. Luego servir las rodajas de chanco, acompañadas con mote, maduro frito y la salsa
5	La tonga	Tomar las hojas muy limpias y rellenarlas con arroz, lo suficiente para que se pueda cerrar bien la hoja después, por eso deberás presionar un poco con tus manos el arroz. Luego añadir una presita de gallina con todo y jugo. Añadir una cuchara de salsa de maní, luego un maduro frito. Finalmente, culantro al gusto y cerrar con cuidado la hojita. Luego llevarla al fuego con leña o carbón pero si no se puede ponerlas a baño maría para mantener caliente la tonga

Beneficiarios del trabajo de investigación

La elaboración de la presente alternativa de propuesta tiene el propósito de atraer a los visitantes de la provincia de Los Ríos, y de esta manera los propios visitantes divulguen todos los servicios y recursos que tiene Mocache, motivando el reconocimiento a nivel nacional.

El Mercado objetivo serán los pobladores de cantón además los turistas que acuden hacia Mocache, al cual se desea llegar con la propuesta.

Los actores de esta actividad serán:

- Empresarios, autoridades y organizaciones que se involucren activamente en el turismo gastronómico

- Asociaciones y colectividades promotores de cultura
- Organizaciones no gubernamentales
- Promotores de viaje independientes
- Empresarios de espectáculos
- Transportistas
- Guías de turistas
- Agencias de viajes

Para lograr una conclusión más enfocada se han examinado varios factores que interceden directa o indirectamente en el avance de la elaboración de la presente propuesta y se han aplicado diversas técnicas de recolección de datos para que los resultados sean más objetivos.

De acuerdo a la encuesta aplicada y el nivel de aprobación que se obtuvo de los pobladores, visitantes de Mocache concerniente al tema, enfocándose a la oferta gastronómica local del cantón, es bastante elevada, por ello gracias a este plan, no solo los habitantes del área urbana y área rural de Mocache se verán favorecidos, sino también los pobladores de cantones aledaños como Quinsaloma, Ventana y Quevedo.

La anterior será posible, esto desarrollará el poder adquisitivo de los habitantes, su nivel de economía, adelantos en el sector y emprendimientos de negocios referidos al turismo gastronómico; además con el capital alcanzado aprobará, optimizar, adecuar la infraestructura, planta turística, permitiendo la llegada de cada vez más visitantes y se encuentre en óptimas condiciones para albergar un gran número de viajeros.

Plan de promoción turística:

Para el desarrollo del turismo en la gastronomía sus estrategias tradicionales deben permitir enunciar la calidad, la diversidad y la particularidad de los productos autóctonos, por lo que algunas acciones efectivas como estrategia es delinear, proyectar, establecer la promoción gastronómica cultural que incidan en el crecimiento económico y turístico.

La elaboración de planes para establecer las pautas del desarrollo; en el ámbito de la promoción, se deduce la importancia de aprovechar la oportunidad que representa la gastronomía para la definición de una estrategia de imagen y marca de los destinos. En este sentido los factores clave son:

- El desarrollo de instrumentos de promoción -como las guías gastronómicas de calidad con credibilidad.
- Los medios de comunicación como el uso de internet y las redes sociales.

Diseño de la Estrategia

- Promoción

ESTRATEGIA	OBJETIVO	GESTIONES	RESPONSABLES
Promoción de venta	Anunciar y ofrecer la diversidad gastronómica que posee el cantón Mocache.	Planear promociones, por fiestas y descuentos especiales para incentivar al turista.	Departamento de turismo del GAD municipal
Convenios en sitios web, operador de turismo y agencias de viajes.	Incluir los sitios gastronómicos como opción, al momento de la proyección del viaje.	Planificar tours con descuentos y promociones novedosas que incluyan la visita de lugares donde venden y elaboran los platos típicos	Departamento de turismo del GAD municipal
Estrategias de difusión y comunicación para dar a conocer los museos y acciones que se desarrollan en la misma	Manejar estrategias de difusión y comunicación para dar a conocer la gastronomía cultural y acciones que se desarrollan en la misma	Preparar acciones que permitan crecer la afluencia de visitantes al cantón Mocache para que se conozca la gastronomía cultural con la que cuenta	Departamento de turismo del GAD municipal

Publicidad

ESTRATEGIA	OBJETIVO	GESTIONES	RESPONSABLES
Utilización de medios masivos	Mediante la utilización de los medios masivos: Dar a conocer la diversidad gastronómica al mayor número de personas posibles	Actividades para TV Asesoría en agencias de publicidad Actividades para radio	Departamento de turismo del GAD municipal
Uso de internet	Manejo de la página web para que las personas conozcan la diversidad gastronómica cultural	Habilitar la página web que se encuentra publicada en el material de publicidad	Departamento de turismo del GAD municipal
Utilización de medios alternativos	Estimular el interés en los ciudadanos	Utilización de las vallas publicitarias Elaboración de una revista gastronómica	Departamento de turismo del GAD municipal
Participación en ferias de turismo y gastronomía	Brindar la información acerca de la oferta gastronómica a turistas esporádicos y extranjeros	Brindar ofertas a los ciudadanos	Departamento de turismo del GAD municipal

Marca:

Para la planificación, elaboración de la presente propuesta y después de analizar lo referido, se proyecta determinar una marca gastronómica, la cual enuncia todo lo que implica la gastronomía del sitio: cultura, tradición, usos y costumbres; sin dejar de lado ingredientes, técnicas, platillos, demás elementos característicos y originales de la misma.

La marca gastronómica debe beneficiar la comunicación/difusión que se tendrá, además de establecer la visión de la gastronomía cultural que se persigue conseguir. Para el diseño de una marca gastronómica se debe de considerar:

- Colores
- Símbolo visual: Formas, Elementos, Ambientes relacionados con la cultura y el patrimonio gastronómico.
- Mensaje permanente

Con la creación de esta imagen se intenta representar el conjunto de símbolos e ideas que remitan al cantón Mocache y sobre todo a su gastronomía; y por medio de esta imagen perpetuar todos los elementos gastronómicos sobre todo su importancia y predominio.

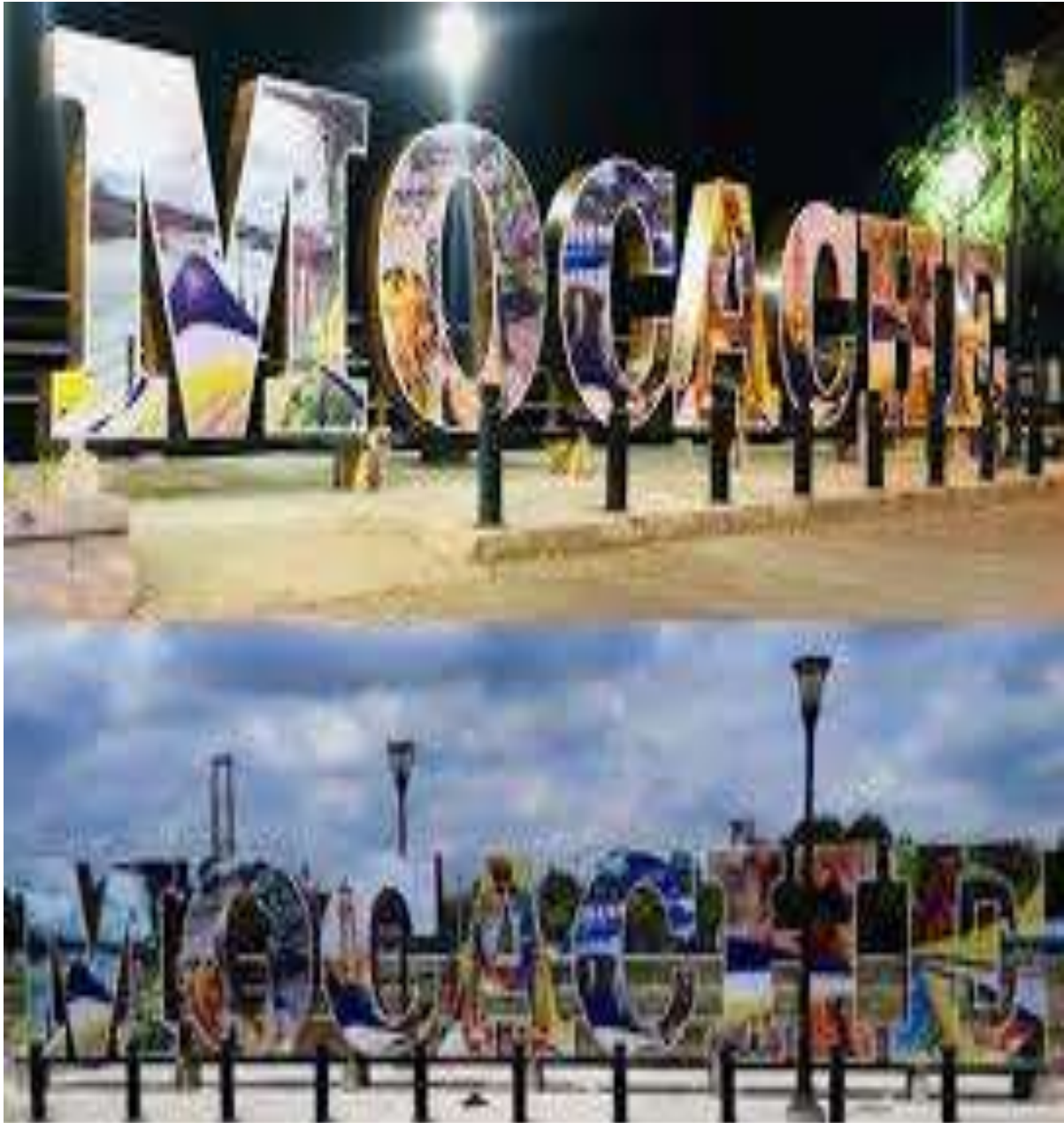
Ejemplo de Marca gastronómica



Promoción a través de vallas publicitarias:

Se colocarán vallas publicitarias en puntos estratégicos del cantón, por ejemplo, al ingreso de la Provincia de Los Ríos e ingreso al cantón donde transitan varias cooperativas o carros particulares hacia otras ciudades, con el propósito de incentivar a la población.

Ejemplo valla publicitaria



Redes Sociales

Para la promoción de la cultura gastronómica del cantón Mocache, se estima propagar información a través de redes sociales como Facebook, e Instagram, que son las más conocidas y manipuladas actualmente por la mayor parte de la población. Por estos medios se tratará de ofrecer información acerca de la ubicación, accesibilidad, infraestructura, horarios de atención, ambientes paisajísticos naturales y culturales,

Agregado a ello se registrará datos principales del cantón para que las personas se informen; principalmente se subirán fotos de platos típicos y los lugares donde se pueda encontrarlos, para impulsar el gusto hacia la gastronomía como consecuencia de probar estas delicias

También, para innovar y promover a la población a visitar Mocache con el fin de probar la variedad de platos que ofrecen los habitantes del cantón; se establecerán tours que sean orientados a la gastronomía, descuentos y promociones; de esta manera atraerá mayor cantidad de turistas.



Página web

Para la ejecución de la presente propuesta, se deberá seleccionar la información para que se promocióne e informe por medio de un sitio web del cantón, que en la actualidad no se encuentra habilitada, incluso en la página oficial de Gobierno Descentralizado de Mocache hay la opción de Turismo, pero no se detalla mayor información.

Al tener esta herramienta, se puede implementar la actualización de la página o la creación de un nuevo sitio web que contará con diferentes links de información y será fácil de manejar, la misma que expondrá la ubicación de lugares de venta de productos típicos, los horarios de atención, la gama de platos típicos que se ofrece, así como generalidades del cantón Mocache, brindándole información previa del lugar al visitante y motivándolo a que visite el cantón.

Ejemplo sitio web



Presupuesto de Propuesta:

Presupuesto del sitio web

RECURSOS	VALOR
Diseño de una web site por un año	1000
Plantilla para la web site	500
Dominio y hosting	300
Total	1800

Presupuesto de la propuesta para la promoción turística

RECURSOS	VALOR
Televisión	1000
Prensa escrita	500
Internet y publicidad por redes sociales	300
4 vallas publicitarias	2000
Permisos para implementar vallas publicitarias por año	2000
Total	5800

Análisis de impactos del proyecto

Se desarrollará una evaluación sobre los impactos que genera la ejecución de la alternativa de solución, que con la aplicación del análisis se identificarán los aspectos positivos y negativos que se pueden dar en la adaptación de las ideas que están inmersos en esta propuesta.

Los elementos que se detallan a continuación son análisis del impacto económico y social, los cuales representan mayor influencia en la propuesta.

Impacto Económico

- Al tener como propuesta incluir la gastronomía cultural típica como oferta turística local, se impulsará el emprendimiento y el turismo gastronómico del cantón, manteniendo las tradiciones y costumbres de los pobladores.
- No se han establecido presupuestos especializados en fomentar y difundir la gastronomía. Mocache mantiene una alta variedad de platos típicos que no todos son promocionados, por lo que se pretende incluir a la gastronomía como oferta turística, para incentivar a saborear la exquisita gastronomía que pertenece a la localidad.
- Es importante que se mejoren las acciones que fomenten el turismo, siendo la gastronomía cultural un elemento que permita apoyar, fortalecer y consolidar como un destino turístico, por lo que la aplicación del proyecto traerá beneficios en el aspecto económico;
- Dado que con la implementación de estrategias promocionales traerá consigo reconocimiento nacional e internacional posterior a ello generará fuentes de trabajos de forma directa e indirecta y con el aumento de la demanda turística se produce un efecto multiplicador que involucrará a que las familias mocacheñas que se dedican a la actividad turística-gastronómica y a otras familias, se puedan agregar a la actividad,

aumentando las ganancias económicas, y a consecuencia de ello, mejoren su calidad de vida.

Impacto Social

- Con la aplicación de esta beneficiosa propuesta en el cantón Mocache, como impacto producirá el fortalecimiento de la gastronomía como oferta turística, con el posicionamiento de una mejor imagen;
- La propuesta permitirá que haya una mayor demanda de turistas, instalaciones adecuadas, organización, ambiente acogedor, y una buena atención, por lo que la propuesta tendrá un impacto social positivo, que generará beneficios y que como tal no existen desventajas.
- Como resultado de estos impactos los habitantes de Mocache se beneficiarán de tal forma que se relacionarán dentro de un marco beneficioso y de emprendimiento de manera productiva y eficaz, ayudando a los restaurantes a mejorar su imagen y ofertar toda la gama de platos típicos que por años se han mantenido en los hogares del cantón, dando lugar a una mejor acogida y cordialidad del servicio que ofrecen, logrando que el turismo gastronómico de Mocache se mantenga activo.

4.4. RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA

- Que se logre promover entre las autoridades del cantón y los dueños de los locales, restaurantes en donde se sirven platos típicos, altos estándares de calidad en los servicios turísticos gastronómicos.
- Promover una política de seguridad alimentaria con el propósito de que se suministre una satisfactoria experiencia gastronómica a los visitantes y que ellos repliquen a otras personas sobre las bondades del cantón Mocache.
- Que se estimule la innovación, transformación, consolidación de la oferta turística gastronómica cultural por parte de las autoridades del cantón, los dueños de los locales y restaurantes en donde se sirven platos típicos.
- Que se brinde las respectivas facilidades en el financiamiento y la inversión público-privada en proyectos con potencial turístico gastronómico cultural en el cantón Mocache y parroquias rurales.
- Impulsar por parte de las autoridades locales y provinciales, el desarrollo de inversión para emprendedores y prestadores de servicios turísticos gastronómicos en el cantón Mocache.
- Ofrecer preparación y asesoría por parte de las autoridades locales y provinciales, en relación a la orientación financiera para el impulso de proyectos turísticos gastronómicos en el cantón.

BIBLIOGRAFÍA

Almeida, F., & Chahine, S. (2016). Evolución de la política turística y la intervención estatal. El caso de Marruecos. *Cuadernos de Turismo*(38), 13-37.

Campos, C., Liévano, M., & Moreno, M. (2018). *Estrategias de un nuevo marketing gastronómico local para la creación de marca*. Administración de Empresas. Bogotá, Colombia: Colegio de Estudios Superiores de Administración -CESA-.

Diéguez, I., Gueimonde, A., Sinde, A., & Blanco, L. (2011). Análisis de los principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *CULTUR*, 5(2), 101-124.

Duro, J., & Rodríguez, D. (2015). Barcelona como municipio turístico: algunos datos evolutivos y elementos de futuro. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 61(3), 507-538.

Fernández, L., Rodríguez, Z., Pozo, J., & Espinosa, J. (2016). Estrategias para el Fortalecimiento del Turismo Gastronómico en el Cantón Pastaza, Ecuador. *Revista Amazónica Ciencia y Tecnología*, 5(2), 118-136.

Hernández, J., Di, E., & López, T. (2015). El turismo gastronómico como experiencia Cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*(68), 407-427.

Leal, M., & López, F. (2017). La dimensión territorial del turismo Gastronómico en Cataluña (España). Una interpretación a partir de la geografía económica relacional. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*(74), 93-116.

Mackey, Y., & Peña, D. (2017). Turismo en Colombia. ¿Es el turismo una alternativa real para enfrentar el déficit externo? *Ploutos*, 6(2), 48-55.

Mejía, J., Gallego, A., Robledo, M., & Hernando, C. (2016). Análisis de las estrategias para posicionar una marca gastronómica: restaurantes del Barrio Provenza de Medellín. *Escenarios: empresa y territorio*, 5(5), 72-90.

Millán, G., Pérez, L., & Martínez, R. (2016). Factores que determinan el crecimiento del turismo en destinos religiosos. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 22(1), 85-97.

Montenegro, E. (2016). *Cocina Tradicional Ecuatoriana*. Arte Culinario y Administración de Alimentos y Bebidas, Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo. Quito, Ecuador: Universidad San Francisco de Quito USFQ.

Navarro, E., Thiel, D., & Romero, Y. (2015). Periferias del placer: cuando turismo se convierte en desarrollismo inmobiliario-turístico. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles(67)*, 275-302.

Oyarvide, H., Nazareno, I., Roldán, A., & Ferrales, Y. (2016). Emprendimiento como factor del desarrollo turístico rural sostenible. *Retos de la Dirección*, 10(1), 71-93.

Pesantes, N., & Vera, A. (2015). *Estudio de la Cultura Gastronómica de la Parroquia San Isidro Cantón Sucre Provinciade Manabí con Propuesta de Rescate y Difusión de su Cocina Típica*. Carrera Licenciatura en Gastronomía, Facultad de Ingeniería Química. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.

Quintero, J., Mena, F., & Salazar, D. (2018). Reflexiones acerca del desarrollo del turismo: Caso de estudio observatorio de turismo para la provincia de Pichincha. *Rev. Anais Bras. de Est. Tur./ ABET, Juiz de Fora*, 8(3), 100–110.

Rosales, J., & Gómez, C. (2017). Impacto de la actividad turística en el empleo y crecimiento económico de México. *Jóvenes en la ciencia. Revista de divulgación científica*, 3(2), 1241-1245.

Rueda, A. (2017). *Estudio sobre la Influencia Sociocultural-Gastronómica de la Introducción de la Oryza Sativa (Arroz) en la Población Ecuatoriana*. Licenciatura en arte Culinario y Administración de A&B, Colegio de Hospitalidad, Arte culinario, Turismo. Quito, Ecuador: Universidad San Francisco de Quito USFQ.

Vizcaíno, M. (2016). Nuevas potencias turísticas. *International Journal of Scientific Managment Tourism* , 2(2), 491-513.

ANEXOS

PROPUESTA GASTRONÓMICA CULTURAL PARA EL CRECIMIENTO TURÍSTICO DEL CANTÓN MOCACHE, AÑO 2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTÉISIS
¿Cuál es la incidencia que tiene la propuesta gastronómica cultural en el crecimiento del turismo en el cantón Mocache?	Determinar la incidencia que tiene la propuesta gastronómica cultural en el crecimiento del turismo en el cantón Mocache	La propuesta gastronómica cultural tiene una considerable incidencia en el crecimiento del turismo en el cantón Mocache
¿Cuál es la relación que existe entre la cultura gastronómica y el desarrollo del sector turístico en los últimos años?	Evidenciar la relación que existe entre la cultura gastronómica y el desarrollo del sector turístico en los últimos años	La cultura gastronómica tiene una relación transcendental con el desarrollo del sector turístico en los últimos años
¿De qué manera la gastronomía cultural ha fortalecido el sector turístico en el cantón Mocache?	Investigar la manera en que la gastronomía cultural ha fortalecido el sector turístico en el cantón Mocache	La gastronomía cultural ha ayudado en el fortalecimiento del sector turístico en el cantón Mocache.
¿Qué propuesta alternativa permitirá potenciar la gastronomía cultural para el beneficio del crecimiento turístico en el cantón Mocache?	Diseñar una propuesta alternativa que permita la potenciación de la gastronomía cultural en beneficio del crecimiento turístico en el cantón Mocache	El diseño de un Proyecto Gastronómico permitiría la potenciación de la gastronomía cultural en beneficio del crecimiento turístico en el cantón Mocache

3.5. CRONOGRAMA DEL PROYECTO

Tiempo Actividades	2019-2020																			
	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Enunciado del problema y tema	X																			
Formulación del problema	X																			
Planteamiento del problema		X																		
Formulación del objetivo			X	X																
Marco teórico de la investigación					x															
Hipótesis						x	X													
Variables operacionales								X												
Metodología de la investigación									x	X										
Presentación del proyecto											x	X								
Conclusiones, recomendaciones y propuestas													x	x	X					
Revisión final del tutor																X				
Presentación																			x	
Sustentación final																				x

Encuesta dirigida a los habitantes de sectores cercanos al cantón Mocache

1. ¿Ha tenido la oportunidad de degustar la gastronomía del cantón Mocache, provincia de Los Ríos?

Si No Tal vez

2. Sí contesto Sí a la pregunta anterior, subraye cuál de los siguientes platos típicos del cantón Mocache, ha podido degustar.

1. Encanutado de Bocachico. 2. Seco de gallina criolla

3.. Bollo de pescado 4. Hornado de chancho

5. La tonga

3. ¿Estaría predispuesto a poder incluir otras variedades de platillos típicos originarios del cantón Mocache en su alimentación?

Si No Tal vez

4. ¿Le gustaría tener la posibilidad de obtener mayor información sobre el origen y preparación de este tipo de platos típicos?

Si No Tal vez

5. ¿Considera que la planificación y ejecución de una propuesta gastronómica cultural ayudaría en el crecimiento turístico del cantón Mocache?

Si No Tal vez

6. De la siguiente lista, subraye los medios que considera más eficaces para la difusión de una propuesta gastronómica cultural que ayude en el crecimiento turístico del cantón Mocache

- a) Redes sociales
- b) Radio televisión
- c) Ferias gastronómicas
- d) Prensa escrita

Encuesta a profesionales en el área del Turismo

1. ¿Considera que el cantón Mocache cuenta con recursos naturales y gastronómicos que pueden convertirse en turísticos para ser visitados por turistas nacionales y extranjeros?

Si No Tal vez

2. ¿Cree oportuno por parte de las autoridades locales, se consideren los medios más eficaces para la difusión de una propuesta gastronómica cultural que ayude en el crecimiento turístico del cantón Mocache?

Si No Tal vez

Diseño de la Estrategia

- Promoción

ESTRATEGIA	OBJETIVO	GESTIONES	RESPONSABLES
Promoción de venta	Anunciar y ofrecer la diversidad gastronómica que posee el cantón Mocache.	Planear promociones, por fiestas y descuentos especiales para incentivar al turista.	Departamento de turismo del GAD municipal
Convenios en sitios web, operador de turismo y agencias de viajes.	Incluir los sitios gastronómicos como opción, al momento de la proyección del viaje.	Planificar tours con descuentos y promociones novedosas que incluyan la visita de lugares donde venden y elaboran los platos típicos	Departamento de turismo del GAD municipal
Estrategias de difusión y comunicación para dar a conocer los museos y acciones que se desarrollan en la misma	Manejar estrategias de difusión y comunicación para dar a conocer la gastronomía cultural y acciones que se desarrollan en la misma	Preparar acciones que permitan crecer la afluencia de visitantes al cantón Mocache para que se conozca la gastronomía cultural con la que cuenta	Departamento de turismo del GAD municipal

Publicidad

ESTRATEGIA	OBJETIVO	GESTIONES	RESPONSABLES
Utilización de medios masivos	Mediante la utilización de los medios masivos: Dar a conocer la diversidad gastronómica al mayor número de personas posibles	Actividades para TV Asesoría en agencias de publicidad Actividades para radio	Departamento de turismo del GAD municipal
Uso de internet	Manejo de la página web para que las personas conozcan la diversidad gastronómica cultural	Habilitar la página web que se encuentra publicada en el material de publicidad	Departamento de turismo del GAD municipal
Utilización de medios alternativos	Estimular el interés en los ciudadanos	Utilización de las vallas publicitarias Elaboración de una revista gastronómica	Departamento de turismo del GAD municipal
Participación en ferias de turismo y gastronomía	Brindar la información acerca de la oferta gastronómica a turistas esporádicos y extranjeros	Brindar ofertas a los ciudadanos	Departamento de turismo del GAD municipal