



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

CARRERA DE TURISMO

**INFORME DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN TURISMO**

MECANISMO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**PATRIMONIO GASTRONÓMICO TRADICIONAL Y SU PUESTA
EN VALOR: EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO EN PORTOVIEJO-
ECUADOR.**

AUTORES:

**BRAVO SANCHEZ DAYANA MILENA
LOOR LOOR JOSSELYN VALERIA**

TUTOR:

M. Sc. NELSON GARCIA REINOSO.

CALCETA, FEBRERO DE 2023

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Bravo Sanchez Dayana Milena con cédula de ciudadanía 1316460557 y Loor Loor Josselyn Valeria con cédula de ciudadanía 1313497941, declaramos bajo juramento que el trabajo de integración curricular titulado: **PATRIMONIO GASTRONÓMICO TRADICIONAL Y SU PUESTA EN VALOR: EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO EN PORTOVIEJO-ECUADOR**, es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, concedemos a favor de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos, conservando a nuestro favor todos los derechos patrimoniales de autor sobre la obra, en conformidad con el Artículo 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos Creatividad e Innovación

.....
BRAVO SANCHEZ DAYANA MILENA

131646055-7

.....
LOOR LOOR JOSSELYN VALERIA

131349794-1

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Bravo Sanchez Dayana Milena con cédula de ciudadanía 1316460557 y Loor Loor Josselyn Valeria con cédula de ciudadanía 1313497941, autorizamos a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, la publicación en la biblioteca de la institución del trabajo de integración curricular titulado: **PATRIMONIO GASTRONÓMICO TRADICIONAL Y SU PUESTA EN VALOR: EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO EN PORTOVIEJO-ECUADOR**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.



.....
BRAVO SANCHEZ DAYANA MILENA

131646055-7



.....
LOOR LOOR JOSSELYN VALERIA

131349794-1

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

M. Sc. Nelson García Reinoso, certifica haber tutelado el Trabajo de Integración Curricular titulado: **PATRIMONIO GASTRONÓMICO TRADICIONAL Y SU PUESTA EN VALOR: EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO EN PORTOVIEJO-ECUADOR**, que ha sido desarrollado por Bravo Sanchez Dayana Milena y Loor Loor Josselyn Valeria, previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADO** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

.....
MSC. NELSON GARCIA REINOSO

CC: 175636611

TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el Trabajo de Integración Curricular titulado: **PATRIMONIO GASTRONÓMICO TRADICIONAL Y SU PUESTA EN VALOR: EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO EN PORTOVIEJO-ECUADOR**, que ha sido desarrollado por Bravo Sanchez Dayana Milena y Loor Loor Josselyn Valeria, previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADO** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

.....
PH. D. JOHNNY BAYAS ESCUDERO

1802180628

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....
MG. MARIBEL MEJÍA RAMOS

1305399675

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....
PH.D. MA. FERNANDA GARZÓN

0909275752

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que me dio la oportunidad de crecer como ser humano a través de una educación superior de calidad y en el cual he forjado mis conocimientos profesionales día a día;

A Dios por acompañarnos en todo momento para alcanzar este logro de superación y hacer realidad este sueño tan anhelado.

A nuestros padres, por ese apoyo incondicional y motivacional en este proceso académico para obtener este gran logro.

Al catedrático y tutor M Sc. Nelson García Reinoso por el tiempo y dedicación que nos brindó por su apoyo incondicional en su asesoramiento y a cada uno de los miembros del tribunal por sus aportaciones para el desarrollo del trabajo.

BRAVO SANCHEZ DAYANA MILENA LOOR LOOR JOSSELYN VALERIA

DEDICATORIA

A Dios, por darme salud, fuerza y vida para afrontar los obstáculos que se presentaban en este reto, a mis padres por el apoyo incondicional, la lucha incansable de nunca dejarme caer y apoyarme en cada paso recordando día a día de que todo al final tiene su recompensa, a mis hermanos por ser mi fuente de motivación e inspiración y así cumplir este sueño. Gracias a cada uno de ellos por estar presente cuando los necesitaba, ya que la vida presenta retos y es ahí donde tenemos que aprender a buscar la solución y la superación para un mejor futuro.

BRAVO SANCHEZ DAYANA MILENA

A Dios y a mi familia por haber sido mi fortaleza en esta etapa de mi vida profesional, a mi hermano que siempre ha sido mi motivación de ser mejor tanto profesional como personalmente, sin ellos no lo hubiera logrado.

LOOR LOOR JOSSELYN VALERIA

CONTENIDO GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN	iii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
CONTENIDO GENERAL	viii
CONTENIDO DE TABLAS	xi
CONTENIDO DE FIGURAS	xii
CONTENIDO DE FÓRMULAS	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	1
1.2. JUSTIFICACIÓN	6
1.2.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	6
1.2.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	6
1.2.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	7
1.3. OBJETIVOS	8
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	8
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
1.4. IDEA A DEFENDER	8
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	9
2.1. IMPACTO DEL COVID EN EL TURISMO	9
2.2. EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS DURANTE EL COVID	12

2.3. EVOLUCIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS GASTRONÓMICOS EN ECUADOR	16
2.4. PATRIMONIO GASTRONÓMICO- TRADICIONAL DE MANABÍ	22
2.5. DECLARATORIA DE CIUDAD CREATIVA A PORTOVIEJO	24
2.6. PATRIMONIO Y TURISMO, RETO Y REALIDAD	26
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO	30
3.1. UBICACIÓN	30
3.2. DURACIÓN	31
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	31
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	39
4.1. EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS DE LOS EMPRENDIMIENTOS GASTRONÓMICOS DEL CANTÓN PORTOVIEJO	39
4.1.1. CARACTERIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD GASTRONÓMICA EN EL CANTÓN PORTOVIEJO.	39
4.1.2. ANÁLISIS DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS EN FUNCIÓN A LOS EMPRENDIMIENTOS	45
4.1.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS GASTRONÓMICOS EN EL TERRITORIO.	47
4.2. DIAGNÓSTICO DEL ESTADO ACTUAL DE LOS EMPRENDIMIENTOS GASTRONÓMICOS DEL CANTÓN PORTOVIEJO	49
4.2.1. EVALUACIÓN DE LA OFERTA DE LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS GASTRONÓMICOS DEL CANTÓN PORTOVIEJO	49
4.2.2. VALORACIÓN DE LA GOBERNANZA TURÍSTICA	59
4.2.3. COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA TURÍSTICA	60
4.3. PROPUESTA DE UN MODELO DE NEGOCIOS PARA LOS EMPRENDIMIENTOS GASTRONÓMICOS DE PORTOVIEJO	71
4.3.1. MODELO CANVAS PARA EMPRENDIMIENTOS GASTRONÓMICOS DE PORTOVIEJO	71
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	86

	x
5.1. CONCLUSIONES	86
5.2. RECOMENDACIONES	87
BIBLIOGRAFÍA	89
ANEXOS	101

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de emprendimientos.	26
Tabla 2. Tipos de emprendimientos.	27
Tabla 3. Características de un emprendedor.	31
Tabla 4. Fases de referentes metodológicos	44
Tabla 5. Propuesta metodológica Modelo de Negocios	47
Tabla 6. Emprendimientos de Alimentos y Bebidas de Portoviejo	53
Tabla 7. Emprendimientos con patrimonio gastronómico (Catastro MINTUR)	54
Tabla 8. Emprendimientos con patrimonio gastronómico (No catastrados)	55
Tabla 9. Festivales gastronómicos	56
Tabla 10. Matriz de FODA del turismo gastronómico en Portoviejo	60
Tabla 11. Caracterización general de establecimientos gastronómicos seleccionados	63
Tabla 12. Edad de los visitantes	73
Tabla 13. Motivación para la visita	78
Tabla 14. Gasto promedio	81
Tabla 15. Valoración de la oferta	82
Tabla 16. Perfil del visitante	84
Tabla 17. Perfil del consumidor actual	87
Tabla 18. Estructura de costes	95
Tabla 19. Plantilla costes por permisos y asociatividad	95
Tabla 20. Plantilla costes por sueldos	96
Tabla 21. Presupuesto de inversión por mobiliario y equipos	97
Tabla 22. Plantilla costes por publicidad	97
Tabla 23. Plantilla Escandallo	98
Tabla 24. Plantilla para otros costes	98
Tabla 25. Plantilla resumen de costes	99

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1. Hilo conductor	22
Figura 2. Modelo CANVAS	34
Figura 3. Ubicación geográfica	43
Figura 4. Sexo	64
Figura 5. Edad	64
Figura 6. Nivel de estudios	65
Figura 7. Ocupación	66
Figura 8. Motivación para el emprendimiento	66
Figura 9. Tiempo de operación en el mercado	67
Figura 10. Fuentes de financiamiento	68
Figura 11. Medidas implementadas por la COVID-19	69
Figura 12. Demandas del sector al gobierno	70
Figura 13. Capacitaciones del GAD	70
Figura 14. Existencia de servicios básicos, tecnológicos y de bioseguridad	71
Figura 15. Sexo	74
Figura 16. Lugar de residencia	75
Figura 17. Nivel de estudio	76
Figura 18. Ocupación principal	77
Figura 19. Medio de información	78
Figura 20. Grupo con el que viaja	79
Figura 21. Transporte utilizado	80
Figura 22. Duración de la visita	81
Figura 23. Predisposición para volver a visitar los emprendimientos	82
Figura 24. Recomendación del sitio	83

CONTENIDO DE FÓRMULAS

Fórmula 1. Población desconocida	49
----------------------------------	----

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general la elaboración de un modelo de negocio que contribuya al desarrollo del patrimonio gastronómico tradicional del cantón Portoviejo. La propuesta del diseño metodológico aborda un enfoque exploratorio no experimental, mediante el método bibliográfico, descriptivo, analítico y sintético que consta de tres fases. En la primera, se analiza la evolución y tendencias de los emprendimientos mediante la caracterización de los mismos y un análisis FODA que aporte a identificar las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en donde se evidenció la falta de innovación en la oferta. Como segunda fase, se realizó el diagnóstico del estado actual de los establecimientos, evaluando la oferta mediante la aplicación de una entrevista a los emprendedores y la directora de turismo para relacionar el sector privado con la gobernanza. Finalmente, para el estudio de la demanda se aplicaron 196 cuestionarios a turistas que se encontraban consumiendo gastronomía tradicional en Portoviejo para conocer las preferencias de los visitantes y así brindar una mejor oferta, es por ello que, como tercera fase se realiza la propuesta de un modelo de negocio con 9 elementos; en cada uno de ellos se establecieron estrategias para los negocios gastronómicos las cuales contribuyen en su desarrollo, competitividad y sostenibilidad. Se concluye que los resultados de esta investigación aportan con herramientas prácticas para los emprendimientos de comida tradicional gastronómica, pues la aplicación de los lineamientos estratégicos permite impulsar el desarrollo constante de cada uno de estos espacios de alimentación con identidad local y manabita.

PALABRAS CLAVE

Emprendimiento, patrimonio, gastronomía tradicional, modelo de negocio.

ABSTRACT

The general objective of this research is the development of a business model that contributes to the development of the traditional gastronomic heritage of the canton of Portoviejo. The methodological design proposal addresses a non-experimental exploratory approach, using the bibliographic, descriptive, analytical and synthetic method, consisting of three phases. In the first, the evolution and trends of the entrepreneurships are analyzed through their characterization and a SWOT analysis that contributes to identifying the main strengths, opportunities, weaknesses and threats where the lack of innovation in the offer was evidenced. As a second phase, the diagnosis of the current state of the establishments was carried out, evaluating the offer through the application of an interview with the entrepreneurs and the director of tourism to relate the private sector with governance. Finally, for the study of the demand, 196 surveys were applied to tourists who were consuming traditional gastronomy in Portoviejo to know the preferences of the visitors and thus provide a better offer, which is why, as the third phase, the proposal of a business model with 9 elements, in each of them, strategies were established for gastronomic businesses, which contribute to their development, competitiveness, and sustainability. It is concluded that the results of this research provide practical tools for traditional gastronomic food ventures, since the application of strategic guidelines allows promoting the constant development of each of these food spaces with local and manabita identity.

KEY WORDS

Entrepreneurship, heritage, traditional gastronomy, business model.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

Ecuador es un país pluricultural teniendo a la gastronomía como una de sus mayores representantes, desde el punto de vista geográfico y cultural es muy importante debido a que este aspecto influye en la preparación de los platos; ingredientes y métodos utilizados en la preparación de platillos, lo que le da un gran valor gastronómico a los pueblos y culturas que se distribuyen por todo el territorio ecuatoriano (Sánchez, 2018). Además, este es un país lleno de mezclas culinarias y tradiciones ancestrales distribuidas en todas las zonas; no obstante, la globalización y los cambios en la sociedad han ido modificando estas tradiciones y con base a la gastronomía, cambiando la forma de preparación de los alimentos o la adición de nuevos ingredientes provocando una pérdida cultural de las raíces culinarias (Agüero, 2019).

Ante los argumentos expuestos, se puede evidenciar que Ecuador es un país con una diversidad gastronómica amplia y exquisita, mediante la cual se manifiesta la cultura, historia y saberes de los ecuatorianos, en donde estos platillos no son solo vistos como comida; sino más bien, son parte esencial de la identidad de cada una de las regiones del país. Por ello, la importancia de conservar y fomentar la gastronomía tradicional, promoviendo su puesta en valor y haciéndola parte del turismo ecuatoriano, a fin de dar a conocer la cultura ecuatoriana por medio del arte culinario del país.

Motta (2020) describe que la principal problemática ante la pérdida cultural culinaria es el poco valor que se le da a los saberes gastronómicos ancestrales y tradicionales provocando una pérdida de responsabilidad ante este patrimonio donde sus principales protagonistas son las personas locales; asimismo, el incremento de nuevos bares y restaurantes sin historia e importados les restan identidad a los platillos propios de un pueblo alejándose de sus sabores, olores y orígenes. Por esta razón, es que, la conservación del patrimonio gastronómico tradicional, así como su divulgación son opacadas por el turismo en masa que

propone nuevas fórmulas haciendo a un lado las recetas tradicionales (Torres, Romero y Viteri, 2017).

Los fundamentos antes descritos dan a conocer que, la pérdida de la cultura culinaria y su conservación como parte de la identidad de las poblaciones ecuatorianas, se debe en gran parte a que con el paso de los años se han ido perdiendo los valores y la importancia que tiene la gastronomía tradicional como bien inmaterial del país. Por esta razón, es necesario que el sector culinario se integre al turismo mediante diversos proyectos que se enfoquen en crear relaciones eficientes entre clientes y así lograr no solo promocionar la gastronomía local; sino también, satisfacer las necesidades de los visitantes ofreciéndoles platillos exquisitos con un servicio de calidad.

Otro factor importante es el poco conocimiento de la gastronomía tradicional y su influencia en el turismo, esto ocurre por la pérdida de las costumbres, cuando se les da un valor nulo a las tradiciones gastronómicas de una región no son transmitidas de generación en generación, perdiendo la identidad cultural. Cabe destacar que, el patrimonio gastronómico tradicional no solamente aporta en el ámbito turístico y cultural, sino que también es importante debido a que la comida tradicional genera un aporte nutricional orgánico, preparados con insumos que son cosechados en patios y huertas caseros, respetando sabores autóctonos de una tierra fértil (Sánchez, 2018).

En el caso de Manabí, esta es una provincia reconocida por su gran variedad y cultura gastronómica, ya que la mayoría de los platillos que se elaboran en esta se contextualizan de acuerdo a su ubicación geográfica; además, el clima húmedo y tropical de la provincia permite que se cultive una diversidad de alimentos para ser degustados por medio de su gastronomía (El Comercio, 2016). De esta forma, también lo asegura el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (2021) quien indica que, los alimentos característicos de la provincia son los que han permitido formular un sin número de ingredientes e insumos que son parte de las recetas nativas y trascendentales de Manabí.

Por lo antes expuesto, es que la gastronomía manabita ha sido reconocida como Patrimonio Inmaterial del Ecuador, cuyo certificado fue otorgado a la provincia

en el año 2018 durante la sesión solemne realizada por los 198 años de Independencia de Portoviejo (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, 2020). Por ello, debido a su relevancia gastronómica es que Manabí lleva tiempo considerando a este sector para ser promovido como parte del turismo, mediante la realización de festivales gastronómicos en donde no solo llegan turistas nacionales, sino también extranjeros; quienes tienen como principal motivación degustar los exquisitos platillos autónomos de la provincia (Alcívar, 2018).

Para Díaz (2020) es de suma importancia que, la evolución del turismo gastronómico vaya de la mano con el desarrollo de nuevos platillos, de modo que se logre satisfacer las necesidades y deseos de los turistas; no obstante, para ello es necesario la creación de nuevos emprendimientos gastronómicos, donde se ofrezcan no solo platillos innovadores, sino también servicios de calidad por medio de un personal eficiente y cortés; contribuyendo así, a la puesta en valor del patrimonio gastronómico manabita y su fomento dentro del turismo de la provincia.

Otra problemática a tomar en cuenta desde esta investigación es que Manabí no cuenta con un modelo de gestión sostenible orientado en promover la gastronomía tradicional de la provincia; razón por la cual, se debe enfatizar en la creación y promoción de nuevos modelos turísticos que tengan como base enfoques de desarrollo sostenible, que sirvan de alternativa para mitigar los efectos adversos que se producen a consecuencia de los modelos convencionales y que ayuden a promover el turismo en Manabí desde sus diferentes sectores.

El cantón Portoviejo se considera privilegiado en varios aspectos, pero entre los más relevantes se encuentra la gastronomía, considerando que sus platos son elaborados con base en los conocimientos ancestrales, es por esto que se toma en consideración el valor de la tradición y se decide promocionar la cultura culinaria a través de festivales gastronómicos a lo largo de Manabí.

Para Agüero (2019) la gastronomía se ha convertido en un elemento indispensable para comprender las tradiciones y el modo de vida de un territorio determinado. Por tanto, es un hecho que el turismo gastronómico se encuentra

en pleno desarrollo como atractivo en sí mismo, la comunidad local como para los visitantes, lo que genera una impronta cada vez mayor de la gastronomía local en la promoción y divulgación turística de la localidad.

El cantón Portoviejo junto con su departamento de turismo están desarrollando acciones para fortalecer la gastronomía en los territorios rurales tomando como estrategia la diversificación, se han realizado estudios y actualmente están interesados en planificar productos que fortalezcan y diversifiquen las economías locales (Sornoza y Párraga, 2019). Desde ahí se ve la importancia de establecer un modelo de gestión que fundamente el turismo sostenible del cantón.

Justamente, Espinosa (2018) menciona que, gracias a esta iniciativa, se incrementó un 20% del aprovechamiento gastronómico respecto a años anteriores como 2015 y 2016, permitiendo que la economía local crezca no solo en feriados o en épocas de festivales si no que el turista encuentre platillos manabitas durante todo el año.

El antecedente determina que uno de los problemas del cantón Portoviejo es la limitada valoración de la cultura gastronómica la cual repercute en el desconocimiento de la gastronomía por parte de las personas que lo visitan. Sin embargo, Sornoza y Párraga (2019) manifiestan que, aunque prevalezca la riqueza culinaria dentro del cantón Portoviejo, existe un déficit de coordinación entre las comunidades y la autoridad competente, siendo esto un limitante para las iniciativas que se desean establecer en cuanto al recurso gastronómico, considerando la potencialidad y el posicionamiento que tiene Manabí como destino gastronómico a nivel nacional.

Asimismo, en Portoviejo es evidente el ineficiente impulso de la gastronomía tradicional y lo poco competitivo de los servicios de calidad y calidez que son ofrecidos por los colaboradores de los diferentes negocios gastronómicos, por lo tanto, estas situaciones influyen en la baja satisfacción de las necesidades de los turistas, limitando la capacidad de alcanzar un mayor éxito en los restaurantes o emprendimientos de comida con identidad.

Según lo expuesto, Rodríguez (2016) menciona que expertos nacionales y extranjeros como Óscar Santa Caloma, Esteban Tapia y Juan Sebastián Pérez hablan sobre las nuevas tendencias en la gastronomía, innovación en los platos, comida ancestral, de la mano de técnicas de atención al cliente, normas de seguridad alimentaria, entre otras. No obstante, se constató que una problemática que se tiene presente, es el mínimo avance de productos gastronómicos en el territorio, impidiendo el desarrollo del mismo. Por otra parte, la inadecuada seguridad alimentaria, genera desconfianza en el consumidor al momento de acudir a los establecimientos gastronómicos.

Finalmente, se refleja un deficiente aprovechamiento del patrimonio gastronómico, es así, que, al mismo tiempo, existe la escasa promoción y carencia de productos turísticos direccionados a la gastronomía local y nacional. A pesar de todo, Cabrera et al. (2020) menciona que, en Portoviejo el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, en los últimos cuatro años ha venido incentivando la participación local en cuanto a las iniciativas culinarias, a través de ferias gastronómicas que se realizan los fines de semana.

Es por ello que Arroyo (2019) menciona que, en el cantón Portoviejo llama la atención el desarrollo evolutivo que va en aumento, tanto en destinos de playa, ríos y en las parroquias rurales destacándose muchas de ellas por su gastronomía y balnearios de agua dulce, donde se ha desarrollado el comercio, aportando al incremento de la economía local. Es por esto que la gastronomía es un punto favorable para el desarrollo del mismo, tanto que es el generador de divisas y este concibe empleos que satisfagan las necesidades de la sociedad y del consumidor.

Desde los antecedentes descritos, se constató que existen debilidades que afectan el desarrollo en el patrimonio gastronómico tradicional y su puesta en valor, sobre todo, la deficiente promoción gastronómica en los emprendimientos turísticos en el cantón Portoviejo de la provincia de Manabí- Ecuador. Por ello, con base a la problemática expuesta en la investigación, se plantea la siguiente interrogante:

¿De qué manera un modelo de negocio para emprendimientos turísticos contribuiría al fomento del patrimonio gastronómico tradicional del cantón Portoviejo?

1.2. JUSTIFICACIÓN

1.2.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La presente investigación se sustenta teóricamente en el argumento de Arancón (2019) el cual manifiesta que, todo estudio de tipo investigativo enfocado en el turismo gastronómico, debe de contener fundamentos de carácter literario científico que sean de utilidad para el desarrollo de líneas teóricas estratégicas para la investigación; asimismo, señala que las bases teóricas permiten el establecimiento de directrices para la creación y gestión adecuada de propuestas turísticas a favor del desarrollo socioeconómico de un área de estudio.

Por lo anteriormente mencionado, este trabajo se considera importante ya que sirvió como base para proporcionar información teórica de relevancia que permitió la comprensión de los fundamentos bibliográficos desarrollados para este estudio, mismos que podrán ser tomados como referencias conceptuales en la ejecución de futuras investigaciones relacionadas con los patrimonios gastronómicos y su puesta en valor. Además, esta investigación también contribuyó en la exposición de argumentos teóricos que fueron necesarios para el diseño de un modelo de negocios que promueve los emprendimientos gastronómicos y, por ende, ayudó a fomentar el turismo desde esta área de la economía.

1.2.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

El modelo de negocios escogido para el desarrollo de este proyecto fue el modelo Canvas (Osterwalder, 2010) el cual se presenta como un método de planificación para mejorar el funcionamiento de las empresas. No obstante, en esta investigación el modelo de negocio Canvas estuvo dirigido hacia los distintos emprendimientos turísticos del cantón Portoviejo, con el único propósito

de que sirviera como herramienta para analizar y diseñar de forma estratégica enfoques de negocios innovadores orientados hacia la mejora continua y la generación de valor para los clientes. Vale manifestar que, este modelo incluyó cuatro factores muy importantes: la oferta, la infraestructura, los clientes y la viabilidad económica.

Por esta razón, este trabajo aportó metodológicamente con un modelo de negocios que fue considerado no solo por emprendimientos gastronómicos; sino también, por todo tipo de emprendimiento turístico en beneficio de su promoción y mejora continua, contribuyendo mediante este modelo a crear valor entre clientes y satisfacer sus necesidades mediante la determinación de sus deseos e intereses. Además, la aplicación de este modelo de negocios ayudó a que el turismo gastronómico de Portoviejo se promoció de forma efectiva y sea parte del desarrollo turístico sostenido del cantón.

1.2.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Desde el ámbito práctico, este estudio se justificó a partir del establecimiento de lineamientos y directrices eficientes que contribuyeron a la puesta en valor del patrimonio gastronómico del cantón Portoviejo, mediante la generación de un modelo de negocios dirigido hacia los emprendimientos gastronómicos de esta ciudad; mismo que, sirvió de base para la mejora continua de sus establecimientos.

De igual modo, este modelo de negocios tiene como finalidad aportar con información importante a los gestores turísticos de Portoviejo que estén enfocados en el fomento del turismo a partir de la gastronomía tradicional del cantón. Además, un aspecto necesario de destacar es que, mediante la práctica de este trabajo, los desarrolladores del mismo tuvieron la oportunidad de fortalecer sus destrezas y elevar sus conocimientos para su futura aplicación en el ámbito laboral y profesional.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un modelo de negocio para emprendimientos turísticos que contribuya al fomento del patrimonio gastronómico tradicional del cantón Portoviejo.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la evolución y tendencias de los emprendimientos gastronómicos del cantón Portoviejo.
- Diagnosticar el estado actual de los emprendimientos gastronómicos del cantón Portoviejo.
- Proponer un modelo de negocios para los emprendimientos gastronómicos del cantón Portoviejo.

1.4. IDEA A DEFENDER

La elaboración de un modelo de negocio para emprendimientos turísticos contribuiría al fomento del patrimonio gastronómico tradicional del cantón Portoviejo.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

El capítulo dos muestra el estado de arte de la investigación, precisando conceptualizaciones que sirven de sustento teórico – científico para su posterior ejecución, tal como se detalla a continuación en la figura 1.

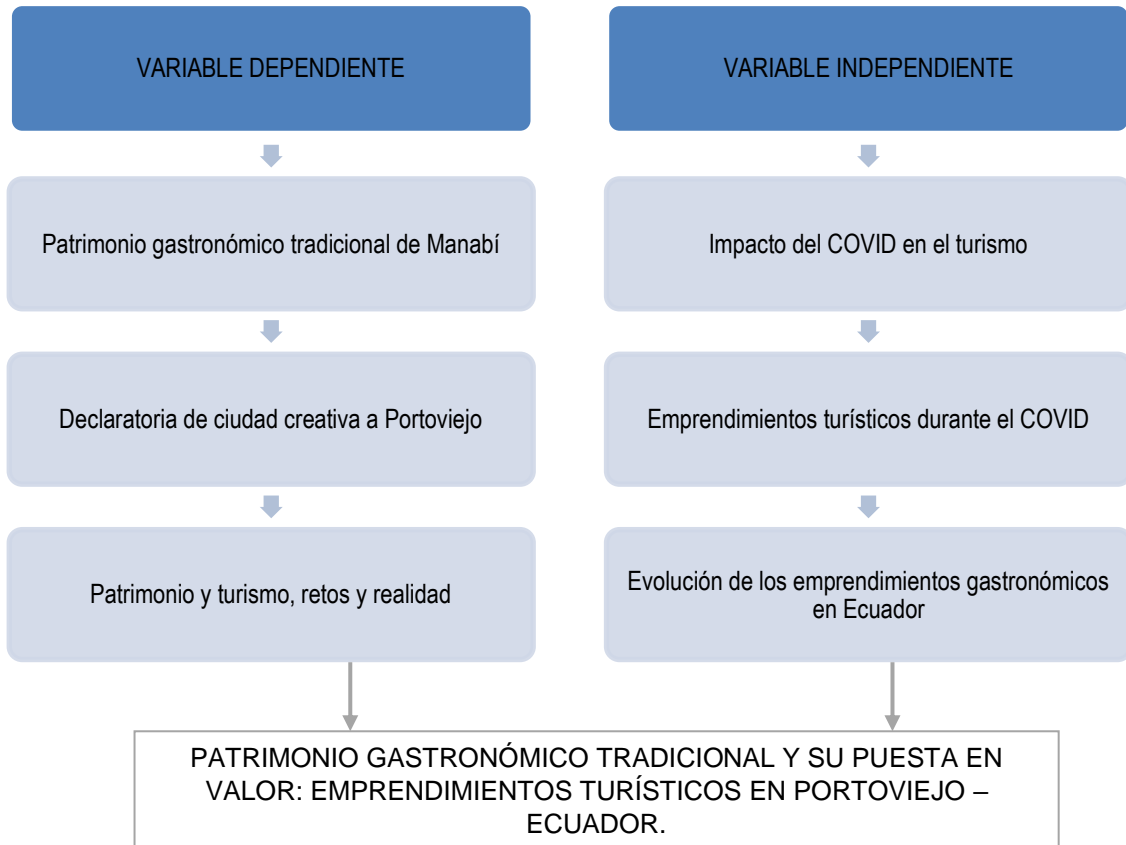


Figura 1. Hilo conductor

Fuente: Elaborado por los autores.

2.1. IMPACTO DEL COVID EN EL TURISMO

El coronavirus (COVID-19) ha significado una dificultad sin precedentes en la era de la globalización que exige recapacitar y tomar medidas frente a los retos que enfrentará la economía global en corto, mediano y largo plazo. Lo antes mencionado hace énfasis a que el turismo es uno de los sectores productivos que se vio afectado por los impactos del COVID-19; es por esto que dicho sector demandará de mayor amparo y predominio para iniciar su rescate en el futuro (Gallego, 2020).

Quevedo et al. (2020) mencionan que la existencia de un virus en la salud como es la COVID-19, ha creado numerosos problemas a nivel mundial en relación a la parte socioeconómica y a la salud del ser humano afectando de manera directa también al sector turismo. Las repercusiones que tiene dicho fenómeno sobre las actividades cotidianas han provocado grandes pérdidas económicas, por ejemplo, en el sector turístico se aplicaron medidas de confinamiento determinadas por las administraciones para mitigar las curvas de contagio. Por lo tanto, existió una suspensión de las actividades turísticas viéndose truncada la operatividad en los establecimientos.

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT) (2020) menciona que la crisis ocasionada por el COVID-19, causó las mayores afectaciones en la historia de esta industria. Si bien es cierto, muchos destinos del mundo restringieron los viajes desde enero del 2020, en un 96% a partir de abril del mismo año, esto se vio influenciado por los distintos gobiernos para evitar la propagación del virus. Las consecuencias fueron severas ya que presentó un cambio de -87% en las llegadas de turistas internacionales, lo que corresponde por región al -85% en África y Europa, América se redujo en un -77%, en Medio Oriente el -84% por su parte, en Asia y El Pacífico un -96% mostrándose como una de las más afectadas (OMT,2020).

Bajo el contexto anterior, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo especificó el impacto económico del COVID-19 para este sector, evidenciando una pérdida de 142.600 millones de empleos a nivel mundial esto representó el 43% del total de empleos. Así mismo, se mostró una pérdida en el PIB correspondiente a \$3.815.000 millones representando un 43% del total del PIB, cabe resaltar que África y Medio Oriente fueron las más afectadas, por ser el lugar donde se originó el virus (WTTC, 2020).

En lo que respecta a Ecuador antes del 2020 estaba en constante crecimiento, sin embargo, con la aparición del COVID-19 el bloqueo en las fronteras de los diferentes países disminuyó la demanda afectando directamente al turismo y por ende a todos lo que se dedican a esta actividad, siendo así, que registró una reducción en el ingreso de divisas del 69,9% (Ministerio de Turismo, 2020). Por

consiguiente, el PIB en el año 2019 tuvo una participación directa en el turismo del 2,2% mientras que para el 2020 representó un 1,2% menos.

Resulta claro que la pandemia del COVID-19 tiene un impacto significativo sobre el desarrollo económico a nivel mundial es por esto que Sánchez et al. (2021) señalan que la reducción de la demanda equivale a la disminución tanto del precio, equilibrio y cantidades ofertadas en los mercados; tomando en consideración que todos los destinos turísticos mundiales están siendo afectados por los efectos negativos de la pandemia, sin embargo, las pandemias anteriores tuvieron efectos en un periodo relativamente corto cosa que el COVID-19 no; esta va a tener un efecto transformador sobre la economía mundial y el sector turismo.

Para Ortega (2020) las secuelas del COVID-19 han perturbado el turismo, la oferta y la demanda, adicionalmente a la economía mundial afectando tanto a la producción, inversión y el comercio consolidando un daño enorme en el crecimiento económico. A esto se le suma la incertidumbre que existe en saber cómo responderá la demanda y la oferta a cada una de las restricciones que se toman entorno a la pandemia, si bien es cierto en la actualidad existen nuevas tendencias de hacer turismo, pero no hay que dejar de lado que, aunque el turismo se recupere de manera lenta, esta va a ser diferente a la que se ha conocido hasta años anteriores.

Coincidiendo con los criterios de los autores antes expuestos, la pandemia generada por el COVID-19 supuso la mayor pérdida registrada en la historia así lo confirma la Organización Mundial del Turismo, aunque si bien es cierto que se presentaron dificultades en todos los países, esto llevó a plantearse el turismo desde un nuevo enfoque, con ello se refiere a que las acciones que se proponen para su reactivación deben estar alineadas a los Objetivos del Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, logrando así, el bienestar socio-cultural, ambiental y económico de un territorio.

2.2. EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS DURANTE EL COVID

Emprender es un aporte para el desarrollo de cualquier país es por esto que Angulo (2021) menciona que justificando el beneficio que la sociedad absorbe por parte de los emprendimientos, no solo radica en la solución de problemas por parte de los consumidores y las necesidades del mercado, sino también, se reconoce su contribución de nuevas plazas de empleo, además la importancia que tiene ejecutar políticas públicas que motiven a emprender, en donde la promoción, la innovación y la comercialización son vital para el desarrollo del mismo.

Según Forero (2019) un ecosistema emprendedor pertenece al espacio en donde los nuevos negocios logran crear vínculos con otras empresas, firmas o inversionistas para extender ideas transformadoras que se puedan reunir. En donde un ecosistema emprendedor adopta elementos sociales, políticos, económicos y culturales con el propósito de crear un entorno físico y a la vez digital en donde los distintos actores interactúan para fortificar los distintos tipos de emprendimientos.

Polanco (2020) señala que hoy en día emprender es parte del desarrollo social y económico de una zona determinada, ya que la manera que utilizan de captar clientes es innovadora además del plus que le agregan a sus productos y servicios, con el único fin de responder a las necesidades de sus consumidores. Además, se considera la transformación en las decisiones del emprendedor en relación a sus servicios y productos para de esta forma poder concebirse como oportunidades de innovación, creación y negocio que demanda el entorno.

Delgado y Núñez (2017) mencionan que el emprendimiento tiene como objetivo principal examinar la correlación entre el progreso económico y social, al igual que el nivel de inclinación industrial en donde la condición socioeconómica manifiesta un punto a favor hacia el emprendimiento, además se tiene el apoyo público hacia las actividades empresariales. Es decir, los emprendedores tienen una ventaja competitiva frente a los mercados internacionales, sin embargo, se necesita impulsar a los emprendimientos en mercados internacionales.

Indica Uribe (2017) que los emprendimientos son apreciados como conjuntos de competencias que se desarrollan en un argumento determinado y que favorecen a la generación de nuevos acontecimientos. Otra relación tradicional que se le da a este concepto es a la creación de empresas siendo un conjunto de variables que se relacionan con lo personal, lo estructural, y se implanta dentro de las dinámicas industriales y productivas oportunas de las economías y de las regiones.

Por otra parte, Sandoval (2020) menciona que un emprendimiento es un progreso transformador que implica variadas acciones para facilitar procedimientos a las dificultades de las personas. Pero cada acción se debe encaminar en un ejercicio específico y de esta manera solucionar una necesidad particular. Es por tal razón que surgen los distintos tipos de emprendimientos demandados por los turistas para satisfacer sus necesidades y preferencias además de cumplir con estos requerimientos son opciones de generar su propio dinero, ser el único jefe entre otros aspectos que motivan a las personas en conformar su espíritu emprendedor.

Vélez y Ortiz (2017) señalan que existen diferentes tipos de emprendimientos que se agrupan por tipos según las características (Ver tabla 1.)

Tabla 1. Tipos de emprendimientos.

Emprendimiento por necesidad	Este emprendimiento apunta a generar ingresos diarios para sus propietarios, además, no emplea un valor agregado o visualización en mercados nacionales e internacionales.
Emprendimiento tradicional	Se caracteriza porque sus productos o servicios no tienen características diferenciadoras, en algunos casos no tiene capacitado al recurso humano que labora dentro del mismo, y mantienen un poco uso tecnologías.
Emprendimiento Dinámico	Son emprendimientos que tienen un desarrollo rápido, rentable y continuó, representando un nivel de ventas específico después de un determinado tiempo.

Fuente: Elaborado por Vélez y Ortiz (2017)

Como se menciona en la tabla anterior existen diversos tipos con características diferenciadoras uno del otro, estos emprendimientos se conforman con el fin de

cubrir las necesidades tanto de su propietario como de sus consumidores, ya que son creados con dicho propósito, pues en la actualidad la nueva tendencia es emprender por los múltiples beneficios que tiene, en donde se destaca que su propietario es su mismo jefe.

Es por ello que, Valles (2021) desde su punto de vista menciona que los tipos de emprendimientos son muy distintos, sin embargo, todos tienen el mismo objetivo en común que es crear soluciones oportunas e innovadoras además de eficientes para los problemas que se presenten en diversas situaciones (Ver tabla 2.)

Tabla 2. Tipos de emprendimientos.

Emprendimientos pequeños	El propietario es quien dirige la organización, quizá con un par de empleados a su mando.
Empresas escalables	Son creados con el único afán de crecer, proponer y ejecutar estrategias que aporten con el beneficio propio.
Organizaciones sociales	Concebidos con el propósito de crear impacto sobre el mundo.
Emprendimientos novedosos	Se adaptan a las nuevas tendencias
Negocios oportunistas	Atienden una necesidad específica en un momento determinado con una propuesta de negocios diseñada especialmente para esa oportunidad.
Emprendimientos incubadores	Son previamente investigados para cumplir con las expectativas de una población determinada.
Negocios espejos	Son negocios que venden productos o servicios que ya existen dentro del mercado.

Fuente: Valles (2021)

Como referencia en cuestión de emprendimientos se considera a las franquicias, en donde el emprendedor no crea nada si no que, solo toma la adquisición de una licencia o marca con un piloto de negocio que trabaje para apropiar las necesidades de los consumidores en cualquier lugar que se encuentren determinados dichos establecimientos.

En lo concerniente a los emprendimientos en Ecuador Quevedo et al. (2020) menciona que son pocas las empresas en el país, que toman en cuenta la

innovación con respecto a otros países. Hay que tener en consideración que las empresas son las que mueven la economía dentro de un territorio, por ello, es necesario incentivar en este aspecto, y especialmente en el sector de servicios en donde se encuentra el turismo dado que, en este se concentra la mayor parte de empleo y el valor agregado de la economía.

En este sentido se comprende que, las empresas que son capaces de responder a las nuevas oportunidades que se encuentran en el mercado son aquellas que logran crecer exitosamente. De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) (2013), esta capacidad de respuesta está relacionada con la innovación de productos y servicios, evidentemente, los emprendedores que inician nuevos negocios impulsan la creación de nuevos puestos de trabajo, así mismo, impulsan a la competencia incrementado la productividad a través de la promoción utilizando herramientas tecnológicas para sus fines. Es por ello que, en tiempos de crisis económica los emprendimientos deberían ser un motor que impulse y dinamice el sector económico.

Por otra parte, siendo el sector turístico uno de los más afectados por el COVID-19, los efectos de la retracción se sintieron particularmente en las micro y pequeñas empresas, dentro de ellas los emprendimientos turísticos, especialmente en las actividades como restaurantes, economía creativa. “Los modelos turísticos, de manera generalizada, constituyen una pauta o modelo a seguir para el desarrollo en destinos donde se realice la actividad turística, y más aún posterior a desastres naturales y/o sanitarios” (García, 2017, p.83).

Por ejemplo, a nivel internacional declararon una caída sustancial de sus operaciones, este es el caso de México, donde la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC) indicó que el cierre parcial de estos establecimientos generó mermas en los ingresos de las familias que dependían de esta labor. Otra de las actividades turísticas que tuvieron un fuerte impacto es el sector hotelero que cayó un 4% el año que inició la pandemia (Bussines Insider, 2020).

Ante el contexto anterior, se evidencia que, en Ecuador, hubo pérdidas de ingresos importantes por no poder facturar ni realizar los pagos a sus proveedores de servicios. Esto lo expone la investigación de Félix y García (2020) quienes señalaron que uno de los factores más preocupantes es el desempleo en este sector debido a que la ocupación de los alojamientos y toda su oferta era nula, pues, solo las grandes cadenas solo las grandes cadenas multinacionales y turoperadores podrían recuperarse a corto plazo.

2.3. EVOLUCIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS GASTRONÓMICOS EN ECUADOR

Ecuador es caracterizado por su diversidad gastronómica, pues posee cuatro regiones distintivas, en las que se destaca la comida típica o criolla como se le llama de manera informal, esto acorde a las costumbres y tradiciones que mantienen dichos territorios de cada región. Entre los platos típicos de la región Andes se encuentra el horneado de chancho, en los de la Costa los ceviches, en la Amazonia el Maito y en la región Insular o Galápagos la langosta, estos platos típicos son parte de la variedad gastronómica con la que cuenta el territorio ecuatoriano.

En relación a los emprendimientos gastronómicos Ruiz (2019) dice que estos son una idea de negocio cuando hay crisis financiera o una necesidad. Es por esto que dentro del territorio ecuatoriano existen varios de estos emprendimientos que empiezan desde cero y que hoy en día han logrado propagarse y desarrollarse a través de cadenas o franquicias, generando plazas de trabajo y favoreciendo con el desarrollo financiero del país.

Cevallos et al. (2021) concuerdan en que los emprendimientos actúan como un rol de gran escala en el patrimonio nacional, debido a su atribución en la reproducción de empleo e incremento económico, pero también se han probado explícitas falencias que no les ha impedido crecer y ser más competitivos en el mercado ecuatoriano.

La manera de capitalizar los nuevos negocios ha evolucionado a medida que pasan los años, esto se produce gracias a la serie de cambios que se da en

primera instancia de la tecnología además de la innovación social es por esto que hasta la actualidad hay mayor interés por emprender, nuevas fuentes de financiamiento, y nuevas oportunidades para la población local en cuestión (Cevallos et al., 2021).

En cuanto a los problemas que enfrentan los emprendimientos es la poca sostenibilidad de los mismos y las condiciones en que viven día a día debido a la falta de fuentes de financiamiento, pues no todos tienen acceso a los créditos bancarios en las entidades financieras porque las tasas de interés con las que disponen son variables, repercutiendo de manera directa a la sostenibilidad financiera con la que deben disponer los emprendimientos de cualquier índole, en donde se puede ocasionar la quiebra o cierre de los mismos.

Los emprendimientos comprenden diversas particularidades de financiamiento económico, motivadas por los dueños de los mismos, con base en principios de autogestión, cooperación, eficiencia y viabilidad; reuniendo a las personas excluidas de empresas de trabajo, o por el hecho de la motivación, en donde buscan alternativas de supervivencia para sus hogares estos prestan servicios o productos para ser comercializados, se muestran en representación de grupos de elaboración, sociedades, mutualidades y empresas que combinan sus actividades económicas con ejercicios de índole educativa y cultural, apreciando el sentido de la corporación de trabajo y la responsabilidad con la población en la cual se implantan (Armijo et al., 2019).

Los emprendimientos gastronómicos son fuentes de empleo que promueven el desarrollo económico, desde este punto es donde surge la necesidad de crear políticas y estrategias que conduzcan a mejorar el nivel de competitividad. En Manabí específicamente en el cantón existe una amplia gama donde los visitantes consiguen probar exquisitos platos típicos, con el propósito de reflejar parte de la entidad ecuatoriana con sus costumbres y tradiciones al momento de preparar cada platillo con el fin de transmitir el valor de su cultura sin que se desaprovechen sus auténticas raíces en lo que concierne al gusto por la cocina (León et al., 2020).

Para Pérez et al. (2020) un emprendedor debe cumplir ciertas características es por esto que para lograr ser considerado como tal debe cumplir lo antes mencionado, cómo por ejemplo tener un estilo de vida en donde se involucre el esfuerzo y trabajo diario, pues si esto da frutos se generan grandes aportes como son los económicos, otro factor importante es el perfil que los emprendedores adquieren, además del logro que obtienen creando su propia empresa son libres de jefes porque ya lo son pero llenos de muchas responsabilidades. También es importante resaltar cómo influyen las características que tienen los emprendedores es por esto que se muestran a continuación (Ver tabla 3).

Tabla 3. Características de un emprendedor.

Iniciativa	Es fundamental cuando se decide crear y empezar una empresa porque sin esta característica la totalidad de los emprendedores solo estarían en la idea.
Resolución	Los emprendedores deben tomar decisiones de manera permanente, deben estar preparados para resolver los problemas que se presentan.
Creatividad e innovación	Debe ser altamente creativo en el desarrollo de sus productos o servicios que le den un valor agregado.
Optimismo	Debe ser optimista ante las diversas situaciones favorables o desfavorables que enfrenta.
Trabajo en equipo	Trabajar de manera conjunta entre los propietarios y sus empleados para promulgar el éxito.
Saber escuchar	Capaz de manejar situaciones y aprender a mejorar con las sugerencias que se emitan.
Tolerancia al fracaso	Estar preparado ante las adversidades que se presenten a lo largo de la ejecución del proyecto.
Visión	Visualizarse hacia el futuro con su negocio de manera exitosa.
Pasión	Entregarse al negocio al momento de ejecutarse.

Fuente: Pérez (2020)

Estas particularidades y otras más son las pioneras al momento de que los emprendedores se decidan a empezar su propia empresa, incentivando a ideas de inversión, con el fin de crear empresas productivas, competitivas y exitosas que generen ingresos socioeconómicos a la comunidad en general.

Un ejemplo de ello es descrito por Noguera (2020) pues en el tiempo que surgió la pandemia nació una idea de negocio poco común en Ecuador, se trata del restaurante UKllana, en quichua significa abrazar. Lo denominaron así tomando en cuenta ese momento en la historia. Se trata de un negocio bajo el concepto de confort food, es decir, que tratan de fusionar lo rural con lo gourmet; sus platos los preparan con insumos de proveedores nacionales la mayoría cerca de su territorio. También los consumidores pueden presenciar cómo se preparan los alimentos ya que tiene un concepto de cocina abierta, este es un plus que genera confianza en los clientes. Toda reflexión se inscribe en que, a pesar de encontrarse en los momentos más adversos, en este caso, lo ocurrido por el COVID-19 los emprendedores que vean esta situación una oportunidad de negocio lograrán el éxito en sus actividades.

De acuerdo con el estudio que realizó Global Entrepreneurship Monitor, el 82.7% de los ecuatorianos emprende debido a la falta de empleo. Pese a que tiene una tasa alta en la región, 8 de cada 10 negocios fracasan antes de los tres años. Por su parte, el sector de alimentos y bebidas muestra que el 80% lo conforman las pequeñas y micro empresas. Por tal razón, requiere de impulso dada la importancia y el dinamismo dentro de la economía, entonces resulta claro que las formas de atraer a la demanda actualmente han cambiado de tal forma que han apostado por las nuevas tecnologías que ha generado grandes resultados. (Useche et al., 2018).

En resumidas cuentas, lo permanente es el cambio y la incertidumbre para los emprendimientos gastronómicos, surgen interrogantes acerca de los retos y desafíos que deben enfrentar para que se logre cierta estabilidad o, en otras palabras, la nueva normalidad. Es por ello, que el emprendedor debe ver más allá de limitaciones oportunidades; planteando un nuevo modelo de negocio en la gastronomía algunos de los aspectos relevantes son la digitalización de procesos, uso de la Big data, experiencia remota, énfasis en el desarrollo y aprendizaje organizacional.

Para Saverio (2018) un modelo de negocios es un instrumento previo a la ejecución de un plan de negocio en donde se establece de forma determinada: qué es lo que vas a ofrecer, a quién, cómo se lo vas a vender y de qué forma

estarías generando ingresos; después de tomar en consideración todos estos puntos se puede definir el tipo de negocio que se va a implementar para de esta forma trabajar y emprender el plan de negocio.

Manifiesta Quijano (2018) que dentro de las características principales con las que cuenta un modelo de negocio se encuentra definir las características del modelo de negocio es decir representar una exposición sencilla, concisa pero muy atractiva sobre las características más relevantes de dicho proyecto. Otro de los aspectos es la definición de los productos o servicios a ofrecer dentro del negocio, ya que estos deben ir enfocados a una necesidad o problema existente, nunca debe ser para beneficio del emprendedor. Además, deben adoptar la innovación como elemento determinante, en “la aplicación de ideas nuevas y creativas y la implementación de invenciones” (Vera et al., 2019, p.464).

Por otra parte, continuando con las características del modelo de negocio se encuentra la elaboración del plan de marketing en el cual se determinará la oportunidad real dentro del mercado, los clientes, medios de difusión y precios, entre otros aspectos. Además de elaborar un análisis de riesgos en el que mostrarás las amenazas dentro del entorno y la manera de corregirlos o afrontarlos de llegar a ocurrir. Y por último realizar el plan financiero con la finalidad de determinar el capital para iniciar el proyecto y la viabilidad del mismo.

Según Escudero (2020) existen 3 tipos de modelos de negocios utilizados por las empresas que consisten en lo siguiente: Aditivos: que se comprenden en pequeños y sencillos; no solicitan personal calificado; y que al pasar los años no crecerán ni abrirán sucursales, en otras palabras, son negocios que tienen un riesgo financiero bajo. Multiplicativos: estos son más amplios; se caracterizan por ofrecer productos y servicios especiales con una distintiva o como también se le conoce con valor agregado a sus clientes, el personal de este modelo si demanda de personal calificado. Exponenciales: se identifican vendiendo sus productos constantemente durante todo el año; necesitan de publicidad y personal calificado y diverso.

Otra de las opciones que se pueden utilizar al momento de definir el modelo de negocio es el *business model canvas* que como lo menciona Molina (2021) es un modelo muy visual con el que pueden ordenar ideas a la hora de definir cuál

será el modelo de negocio. Desarrollado por Alexander Osterwalder, que se basa en un modelo ideal para determinar y crear modelos innovadores con el objetivo de generar valor para los clientes, definiendo y creando modelos de negocios innovadores a través de cuatro grandes áreas como son los clientes, la oferta, la infraestructura y la viabilidad económica.

Cuando la idea del negocio está claramente definida y validada como oportunidad real, se sugiere esquematizarla ya que un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa puede crear, proporcionar y captar valor. En la figura 2. Se describe el modelo que consta de cuatro áreas y nueve bloques.



Figura 2. Modelo CANVAS

Fuente: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA, 2019)

Por ejemplo, el "Cómo" se refiere a las capacidades, los recursos y las competencias con que cuenta el negocio; el "Qué" es la propuesta de valor que será entregada al cliente; el "Quién" comprende los aspectos relacionados con el cliente; y el "Cuánto" comprenden los flujos monetarios que generará el negocio (IICA,2019).

2.4. PATRIMONIO GASTRONÓMICO- TRADICIONAL DE MANABÍ

Agüero (2019) indica que la gastronomía es patrimonio para cualquier sociedad, pues ésta ratifica el reconocimiento de las costumbres de una sociedad y de sus tradiciones ancestrales, pues en tiempos de globalización la conservación, protección, de la cultura es un desafío. Dentro de este concepto comunicar el significado de patrimonio cultural gastronómico y la necesidad que tiene en conservar su ideología es su objetivo primordial tanto a los visitantes como a la comunidad.

Por otra parte, el aporte que Medina (2017) proporciona es que la gastronomía en el esclarecimiento y en la diferencia de la oferta de los destinos turísticos es cada vez más considerable a nivel mundial. Sin embargo, sin desmerecer su disposición financiera, mucho menos el rol importante que la alimentación ocupa en la edificación de las diferentes identificaciones locales, regionales o nacionales, el vínculo entre turismo y gastronomía extiende uno de los exteriores menos aprendidos de un carácter analítico, y tanto desde la representación gastronómica como la del turismo.

Otro enfoque de la importancia gastronómica radica en que en la actualidad dicha actividad se define como experiencial cuyo propósito es entregarle al turista una vivencia que sobrepasar y que no quede estancada en la comida o bebida es por esto que hay que tomar en consideración los siguientes puntos para poner en ejecución un servicio diferenciador de calidad y calidez.

Según Torres et al. (2018) la gastronomía juega un papel importante dentro del viaje de los posibles consumidores, puesto que estos deben planificar antes de ejecutar su viaje, además dicho servicio es uno de los principales gastos en el momento desde que se emprende el viaje. El turismo gastronómico tiene un mercado propio fortalecido por el desarrollo del sector turístico y su necesidad de diversificación y se compone de una plataforma de excepción para comercializar productos y marcas alimentarias.

Para Torres et al. (2018) el turismo gastronómico también es capaz de producir efectos positivos entre los cuales se encuentran: proporcionar mayor atractivo

para los turistas y visitantes, perfecciona la oferta turística local, cautivar nuevas transformaciones a la localidad donde se desenvuelve, apoyar a la ampliación de la reproducción de empleo y a la percepción de impuestos, propagar la cultura local, aumentar la comprensión técnica y ayudar a la alineación de una imagen auténtica para la localidad y la región salvando o resguardando la cultura local a través de las acciones turísticas.

Es por esto que se acude a la implementación de rutas temáticas y culturales que consisten en preparar un producto de compendios que particularmente no consiguen interés suficiente, o cuentan con ciertos problemas de desarrollo o mercadeo, haciendo potencial que el producto final posea mayor valor que la suma de los fragmentos; incrementando así sus beneficios económicos y sociales. Hay que señalar que el turismo gastronómico no persistentemente es motivador de flujos turísticos por sí solo, pero favorece a formar nuevos nichos de mercado que integren la oferta turística principal, al que puede acceder una demanda determinada como es el caso de las rutas gastronómicas.

Para Vélez (2021) la provincia de Manabí es una de las más extensas y pobladas del Ecuador, de hecho, es reconocida por su cultura alimentaria, patrimonio gastronómico además de sus tradiciones y calidad de la gente. Los manabitas aún conservan su identidad propia, son generosos, amables, y les agrada compartir lo que tienen. En su gastronomía se destacan los ingredientes como el plátano, maíz, yuca, queso y mariscos con los que combinan una infinidad de platos variados incluso reconocidos por organizaciones internacionales.

En relación a lo anterior, en el norte de Manabí se gestionó un proyecto que integran los cantones, Pedernales, Jama, Sucre y San Vicente. Llamado “Ruta Mancomunada de Turismo Gastronómico del Ecuador” financiado por el Fondo Italo para el Desarrollo Sostenible (FIEDS) implementado por la fundación Fuegos. Este proyecto se basa en la metodología de Slow Food Travel se lleva a cabo en la Escuela Restaurante Laboratorio de Comida y Hospitalidad Iche, la estructura fue creada en base a la casa típica manabita fusionada con la modernidad en medio de la naturaleza que permiten desarrollar huertos agroecológicos. Este proyecto contribuye a la transferencia de conocimientos de sostenibilidad y patrimonio alimentario en vinculación con la comunidad y el

empoderamiento local para desarrollar nuevos emprendimientos gastronómicos (Vélez, 2020).

Este tipo de proyectos son de gran beneficio para la provincia porque entre sus valores y objetivos buscan el rescate del patrimonio cultural gastronómico a través del conocimiento, difusión y puesta en valor de los productos culinarios desde la obtención de la materia prima hasta la presentación del plato en la mesa de los comensales.

Según Jácome (2022) la combinación de comunidad y gastronomía en una sola ruta es único en Manabí y Ecuador y representa una oportunidad para dar a conocer a la provincia con las fortalezas gastronómicas que forman parte de la identidad manabita, destacando el valor socio productivo del territorio en donde prevalecen las actividades vinculadas a lo agrícola, rural y pesquero a diferente escala; siendo estas características de “mar y tierra” y los productos emblema como el plátano, maíz, maní, cacao, queso, mariscos, gallina criolla, entre otros, combinados con técnicas y utensilios de cocina como ollas de barro, vasijas, hornos de leña y más elementos que sin duda posicionan a la cocina local como una de las más exquisitas y tradicionales del país (Universidad de Especialidades Turísticas, 2021).

La potencialidad de la gastronomía manabita y su riqueza cultural ha despertado el interés de instituciones públicas y ongs que han reconocido el valor gastronómico local a través de títulos como “Capital Gastronómica del Ecuador” a Portoviejo por parte del Instituto Nacional de Patrimonio y Cultura en el 2018 y Red de Ciudades Creativas Gastronómicas de la UNESCO en el 2019 (Larrea, 2021).

2.5. DECLARATORIA DE CIUDAD CREATIVA A PORTOVIEJO

Para Sosa y Ortiz (2020) el progresivo interés turístico por la gastronomía tradicional corresponde a la tendencia de vincular el patrimonio gastronómico inmaterial y material mediante conocimientos con aporte de las instituciones de las entidades culturales. Sin embargo, esto representa un inconveniente pues existe un grado de distanciamiento entre los productos y la forma que utilizan

para preparar la comida con el origen de donde estos provienen, situación que se resume en la pérdida de costumbres y tradiciones además de la desvalorización cultural, ya que con dichos productos los habitantes han generado el desarrollo rural.

Es por tal situación que vincular al turismo con la gastronomía siendo una opción efectiva al momento de atraer visitantes generando un proceso de transformación en relación a lo cotidiano con lo actual, en donde se pretende además de proporcionar un platillo transmitir el valor de su preparación y de cómo se logró obtener dichos productos para la elaboración culinaria.

Para Olmedo et al. (2019) la creatividad en las localidades favorece al dinamismo, debido a que en la actualidad, se enfrentan a tiempos de transformación debido al cambio de la globalización, haciendo que se atenúen y otras se incrementan, a través del cambio de su base remuneradora tradicional hacia una mayor inversión en capital, Además, la percepción de ciudades creativas se encuentra vinculado con el turismo cultural, en donde a través del vínculo entre el turismo y los bienes culturales, trascienden el desarrollo preservando la identidad de los pueblos.

Cabrera et al. (2020) reconocen el aporte que la gastronomía o cocina tradicional representa para la economía de la provincia e inclusive del cantón Portoviejo, luego del terremoto del 16 A, para que esto sea posible se realizó una organización entre entidades en donde se destacan el Centro de Investigación del Cerro Jaboncillo del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural Regional 4, la Universidad Técnica de Manabí, la Cámara de Turismo de Portoviejo y a la Asociación de Chefs del Ecuador, promovió a Manabí para presentarse ante la UNESCO para que Portoviejo sea incluida en la lista de Ciudades Creativas en la categoría de gastronomía. Esta propuesta resultó favorable para Portoviejo el 30 de octubre de 2019, junto con otras nueve ciudades del mundo. La gastronomía manabita tiene fama nacional y ahora, luego de esta declaratoria gastronómica trasciende fronteras y pasó a integrar la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO, siendo la primera ciudad en el Ecuador que integra esta red debido a su gastronomía.

García (2019) puntualiza que Portoviejo fue designada como ciudad creativa en el ámbito de la gastronomía por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), ya que la ciudad es reconocida por su variada oferta gastronómica, desde los mariscos hasta las raíces agropecuarias, con el propósito claro de transmitir la importancia de los sectores económicos productivos, además, transferir el valor que tienen las tradiciones culinarias manabitas con los turistas y las nuevas generaciones.

Esta declaratoria realza la importancia de la ciudad posicionándose como un referente gastronómico, con ello se comprometen a mejorar en aspectos de tradición, innovación y servicio. Evidentemente, los emprendimientos gastronómicos como patrimonio cultural inmaterial son vinculados con el desarrollo local, brindándoles la oportunidad de implementar nuevas formas de negocio de tal forma que mejore sus condiciones de vida con la generación de empleo.

Los portovejenses tienen una visión clara de cuál es la importancia que tiene la elaboración de alimentos de la localidad sobre la economía local, es por esto que aumentan la creación de espacios gastronómicos en los diversos puntos turísticos, con el fin de transmitir las costumbres y tradiciones culinarias, utilizando productos del agro cosechados dentro del territorio ecuatoriano, que admiten posicionar la comida de esta zona del país considerada como una de las mejores, dentro de este sector se brindan oportunidades de empleo así como en el ámbito empresarial en donde se complementan para brindar un servicio de calidad y calidez atendiendo las necesidades de los turistas.

2.6. PATRIMONIO Y TURISMO, RETO Y REALIDAD

El desarrollo del turismo cultural en los últimos años crece de manera destacada y esto se debe fundamentalmente a “la valoración creciente de la cultura y el patrimonio histórico por parte de la sociedad” (García, 2019, p.786). Hormaza y Torres (2020) puntualizan en que el patrimonio cultural, además de ser simbólico y reseña histórica de una sociedad, es un fragmento notable de la calidad del territorio.

Los conceptos de cultura, patrimonio y turismo deben operar de forma suplementaria a la hora de realizar proyectos de desarrollo territorial pues la creciente incorporación del patrimonio cultural al turismo de masas, de forma directa o indirecta, se representa como la necesidad de una correcta coordinación entre políticas públicas y turísticas. Pues los cambios y las nuevas prácticas que demandan los turistas incitan a apostar de forma directa por la diversificación de la oferta patrimonial gastronómica, en cooperación de la ciudadanía en general más el apoyo de las entidades públicas para garantizar una correcta gestión, comercialización que genere el desarrollo turístico.

La gastronomía creativa es un argumento que se puede interpretar de distintas formas, teniendo en consideración que si hablamos de gastronomía se habla en el ámbito culinario. Es por esto que se define como un de gastronomía que busca innovar a través del tiempo sin dejar de lado sus costumbres y tradiciones, a través del uso de diversos ingredientes, que por ejemplo son cosechados en huertas hogareñas, en donde el turismo creativo se establece como una alternativa para el desarrollo y variación de los destinos, estableciéndose como en una estrategia capacitada para crear colaboración, a través de las cuales se puedan cooperar conocimientos (Maldonado et al., 2019).

Troncoso (2019) señala que la comida es valorada como una amplificación cultural de reciprocidad que aporta una identidad única a determinada comunidad, otro concepto que se puede agregar es que la gastronomía tradicional es un término de procedencia que permite compartir el valor histórico y cultural de cada localidad, agrupando con emociones, sensaciones a lo largo del tiempo dichas comunidades buscan la manera de representar cada una de estas características para hacer a sus clientes parte de su cultura e identidad.

La gastronomía ecuatoriana, como término del patrimonio cultural de las otras regiones del país, requiere de un accionar más fibroso para su promoción, amparo y subsistencia, por lo cual se deben tomar acciones que empiecen desde la comunidad local, hasta la integración de políticas públicas que la respalden como tal, la gastronomía ecuatoriana, emprende un largo camino con su reconocimiento a nivel tradicional por diferentes particularidades, entre los que sobresalen la innovación y calidad. Uno de los factores importantes dentro de

este contexto es el sector agrícola pues del mismo se extrae la materia prima con la que se preparan los platillos para ser brindados dentro de la oferta gastronómica (Vega et al., 2018).

En este caso las administraciones locales como prefecturas y municipios han establecido orientaciones de Turismo con el propósito de incitar el desarrollo de la actividad turística con vínculo a la gastronomía, como un ente para apoyar al desarrollo económico local, además de transmitir y conservar el patrimonio cultural, las formas de vida, costumbres e identidad de su comunidad.

Arroyo (2019) indica que el GAD de Portoviejo, debe estar al tanto de las ventajas y desventajas que tiene la ciudad, como parte de las estrategias encajadas para el perfeccionamiento de la ciudad de Portoviejo, ya que se está fortificando el turismo, mediante el impulso de la gastronomía criolla cantonal. Desde otra perspectiva lo que se pretende es introducir la productividad que tiene la gastronomía con el resto de actividades productivas del cantón con el propósito de mejorar las actividades y la economía, brindando un servicio de calidad y establecimiento estrategias innovadoras enmarcadas en el progreso del territorio portovejense logrando el éxito en el área urbana y rural es por esto que se está trabajando con emprendimientos que favorecen a la comunidad estableciendo más fuentes de trabajo y cautivando el turismo nacional, aunque se encuentran falencias sobre las mismas, dichas estrategias propuestas están alcanzando el objetivo trazado.

Según Zambrano citada por León et al. (2020) los emprendimientos de Portoviejo en la actualidad se enfrentan a varios obstáculos entre los que se encuentran la competencia, delincuencia, inseguridad, políticas económicas agresivas, limitaciones financieras, barreras culturales y capacidades empresariales; estas realidades se han producido por situaciones tanto internas como externas y requieren de acciones claves para evitar pérdidas económicas en los establecimientos de tipo gastronómico.

Además, Rendón (2022) identificó el principal reto al que deben hacer frente los restaurantes, fuentes de soda, cafeterías y bares portovejenses, pues los limitados niveles de rentabilidad en los establecimientos les dificulta la

contratación de colaboradores que dominen las áreas asignadas desde el punto de vista técnico y profesional, ocasionando la gestión deficiente de los locales al no contar con personal calificado.

El territorio en el aspecto gastronómico así como tiene reconocimientos de alto nivel, ha adquirido grandes responsabilidades que se han visto un poco retrasadas por la pandemia de la COVID 19, pese a ello deben cumplirse las exigencias de la UNESCO para evitar perder la declaratoria como Ciudad Creativa Gastronómica, por lo tanto García (2019) considera que es importante establecer una planificación clara de la gastronomía en el plan de desarrollo elaborado por las autoridades locales para mantener este propósito, incluyendo aspectos como puesta en valor y preservación del patrimonio cultural y conocimiento ancestral, impulso a la economía creativa, cooperación entre la red y mejoramiento en servicio e innovación.

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

La presente investigación tuvo un enfoque exploratorio no experimental, desarrollada a partir de la aplicación del método bibliográfico, descriptivo, analítico y sintético, utilizando la investigación de campo; lo que permitió obtener información primaria y secundaria acerca de la realidad actual en la que se desarrolla el área turística seleccionada para este estudio.

3.1. UBICACIÓN

Este estudio se llevó a cabo en el cantón Portoviejo, capital de la provincia de Manabí, muy conocido por su actual desarrollo turístico. Según el GAD Portoviejo (2020) el cantón en mención se ubica a 30 msnm y posee una extensión territorial de 954,9 km²; sus coordenadas geográficas corresponden a 1.0546°S y 80.4545°O. Este cantón cuenta con 16 parroquias, dentro de las cuales 9 son urbanas y 7 rurales; respecto a la población total, esta es de aproximadamente 223,086 habitantes, según datos proporcionados por el GAD cantonal de esta ciudad. En la figura 3, se presenta la ubicación geográfica junto a los cantones que lo limitan:



Figura 3. Ubicación geográfica

Elaborado por: Los autores

3.2. DURACIÓN

El presente trabajo se ejecutó desde el 18 de abril hasta el 16 de diciembre de 2022, periodo que abarcó aproximadamente 34 semanas en donde se llevó a cabo el desarrollo de esta investigación.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para ejecutar el diseño metodológico de la presente investigación, se analizaron 6 propuestas metodológicas establecidas por diferentes autores y que mantienen una relación significativa con la temática de estudio. En la tabla 4. se exponen los referentes metodológicos seleccionados para este trabajo:

Tabla 4. Fases de referentes metodológicos

METODOLOGÍAS REFERENCIALES					
Salcedo y Prado (2013)	Hernández (2015)	Benítez (2017)	Narváez (2019)	Zeballos (2019)	Agüero (2019)
Describir los potenciales agentes del ecosistema de empresas dinámicas que fomentan los emprendimientos.	Identificar los factores que han favorecido el incremento de turistas gastronómicos.	Examinar la trascendencia de los alimentos tradicionales en el marco del turismo gastronómico.	Posicionar a la empresa a nivel nacional e internacional, fomentando la variedad de destinos turísticos.	Analizar la situación actual del emprendimiento gastronómico.	Identificar la gastronomía a través de un relevamiento de platos tradicionales.
Evaluar los agentes que trabajan en el ecosistema de empresas dinámicas, respecto a las actividades que realizan.	Analizar la implicación de la oferta gastronómica ubicados en las zonas turísticas existentes.	Documentar el vínculo entre el turismo gastronómico, los alimentos tradicionales y los productos culturales.	Proponer el modelo de negocio Canvas, para la fijación de precios asequibles al mercado y la generación de alianzas estratégicas con empresas relacionadas al turismo.	Analizar las distintas metodologías y herramientas que implica un modelo de negocio.	Indagar sobre la importancia del patrimonio gastronómico para los habitantes del sector.
	Realizar un análisis DAFO sobre el turismo gastronómico.	Conocer el perfil del visitante que llega hasta el destino turístico.	Capacitar al personal de la empresa para mantener servicios de calidad, adaptados a las	Proponer el modelo de negocios Canvas para emprendimientos gastronómicos.	Conocer los beneficios de la gastronomía como modalidad turística para

			necesidades de los clientes.		la puesta en valor.
	Presentar estrategias para mejorar y potenciar el turismo gastronómico.				Identificar las características y motivaciones de la demanda turística para el consumo de gastronomía.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez seleccionados los referentes metodológicos para plantear el diseño de esta investigación, se procedió a presentar el resumen de cada uno de estos:

El trabajo expuesto por Salcedo (2013) tuvo como objetivo diseñar un mapa de vinculación de los agentes del ecosistema emprendedor de las empresas dinámicas. Para el efecto de la misma, se plantearon las siguientes fases: Inicialmente, se propuso describir los potenciales agentes del ecosistema de empresas dinámicas que fomentan los emprendimientos; para posteriormente, dar paso a la evaluación de los agentes que trabajan en el ecosistema de empresas dinámicas, respecto a las actividades que estas realizan.

El objetivo con el que fue desarrollado el modelo de Hernández (2015) fue el de avanzar en el conocimiento de distintos aspectos clave para el turismo gastronómico. Para la ejecución efectiva de este trabajo se llevó a cabo el siguiente procedimiento metodológico: en primera instancia, se identificaron los factores que han favorecido el incremento de turistas gastronómicos; seguidamente, se analizó la implicación de la oferta gastronómica ubicados en las zonas turísticas existentes. Asimismo, se realizó un análisis DAFO sobre el turismo gastronómico y finalmente se diseñaron estrategias para mejorar y potenciar el turismo gastronómico.

Para Benítez (2017) la investigación, tuvo como objetivo analizar la relación del turismo gastronómico con los alimentos tradicionales de Aculco de Espinoza desde la perspectiva de producto cultural. Para el desarrollo efectivo de este proyecto, se establecieron las siguientes fases: inicialmente, se examinó la

trascendencia de los alimentos tradicionales en el marco del turismo gastronómico. Consecuentemente, se realizó la documentación del vínculo entre el turismo gastronómico, los alimentos tradicionales y los productos culturales. Por último, se procedió a conocer el perfil del visitante que llega hasta el destino turístico.

De acuerdo con Narváez (2019) el propósito principal de este estudio fue el de ofrecer paquetes turísticos con procesos innovadores de aprendizaje, brindando servicios turísticos de calidad. Para el efecto de este se diseñaron las siguientes fases metodológicas: posicionar a la empresa a nivel nacional e internacional, fomentando la variedad de destinos turísticos; seguidamente, se propuso el modelo de negocio Canvas para la fijación de precios asequibles al mercado y la generación de alianzas estratégicas con empresas relacionadas al turismo. Finalmente, se llevó a cabo la capacitación del personal de la empresa para mantener servicios de calidad, adaptados a las necesidades de los clientes.

Para el direccionamiento, la metodología expuesta por Zeballos (2019) fue la de proponer y diseñar un plan de negocios para un emprendimiento gastronómico. Para tal efecto, se desarrollaron las siguientes actividades: inicialmente, se estableció el análisis de la situación actual de los emprendimientos gastronómicos; consecuentemente, se ejecutó un análisis acerca de las distintas metodologías y herramientas que implica un modelo de negocio. Para finalmente, dar paso al diseño de una propuesta de modelo de negocios para los emprendimientos gastronómicos.

El referente metodológico expuesto por Agüero (2019) tuvo como finalidad reconocer la importancia de la gastronomía en la Colonia Santa María por medio de una propuesta de turismo gastronómico. Para el desarrollo de este trabajo se inició con la identificación de la gastronomía a través de un relevamiento de platos tradicionales de la colonia; seguidamente, se efectuó la indagación de la importancia que tiene el patrimonio gastronómico para los habitantes del sector. Como tercera fase se dio a conocer los beneficios de la gastronomía como modalidad turística para la puesta en valor en el mercado y finalmente, se procedió a identificar las características y motivaciones que tiene la demanda turística en el consumo de gastronomía en la Colonia Santa Martha.

En consecuencia, se logró establecer la propuesta metodológica para el desarrollo de la presente investigación haciendo referencia al modelo de negocio Canvas, tal como se describe en la tabla 5.

Tabla 5. Propuesta metodológica Modelo de Negocios

FASES	ACTIVIDADES	MÉTODOS, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS
Determinación de la evolución y tendencias de los emprendimientos gastronómicos del cantón Portoviejo.	Caracterizar la actividad gastronómica en el cantón Portoviejo.	Métodos: Bibliográfico. Analítico. Técnica: Observación científica. Herramientas: Matriz de caracterización gastronómica. Matriz FODA
	Analizar las políticas públicas en función a los emprendimientos.	
	Realizar un análisis estratégico de los emprendimientos turísticos gastronómicos en el territorio.	
FASES	ACTIVIDADES	MÉTODOS, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS
Diagnóstico del estado actual de los emprendimientos gastronómicos del cantón Portoviejo.	Evaluar la oferta de los emprendimientos turísticos gastronómicos del cantón Portoviejo.	Método: Deductivo Técnicas: Entrevistas. Encuesta a turistas. Herramientas: Cuestionario de entrevistas y encuestas. Software estadístico.
	Valorar la gobernanza turística y la interrelación con actores turísticos.	
	Determinar el comportamiento de la demanda turística en el territorio.	
FASES	ACTIVIDADES	MÉTODOS, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS
Propuesta de un modelo de negocios para los emprendimientos gastronómicos del cantón Portoviejo.	Desarrollar las actividades del modelo Canvas	Métodos: Analítico. Descriptivo. Técnica: Modelo Canvas Herramienta: Matriz de modelo de negocios.

Fuente: Elaboración propia

Con base en la tabla 5. antes expuesta, se puede apreciar que el procedimiento metodológico se basa en un modelo de negocio Canvas para la puesta en valor del patrimonio gastronómico del cantón Portoviejo, el cual se estableció en 3 fases que permitieron el desarrollo efectivo de esta investigación y mismas que se describen a continuación:

FASE I. DETERMINACIÓN DE LA EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS DE LOS EMPRENDIMIENTOS GASTRONÓMICOS DEL CANTÓN PORTOVIEJO

Actividad 1. Caracterizar la actividad gastronómica en el cantón Portoviejo:

Para el desarrollo de esta fase, se procedió a caracterizar la actividad gastronómica del cantón Portoviejo, mediante el uso de la revisión literaria, que posteriormente, también permitió el establecimiento de una matriz de caracterización gastronómica.

Actividad 2. Analizar las políticas públicas en función de los emprendimientos:

En la segunda actividad, se analizó el tipo de acciones realizadas por las autoridades para el fomento y apoyo al sector gastronómico patrimonial, así mismo los fundamentos y condiciones políticas que les sustentan. Esta actividad se llevó a cabo por medio de un análisis bibliográfico, enfocado en información específica del área de estudio.

Actividad 3. Realizar un análisis estratégico de los emprendimientos turísticos gastronómicos en el territorio:

Por último, se efectuó un análisis estratégico considerando la información de las actividades previas en cuanto a la situación interna y externa de los emprendimientos turísticos gastronómicos del territorio, por medio del desarrollo de una matriz FODA. Para el efecto de esta actividad, fue necesaria la ejecución de visitas de campo hacia el área de estudio, utilizando la observación científica como técnica para la recopilación de información.

FASE II. DIAGNÓSTICO DEL ESTADO ACTUAL DE LOS EMPRENDIMIENTOS GASTRONÓMICOS DEL CANTÓN PORTOVIEJO**Actividad 1. Evaluar la oferta de los emprendimientos turísticos gastronómicos del cantón Portoviejo:**

Esta fase se llevó a cabo mediante la evaluación de la oferta de los emprendimientos turísticos gastronómicos del cantón Portoviejo, por medio de la aplicación de un cuestionario a los emprendimientos turísticos del sector gastronómico de la ciudad, cuyo estudio se enfocó hacia los establecimientos con mayor impacto del patrimonio cultural gastronómico del cantón Portoviejo. Cabe mencionar que, la población considerada para esta actividad son los emprendimientos gastronómicos; sin embargo, se tomó como muestra a aquellos que actualmente se encuentran en

funcionamiento, según datos proporcionados por el Departamento de Turismo del GAD cantonal de Portoviejo.

Actividad 2. Valorar la gobernanza turística y la interrelación con actores turísticos: Seguidamente, se ejecutó la valoración de la gobernanza turística mediante la interrelación con actores turísticos de Portoviejo en función a los emprendimientos, a través de la aplicación de una entrevista dirigida al director/directora del área de turismo del cantón, para posteriormente realizar los análisis descriptivos de la información obtenida de las entrevistas.

Actividad 3. Determinar el comportamiento de la demanda turística en el territorio: La siguiente actividad fue la determinación del comportamiento de la demanda turística en el territorio. La población considerada para este estudio fueron los turistas que llegan hasta el cantón Portoviejo, a quienes se les aplicó una encuesta para conocer su perfil de intereses y su percepción acerca del desarrollo turístico del cantón. Sin embargo, al ser esta una población extensa y desconocida, se aplicó una ecuación (fórmula 3.1) para determinar una muestra específica de turistas a quienes se les aplicaron las encuestas de forma más eficiente. La fórmula para calcular la población desconocida se presenta a continuación:

Fórmula 1. Población desconocida

$$n = \frac{z^2 * p * q}{d^2} [3.1]$$

En donde:

Z = nivel de confianza (1,96)

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada (0,5)

q = probabilidad de fracaso (0,5)

d = precisión o error máximo admisible (0,07)

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.07^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0049}$$

$$n = 196$$

Como se puede apreciar, la aplicación de la fórmula anterior dio como resultado un total de 196 encuestas que fueron aplicadas a los turistas (demanda) que llegan hasta el cantón, lo cual permitió determinar el potencial gastronómico que tiene Portoviejo. Luego, se dio paso a la tabulación de los resultados de las encuestas para su respectivo análisis estadístico y descriptivo.

FASE III: PROPUESTA DE UN MODELO DE NEGOCIOS PARA LOS EMPRENDIMIENTOS GASTRONÓMICOS DEL CANTÓN PORTOVIEJO

Actividad 1. Desarrollar las actividades del modelo Canvas: en esta etapa se definió la propuesta de un modelo de negocios para los emprendimientos gastronómicos del cantón Portoviejo, siendo aplicado el modelo de negocios Canvas, cuya matriz estuvo constituida por los siguientes factores:

- Definición de grupos de interés (Se describen de forma detallada las características más importantes de los grupos involucrados).
- Definición de propuestas de valor (Se definen las propuestas de valor y se conceptualizan cada una de estas).
- Visualización de canales de distribución (Se definen los canales de distribución y su alcance).
- Relación entre clientes (Se establecen las principales relaciones existentes entre los clientes).
- Flujos de ingresos (Se determinan los flujos de ingresos que podría tener el modelo de negocios).
- Recursos claves (Se establecen los recursos claves para desarrollar el modelo de negocios).
- Actividades claves (Se establecen las actividades claves a ejecutarse en el modelo de negocios).
- Red de asociados (Se define la red de socios potenciales para el negocio).
- Costos económicos (Se determinan los posibles costos que tendrá la aplicación del modelo de negocios).

Los factores antes mencionados fueron descritos en la Matriz de negocios basada en el modelo Canvas para su aplicación en los emprendimientos gastronómicos del cantón Portoviejo.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados que se muestran en este capítulo son producto de una serie de actividades consistentes en la recopilación de información relacionada con las variables de la investigación, a través de documentos oficiales y entrevistas que en primera instancia aportaron al conocimiento de la evolución y tendencias de los emprendimientos; luego se realizó un estudio del sector gastronómico patrimonial mediante la evaluación de la oferta y demanda con el empleo de cuestionarios, así como la valoración de la gobernanza por medio de entrevistas con las autoridades; para finalmente realizar la propuesta del modelo de negocios para los establecimientos del área de estudio, basado en el modelo CANVAS.

4.1. EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS DE LOS EMPRENDIMIENTOS GASTRONÓMICOS DEL CANTÓN PORTOVIEJO

Durante esta fase se caracterizó la actividad gastronómica de Portoviejo, estableciendo un enfoque especial en los establecimientos con patrimonio gastronómico tradicional, por medio de información oficial del GAD, el catastro turístico proporcionado por el municipio y la observación directa en el territorio; después se analizaron las políticas públicas dirigidas a los emprendimientos, mediante una entrevista con las autoridades de turismo del cantón y como última actividad se realizó el análisis estratégico a través de la matriz FODA.

4.1.1. CARACTERIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD GASTRONÓMICA EN EL CANTÓN PORTOVIEJO.

La gastronomía manabita a lo largo de los años ha sido conocida por su variedad, sabor y forma de preparación, esto explica la expansión de emprendimientos con oferta de comida típica de Manabí hacia diferentes provincias del país y el interés de turistas por visitar el territorio y degustar sus platillos. Parte de esta riqueza culinaria se concentra en Portoviejo, quienes han sabido conservar a través de las generaciones su identidad, técnicas, conocimientos y tradiciones gastronómicas; además la resiliencia les permitió que luego del terremoto del 16 de abril del 2016 consideran la oferta de las comidas tradicionales como una

oportunidad para la reactivación, en donde las autoridades locales apoyaron el desarrollo de diversos festivales en varias parroquias del cantón, incentivando el desplazamiento y consumo por parte de los comensales.

A partir de este escenario y tomando en cuenta la potencialidad gastronómica, varios organismos se involucraron para iniciar procesos que permitieran la puesta en valor formal de este importante recurso; entonces, el Ministerio de Cultura junto al Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC) de la zona 4, en el 2018 reconocieron e hicieron entrega del certificado de Patrimonio Inmaterial del Ecuador a la cocina manabita, destacando platos típicos como la morcilla, el viche y la chicha de maíz.

Otros organismos como el Centro de Investigación e Interpretación Hojas-Jaboncillo, el GAD, instituciones privadas, públicas, universidades y actores locales e internacionales se encontraban también trabajando para finalmente recibir la declaratoria como Ciudad Creativa Gastronómica de la UNESCO en el 2019, de esta manera Portoviejo forma parte de una red que se compromete a mantener esta distinción e impulsa el desarrollo constante de todos los involucrados dentro de esta cadena de valor. Este reconocimiento sin duda alguna es importante para el cantón y convierte al territorio en un referente nacional y mundial, sin embargo, el hecho de ser relativamente reciente y sumado a ello los efectos de la COVID 19 y crisis económica, han sido limitantes para una rápida evolución del sector gastronómico y aprovechamiento de este título otorgado.

Durante la etapa post- terremoto se evidenció un creciente interés por la apertura de nuevos emprendimientos gastronómicos, registrando un incremento del 20% en la zona céntrica y un 60% en las zonas influyentes del patrimonio. Esto no solo ha fortalecido la identidad de la cultura, sino que además promueve la preservación del recurso y fomenta la difusión de la gastronomía portovejense. De acuerdo al catastro proporcionado por el MINTUR (2022), en Portoviejo existen 247 establecimientos de alimentos y bebidas, comprendidos entre restaurantes, bares, cafeterías, discotecas, establecimientos móviles y fuentes de soda. A continuación, en la tabla 6. se detalla de manera general:

Tabla 6. Emprendimientos de Alimentos y Bebidas de Portoviejo

ALIMENTOS Y BEBIDAS	CANTIDAD	CATEGORÍA
Restaurante	157	1 Tenedor: 16 2 Tenedores: 1 4 Tenedores: 1 Primera: 1 Segunda: 20 Tercera: 75 Cuarta: 43
Bar	21	1 Copa: 7 3 Copas: 1 Segunda: 1 Tercera: 12
Cafetería	1	Cuarta: 1
Discoteca	9	1 Copa: 2 2 Copas: 1 Segunda: 6
Establecimiento móvil	9	Categoría única: 9
Fuentes de soda	37	Segunda: 7 Tercera: 30
TOTAL	247	

Fuente: Elaboración propia a partir de MINTUR (2022)

Es evidente el predominio de restaurantes en el sector de alimentos y bebidas con un total de 157, seguido por las fuentes de soda (37), bares (21), discotecas (9), establecimientos móviles (9) y cafetería (1); sin embargo, de los 247 establecimientos catastrados, esta investigación se centró en el estudio de 26 emprendimientos, pues son todos los que cuentan con oferta gastronómica patrimonial (ver tablas 7 y 8) siendo relevante tomarlos en cuenta debido a la potencialidad e importancia de estos para la cultura del territorio. Cabe recalcar que, fueron seleccionados mediante el catastro y la observación directa en la visita técnica; considerando la presencia de características identitarias en el uso de elementos tradicionales y la oferta de platos típicos como viche, morcilla, ceviche y preparaciones diversas a base de gallina criolla, plátano, mariscos, entre otros.

Tabla 7. Emprendimientos con patrimonio gastronómico (Catastro MINTUR)

N°	Emprendimiento	Clasificación	Categoría	Parroquia	Plazas	Coordenadas
1	Bonanza	Restaurante	Tercera	Rio Chico	Mesas: 20 – Sillas: 80	-1.00285, -80.35778
2	La Leña	Restaurante	Tercera	Portoviejo	Mesas: 14 – Sillas: 56	-1.06031, -80.44635

3	San Andrés	Restaurante	Tercera	Portoviejo	Mesas: 16 – Sillas: 64	-1.10672, -80.41809
4	La Olla de Fabián	Restaurante	Un tenedor	Portoviejo	Sin registro	-1.02696, -80.48053
5	El Tomate	Restaurante	Tercera	Portoviejo	Mesas: 38 – Sillas: 152	-0.99794, -80.46675
6	Mi casita criolla	Restaurante	Tercera	Portoviejo	Mesas: 20 – Sillas: 80	-1.04704, -80.47549
7	Jean Pierre	Restaurante	Segunda	Portoviejo	Mesas: 8 – Sillas: 32	-1.0467, -80.4751
8	Casa linda manabita	Restaurante	Tercera	Portoviejo	Mesas: 20 – Sillas: 80	-1.01378, -80.46551
9	El Aguacate	Restaurante	Cuarta	Portoviejo	Mesas: 8 – Sillas: 32	-1.0448, -80.48117
10	Las Hamacas	Restaurante	Tercera	Portoviejo	Mesas: 9 – Sillas: 36	-1.03546, -80.47134
11	La Ramada del sabor	Restaurante	Cuarta	Portoviejo	Mesas: 20 – Sillas: 80	-1.05874, -80.46995

Fuente: Elaboración propia

A través de la herramienta del MINTUR se consideraron 11 establecimientos, la mayoría de tercera categoría, ubicados principalmente en la zona urbana, con una capacidad de 173 mesas y 692 sillas. Así mismo, existen restaurantes que no se encuentran registrados en el catastro, sin embargo, en la observación directa fueron identificados y se consideraron como parte de la presente investigación, debido a las características propias de los emprendimientos de gastronomía tradicional (ver tabla 8).

Tabla 8. Emprendimientos con patrimonio gastronómico (No catastrados)

N°	Emprendimiento	Parroquia	Plazas	Coordenadas
1	Salchichería Don Rigo	Calderón	Mesas: 8– Sillas: 40	-1.02879, -80.34246
2	Comedor criollo	Alhajuela	Mesas: 13– Sillas: 59	-1.05832, -80.23855
3	Papi Temo	Portoviejo	Mesas: 9– Sillas: 45	-1.03808, -80.39225
4	Rosdal	Portoviejo	Mesas: 9– Sillas: 45	-1.03837, -80.39205
5	El Rodeo	Portoviejo	Mesas: 4– Sillas: 35	-1.01444, -80.38062
6	Restaurante con la bendición de Dios	Portoviejo	Mesas: 9– Sillas: 42	-1.01882, -80.38484
7	La sazón de Azucena	Portoviejo	Mesas: 10– Sillas: 64	-1.01402, -80.38017
8	Salchichería Doña Dorita	Portoviejo	Mesas: 5– Sillas: 35	-1.0262, -80.35007
9	Sabor criollo	Calderón	Mesas: 10– Sillas: 58	-1.02946, -80.34399
10	La casita de la tonga criolla	Alhajuela	Mesas: 9– Sillas: 72	-1.05256, -80.26866
11	La finca de Papi Juan	Alhajuela	Mesas: 10– Sillas: 62	-1.05102, -80.29463
12	Paradores Melinas	Pueblo Nuevo	Mesas: 6– Sillas: 38	-0.98834, -80.31649
13	La leña	Pueblo Nuevo	Mesas: 5– Sillas: 38	-0.97998, -80.29408

14	La olla	Pueblo Nuevo	Mesas: 7– Sillas: 42	-0.97837, -80.29276
15	El fogón	Pueblo Nuevo	Mesas: 10– Sillas: 60	-0.97639, -80.29403

Fuente: Elaboración propia

Mediante la visita técnica se identificaron 15 establecimientos, considerando además de la cabecera cantonal, las parroquias rurales de Calderón, Alhajuela y Pueblo Nuevo. En estos establecimientos se destaca el uso de ingredientes comercializados fácilmente en la localidad y sus alrededores, en donde incluso la mayoría de los emprendedores se dedica a la crianza de las gallinas y patos para luego utilizarlos en su propio restaurante, permitiéndoles conocer a detalle el producto que utilizan y aportar a la comunidad mediante el consumo de recursos autóctonos, sin embargo, existen otros insumos que los compran directamente en el mercado ya que no cuentan con proveedores a domicilio. De acuerdo al platillo preparado se utilizan mariscos variados, plátano, cerdo o gallina criolla; así mismo es común agregar en muchos platos el tradicional aliño, compuesto por lo general de ajo, sal, pimienta, comino, cebolla colorada, cebolla blanca y pimiento, aunque existen en la actualidad variaciones y combinaciones diversas, esto generalmente se emplea en preparaciones con carnes estofadas, fritas o asadas; pues en el caso de los encurtidos no se coloca aliño sino más bien un extracto de jugo de limón.

La variedad de ingredientes y su tradición culinaria han logrado que el cantón destaque con platos típicos como el viche, corviche, ceviche, chicha de maíz, caldo y seco de gallina criolla, entre otras; sin embargo, cada parroquia de Portoviejo ha identificado un producto gastronómico estrella y esta situación favorece la ejecución de una serie de festivales, los cuales paulatinamente han ido obteniendo un mayor reconocimiento por parte de los visitantes. Estos eventos se detallan a continuación (ver tabla 9).

Tabla 9. Festivales gastronómicos

Evento	Parroquia	Mes de realización	Demanda (visitantes)	(USD)
Festival de la morcilla	Calderón	Octubre	6.000	\$22.000
Festival del ceviche de pinchagua	Río Chico	Mayo	5.000	\$12.000
Festival del marisco	Crucita	Junio	-	-

Festival de la empanada de verde	Alhajuela	Julio	2.500	\$6.700
Festival del caldo de gallina criolla	Chirijos	Agosto	4.000	\$16.000
Festival del seco de gallina criolla	Pueblo Nuevo	Junio	2.500	\$10.000
Festival de la tonga	San Plácido	Septiembre	4.500	\$15.000

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevista con Sánchez, 2022

El apoyo del GAD en la organización de los festivales ha permitido la obtención de beneficios económicos por parte de los emprendimientos gastronómicos. Como ejemplos se encuentran el aporte de \$6700 durante el festival de la empanada de julio de 2019; \$7000 en el festival de la Hallaca de julio de 2019; \$15000 en el festival de la tonga de octubre de 2019 y \$22000 en el festival de la morcilla de octubre de 2019.

Adicional a esto, el municipio realiza el concurso “Copa Culinaria” en cada uno de estos festivales, en donde los establecimientos compiten por ganar \$500 ofreciendo un producto de exquisito sabor. También han realizado acciones para atraer a los comensales, como cuando se llevó a cabo la elaboración de la Hallaca más grande de Manabí con 15 metros, este tipo de iniciativas capta la atención de los visitantes y genera expectativa e interés por desplazarse y consumir en el territorio. Sin embargo, cuando se adoptaron restricciones por la Covid-19, se produjo la prohibición de eventos masivos que impidió durante dos años la ejecución de los festivales y perjudicó en gran medida a la economía del sector gastronómico de la zona rural, por ingresos provenientes de este rubro.

Por otra parte, actualmente en Portoviejo existen instituciones especializadas en gastronomía que aportan al conocimiento del arte culinario, abarcando el amplio mundo en el cual se encuentra inmersa esta labor, por lo tanto, no solo son referentes de la enseñanza, sino que además representan un importante grupo para el fortalecimiento del patrimonio gastronómico local mediante el uso de técnicas ancestrales, innovación y empleo de tendencias actuales. Estas organizaciones son las siguientes: Agrupación Gastronómica de Portoviejo, cuyas acciones se basan en el fomento, divulgación y promoción de la comida tradicional manabita a través del turismo; la Escuela Gastronómica de Manabí, es una institución que desarrolla actividades para formar, investigar, difundir y

trabajar con la comunidad en promover la cocina de la provincia; la Carrera de Gastronomía de la Universidad Técnica de Manabí está enfocada en la formación profesional, investigación y difusión de la actividad gastronómica en todos sus niveles; y la Escuela de Gastronomía Artes Culinarias Portoviejo, a través de sus cursos se especializa en la educación de la cocina local e internacional.

4.1.2. ANÁLISIS DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS EN FUNCIÓN A LOS EMPRENDIMIENTOS

El GAD de Portoviejo ha realizado una planificación hasta el 2035, en un documento denominado “Plan Portoviejo 2035 la mejor ciudad para vivir del Ecuador” en donde se trazan los ejes para el desarrollo sostenible del cantón, y uno de los aspectos considerados en el componente económico es su gastronomía, con estrategias direccionadas hacia la ejecución y asistencia a eventos internacionales y nacionales para promocionar los platos típicos, así como el incremento de eventos progresivamente con la finalidad de llegar incluso a 15 solo en el 2035.

De acuerdo con una entrevista realizada a la Directora de Turismo del GAD de Portoviejo Diana Sánchez¹, actualmente se están desarrollando una serie de actividades desde el municipio, pues al ser parte de las ciudades creativas, apoyan a chefs reconocidos con facilidades para que asistan a otros países, evalúen las tendencias y a la vez difundan la gastronomía manabita a nivel internacional, permitiendo a través de estas experiencias generar intercambios, retroalimentación y propuestas para el territorio.

El cantón se encuentra activo en las relaciones de cooperación nacional e internacional, pues fue anfitrión de la red de ciudades creativas de la UNESCO en su primer encuentro desarrollado el año 2021 dentro de Portoviejo. Además, participó en el Foro Nacional de Turismo realizado en Cuenca, en donde se promociona la potencialidad del territorio, haciendo especial énfasis en la gastronomía y su declaratoria. Otro importante convenio es el realizado con la

¹ Entrevista a la Directora de Turismo del GAD Portoviejo, Diana Sánchez. 2022.

Alianza Francesa para ejecutar acciones culturales durante el 2022 mediante varios eventos en los que se encuentra considerado el arte culinario local.

Por otra parte, se reconoce a los actores que mediante sus acciones han conservado la gastronomía tradicional a lo largo de las generaciones, siendo nombrados como guardianes del sabor a través de una certificación avalada por una institución de Estados Unidos. Adicional a ello, se desarrollan los festivales gastronómicos en las áreas rurales y en el sector urbano existe una agrupación de 50 negocios populares con características culturales y patrimoniales en la plaza central; por lo tanto, a la mayoría de establecimientos del cantón se les promociona por medio de un audiovisual que es subido a las redes sociales "Portoviejo nace de ti", siendo este tipo de contenido publicado con mayor frecuencia y el cual genera interacción en las plataformas.

Con respecto a incentivos para la actividad turística, cuentan con una ordenanza como base legal, en donde se establece que toda inversión realizada en el sector turístico a partir de \$100.000 tendrá 10 años de beneficios de hasta el 50% en ocho tributos. Además, se gestionan recursos externos con la finalidad de consolidar el sector gastronómico. Es importante mencionar que, los departamentos de cultura y turismo trabajan de forma articulada en este tema, por lo tanto, se disponen de fondos concursables para la promoción cultural manejados por el área de cultura, quienes realizan concursos encaminados al fomento de iniciativas gastronómicas y de fusión, pues el capital financia el inicio o mejoramiento de un emprendimiento; mientras que el área de turismo se encarga de la promoción y difusión de los recursos culinarios.

Sin embargo, existen ciertas problemáticas, ya que el catastro del MINTUR se encuentra desactualizado, entonces en el territorio se encuentran funcionando establecimientos que no son parte del registro, pues no han sido incluidos debido al incumplimiento de la serie de criterios y requisitos exigidos para formar parte de este consolidado. Por otra parte, es nulo el apoyo entre el municipio y el Ministerio de Turismo en el tema de la actualización catastral, ya que no se le ha designado las funciones o competencias para elaborar esta herramienta, porque el GAD otorga el permiso de aprobación del local, pero es el ente rector quien entrega el documento de funcionamiento como establecimiento turístico y

procede a registrarlo. Esto evidencia un escaso apoyo entre instituciones y una delimitación marcada de los campos de acción.

Por otra parte, son deficientes las acciones públicas con respecto a la cultura emprendedora en la población, de tal manera que se logren modelos exitosos, pues se dificulta el desarrollo de nuevos emprendimientos gastronómicos al ser aperturados por necesidad, ofreciendo servicios de limitada calidad, desconociendo el manejo administrativo, generando un deficiente valor agregado e innovación, así como baja capacidad de adaptación y todo esto repercute en la adecuada sostenibilidad de los negocios.

Por esta razón, se han creado políticas públicas en el Plan Portoviejo 2035 con la finalidad de que se garantice la generación de oportunidades socioeconómicas mediante un modelo integral de planificación y gestión considerando la seguridad humana, innovación, garantía de derechos, gobernabilidad y corresponsabilidad ciudadana, desarrollo sostenible y resiliencia, en los componentes territorial, económico, social e institucional. Referente al patrimonio cultural gastronómico han propuesto los siguientes proyectos, la creación del Instituto Gastronómico del Ecuador y construcción del mercado gastronómico, esto se complementa con el proyecto de la Generación 2035 y su propuesta de un laboratorio de ideas y emprendimiento; además el máximo representante del GAD en el Plan de Trabajo 2019 – 2023 se comprometió a implementar al menos dos macro actividades para el posicionamiento de la gastronomía del cantón.

4.1.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS GASTRONÓMICOS EN EL TERRITORIO.

A partir de la información recopilada en las actividades anteriores y con base al análisis de las autoras con respecto a las variables de la investigación y su relación con la realidad del territorio, se procedió a la elaboración de la tabla 10. en donde se detallan los factores internos en las fortalezas y debilidades, así como los externos, establecidos en los apartados de oportunidades y amenazas.

Tabla 10. Matriz de FODA del turismo gastronómico en Portoviejo

FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
1. Declaratoria “Ciudad Creativa Gastronómica” de la UNESCO.	1. En el territorio predomina la oferta de comida chatarra/rápida, japonesa, china, italiana, parrilladas, asaderos, entre otros.

2.Capacidad de gestión para el desarrollo gastronómico.	2. Los ingredientes que consumen provienen de cultivos que utilizan agroquímicos.
3.Capital provincial que alberga un creciente flujo de visitantes.	3. Catastro desactualizado de emprendimientos gastronómicos.
4.Tener un producto gastronómico representativo por cada parroquia	4. Falta de innovación en la oferta.
5. Espíritu resiliente y emprendedor.	5. Limitado manejo de emprendimientos gastronómicos sostenibles.
OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
1. Prestigio de la gastronomía manabita.	1. Creciente aculturización.
2. FAO interviene en Portoviejo en el sistema de sostenibilidad.	2. Falta de priorización por parte de las autoridades nacionales en el patrimonio cultural y gastronómico.
3. Asesoramiento para la puesta en valor del patrimonio gastronómico local, por parte de gestores externos.	3. Ingreso de multinacionales alimentarias.
4. Invitaciones a eventos internacionales de gastronomía.	4. Crisis socioeconómica.
5. Organismos y actores dispuestos al financiamiento de iniciativas para el desarrollo gastronómico.	5. Inflación de precios a escala mundial para la producción de materia prima.

Fuente: Elaboración propia a partir de Andrade², 2022

Se identificaron cinco factores para cada uno de los componentes internos y externos, mismos que se calificaron con la finalidad de determinar cuáles son los aspectos de mayor aprovechamiento y los de mejoramiento, mediante la técnica del FODA estratégico en donde se ponderaron tanto las fortalezas como las debilidades en conjunto con las oportunidades y amenazas.

De acuerdo al análisis estratégico se identificaron los factores internos y externos más destacados, entre los que se encuentran, como fortaleza la declaratoria “Ciudad Creativa Gastronómica” de la UNESCO; además, la oportunidad de que la gastronomía manabita tiene prestigio; por otra parte, se evidenció como debilidad el predominio de la oferta de comida chatarra/ rápida, japonesa, china, italiana, parrilladas, asaderos, entre otros; y la amenaza referente a la falta de priorización por parte de las autoridades nacionales en el patrimonio cultural. Esto permitió conocer el problema y solución estratégica que se encuentran más adelante. Adicional a ello, la ponderación del FODA estratégico dio como resultado que el destino se encuentra en una posición en donde debe adoptar medidas adaptativas o de reorientación, al ubicarse con 59 puntos en la relación debilidades – oportunidades, por lo tanto, es importante reducir los aspectos internos negativos, aprovechando las situaciones externas positivas.

PROBLEMA ESTRATÉGICO. – si se dejara de priorizar el patrimonio cultural gastronómico por parte de las autoridades nacionales, se dificultará la

²Entrevista al Coordinador de Slow Food Manabí, Luis Andrade. 2022.

conservación de la identidad culinaria debido al predominio de la comida chatarra/rápida, japonesa, china, italiana, parrilladas, asaderos, entre otros, y aunque se cuente con la declaratoria de “Ciudad Creativa Gastronómica” de la UNESCO no podrá mantenerse el prestigio de la gastronomía manabita

SOLUCIÓN ESTRATÉGICA. - aprovechando plenamente la declaratoria vigente de la UNESCO y el prestigio de la comida manabita se apoyará a las autoridades con proyectos que fomenten la priorización del patrimonio cultural gastronómico para evitar la pérdida de identidad culinaria a causa de la introducción y predominio de comida chatarra/rápida, japonesa, china, italiana, parrilladas, asaderos, entre otras.

4.2. DIAGNÓSTICO DEL ESTADO ACTUAL DE LOS EMPRENDIMIENTOS GASTRONÓMICOS DEL CANTÓN PORTOVIEJO

En esta fase se evaluó la oferta de los emprendimientos turísticos gastronómicos mediante una entrevista a 16 restaurantes; para luego valorar la gobernanza turística a través de un análisis entre la entrevista aplicada a la autoridad local de turismo y las respuestas obtenidas por parte de los propietarios de establecimientos de gastronomía tradicional. Además, se determinó el comportamiento de la demanda por medio de la aplicación y análisis de encuestas a turistas que visitaron Portoviejo y consumieron comida típica.

4.2.1. EVALUACIÓN DE LA OFERTA DE LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS GASTRONÓMICOS DEL CANTÓN PORTOVIEJO

“La participación responsable de las empresas y prestadores de servicios turísticos es crucial para el desarrollo sustentable del destino turístico” (García et al., 2021, p.86). Si los emprendedores gastronómicos no actúan con responsabilidad pueden disminuir su operación y la calidad de sus servicios. Los emprendimientos turísticos de gastronomía se evaluaron mediante la aplicación de 16 entrevistas en restaurantes del cantón Portoviejo, seleccionándolos de acuerdo a la oferta culinaria, la misma que se enfocó en la presencia de platos típicos para la venta, propios del patrimonio cultural gastronómico de Manabí. A

continuación, se detallan los establecimientos entrevistados dentro de esta investigación (ver tabla 11):

Tabla 11. Caracterización general de establecimientos gastronómicos seleccionados

RESTAURANTES:	TIPO DE EMPRENDIMIENTOS:
	Gastronomía tradicional
1. El Tomate	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;">NACIMIENTO DE LA IDEA DE EMPRENDIMIENTO:</div> Existen diversos argumentos entre los que destacan: inicio del emprendimiento en carretas o pequeños quioscos debido a la necesidad de conseguir recursos económicos en el núcleo familiar y en otros casos surgieron por la pasión y talento para la gastronomía tradicional. <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;">LUGAR DE PROCEDENCIA:</div> Los propietarios proceden de lugares como: Portoviejo, Chone y Junín.
2. Jean Pierre	
3. La Olla de Fabián	
4. Casa Linda	
5. El Rosedal	
6. Papi Temo	
7. Don Primo	
8. La Olla	
9. Pinpiguasí	
10. La Sazón de Charo	
11. Comedor Zapallo	
12. San Andrés	
13. Las Hamacas	
14. Mi Casita Criolla	
15. La Ramada	
16. El Aguacate	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 11. se evidencia la actitud emprendedora que han tenido los 16 establecimientos de gastronomía tradicional, pues a raíz de las necesidades por obtener ingresos económicos decidieron aperturar estos restaurantes, que en algunos de los casos iniciaron en pequeños espacios y con pocos recursos, pero apoyados de sus familiares en el desempeño de la preparación de los platos y la prestación del servicio, así mismo, se destaca el valor de poner en práctica los conocimientos gastronómicos de la cultura manabita como instrumento con capacidad de generar beneficios socioeconómicos en las familias. A partir de la figura 4. se detalla el perfil de los emprendedores.

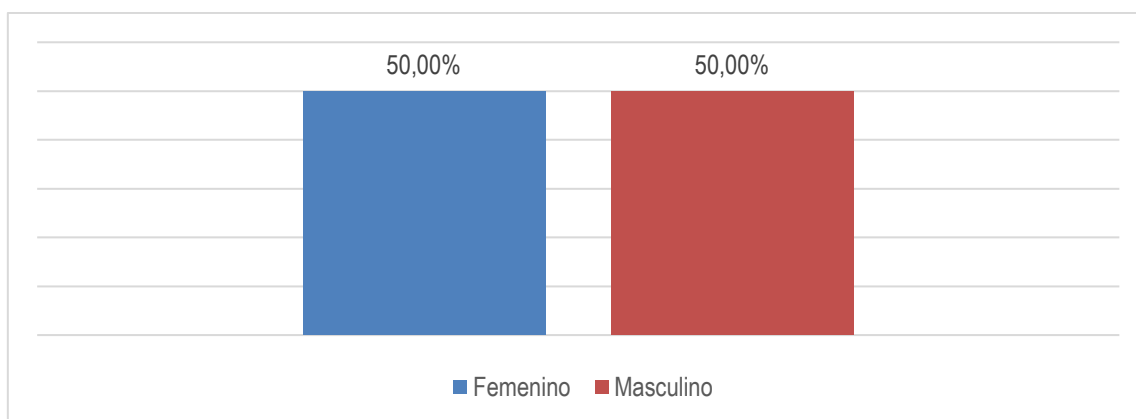


Figura 4. Sexo

Elaborado por: Los autores, en base a entrevista

En este tipo de negocios emprenden tanto hombres como mujeres, existiendo una participación del 50% respectivamente en sus propios emprendimientos. Estos datos indican que no existe una tendencia definida por el tipo de género al momento de decisión y representación para emprender en los rubros de gastronomía tradicional, lo cual resulta positivo para el sector porque fomenta la reducción de paradigmas sociales en donde se debate el liderazgo e inclusión de personas basada en la condición de género dentro de actividades gastronómicas (DT Latina, 2022). A continuación, se detallan las edades de los emprendedores (ver figura 5)

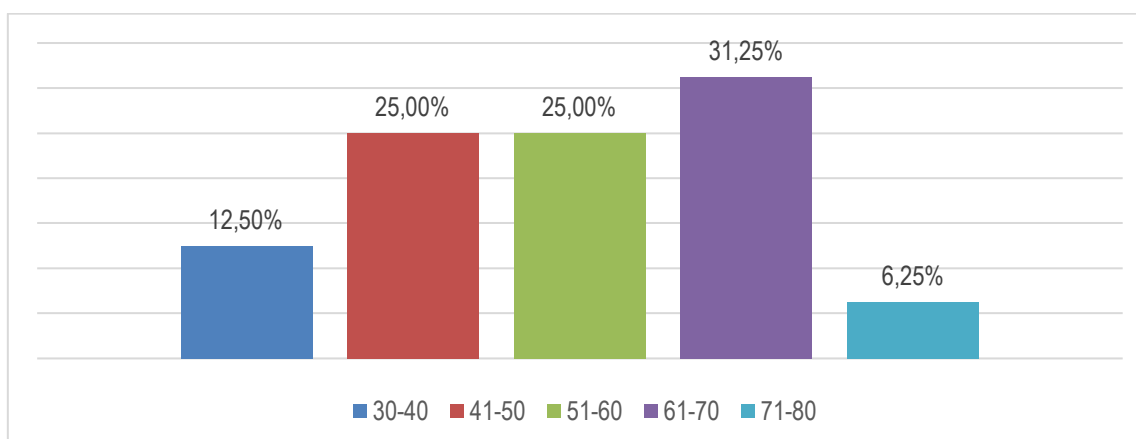


Figura 5. Edad

Elaborado por: Los autores, en base a entrevista

Los emprendedores son adultos que se encuentran en un rango de edad desde los 41 a 50 (25%), de 51 a 60 (25%) y los adultos mayores de 61 a 70 años, con la representación más alta del (31%). Al encontrarse los rangos de edad distribuidos en diferentes grupos y con cifras similares, es evidente la cultura

empresaria que rodea a los portovejenses y ecuatorianos en general, pues según Lasio *et al.* (2019) en un estudio desarrollado por Global Entrepreneurship Monitor, en el 2019 Ecuador fue uno de los países de Latinoamérica que más emprendió entre los 18 a 64 años, ubicándose con un 36.2 después de Chile y superando a Brasil y Colombia en el índice de actividad emprendedora temprana; por lo tanto, resulta interesante analizar su nivel de estudios (ver figura 6).

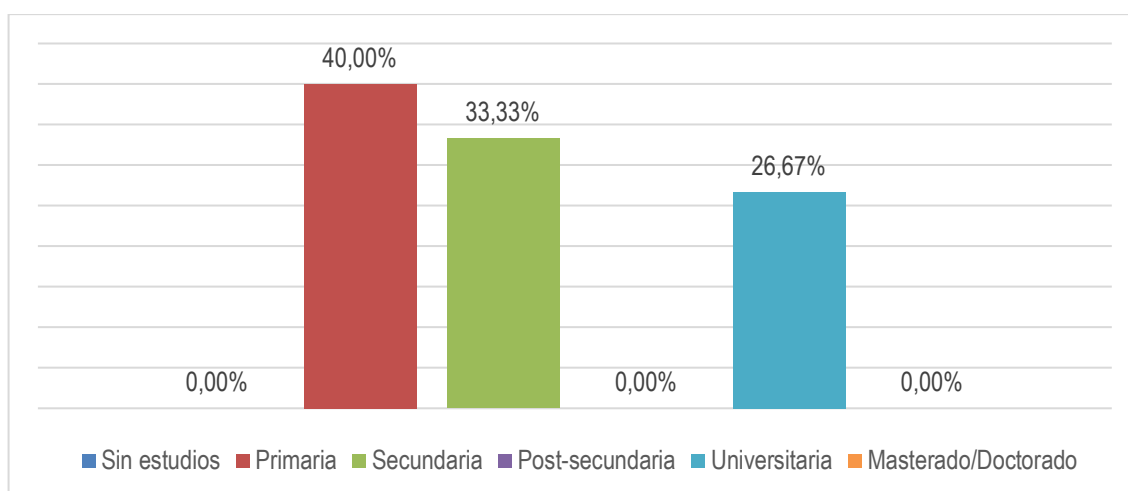


Figura 6. Nivel de estudios

Elaborado por: Los autores, en base a entrevista

Estas cifras evidencian que a pesar de los propietarios o administradores haber alcanzado un nivel de estudio básico el 40% y una educación secundaria el 33%, han tomado la decisión de emprender, desarrollando sus habilidades emprendedoras en el camino y aprendiendo en base a la práctica y experiencia la forma de manejar sus negocios, basándose en los requerimientos que se les van presentando, logrando de esta manera ocuparse en actividades gastronómicas (ver figura 7).

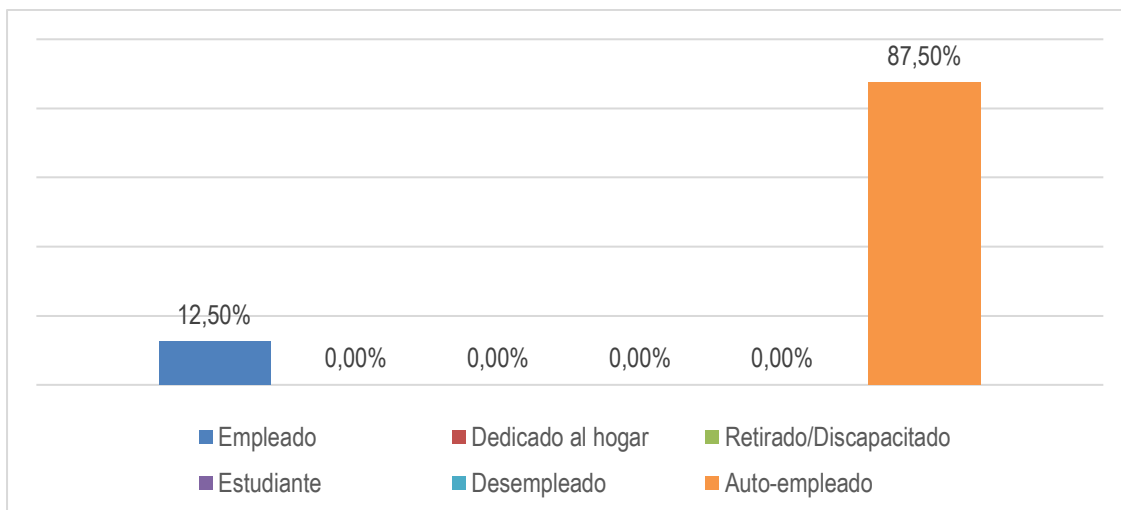


Figura 7. Ocupación

Elaborado por: Los autores, en base a entrevista

Al iniciar un emprendimiento gastronómico, la mayoría de sus propietarios se ha dedicado a su propio negocio, así lo demuestra el 87,50% que ha logrado autoemplearse y generar nuevas fuentes de trabajo para su familia y la de otros; lo que según García y Burbano (2021) se ha convertido en una manera de reducir el creciente desempleo en lugares con problemáticas socioeconómicas. A continuación, se muestran los factores que les han motivado a realizar la actividad emprendedora (ver figura 8):

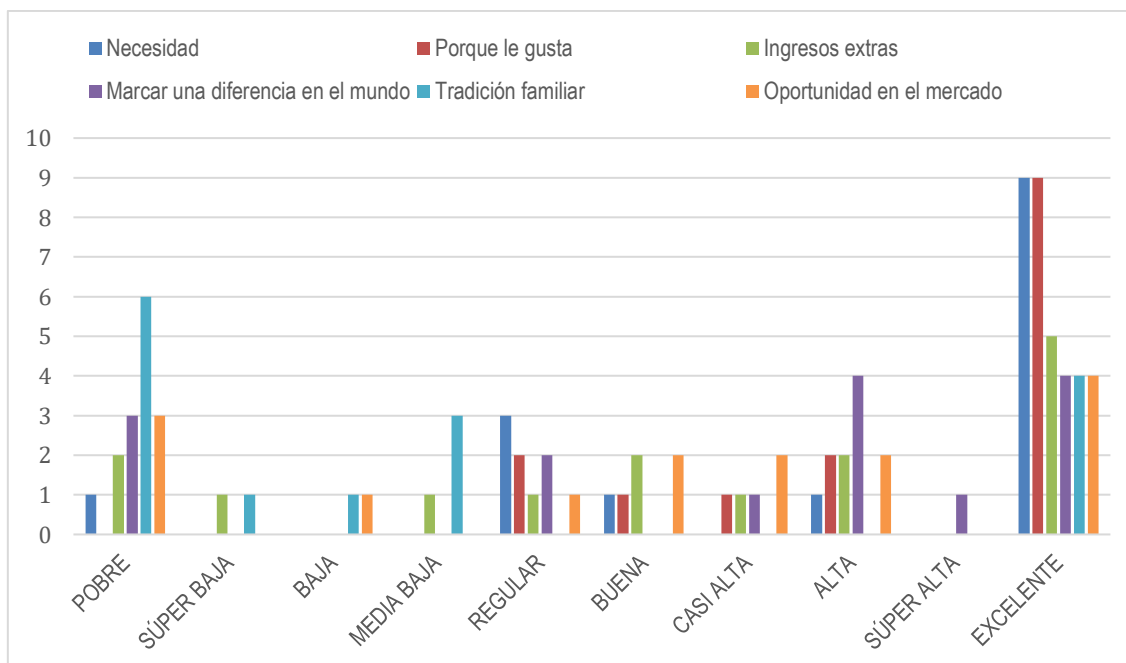


Figura 8. Motivación para el emprendimiento

Elaborado por: Los autores, en base a entrevista

La mayoría de los entrevistados respondieron que el mayor impulso al momento de emprender fue la necesidad económica y en algunos casos al contar con el talento para la cocina tradicional, vieron en este rubro una forma de salir adelante. Además, la mayoría de estos emprendimientos están liderados por personas a quienes les gusta este tipo de negocio; mientras que, el factor considerado como de menor motivación al desarrollar sus actividades, es debido a la tradición familiar, sin embargo, esta condición está dada también por la relación con el tiempo de operación (ver figura 9.) aunque para Intriago (2019) la esencia de lo ancestral se está perdiendo debido a la culturización.

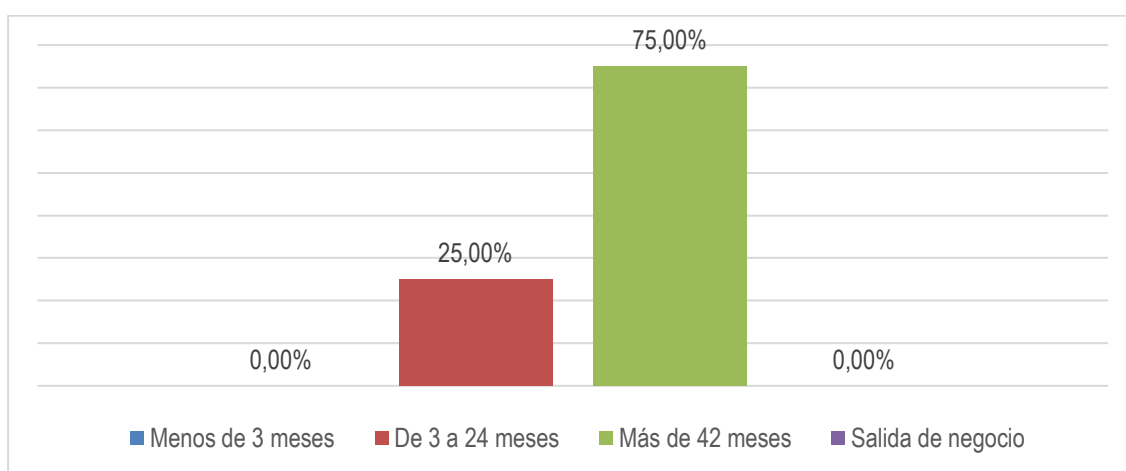


Figura 9. Tiempo de operación en el mercado

Elaborado por: Los autores, en base a entrevista

Es evidente que el 25% de los emprendimientos gastronómicos no han surgido inicialmente por una tradición familiar, pues tienen 2 años o menos de haber sido creados; sin embargo, la presencia del 75% de establecimientos por más de tres años y medio en el mercado, indica que, si se gestionan de forma adecuada y se incentiva en los miembros de la familia la preservación del negocio como una forma de herencia entre generaciones, podrían mantenerse a lo largo de los años. Por otra parte, se analizaron las fuentes de financiamiento utilizadas para la apertura y mejoras implementadas en el negocio (ver figura 10).

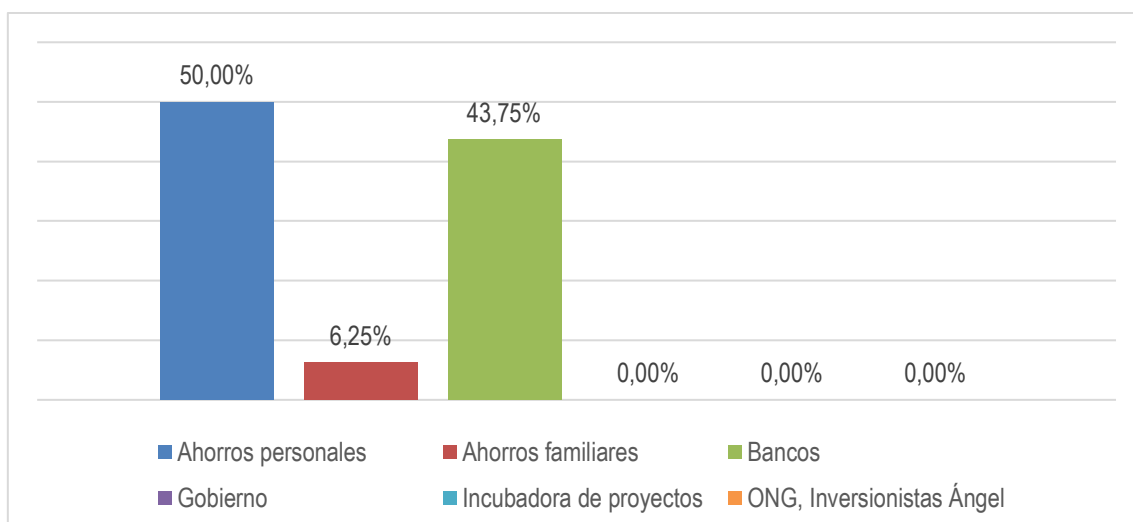


Figura 10. Fuentes de financiamiento

Elaborado por: Los autores, en base a entrevista

Los propietarios de los establecimientos de gastronomía tradicional obtienen financiamiento para sus negocios desde dos sectores principalmente, pues el 50% decide invertir sus propios ahorros, un mínimo de emprendedores (6%) solicita préstamos a sus familiares, mientras que el 44% acude a las compañías bancarias para acceder a recursos financieros mediante créditos, sin embargo, Ortega (2021) menciona que una gran parte de los emprendedores al no cumplir con los requisitos para acceder al financiamiento de una entidad bancaria, hacen uso de Cooperativas de Ahorro y Crédito, así lo demostró el 45% de su muestra. Estos rubros monetarios son útiles no solo para iniciar el establecimiento, sino también en el caso de ampliación, mejoras o crisis, como la del COVID 19, por lo tanto, es necesario conocer qué medidas se aplicaron ante esta situación (ver figura 11)

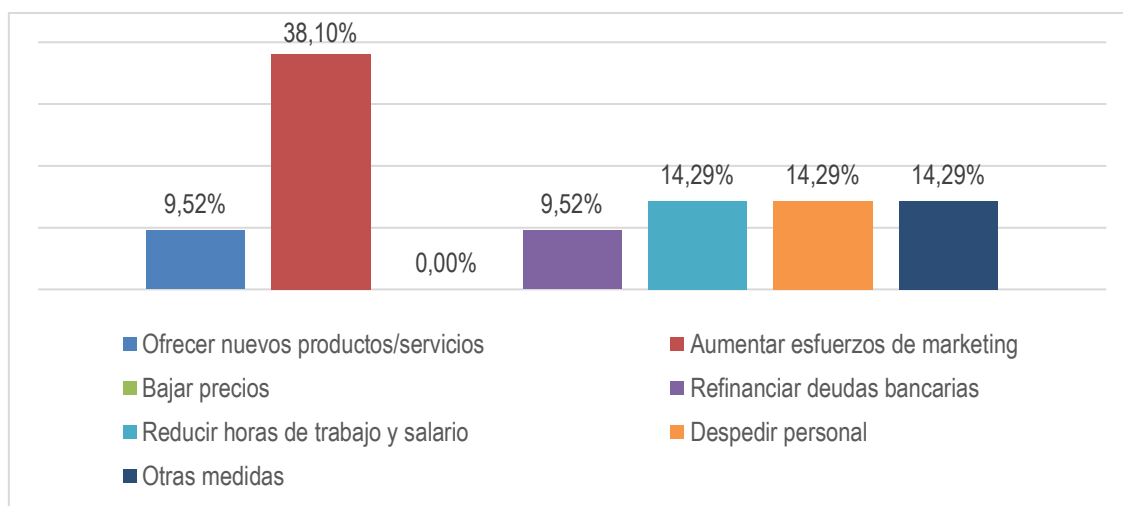


Figura 11. Medidas implementadas por la COVID-19

Elaborado por: Los autores, en base a entrevista

La crisis económica ocasionada por la pandemia y la nueva realidad en el uso de las tecnologías para la comercialización ocasionó una serie de respuestas por parte de los propietarios de los restaurantes, la principal es el aumento de los esfuerzos en el marketing (38%) para promocionar y vender sus productos, así como la reducción de horas de trabajo y salario (14%), otras medidas se aplicaron, como el cierre temporal del negocio (14%), y el despido de personal (14%) aunque actualmente cuentan con 126 colaboradores dentro de los 16 establecimientos, lo cual representa una media de 8 personas y esto se debe a la recuperación paulatina de la demanda de comensales. Félix y García (2020) coinciden en su estudio con la mayoría de estrategias utilizadas por los emprendedores en la presente investigación, pero adicional a ello, mencionan la reducción de los precios para competir, así como la búsqueda de nuevos segmentos y clientes de mercado. Por otra parte, consideran que el gobierno debería aplicar políticas o estrategias para el apoyo al sector, entre las que se encuentran (ver figura 12.)

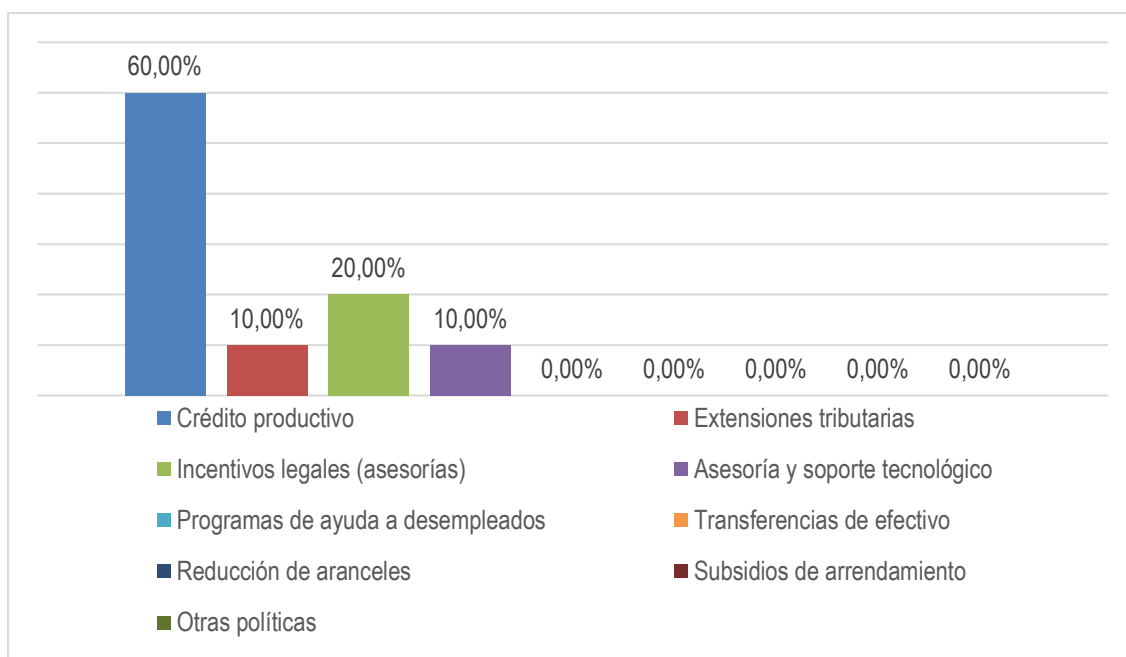


Figura 12. Demandas del sector al gobierno

Elaborado por: Los autores, en base a entrevista

El 60% de emprendedores solicita al gobierno nacional que se apoye mediante créditos productivos al sector de alimentos y bebidas, pues esto les permitiría mejorar sus negocios. De la misma manera el acompañamiento a través de asesorías legales (20%) y de soporte tecnológico (10%) les facilita la comprensión de requisitos normativos y tendencias de mercado; así mismo consideran las extensiones tributarias (10%) como un mecanismo a favor de la actividad gastronómica. Por otra parte, se analizó también el apoyo del GAD en cuanto a las capacitaciones (ver figura 13.)

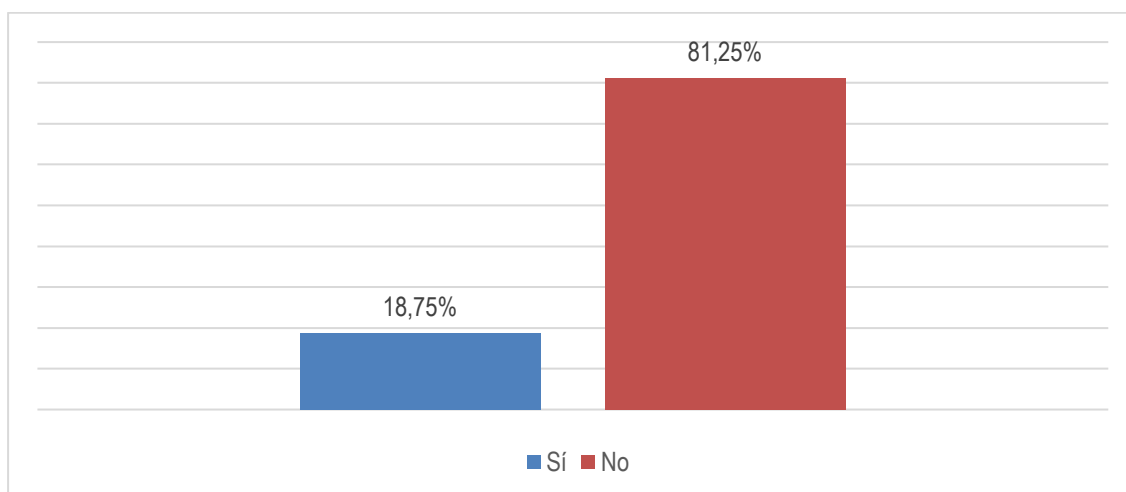


Figura 13. Capacitaciones del GAD

Elaborado por: Los autores, en base a entrevista

El 81% de los entrevistados señaló que no han recibido capacitaciones por parte del GAD Portoviejo; por lo tanto, solo el 19% de establecimientos de gastronomía tradicional han sido capacitados a través de esta institución pública. Sin embargo, uno de los propietarios argumentó su inasistencia hacia este tipo de convocatorias a pesar de haber recibido la invitación. Por otra parte, se les consultó si cuentan con los siguientes servicios (ver figura 14).

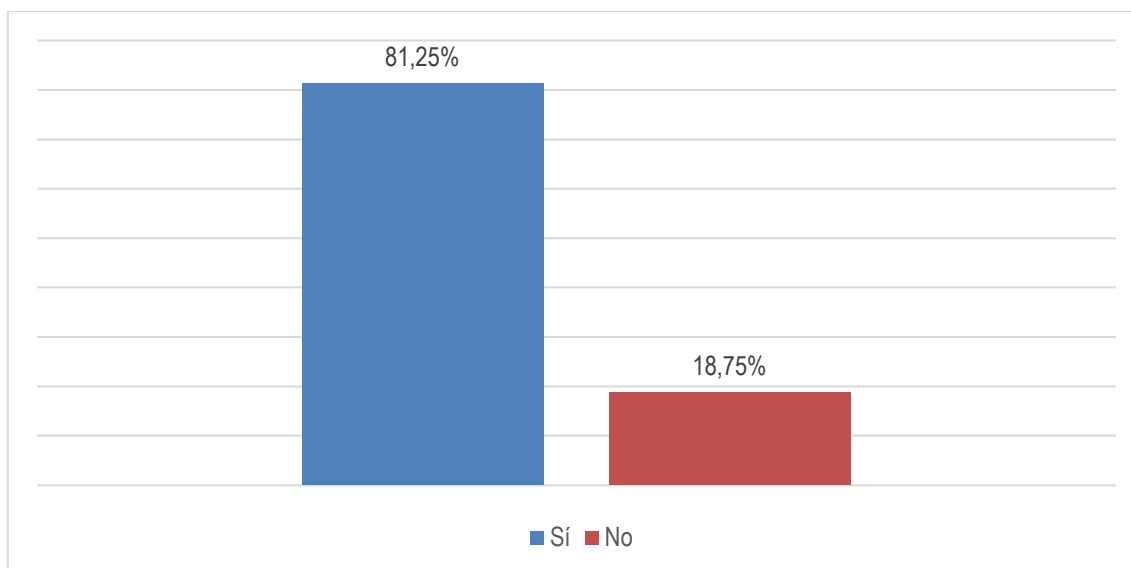


Figura 14. Existencia de servicios básicos, tecnológicos y de bioseguridad

Elaborado por: Los autores, en base a entrevista

El 81% de establecimientos de gastronomía tradicional cuenta con servicios básicos, tecnológicos y de bioseguridad; a pesar de ello, aún el 19% de este tipo de restaurantes tiene deficiencias en algunos servicios que en la actualidad son necesarios para la competitividad, pues la falta de agua potable e internet son los dos principales factores en donde requieren cobertura.

Por otro lado, en los emprendimientos entrevistados, consideran como fortalezas lo siguiente: organización, calidad de los productos, buena atención, persistencia, trabajo en familia y buen sabor, así como elementos que les permiten diferenciarse, pues elaboran productos artesanales para la venta, algunos cuentan con parte de la materia prima en su finca y hacen uso de utensilios tradicionales como la leña y olla de barro. En cuanto a las debilidades se encuentran: la falta de promoción y manejo de herramientas de marketing y el limitado personal, lo que repercute en la capacidad para recibir al consumidor. Referente a las amenazas, mencionaron la informalidad de otros

emprendimientos, la competencia, el alto costo de la materia prima y crisis naturales, económicas, sociales y de bioseguridad.

4.2.2. VALORACIÓN DE LA GOBERNANZA TURÍSTICA

La aplicación de una entrevista a la autoridad de turismo del GAD Portoviejo y las 16 entrevistas realizadas a emprendimientos de gastronomía tradicional, permitió la valoración de la gobernanza, mediante el uso de los métodos analítico y sintético, que facilitaron la comparación del estado en el cual se percibe a la administración pública del turismo desde el punto de vista de ambos sectores y las realidades positivas y negativas con las que desempeñan sus actividades.

En el cantón se han planteado directrices para el fortalecimiento de la gastronomía, mediante la planificación estratégica que presenta como resultado el Plan Portoviejo 2035, siendo este, un instrumento de apoyo complementario a la gestión desempeñada. Pues, actualmente se destacan la realización de concursos y festivales gastronómicos, la existencia de alianzas estratégicas con diferentes organismos, la representación del territorio en eventos de carácter turístico y el presupuesto destinado para el financiamiento del sector.

Sin embargo, una de las debilidades es la deficiente ejecución de acciones conjuntas entre el MINTUR y Departamentos de Turismo del Gobierno Provincial y GAD cantonal, lo cual se le atribuye a la designación de competencias para cada organismo. A pesar de ello, es oportuno que se fomente la voluntad de hacer alianzas en los aspectos donde se requiera participación interinstitucional para ejecutar actualizaciones, generación de información, implementación de proyectos, entre otras actividades en beneficio de los sectores que representan.

Por otra parte, a pesar de que existen recursos financieros (locales y externos) disponibles para el sector turístico, los emprendedores consideran que la actividad de alimentos y bebidas debe ser tomada en cuenta para créditos productivos, pues la mayoría de este tipo de establecimientos no se beneficia del financiamiento del sector público y prefieren hacer uso de sus ahorros personales o acceder a préstamos en el banco. Incluso, durante los dos primeros años de la pandemia, ciertos establecimientos aplicaron medidas radicales, como el cierre temporal de sus establecimientos, debido a la complejidad para mantenerse de forma sostenible en el mercado; por esta razón, es necesario que

las autoridades de distintos niveles cuenten con recursos y estrategias para el manejo de crisis.

La mayoría de los emprendimientos de gastronomía tradicional entrevistados, no han sido capacitados por el GAD Portoviejo, por lo tanto, es fundamental que las autoridades generen continuamente espacios destinados al fortalecimiento de las capacidades e incentiven en los prestadores de servicios la participación en estas convocatorias. De esta forma se reducen debilidades como el desconocimiento de los restaurantes para manejar el marketing de forma técnica, lo cual produce un bajo impacto o respuesta para los establecimientos; pues a pesar de la adecuada promoción gastronómica desarrollada por el GAD en los sitios oficiales, es importante trabajar en la difusión del territorio de la mano de emprendedores capacitados en herramientas digitales.

La informalidad es otro factor que afecta a los emprendimientos con oferta gastronómica tradicional, en este caso, es necesario que el GAD cuente con estrategias frente a esta realidad, pues la influencia ha sido mínima en el tema de cultura del emprendimiento, ya que la mayoría de negocios de comida típica surgen por necesidad y no por oportunidad. A pesar de ello, al formarse generalmente desde la familia, es importante fomentar la tradición familiar como elemento clave para la conservación de los bienes intangibles del patrimonio cultural gastronómico y como una fuente de ingresos si se maneja de forma sostenible. Por otra parte, ante la carencia de agua potable de ciertos restaurantes, desde la gobernanza turística es pertinente sugerir ante las instituciones encargadas la cobertura de este tipo de servicio en las zonas rurales, porque esto no solo beneficia a la población, sino también a los establecimientos de gastronomía y al sector turístico en general.

4.2.3. COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA TURÍSTICA

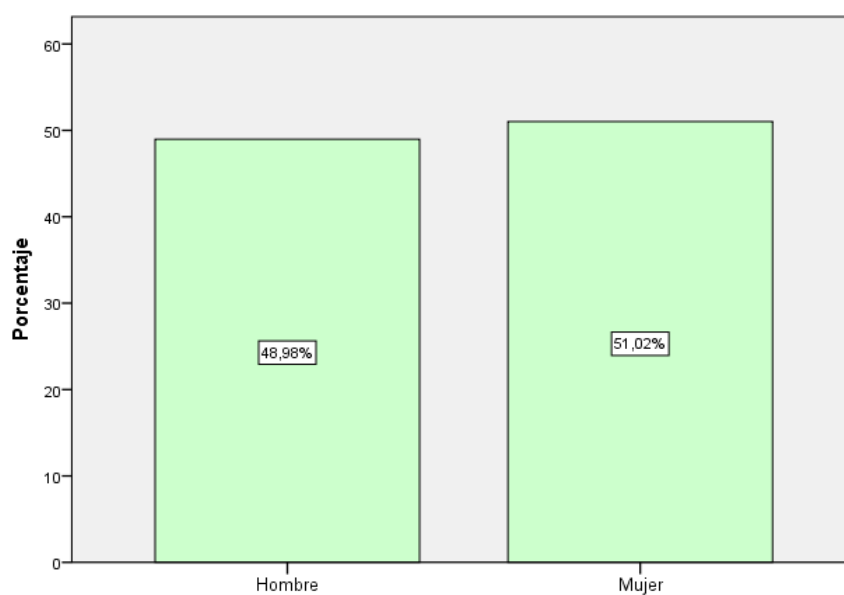
Para determinar el comportamiento de la demanda turística se aplicaron 196 encuestas del 15 al 17 de julio de 2022 a turistas que visitaron Portoviejo y han consumido productos de la gastronomía tradicional. Luego se tabularon las respuestas en el software estadístico SPSS, obteniendo los resultados y análisis que se encuentran a partir de la tabla 12.

Tabla 12. Edad de los visitantes

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
	196	19	60	29,10	7,087
N válido (por lista)	196				

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas

Las personas que visitan los restaurantes con oferta tradicional se caracterizan por encontrarse en un rango de edad, desde los diecinueve a los sesenta años, por lo tanto, la media para este grupo es de 29 años, lo cual representa la llegada de visitantes principalmente adultos. La amplitud de las edades, se evidenció también mediante la observación directa, y esta situación se produce debido al desplazamiento en familias hacia este tipo de establecimientos. A continuación, se presenta el sexo predominante de este perfil (ver figura 15)

**Figura 15.** Sexo

Elaborado por: Los autores, en base a encuestas

El 51,02% de personas que consumen comida tradicional son mujeres, mientras el 48,96% corresponde a los hombres. A pesar de ser mayor el porcentaje del segmento femenino, es evidente la poca diferencia estadística entre ambos grupos, por lo tanto, se llega a la conclusión de que el territorio no posee un segmento limitado exclusivamente por sexo, en el caso del consumo de alimentos típicos de la zona. Por otra parte, es relevante conocer el lugar de dónde proceden (ver figura 16).

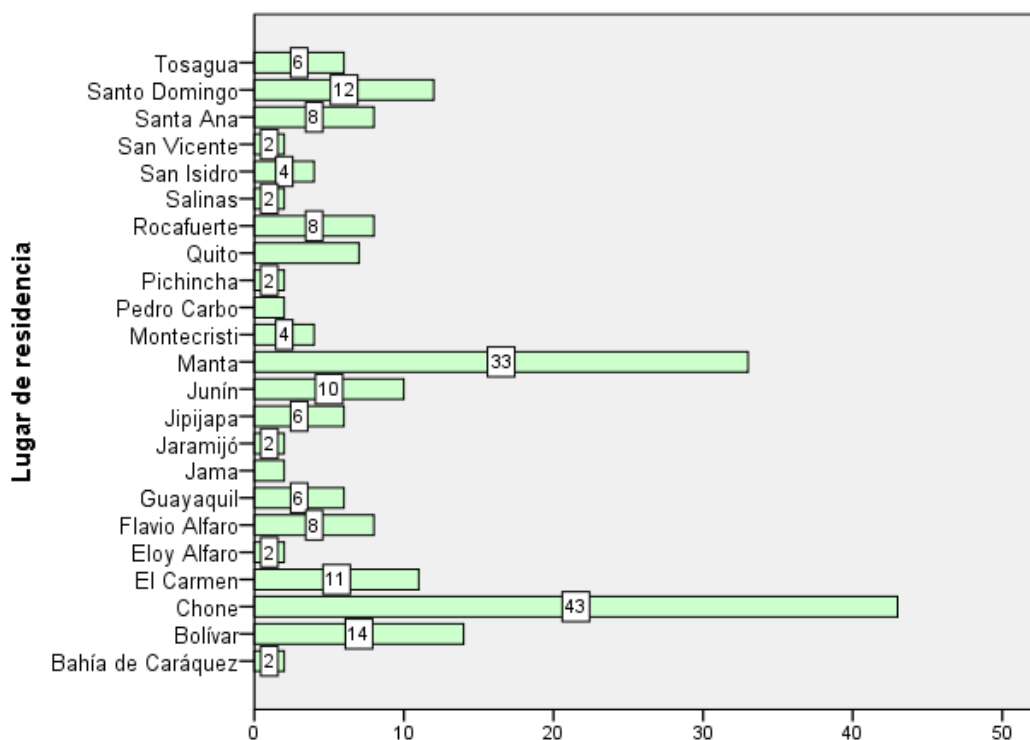


Figura 16. Lugar de residencia

Elaborado por: Los autores, en base a encuestas

Los turistas que visitan el cantón Portoviejo, son locales y coincide con la investigación de Junco (2021) pues provienen de cantones ubicados principalmente en la zona centro norte y centro sur de la provincia, en donde se destaca la presencia de visitantes de Chone, Manta y Bolívar; mientras que el menor número de personas interesadas en la gastronomía del territorio, son residentes de San Vicente, Salinas, Pichincha, Jaramijó, Eloy Alfaro y Bahía de Caráquez. Sin embargo, el mercado interprovincial más destacado es Santo Domingo debido al interés de la demanda para desplazarse a consumir. Por otro lado, se analizó también el nivel de estudios (ver figura 17).

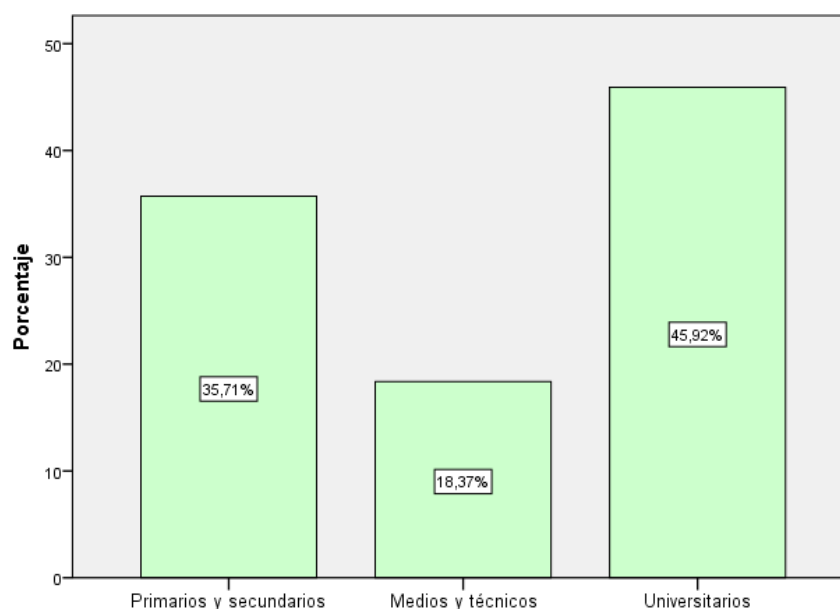


Figura 17. Nivel de estudio

Elaborado por: Los autores, en base a encuestas

El 45,92% de los encuestados ha recibido una formación de carácter superior en las universidades, luego se encuentra la enseñanza básica en el caso de la primaria y secundaria con el 35,71% y el de menor porcentaje (18,37%) las personas que han estudiado en instituciones con carreras técnicas, en el caso del nivel universitario se asemeja al estudio de García (2021) quien presenta un 52% para este grupo, pero existen diferencias para los niveles primario y secundarios, medios y técnicos, indicando un 15% y 32% respectivamente. Independientemente del nivel de estudio, se puede considerar la presencia de turistas formados a través de una entidad de educación y por lo tanto conocen acerca de la gastronomía manabita y su importancia. Además de ello, se les consultó acerca de sus ocupaciones (ver figura 18).

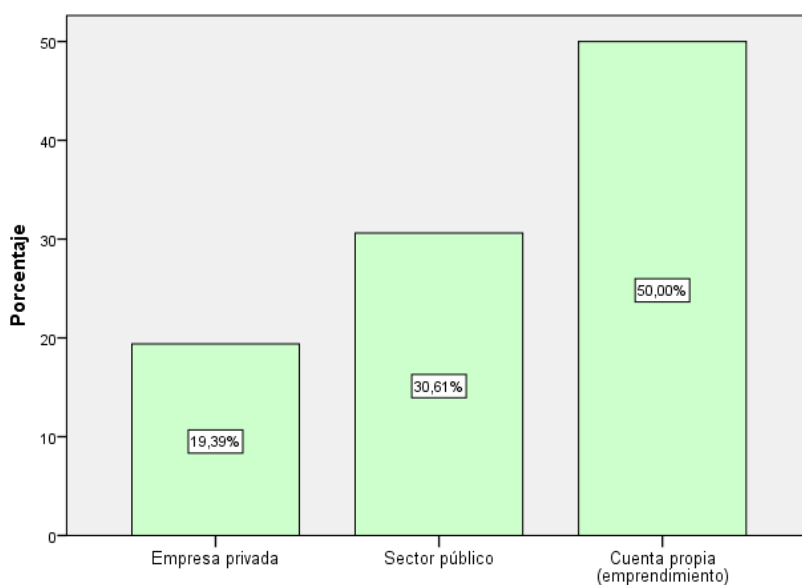


Figura 18. Ocupación principal

Elaborado por: Los autores, en base a encuestas

La mitad de los turistas (50%) tiene una ocupación laboral en el área de emprendimiento, el 30,61% pertenece al sector público y el 19,39% a la empresa privada. Estos datos evidencian el segmento que más beneficio ha tributado a los establecimientos de gastronomía tradicional para la reactivación, así como la capacidad de gasto que manejan, pues, gracias a la fuente de ingresos proveniente de diversos tipos de emprendimientos, ha sido posible para este perfil consumir platos gastronómicos locales. Por otra parte, se analizaron los medios por donde se informaron acerca de los restaurantes (ver figura 19).

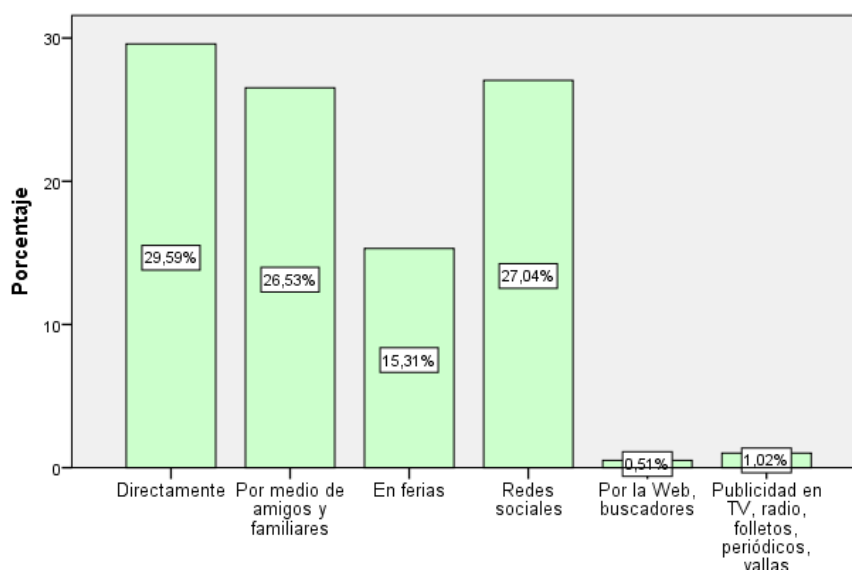


Figura 19. Medio de información

Elaborado por: Los autores, en base a encuestas

En los resultados existen tres fuentes de información con una diferencia estadística mínima entre ellas, encontrándose la observación directa (29,59%), redes sociales con (27,4%) y por medio de amigos y familiares (27,04%). Esto representa una preferencia por los medios tradicionales, ya que al llegar directamente al territorio deciden elegir en base a su perspectiva, en dónde van a comer, además, se evidencia un grupo informado a través de recomendaciones de conocidos para reducir las probabilidades de que la alimentación no sea de su agrado y referente a medios tradicionales, se presenta una demanda significativa en el uso de estos canales, debido a que pueden revisar fotografías y opiniones antes de elegir visitar el restaurante. Por otra parte, en la tabla 13. se presenta la motivación de los turistas para la visita.

Tabla 13. Motivación para la visita

¿Qué factores lo motivaron a realizar la visita?					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Gastronomía	196	1,00	10,00	8,4898	2,46720
Actividades culturales	196	1,00	10,00	7,5561	2,68365
Artesanías	196	1,00	10,00	7,4490	2,67801
Disfrutar de la naturaleza	196	1,00	10,00	8,3878	2,36917
La cercanía de su lugar de residencia	196	1,00	10,00	7,5561	2,64709
Relación calidad/precio	196	1,00	10,00	7,9796	2,25766
Visitar a familiares o amigos	196	1,00	10,00	6,4898	3,30577
Negocios	196	1,00	10,00	5,7857	3,48108
Alejarse de presión/estrés	196	1,00	10,00	7,5816	2,90331
Motivos profesionales	196	1,00	10,00	6,7602	3,26263
Amabilidad/hospitalidad	196	1,00	10,00	8,5051	2,32819
N válido (por lista)	196				

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas

Entre las motivaciones principales para visitar Portoviejo se encuentran la amabilidad y hospitalidad de los habitantes del cantón, la gastronomía y disfrute de la naturaleza. En un grado intermedio están la relación calidad/ precio, alejarse de la presión/estrés, actividades culturales, cercanía con el lugar de residencia y artesanías. Mientras lo que motiva el desplazamiento en menor proporción es el turismo de negocio, por motivos profesionales y la visita a familiares o amigos. Estos resultados evidencian la atractividad del territorio en temas gastronómicos y la potencialidad del recurso humano para desarrollar el servicio de las actividades turísticas con una atención adecuada, con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente y su grupo (ver figura 20).

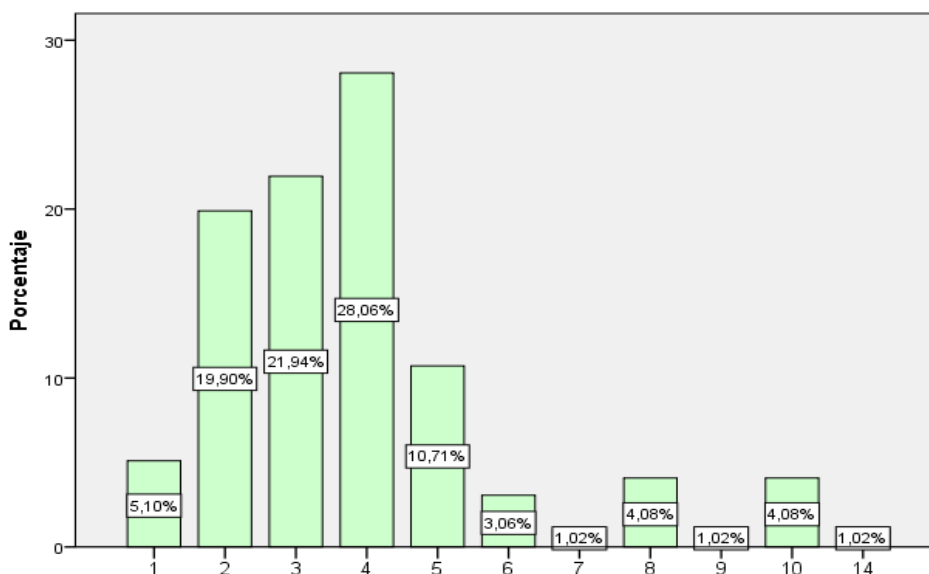


Figura 20. Grupo con el que viaja

Elaborado por: Los autores, en base a encuestas

Este perfil se moviliza en grupos de entre 2 a 4 personas generalmente, siendo el 28,06% un grupo conformado por 4 individuos y para el caso de 3 personas se representa por el 21,94%, mientras que las parejas son el 19,90%. Para Junco (2021) estos desplazamientos se dan entre amigos (58%), familia (33%) y en pareja el 6%. Es importante también analizar los medios de transporte utilizados en su desplazamiento, por lo tanto, se muestra a continuación la figura 21.

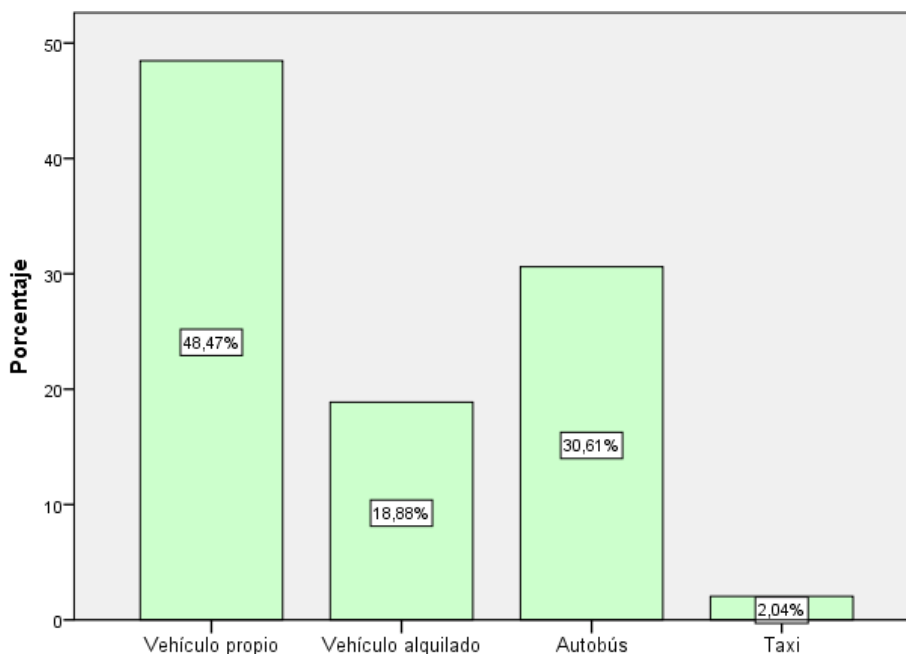


Figura 21. Transporte utilizado

Elaborado por: Los autores, en base a encuestas

El principal medio de transporte para llegar hacia los restaurantes de gastronomía tradicional es el vehículo propio, pues el 48,47% de visitantes lo utilizan y esto demuestra un estatus económico medio / alto; mientras que el 30,61% prefieren movilizarse a través de autobús, el 18,88% accede al alquiler vehicular y el menor porcentaje (2,04%) hace uso de los taxis. Por otra parte, se le ha consultado a los encuestados la duración de su visita (ver figura 22.)

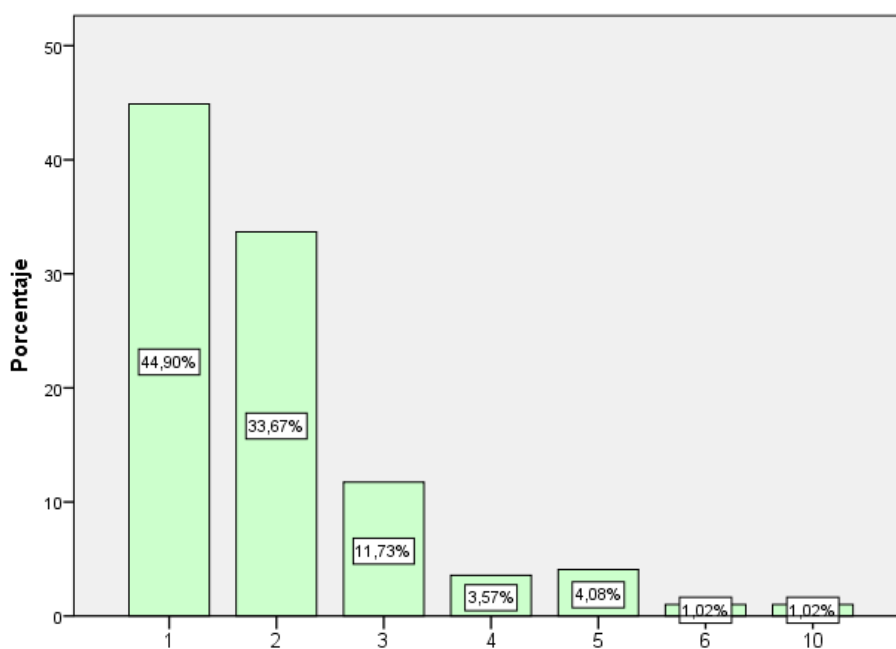


Figura 22. Duración de la visita (días)

Elaborado por: Los autores, en base a encuestas

La duración de la visita generalmente es de uno a dos días, existiendo para estos datos una demanda de 44,90% y 33,67% respectivamente. Esto se relaciona con las motivaciones del desplazamiento, pues la mayoría de personas que consumen servicios de gastronomía se movilizan en un solo día y en el caso de que tengan más actividades turísticas planeadas ya sea de carácter cultural o en contacto con la naturaleza, pernoctan un día y permanecen dos. A continuación, se muestra el gasto promedio en el destino (ver tabla 14).

Tabla 14. Gasto promedio

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
¿Cuánto está dispuesto a gastar?	196	\$10	\$200	\$44.87	\$34.106
N válido (por lista)	196				

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas

El gasto se relaciona con factores como la cantidad de personas que integran el grupo y los días de permanencia en el destino, pues por un lado se encuentran quienes están dispuestos a pagar un mínimo de \$10 en una visita de 1 día, mientras que ciertos turistas pagarían máximo \$200 en un grupo de más de dos personas con probabilidad de pernoctación. A pesar de existir una serie de aspectos para definir cuánto consumen los visitantes, el gasto promedio en el territorio es de \$44,87. Por otro lado, se valoró la calidad de la oferta (ver tabla 15).

Tabla 15. Valoración de la oferta

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Oferta de restaurantes	196	1,00	10,00	8,6173	2,02586
Oferta de ocio nocturno	196	1,00	10,00	7,7143	2,67371
Oferta de comercios	196	3,00	10,00	8,5408	1,86832
Oferta cultural y artesanía	196	1,00	10,00	8,3418	2,33820
Recursos naturales	196	1,00	10,00	8,4592	2,31458
Limpieza de sitios turísticos	196	1,00	10,00	7,9745	2,63786
N válido (por lista)	196				

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas

Los encuestados califican con 8,61 a la oferta de los establecimientos de gastronomía tradicional, lo cual es un aspecto positivo para este sector, además se beneficia por la presencia de emprendimientos de comercio, cultura y artesanías, así como de recursos naturales con potencialidad; sin embargo, se debe mejorar en aspectos de la oferta complementaria del territorio, como la limpieza de los sitios turísticos y las actividades de ocio nocturno. Adicional a ello, es fundamental conocer la predisposición de los visitantes para volver a visitar los restaurantes (ver figura 23).

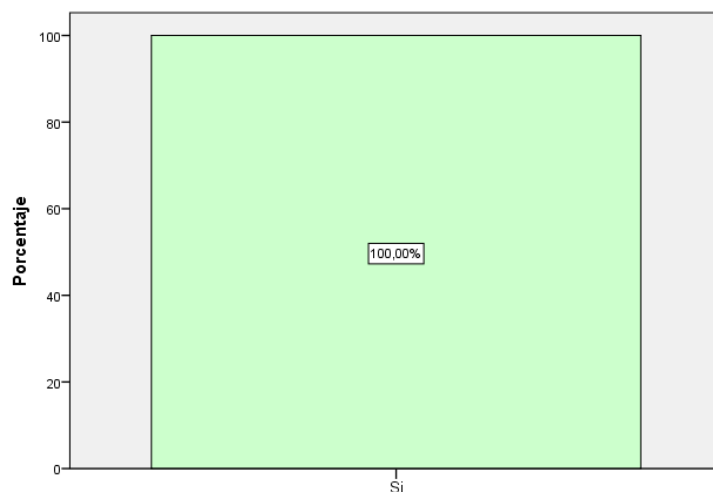


Figura 23. Predisposición para volver a visitar los emprendimientos

Elaborado por: Los autores, en base a encuestas

El 100% de las personas que respondieron la encuesta tienen la predisposición de volver a visitar los establecimientos de gastronomía tradicional de Portoviejo, esto demuestra una satisfacción con los productos y servicios recibidos en los emprendimientos y la capacidad de los mismos para captar el interés luego del consumo, existiendo potencialidad para la fidelización de la demanda. Con respecto a la voluntad para la recomendación del lugar con otras personas (ver figura 24.)

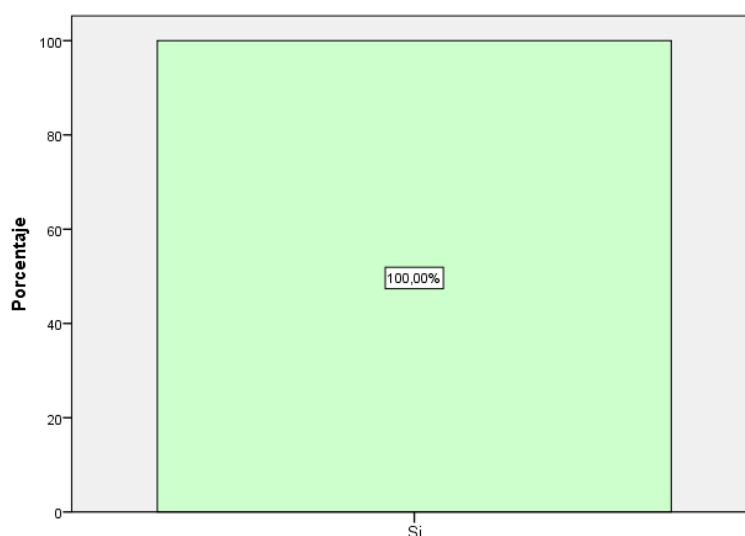


Figura 24. Recomendación del sitio

Elaborado por: Los autores, en base a encuestas

La disposición para recomendar el destino Portoviejo es del 100%, esta cifra representa un elemento positivo para los emprendimientos gastronómicos del territorio, debido a que las recomendaciones aportan a la difusión de la oferta y

son una de las herramientas más efectivas para atraer a la demanda, porque como se evidenció anteriormente, uno de los medios de información tradicionales de mayor impacto al momento de decidir, desplazarse y consumir es el boca a boca.

Los resultados obtenidos mediante las encuestas aplicadas a los visitantes de emprendimientos de gastronomía tradicional, permitió la determinación del perfil del turista que consume este tipo de productos y servicios en el cantón Portoviejo (ver tabla 16):

Tabla 16. Perfil del visitante

Características	Resultados
Rango de edad	19 a 60 años
Sexo	Mujeres (diferencia estadística mínima con los hombres)
Lugar de residencia	Chone
Nivel de estudios	Universitario
Ocupación principal	Cuenta propia (Emprendimiento)
Medio de información	Directamente, redes sociales y amigos y familiares.
Motivaciones	Amabilidad/ hospitalidad, gastronomía y disfrutar de la naturaleza
Grupo de viaje	De 2 a 4 personas
Medio de transporte	Vehículo propio
Duración de la visita	Un día
Gasto promedio	\$44,87
Valoración de la oferta	Restaurantes (8,61)
Intención de repetir la visita	Sí
Recomendación del sitio	Sí

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas

Los turistas que visitan Portoviejo y consumen la gastronomía tradicional se caracterizan por ser principalmente visitantes internos, que valoran los platos típicos manabitas, siendo esta razón, la actitud de la gente para el servicio y actividades turísticas complementarias, las principales motivaciones al momento de desplazarse. Este perfil ha recibido formación académica y es consciente del sabor, diversidad y tradición culinaria de la identidad gastronómica y como tiene la capacidad de pago y facilidad de movilización aprovecha a consumir y comprar productos gastronómicos locales cada vez que va a Portoviejo, con la intención de volver al destino y conocer nuevas propuestas del sector, a través de recomendaciones y videos o publicidad en internet.

El perfil del visitante está caracterizado por desplazarse generalmente en grupos de 2 a 4 personas compuesto por parejas, familias o amigos, es por esta razón que el rango de edad es amplio, de entre 19 a 60 años, quienes son mujeres y hombres entre los cuales no se presentó un grupo dominante bajo la categoría de género. En cuanto a los lugares de residencia, se identificó la procedencia de personas principalmente de la provincia de Manabí, de donde destaca el cantón Chone, existiendo entonces un desplazamiento significativo del turismo interno.

Con respecto al nivel de estudios, se han preparado en universidades y cuentan con un emprendimiento o trabajan para uno de estos. Además, al momento de elegir un servicio o producto para consumir se informan directamente en el sitio, mediante redes sociales y amigos o familiares; así mismo les motiva la amabilidad, hospitalidad, gastronomía y disfrute de la naturaleza. Para movilizarse utilizan su vehículo propio, en el cual se transportan por un día y gastan en promedio \$44,87. Es importante destacar que la oferta de restauración es la mejor valorada del sector turístico por parte de los visitantes, así lo demuestra la intención de repetir la visita al sitio y recomendarlo a sus conocidos.

4.3. PROPUESTA DE UN MODELO DE NEGOCIOS PARA LOS EMPRENDIMIENTOS GASTRONÓMICOS DE PORTOVIEJO

Esta última fase de la investigación se elaboró tomando como referencia el modelo Canvas, permitiendo la estructuración de una propuesta enmarcada en la cadena de valor, así como en los resultados obtenidos durante la presente investigación a través del diagnóstico y estudio de mercado de los emprendimientos gastronómicos con oferta de comida típica del cantón Portoviejo, quienes al aplicar las propuestas contribuirán al desarrollo del patrimonio gastronómico tradicional del destino.

4.3.1. MODELO CANVAS PARA EMPRENDIMIENTOS GASTRONÓMICOS DE PORTOVIEJO

Esta actividad se desarrolló a través de los métodos analítico y descriptivo, los cuales, junto al modelo Canvas permitieron detallar de forma clara y ordenada las nueve dimensiones para la planificación y gestión de los emprendimientos gastronómicos tradicionales de Portoviejo, considerando la propuesta de valor,

segmento de clientes, los canales, relación con clientes, fuentes de ingreso, recursos, actividades, socios clave y estructura de costes; estos aspectos se detallan a continuación, mientras que el modelo resumido se encuentra en la figura 25.

1. PROPUESTA DE VALOR

Experiencia gastronómica tradicional. Se propone que, para lograr un verdadero impacto en las emociones del turista es importante gestionar la interacción a través de los cinco sentidos, desde el ambiente hasta la degustación. Entonces, el lugar debe ser visto con una decoración típica, la música tradicional a un nivel adecuado; mientras que, la comida mediante el sabor, tacto, olores y el uso de ingredientes frescos de la localidad, le permita al comensal vivir una experiencia en donde se combina el patrimonio con el arte culinario, representado en platos típicos como seco y caldo de gallina criolla, morcilla, tonga, empanadas, ceviche de pinchagua, entre otros.

Puesta en valor de la cultura manabita. Los restaurantes se convierten en embajadores de las tradiciones manabitas y portovejenses a través de la gastronomía; demostrando una conexión con las raíces del pasado e innovando en el presente para la sostenibilidad de la actividad en el futuro. El buen uso de la declaratoria como ciudad creativa gastronómica de la UNESCO, es clave en la distinción de este tipo de emprendimientos, por lo que se puede otorgar desde el sector público un sello especial a los establecimientos que demuestren calidad en la oferta de este tipo de comida.

Preparación de alimentos sanos y con identidad. La cebolla, tomate, ají, pimiento, yuca, maíz, plátano, zapallo, maní, entre otros, son ingredientes con los que se preparan los platos típicos; estos provienen de huertas desarrolladas por los mismos emprendedores en sus tierras, así como de agricultores de la zona, quienes cuentan con la materia prima local y se les fomenta la importancia del cultivo de productos orgánicos, de tal forma que se ofrezcan alimentos libres de agrotóxicos.

2. SEGMENTO DE CLIENTES

El segmento de clientes que están recibiendo los emprendimientos de gastronomía tradicional se constituyen en la demanda actual y se encuentra detallada su caracterización a continuación (ver tabla 17)

Tabla 17. Perfil del consumidor actual

CONSUMIDOR DE GASTRONOMÍA TRADICIONAL EN PORTOVIEJO	
Edad	19 a 60 años
Sexo	Hombre (48,98%) Mujer (51,02%)
Residencia (* No pertenecen a Manabí)	Chone, Manta, Bolívar, Santo Domingo (*), El Carmen, Junín, Santa Ana, Rocafuerte, Flavio Alfaro, Tosagua, Jipijapa, Guayaquil (*), San Isidro, Montecristi, San Vicente, Salinas (*), Pichincha (*), Jaramijó, Eloy Alfaro y Bahía de Caráquez.
Nivel de estudios	Primarios y secundarios (35,71%) Medios y técnicos (18,37%) Universitarios (45,92%)
Ocupación	Empresa privada (19,39%) Sector público (30,61%) Emprendimiento (50%)
Medios de información	Directamente (29,59%) Amigos y familiares (26,53%) Ferias (15,31%) Redes sociales (27,04%) Web, buscadores (0,51%) Publicidad en TV, radio, folletos, periódicos y vallas (1,02%)
Motivaciones	Amabilidad/ hospitalidad (8,50) Gastronomía (8,48) Naturaleza (8,38) Relación calidad/precio (7,97) Alejarse de presión/estrés (7,58) Actividades culturales (7,55) Cercanía a la residencia (7,55) Artesanías (7,44) Motivos profesionales (6,76) Visita a familiares y amigos (6,48) Negocios (5,78)
Grupo de viaje	1 (5,10%) 2 (19,90%) 3 (21,94%) 4 (28,08%) 5 (10,71%) 6 (3,06%) – 7 (1,02%) – 8 (4,08%) – 9 (1,02%) – 10 (4,08%) – 14 (1,02%)
Transporte	Propio (48,47%) Alquilado (18,88%) Autobús (30,61%) Taxi (2,04%)
Duración de la visita	1 día (44,90%) 2 días (33,67%) 3 días (11,73%) 4 días (3,57%) 5 días (4,08%) 6 días (1,02%) – 10 días (1,02%)
Gasto	Mínimo (\$10) Máximo (\$200) Media (\$44.87)
Valoración de la oferta	Restaurantes (8,61%) Comercios (8,54%) Recursos naturales (8,45%)

CONSUMIDOR DE GASTRONOMÍA TRADICIONAL EN PORTOVIEJO	
Edad	19 a 60 años
	Cultura y artesanías (8,34%)
	Limpieza de sitios turísticos (7,97%)
	Ocio nocturno (7,71%)

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas

Se considera que el perfil actual debe mantenerse, sin embargo se recomienda trabajar en un segmento alternativo al ya existente, en donde se manejen grupos mayores a 10 personas, los cuales pueden estar organizados por agencias de viajes u operadores turísticos, por lo tanto, se sugiere a los emprendimientos que brindan las facilidades no solo para la prestación del servicio de alimentación, sino también en la oferta de propuestas programadas para actividades de turismo gastronómico, como talleres o cursos de cocina tradicional.

Adicional a ello, el reconocimiento de la gastronomía tiene la potencialidad de acaparar mercados de otras provincias del país, por lo tanto, motivar el desplazamiento de estos clústeres hacia Portoviejo es parte del reto y pueden diseñarse ofertas propias o en conjunto con el sector turístico basándose en las propuestas de valor para alcanzar este fin.

3. CANALES

De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas en la presente investigación, se pudo evidenciar los medios en donde los clientes actuales y potenciales se informan, encontrándose lo siguiente: directamente (29,59%), a través de amigos y familiares (26,53%), en ferias (15,31%), por redes sociales (27,04%), web y buscadores (0,51%), publicidad en TV, radio, folletos, periódicos y vallas (1,02%); por lo tanto, es fundamental detallar de qué forma y con qué herramientas se pueden gestionar estos canales, siendo importante mencionar que no necesariamente todas deben ser aplicadas en los emprendimientos, pues se presentan opciones, las cuales cada establecimiento elige en base a su propia realidad y capacidad de implementación.

Directamente. En cada establecimiento se encuentra la respectiva identificación del local, mediante un banner o letrero en donde se presenta el nombre del emprendimiento gastronómico, pudiendo incluir la oferta con la que cuentan, destacando los platos tradicionales disponibles, así mismo, los canales actuales de información como WhatsApp, Facebook, Instagram, entre otros, los cuales es

posible integrarlos mediante códigos Qr para evitar la contaminación visual o excesiva cantidad de información.

Amigos y familiares. Este canal es uno de los más importantes y depende exclusivamente de factores relacionados al servicio, calidad y experiencia brindada a los clientes, pues son ellos mismos quienes difundirán la información del restaurante y su oferta gastronómica. Este tipo de recomendaciones en la actualidad no solo se producen por el boca a boca, sino también por los comentarios y reseñas de los comensales en plataformas digitales y saber gestionar de forma oportuna y adecuada las respuestas del establecimiento a las opiniones de los clientes es fundamental y forma parte del proceso para captar clientes potenciales y realizar feedback a los actuales.

Ferias. Los emprendedores en integración con el gobierno deben organizar y participar en estas ferias turísticas porque representa una gran oportunidad para llegar a posibles consumidores, ofreciendo los productos gastronómicos directamente a los clientes y entregando publicidad ya sea impresa o digital, posicionamiento de la marca y promoción del restaurante; además de ello, permite conectar con otros establecimientos del sector turístico, existiendo las condiciones para realizar alianzas estratégicas y formar parte de un producto turístico. Por otra parte, la participación en los festivales gastronómicos desarrollados por el GAD es importante ya que estos eventos masivos permiten la venta de los platos típicos a una gran cantidad de personas y es también una forma de promocionarse.

Redes sociales. Son los principales medios informativos en la actualidad, por lo tanto, se hace necesario que todos cuenten con páginas oficiales en Facebook e Instagram como canales de información y promoción. Las publicaciones deben realizarse constantemente, las cuales serán creativas y destacarán las propuestas de valor; además es importante atender las consultas de los usuarios, mediante instrumentos digitales en donde se encuentre el menú de los platos típicos y sus respectivos precios, los horarios de atención, ubicación del restaurante en Google Maps, fotos y videos de las instalaciones y comida, formas de pago, opciones adicionales como reservas y delivery.

Web y buscadores, publicidad en TV, radio, folletos, periódicos y vallas. Estos canales son los de menor uso por parte del perfil, por lo tanto, se

recomienda una nula o mínima inversión en los mismos, ya que su impacto es poco relevante; a pesar de ello, los folletos o flyers son los únicos sugeridos de este grupo para los fines de promoción e información, pues se utilizan en las ferias, festivales y en el local. Sin embargo, si los establecimientos lo consideran necesario y los fondos destinados con estos fines pueden cubrir espacios en vallas y medios tradicionales, los propietarios están en la facultad de implementarlos.

Distribución. Contar con el servicio de delivery es una alternativa para brindar facilidades a los clientes que solicitan los alimentos al domicilio o en sus lugares de trabajo. Para esto es importante contar con dos elementos; primero, un canal de comunicación, el cual puede ser WhatsApp Business y es útil para tomar los pedidos y coordinar las entregas y forma de pago; y segundo, tener un medio de transporte ágil y confiable, ya sea propio o externo.

Comercialización. Esto corresponde a las formas de pago, en donde se procede a cobrar la cuenta en efectivo y adicional a ello se propone la aceptación de otros métodos de cancelación, como transferencias bancarias, las tarjetas de débito y crédito, pues es importante ofrecer varias alternativas a los comensales que les permita acceder de forma sencilla a su forma preferida al momento de pagar. Por otra parte, la comercialización no es exclusiva del sector privado, entonces se propone comercializar a través de acciones coordinadas con el gobierno, MINTUR y el GAD.

4. RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Valores. Es importante brindar una atención basada en valores y principios éticos de respeto, cordialidad, actitud de servicio, calidad y rapidez, puesto que estas prácticas fortalecen la relación con los comensales y aporta positivamente en la satisfacción de los mismos. Para el caso de las propuestas relacionadas con experiencias gastronómicas en productos turísticos, se debe garantizar la participación e involucramiento de los clientes en la cosecha, preparación o degustación de los alimentos.

Combos. Ofrecer los platos tradicionales bajo esta presentación, además de ser una estrategia para lograr más ventas; a los clientes les permite elegir con mayor facilidad lo que se van a servir, sin necesidad de detallar cada elección del menú.

Los combos deben estar diseñados de acuerdo al perfil de consumo, en donde se muestren opciones de combo personal y familiar, incluso para niños, ya que este segmento en ocasiones no se lo considera dentro de la oferta gastronómica tradicional y resulta necesario contar con porciones adecuadas de acuerdo a la edad, siendo este detalle un factor de atractividad para el segmento familiar. Esto no significa que la carta con el menú detallado se elimina, pues es imprescindible la existencia de ésta para quienes eligen de forma individualizada.

Celebración de días especiales. Invitar a los clientes a disfrutar de fechas especiales como día de la madre, del padre, San Valentín, navidad, provincialización de Manabí, entre otras, resulta clave para conectar con los consumidores. Esto se logra mediante la presentación de platos tradicionales especiales, aparte de la oferta regular, con la finalidad de brindar alternativas innovadoras, en donde el espacio puede estar ambientado de acuerdo a la ocasión, sin perder la esencia de lo patrimonial.

5. FUENTES DE INGRESO

Venta de comida tradicional. Esta es la principal fuente de ingresos, pues se venden platos típicos como seco y caldo de gallina criolla, morcilla, tonga, empanadas, ceviche de pinchagua, entre otros, dependiendo del tiempo de comida, es decir desayuno, almuerzo o merienda. Por lo tanto, es importante que exista variedad en el menú; estableciendo las entradas, platos fuertes, bebidas y postres con antecedentes patrimoniales. Este tipo de ingresos puede variar de acuerdo a los horarios de atención de cada establecimiento, ya que, dependiendo de la demanda y capacidad, cada emprendimiento decide si las ventas se realizan durante todo el día o en jornadas parciales.

Venta de talleres o cursos de gastronomía tradicional. Este ingreso es una alternativa para los restaurantes que normalmente se dedican a las actividades de alimentación. Las ventas se realizan de forma programada y en coordinación con agencias intermediarias generalmente, por lo tanto, es indispensable la oferta de este tipo de experiencias en donde se incluyan en el precio final los costos por ingredientes, enseñanza, degustación y de ser el caso utensilios. Los talleres son de corta duración y los cursos pueden extenderse hasta varios días.

6. RECURSOS CLAVE

Local. Debe ser un espacio cómodo y ambientado de acuerdo a las características de la cultura local vinculada con la tradición gastronómica. Es decir, la infraestructura puede estar realizada con caña, madera, y cade para el techo, pues estos elementos no solo permiten identificar el tipo de comida disponible, sino que también fomenta y trae a la memoria de los comensales el valor del patrimonio y estilo de vida en la campiña manabita.

Alimentos. Es importante que la materia prima como la cebolla, tomate, ají, pimiento, yuca, maíz, plátano, zapallo, maní, entre otros, se encuentren frescos y en buenas condiciones, y ya sea que provenga de su propio huerto/ finca o del mercado; el apoyo a los agricultores locales es fundamental, sin embargo, en lo posible se debe evitar la compra de alimentos manejados con agrotóxicos, con la finalidad de precautelar la salud de los comensales y la del personal y familiares involucrados en el emprendimiento.

Mobiliario y equipos. Se considera el equipamiento tanto de la cocina como del área en donde los clientes comen, por lo tanto, resulta fundamental contar con el horno de leña, instrumentos tradicionales y modernos para cocinar, mesas, sillas y menaje para el salón. Todos estos elementos deben encontrarse en un buen estado de conservación, pues no solo forma parte de la imagen sino también de la sanidad.

Personal. Contar con la cantidad necesaria de personas en el restaurante es clave para cubrir con la capacidad de la demanda; ya sea personal familiar o contratado, se requiere que se encuentren identificados con uniformes y capacitados en el área de su desempeño laboral, cumpliendo con las normas del MINTUR sobre contratación de personal calificado, con la finalidad de ejecutar las funciones asignadas de forma correcta y sobre todo con la capacidad de poder resolver posibles problemáticas, satisfaciendo las solicitudes de los comensales.

Wifi. Le facilita al establecimiento ejecutar acciones para la promoción, porque el acceso a internet le permite publicar constantemente videos, imágenes e información importante de los productos y servicios que brindan; así mismo, pueden manejar en tiempo real el envío de comida a domicilio; por otra parte, también a los clientes les resulta más llamativo aquel emprendimiento que ofrece el wifi gratuito como una facilidad en el local.

Marca. Desarrollada de forma creativa y guardando en el diseño una relación con la oferta gastronómica tradicional. La marca otorga identidad al establecimiento y es la que les permite a través de los diferentes canales promocionar el emprendimiento y los platos típicos, así como ser asociada o posicionada en la mente de los consumidores.

7. ACTIVIDADES CLAVE

Estructuración de la oferta. Debido a que se han propuesto nuevos productos y servicios, se recomienda a cada uno de los establecimientos revisar y detallar de forma clara los menús, combos, talleres y cursos de gastronomía a los cuales desean acceder, ya que a partir de aquí se define la información interna necesaria para la operación del emprendimiento y de forma externa, datos relevantes de la oferta dirigida a los clientes y demás interesados.

Seguridad alimentaria garantizada. El conocimiento y aplicación de acciones de bioseguridad desde la adquisición de insumos y materia prima, el manejo de buenas prácticas de manufactura (BPM) en la preparación de los alimentos, contar con insumos dirigidos a la prevención del contagio de la COVID 19, hasta la limpieza adecuada de todas las áreas del restaurante, son de suma importancia para garantizar la inocuidad, salubridad y sanidad de los alimentos e instalaciones.

Promociones y descuentos programados. Captar la atención de los clientes a través de promociones y descuentos es clave para incentivar el consumo, entonces, en las temporadas consideradas como bajas se pueden definir estrategias de marketing, por ejemplo, 2x1; días de descuento en determinado producto; participación de sorteos online para ganar un tiempo de comida; detalle sorpresa para cumpleaños/as; por otra parte, en temporadas altas, se aconseja aprovechar días festivos o especiales para estos fines.

Capacitación. Dependiendo de las responsabilidades y tareas asignadas a cada colaborador del establecimiento, se debe tener conocimiento teórico y habilidades prácticas en áreas como atención personalizada al cliente, buenas prácticas de manufactura con los alimentos, contabilidad básica, manejo de grupos, resolución de conflictos, marketing y demás que el emprendimiento considere necesarias. Es importante que estas capacitaciones se impartan como

mínimo una vez al año, con la finalidad de mantener al personal actualizado en sus competencias laborales.

Publicidad. Desarrollada principalmente en redes sociales, destacando por medio de fotografías, videos y post informativos el valor de los productos y servicios gastronómicos. La publicidad debe contener la marca del emprendimiento, el producto/servicio ofrecido con las características del mismo, información de contacto, ubicación y de forma opcional, si se considera necesario, el precio.

8. SOCIOS CLAVE

Proveedores de materia prima. Es el inicio de la cadena de valor y uno de los factores más importantes para garantizar las preparaciones de los platos tradicionales. El apoyo a los agricultores de la zona que ofrezcan productos tratados sin agrotóxicos o el cultivo propio de huertas orgánicas, favorece la obtención de alimentos sanos y de calidad para los comensales. La materia prima se obtiene en los mercados municipales y a través de asociaciones como Fortaleza del Valle, Asociación de Ganaderos Portoviejo, Asociación 2 de junio de Pueblo Nuevo, Asociación Primero de Mayo, Asociación de Agricultores del sitio Las Losas de San Plácido, entre otros.

Alianzas estratégicas con intermediarias turísticas. Para lograr introducir en el mercado los talleres y cursos de gastronomía tradicional. Ya sea mediante operadoras o agencias de viaje, se debe ofrecer una experiencia cultural de calidad, con la finalidad de que este tipo de empresas turísticas sean las encargadas de organizar los grupos de turistas y venderles el producto a nivel regional y nacional.

Delivery. Contar con una persona o empresa de confianza que pueda entregar los pedidos en el tiempo adecuado y con el manejo correcto de los alimentos es clave para lograr una satisfacción de los clientes, debido a la entrega eficiente de los productos gastronómicos a domicilio, caso contrario se podrían producir quejas o reclamos causado por la deficiente gestión de este servicio.

Asociación gastronómica. Pertener a una agrupación bajo la figura de asociacionismo es una oportunidad para acceder a beneficios, entre los que podrían encontrarse capacitaciones, invitaciones a ferias y eventos masivos para

la difusión de los productos y servicios gastronómicos, asesoramiento enfocado a la gestión de los emprendimientos, organización de la actividad, entre otras. Grupos como ASOGASMA, ALMA, movimiento Slow Food y otros, son organismos posicionados que pueden aportar al fortalecimiento gastronómico del cantón.

9. ESTRUCTURA DE COSTES

Para la ejecución de las propuestas planteadas en el presente modelo Canva se establecieron las plantillas de coste con la finalidad de fortalecer y aportar en el proceso de costos que incurren los emprendimientos. Debido a que los establecimientos estudiados se encuentran actualmente en operación, no fue necesario considerar aspectos como equipos, mobiliario, menaje, cubertería, mantelería, entre otros estrictamente vinculados con el área de cocina y salón del restaurante; pues en cada emprendimiento existe este tipo de elementos.

A continuación (ver tabla 18) se presenta la estructura de costes de acuerdo a su tipo, entre los que se consideraron fijos, variables y de producción, así como una inversión por incremento de actividades de promoción, comercialización y distribución.

Tabla 18. Estructura de costes

ESTRUCTURA DE COSTES		
Tipo de costes	Detalle	Plantilla
Costes fijos	Permisos: municipio, de funcionamiento, bomberos, ARCSA, de asociación.	Costes por permisos y asociatividad
	Sueldo de mano de obra directa Sueldo de personal administrativo	Costes por sueldos
Costes variables	Permiso del MINTUR (modalidad 1x1000)	Costes por permisos y asociatividad
	Sueldo de mano de obra eventual	Costes por sueldo
	Publicidad	Costes por publicidad
	Otros costes	Otros costes
Costes de producción	Materia prima	Escandallo
Inversión	Mobiliario y equipos	Presupuesto de inversión por mobiliario y equipos

Fuente: Elaboración propia

A partir de la tabla 19 se detallan los rubros o áreas incurridas de costos a través de plantillas, las cuales pueden ser modificadas según la necesidad de cada negocio.

Tabla 19. Plantilla costes por permisos y asociatividad

Pagos de permiso y asociatividad		
Detalle	Valor mensual	Valor anual

Municipio		
Permiso de funcionamiento		
Bomberos		
ARCSA		
MINTUR		
Asociación		
Total		

Fuente: Elaboración propia

Para el funcionamiento formal de la actividad de alimentos y bebidas, es fundamental que cada establecimiento cuente con la cancelación de los permisos al día, pues esto indica el cumplimiento de indicadores de legalidad, seguridad, higiene, entre otros aspectos generales de operación. Además, se ha integrado un rubro para la integración en una asociación gastronómica que comparta los valores del patrimonio culinario del destino y ejecute acciones a favor de la protección, empoderamiento, participación y representación de los agremiados. Por otra parte, en la tabla 20 encuentra la plantilla para calcular el sueldo del personal.

Tabla 20. Plantilla costes por sueldos

Costo mano de obra directa									
Cargo	No. Empleados	Sueldo	Aporte Patronal (12,15 %)	Sueldo + Aporte (mensual)	Sueldo Anual	Décimo Cuarto	Décimo Tercero	Sueldo + Décimos	Total Sueldos
Cocinero/a									
Ayudantes de cocina									
Mesero/a									
Total									
Costo personal administrativo									
Cargo	No. Empleados	Sueldo	Aporte Patronal (12,15 %)	Sueldo + Aporte (mensual)	Sueldo Anual	Décimo Cuarto	Décimo Tercero	Sueldo + Décimos	Total Sueldos
Gerente									
Secretaria									
Total									
Sueldos									
Detalle	Valor mensual				Valor anual				
Mano de obra directa									
Personal administrativo									
Total									
Costo mano de obra eventual									
Detalle	Fecha	Horas trabajadas	Valor por hora	No. Empleado		Total			
Mesero									

Ayudante de cocina					
Total					

Fuente: Elaboración propia

El poco personal es una de las limitantes en este tipo de establecimientos, lo que puede generar demoras en el servicio, por lo tanto, se propone incrementar el coste de este rubro, sustentado también en la ampliación de la oferta; es decir en cumplimiento a los ingresos provenientes por talleres y cursos gastronómicos, los cuales serán manejados principalmente por el personal operativo, mientras que el administrativo se enfoca más hacia la comercialización, promoción y distribución de los productos y servicios del restaurante para su puesta en valor y la operación de estos últimos requiere de mobiliarios y equipos (ver tabla 21).

Tabla 21. Plantilla de presupuesto de inversión por mobiliario y equipos

Mobiliario y equipos				
Detalle		Cantidad	Precio unitario	Precio total
Equipos de cómputo	Computadora			
Equipos de oficina	Celular			
	Datafast			
Muebles de oficina	Escritorio			
	Silla			
Total				

Fuente: Elaboración propia

Las acciones encaminadas a innovar o implementar servicios de delivery, reservación, pago e información a través de procesos modernos que emplean la tecnología es clave para llegar hacia los clientes actuales y potenciales, porque lo importante es mostrar a través de las diferentes herramientas el valor del patrimonio gastronómico de Portoviejo, así como la necesidad de descubrirlo, apreciarlo y consumirlo. A continuación, se muestran la plantilla para calcular los costes por publicidad (ver tabla 22)

Tabla 22. Plantilla costes por publicidad

Publicidad		
Detalle	Valor mensual	Valor anual
Marca		
Redes sociales		
Impresión		
Total		

Fuente: Elaboración propia

La marca es el inicio para el reconocimiento de la identidad del emprendimiento y aunque ciertos establecimientos presentan su nombre, es necesario en

algunos restaurantes la elaboración de un logotipo que transmita la riqueza gastronómica tradicional vinculada a la esencia propia del emprendimiento, la cual se comunica a través de redes sociales en fotografías, video y campañas de pago, mientras que cuando se asiste a ferias o eventos se entregan flyers con información relevante de los productos y servicios gastronómicos, los cuales previamente deben tener sus precios establecidos de forma técnica (ver tabla 23)

Tabla 23. Plantilla Escadallo

Receta:					Costo de elaboración	
Rendimiento en porciones:					Porciones	
Fecha de elaboración:					Costo unitario	
Comentarios:					% De ganancia	
					Precio	
					Iva	
					Precio de venta + IVA	
					Ganancia	
Insumos						
Ingrediente	Presentación			Utilizada en receta		Costo en receta
	Costo	Cantidad	Unidad	Cantidad	Unidad	
			unidades		unidades	
			libra		libra	
			sachet		cucharada	
			funda		cucharada	

Fuente: Gil, 2010

La mayoría de restaurantes vende sus productos y servicios con precios en relación a la oferta o en base a la relación costo – beneficio, sin embargo, conocer detalladamente cada rubro le posibilita al emprendedor evitar pérdidas a causa de un costeo erróneo; por lo tanto, en esta propuesta se sugiere el uso de herramientas como el Escadallo, la cual no solo es de gran utilidad para la estructuración de platos típicos en su presentación individual, sino también para la estrategia de combos mencionada en apartados anteriores. Por otra parte, a continuación, se establecieron otros costes para la aplicación del modelo Canva propuesto para los emprendimientos (ver tabla 24)

Tabla 24. Plantilla para otros costes

Otros costos		
Detalle	Valor mensual	Valor anual
Decoración		
Capacitaciones		
Viáticos ferias		
Premios/degustaciones		
Adecuación de espacio para talleres y cursos		
Total		

Fuente: Elaboración propia

Se han detallado costes en rubros encaminados a diseñar una experiencia agradable para los visitantes; mediante la decoración en días festivos; las capacitaciones dirigidas al fortalecimiento del personal; premios por sorteos o concursos digitales; adecuación del producto talleres y cursos gastronómicos; mientras que, acciones con el fin de promocionarse en ferias y crear alianzas estratégicas, están incluidas en las cuentas de los viáticos y degustaciones. Todos los costes mencionados hasta este apartado se resumen en la tabla 25:

Tabla 25. Plantilla resumen de costes

Resumen de costos		
Detalle	Valor mensual	Valor anual
Costes fijos		
Costes variables		
Costes de producción		
Inversión		
Total		

Fuente: Elaboración propia

El total de los costes es variable para cada negocio y por lo tanto ellos deben realizar el ejercicio de costeo utilizando las plantillas sugeridas y tomando en cuenta las necesidades del emprendimiento, es decir, su tamaño, demanda y capacidad. La propuesta consideró la realidad de un grupo de establecimientos de alimentos y bebidas con oferta tradicional en Portoviejo, sin embargo, la flexibilidad del modelo permite que cada emprendimiento pueda decidir qué medidas adoptar para mejorar su economía a través de la revalorización del patrimonio gastronómico.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1. CONCLUSIONES

- Los emprendimientos gastronómicos de Portoviejo han ido evolucionando constantemente, así se lo evidenció a través de la caracterización que registra un incremento de este tipo de establecimientos en el post terremoto y desde este evento despunta la oferta de la gastronomía como una opción para reactivarse, generando importantes gestiones como la declaratoria de Ciudad Creativa Gastronómica de la UNESCO en el 2019, esto trajo consigo una serie de compromisos que se vieron limitados por los efectos del COVID-19, pese a ello el ente público cantonal ha creado espacios para la difusión del sector culinario y sus emprendedores mediante ferias gastronómicas. Recientemente en las políticas públicas se ha incluido a la gastronomía local en la planificación territorial, mediante el Plan Portoviejo 2035, en donde se apoya especialmente la innovación y la comida tradicional, la cual presenta pocos establecimientos frente a otros lugares con diferente tipo de alimentación, que en ocasiones no contienen los aportes nutritivos necesarios para la población, pero así son preferidos por un grupo de la demanda.
- El diagnóstico turístico permitió conocer la situación actual en cada uno de los emprendimientos, información que se levantó mediante entrevistas y encuestas, por lo tanto se conoció que la idea de emprender por parte de los establecimientos de gastronomía tradicional se da por la necesidad de generar recursos económicos en los entornos familiares, inicialmente se genera la informalidad sobre todo en emprendimientos con pocos años o meses de apertura, los cuales presentan necesidades al momento de la prestación de los servicios desde un punto de vista técnico y existiendo la limitada articulación de acciones conjuntas con el sector público para la mejora de esta problemática mediante capacitaciones. Por otra parte, se realizó un análisis a la demanda turística en la cual se conoció el perfil del visitante tomando en consideración que entre las principales motivaciones se encuentran la gastronomía, disfrute de la naturaleza, amabilidad y hospitalidad de los habitantes, también se evidenció que la media

aproximada de lo que están dispuestos a gastar es de \$44,87, y en su mayoría conocen de los emprendimientos gastronómicos por medio de familiares y amigos o directamente.

- Se definió un modelo de negocio para los emprendimientos en el cantón Portoviejo tomándose como base el modelo Canvas, asumiendo como propuesta de valor la preparación de alimentos sanos y con un valor cultural que los identifica como manabitas; teniendo en cuenta que la ejecución de un nuevo modelo ayude con estrategias para mantener la gastronomía tradicional. Identificando el segmento actual y estableciendo clientes potenciales provenientes de agencias de intermediación, así como canales de comercialización y difusión directos e indirectos haciendo uso de la tecnología y eventos organizados por diferentes instituciones. Además, se planteó dos fuentes de ingresos, una proveniente de venta de comida y la otra, de talleres que difundan el conocimiento y permitan la interacción con los visitantes. Así mismo se detallaron recursos, actividades y socios clave que impulsan el al establecimiento y de la mano de las plantillas propuestas permiten la gestión y manejo sostenible de los emprendimientos con identidad patrimonial local.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda al MINTUR la difusión de la importancia de la gastronomía manabita para el patrimonio y el incentivo al consumo de productos sanos, locales y con identidad; así como el apoyo a las comunidades locales en la promoción de los productos y servicios que se ofrecen y el acompañamiento en la formalización de sus negocios.
- Se recomienda al GAD del cantón Portoviejo realizar capacitaciones que favorezcan a los emprendimientos gastronómicos en cuanto al manejo de productos y servicios, de tal manera que la calidad en el servicio ofertado mejore y estén preparados para recibir a turistas de otras provincias y extranjeros en los cuales se genere un nivel de experiencia y satisfacción alto.

- Se recomienda al personal del departamento de turismo del GAD de Portoviejo la difusión y enseñanza de este modelo de negocios que permita el manejo adecuado de los establecimientos con oferta de patrimonio gastronómico local para generar sostenibilidad social, económica y cultural en los emprendedores del cantón, incentivándoles a mejorar, salvaguardar y difundir la identidad culinaria manabita y portovejense.

BIBLIOGRAFÍA

- Agüero., J., (2019). "Patrimonio gastronómico tradicional y su puesta en valor turístico – recreativo. Estudio de caso: Colonia Santa María, coronel Suárez". (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Del Sur. Bahía Blanca, Argentina.
<https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/4645>
- Alcívar, I. (16 de julio de 2018). *El turismo gastronómico en Manabí*.
<https://www.entornoturistico.com/el-turismo-gastronomico-en-manabi-ecuador/>
- Angulo., E., (2021). La evolución del concepto emprendimiento y su relación con la innovación y el conocimiento. *Revista Investigación y Negocios*. 14(23) 95-115. DOI: <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.126>
- Arancón, V. (2019). *Proyecto de investigación sobre el turismo gastronómico sostenible en la provincia de Soria*. [Tesis de pregrado, Universidad de Valladolid]. Repositorio institucional.
<https://core.ac.uk/download/pdf/225143516.pdf>
- Armijo., L., Ordóñez., E., Sánchez., P., Chávez., A., y Auquilla., A (2019). Los emprendimientos gastronómicos en las parroquias rurales de Ecuador, a través de la economía popular y solidaria. Caso de estudio. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*. 7 (3). 234-300.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322019000300016
- Arroyo., M., (2019). Desarrollo local y turístico del cantón Portoviejo. *UNESUM Revista Científica Multidisciplinaria*. 3(1). 113-128.
<http://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/132/93>
- Bedón (30 de octubre de 2019). Portoviejo entra en las Ciudades Creativas de la Unesco por su gastronomía. *El Universo*.

<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/10/30/nota/7582796/portoviejo-entra-ciudades-creativas-unesco-su-gastronomia/>

Benítez, V. (2017). *Turismo gastronómico, los alimentos tradicionales como producto cultural: el caso de Aculco de Espinoza, México*. [Tesis de posgrado, Universidad Autónoma del Estado de México]. Repositorio institucional.

<https://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/79852/TESIS%20VIRIDIANA%20BENITEZ%20SILVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cabrera., L., Pacheco., H., y Villacreses., C., (2020). El patrimonio cultural: Su influencia en los emprendimientos gastronómicos post terremoto en Portoviejo. *Revista Polo del Conocimiento*. 5(12). 552-573. DOI: 10.23857/pc.v5i12.2092

Cevallos., W., Avalos., V., y Torres., G., (2021). El financiamiento un eje crítico en la sostenibilidad de los emprendimientos en el cantón Riobamba. *Conciencia Digital*, 4(1.2). 299-315. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v4i1.2.1598>

Delgado., A., y Núñez., P., (2017). *Competencias de emprendimiento en estudiantes universitarios de la facultad de ciencias empresariales de la universidad señor de Sipán, Pimentel* (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4156>

Díaz, D. (2020). *La cocina tradicional manabita como aporte al desarrollo turístico: caso ciudad Jama*. [Tesis de pregrado, Universidad de las Fuerzas Armadas]. Repositorio institucional. <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/22604/1/TESPE043898.pdf>

DT Latina (2022). Diversidad e Inclusión en Restaurantes y Hoteles. Recuperado de <https://dtlatina.com/inclusion-restaurantes-hoteles/>

- El Comercio. (09 de mayo de 2016). *El patrimonio manabita está en su gastronomía*. <https://www.elcomercio.com/sabores/patrimonio-manabi-gastronomia-cocina-tradiciones.html>
- Escudero., J., (05 de noviembre de 2020). 9 modelos de negocio sólidos para tu idea de empresa. [Mensaje de un blog]. <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/ejemplos-modelos-de-negocio/>
- Espinosa., M., (06 de abril de 2018). La gastronomía impulsa el turismo en la provincia de Manabí. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/gastronomia-turismo-manabi-economia-playas.html>
- Félix, A., y García, N. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta (Ecuador). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 4 (1), 79-103. <https://www.uco.es/ucopress/ojs/index.php/riturem/article/view/12743>
- Folgueiras, P. (2016). *La entrevista*. <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- Forero., T., (2 de septiembre de 2019). Descubre qué es un ecosistema emprendedor y cómo se configura en México y Colombia. [Mensaje de un blog]. <https://rockcontent.com/es/blog/ecosistema-emprendedor/>
- Gallego., A., (18 de marzo de 2020). Turismo y la recuperación post crisis COVID-19. [Mensaje de un blog]. <https://www.atrevia.com/blog/turismo-y-la-recuperacion-post-crisis-covid-19/>
- García, N. (2021). Segmentación por motivaciones y valoración del turismo interior en el destino Manta, Manabí, Ecuador. *Innovar*, 31(80). 57-72. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/93664>

- García, A. (2019). Portoviejo asume retos como Ciudad Creativa de la UNESCO. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/tendencias/portoviejo-retos-ciudad-creativa-unesco.html>
- García, A. y Burbano, R. (2021). Determinantes del Empleo por Cuenta Propia en el Ecuador 2017-2018. *Revista Cuestiones Económicas* 31. Recuperado de <https://estudioeconomicos.bce.fin.ec/index.php/RevistaCE/article/view/380/281>
- García, N. (2017). Modelo de gestión para fomentar el desarrollo turístico de las comunidades manabitas, Ecuador. *CULTUR - Revista de Cultura e Turismo*, 11(2), 81–108. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6311570>
- García, N. (2019). Segmentación y valoración del mercado turístico: Estudio del destino Patrimonio de la Humanidad Trinidad de Cuba. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(87), 785–806. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/24637>
- García, N., Blanco, G., y Quintero, Y. (2021). Factores determinantes en la comercialización de productos turísticos en el cantón Manta, Manabí, Ecuador. *El Periplo Sustentable*, 41, 83–109. <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/12234/12383>
- García., A., (06 de noviembre de 2019). Portoviejo asume retos como Ciudad Creativa de la Unesco. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/tendencias/portoviejo-retos-ciudad-creativa-unesco.html>
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Portoviejo (2020). Plan Ciudad 2035, componente territorial. Recuperado de https://www.portoviejo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/10/4.-Componente-Territorial_Plan-Portoviejo-2035.pdf
- Hernández, R. (2015). *Gestión y planificación de rutas gastronómicas: estudio de caso en la provincia de Córdoba*. [Tesis de doctorado, Universidad de Córdoba]. Repositorio institucional.

<https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/13107/2015000001211.pdf?sequence=1>

Hormaza., D., y Torres., R., (2020). El patrimonio cultural en los servicios turísticos en la provincia de Manabí, Ecuador. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 18(3), 385-400. DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.027>

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2019). Diseño y operación de productos agroturísticos. <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/8653/BVE20017778e.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Instituto Nacional de Patrimonio Cultural [INPC]. (2020). *La cocina tradicional manabita, recibe la certificación de Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador*. <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/la-cocina-tradicional-manabita-recibe-la-certificacion-de-patrimonio-cultural-inmaterial-del-ecuador/>

Instituto Nacional de Patrimonio Cultural [INPC]. (28 de mayo de 2021). *Expediente de la cocina tradicional en la zona norte de Manabí*. <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/expediente-de-la-cocina-tradicional-en-la-zona-norte-de-manabi-es-realizado-por-el-inpc/>

Intriago, J. (2019). Compilación de la gastronomía ancestral manabita “origen y evolución” en las parroquias rurales del cantón Portoviejo – Manabí 2019. (Tesis de pregrado) Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Recuperado de <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/2607/1/ULEAM-HT-0053.pdf>

Jácome, N. (2022) Manabí seduce al mundo con su gastronomía. Recuperado de <https://criteriosdigital.com/criterios/njacome/manabi-seduce-al-mundo-con-su-gastronomia/>

Junco, D. (2021). Determinación de la demanda turística de la parroquia Crucita del cantón Portoviejo. (Tesis de pregrado). Universidad Estatal del Sur de

Manabí. Recuperado de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2777/1/PROYECTO%20ODE%20INVESTIGACI%C3%93N%20-%20DOMENICA%20JUNCO%201.pdf>

Landín, M., y Sánchez, S. (2019). El método bibliográfico-narrativo. Una herramienta para la investigación educativa. *Revista Educación*, 28(54), 227-242. <http://www.scielo.org.pe/pdf/educ/v28n54/a11v28n54.pdf>

Larrea, E. (2021) Portoviejo y su patrimonio gastronómico, cultural y natural. Recuperado de <https://www.escafandra.news/portoviejo-y-su-patrimonio-gastronomico-cultural-y-natural/>

Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J. y Ordeñana X. (2019). Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019-2020. ESPAE, Escuela de negocios de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM_Ecuador_2019.pdf

León, M; Rosillo, A. y Zambrano, J. (2020) Estrategia para el desarrollo de la competitividad en las PYMES del sector gastronómico, Portoviejo – Ecuador. Recuperado de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2528-79072020000300033

León., M., Rosillo., A., y Zambrano., J., (2020). Estrategia para el desarrollo de la competitividad en las PYMES del sector gastronómico, Portoviejo-Ecuador. *Revista San Gregorio*. 3(40). 140-163. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2528-79072020000300033

López, P., y Fachelli, S. (2016). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Manual de la Universitat Autònoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf

- López, S., García, M., Pérez, S., y Guerra, M. (2017). Investigación descriptiva. *Revista de Ciencias del Ejercicio y la Salud*, 15(2), 1-21. <https://www.scielo.sa.cr/pdf/pem/v15n2/1409-0724-pem-15-02-e2733.pdf>
- Maldonado., C., Álvarez., J., De la Cruz., M., y Mora., V., (2019). Gastronomía creativa Análisis de la producción científica. *Revista Estudios y perspectivas en turismo*. 28(1) 141-148 http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322019000100004
- Medina., X., (2017). Reflexiones sobre el patrimonio y la alimentación desde las perspectivas cultural y turística. *Anales de Antropología* 51(2). 196-113. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S018512251730005X>
- Ministerio de Turismo. (2020). Turismo en cifras. <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras>
- Motta, S. (2020). *Fomento de tradición para incentivo del turismo gastronómico de Barichara*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma De Bucaramanga]. Repositorio institucional. https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/11825/2020_Tesis_Silvia_Carolina_Motta_Gualdron.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Narváez, B. (2019). *Modelo de negocios para la creación de una empresa de ecoturismo, en la ciudad de Cuenca para el año 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad de Cuenca]. Repositorio institucional. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/32403/1/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf>
- Noguera, D. (21 de febrero, 2021). Lo rural se fusiona con lo gourmet, al filo de carretera. Líderes. <https://www.revistalideres.ec/lideres/ukllana-fusiona-gourmet-carretera-lideres.html>
- Olmedo., S., Cristaldo., J., Rodríguez., G., Da Silva., M., Acosta., A., y Barrios., O., (2019) Ciudades creativas y su aporte a la creación de un nuevo

modelo de desarrollo económico, social y cultural. Una revisión de la literatura. *Población y Desarrollo*. 26 (50). 53 – 63.
<http://scielo.iics.una.py/pdf/pdfce/v26n50/2076-054x-pdfce-26-50-53.pdf>

Organización Mundial de Turismo. (17 de abril,2020). Respuesta a la COVID-19: el 96% de los destinos del mundo impone restricciones a los viajes, informa la OMT. Organización Mundial del Turismo.
<https://www.unwto.org/es/news/respuesta-covid-19-restricciones-viaje>

Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico. (2013). Perspectivas económicas de América Latina 2013: políticas de pymes para el cambio estructural. París: Doi: doi: 10.1787/leo-2013-es

Ortega, W. (2021). Fuentes de financiamiento y su incidencia en el desarrollo empresarial de los restaurantes en la ciudad de Jipijapa. (Tesis de pregrado). Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa.
<http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3306/1/WILLIAMS%20ROBERT%20ORTEGA%20MACIAS-TESIS.pdf>

Ortega., M., (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*.10(20). 233-247. DOI: <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>

Osterwalder, A. (2004) La ontología del modelo de negocio: una propuesta en un enfoque de ciencia del diseño. Tesis doctoral, Universidad de Lausana, Suiza.
<https://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/documents/innovacion-modelo-negocio.pdf>

Peréz., A., Torres., D., Torralba., A., y Salgado., F., (2020). Características y elementos del fenómeno emprendedor en Villavicencio, Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 16(30). 1-10
<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2782>

Polanco., D., (4 de junio del 2020). Emprender en turismo, conceptos claves para iniciar un negocio. [Mensaje de un blog].

<https://www.ostealea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/emprender-en-turismo-conceptos-clave-para-iniciar-un-negocio>

Quevedo., J., Pinzón., L., Vásquez., L., y Quevedo., M., (2020) Impacto del COVID -19 en el emprendimiento del sector turístico en el Ecuador. *Dialnet*. 6(3). 1352-1367. DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1377>

Quijano., G., (13 de febrero de 2018). Qué es un modelo de negocio y cómo hacerlo efectivo. [Mensaje de un blog]. <https://www.bbvaopenmind.com/economia/empresa/que-es-un-modelo-de-negocio-y-como-hacerlo-efectivo/>

Rendón, A. (2022). Plan de marketing para reactivar el sector turístico de la Ciudad Creativa Portoviejo post COVID-19. Recuperado de <https://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/1947/1/TTT49D.pdf>

Rodríguez, A., y Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, 82, 179-200. <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n82/0120-8160-ean-82-00179.pdf>

Rodríguez, V. (2016, diciembre 2). La comida mueve la economía local. El diario. <https://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/414458-la-comida-mueve-la-economia-local/>.

Ruiz., A., (2019) “Estudio de mercado del sector norte de Guayaquil, para la propuesta de un emprendimiento gastronómico”. (Tesis de pregrado). Universidad De Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/50115>

Salcedo, P., y Prado, R. (2013). *Modelo ecosistémico de emprendimientos dinámicos*. Instituto de Investigación de la Carrera de Economía. Universidad Pública de El Alto Valle, Bolivia. <https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/32/31>

Sánchez, K. (2018). *Análisis de los recursos gastronómicos de los restaurantes de comida tradicional en el sector San Rafael en el Valle de los Chillos*,

para su puesta en valor en el mercado. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio institucional. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15898/AN%c3%81LISIS%20DE%20LOS%20RECURSOS%20GASTRON%c3%93MICOS%20DE%20LOS%20RESTAURANTES%20DE%20COMIDA%20TRADICIONAL%20EN%20EL%20SECTOR%20SAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez., M., Rodríguez., M., y Ricci., A., (2021) Percepción empresarial de la pandemia por COVID-19 y su impacto en el turismo: un análisis cualitativo del destino Extremadura, España. *Scielo*. 37(159). DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.159.4427>

Sandoval., A., (13 de enero de 2020). Conozca los tipos de emprendimiento y sus características, con sus respectivos ejemplos. [Mensaje de un blog]. <https://empresas.blogthinkbig.com/tipos-de-emprendimiento/>

Saverio., O., (13 de julio de 2018). Modelo De Negocios: Qué Es, Tipos Y Ejemplos Exitosos. [Mensaje de un blog]. <https://emprendedoresynegocios.com/modelo-de-negocios/>

Sornoza., G., y Párraga., G., (2019). *Diseño de un corredor gastronómico para contribuir al desarrollo turístico sostenible del área rural del cantón Portoviejo, Manabí, Ecuador*. (Tesis de pregrado) Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí, Manuel Félix López, Calceta. <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1457/La%20Gastronom%C3%ADa%20Ancestral%20y%20el%20Desarrollo%20Tur%C3%ADstico%20Sostenible%20en%20el%20%20C3%81rea%20Urbana%20del%20Cant%C3%B3n%20Jipijapa%20Provincia%20Manab%C3%AD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sosa., M., y Ortiz., H., (2020). ¿Representa el turismo culinario una oportunidad para valorizar el patrimonio agroalimentario? El caso del centro histórico de Quito. *Revista de Estudios Andaluces*, 40, 136-158. <https://dx.doi.org/10.12795/rea.2020.i40.08>

- Torres., F., Romero., J., y Viteri M., (2018). Diversidad gastronómica y su aporte a la identidad cultural. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 3(44). 1-13. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5235/523556567001/html/index.html>
- Troncoso., C., (2019). Comidas tradicionales: un espacio para la alimentación saludable. *Scielo*. 21(1). 41-56. DOI: <https://doi.org/10.17533/udea.penh.v21n1a08>
- Universidad de Especialidades Turísticas (2021) Libertad Regalado, la guardiana de las tradiciones manabitas. Recuperado en <https://biblioteca.udet.edu.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=7338>
- Uribe., M., (2017). El emprendimiento: algunas reflexiones desde un enfoque de revisión. *Clío América*, 11(22), 219 - 239. DOI: [10.21676/23897848.2436](https://doi.org/10.21676/23897848.2436)
- Useche, M., Pereira, M. y Barragán, C. (2021). Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la post-pandemia. *Retos*, 11(22), 271-286. <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/22.2021.05>
- Valles., A., (23 de abril de 2017). Tipos de emprendimiento y emprendedores. [Mensaje de un blog]. <https://www.obsbusiness.school/blog/tipos-de-emprendimiento-y-emprendedores>
- Vega., V., Freire, D., Guananga., N., Real., E., Alarcón., M., y Aguilera., P., (2018). Gastronomía ecuatoriana y turismo local. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. 1(69). 4-14 https://www.researchgate.net/publication/328297398_Gastronomia_ecuatoriana_y_turismo_local
- Vélez, L. (20 de diciembre 2021). Latitud Iche—la ruta mancomunada de turismo gastronómico del pacífico norte de Manabí – Ecuador. <https://www.slowfood.com/es/latitud-iche-la-ruta-mancomunada-de-turismo-gastronomico-del-pacifico-norte-de-manabi->

[ecuador/#:~:text=En%20la%20gastronom%C3%ADa%20manabita%2C%20se,de%20turistas%20y%20organizaciones%20internacionales.](#)

Vélez., X., y Ortiz., S., (2017). Emprendimiento e innovación: Una aproximación teórica. *Revista Dominio de las Ciencias*. 2(4). 346-369.
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/259/309>

Vera, R., Alfonso, R., & Reinoso, N. (2019). Design of an indicators system for the evaluation of technological innovation in the tourism destination of Puerto Lopez, Ecuador. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 25(2), 623–637.
<http://gtg.webhost.uoradea.ro/PDF/GTG-2-2019/gtg.25227-385.pdf>

WTTC. (2020). Recovery Scenarios & Economic Impact from COVID-19 | World Travel & Tourism Council (WTTC). World Travel & Tourism Council.
<https://wtcc.org/Research/Economic-Impact/Recovery-Scenarios>

Zeballos, P. (2019). *Modelo de plan de negocios para un emprendimiento gastronómico gourmet*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica Federico Santa María]. Repositorio institucional.
<https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/49177/3560903501151 UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a emprendedores.



El siguiente cuestionario se realiza con la finalidad de recopilar información para el desarrollo de planificación curricular que tiene como nombre: **Patrimonio Gastronómico Tradicional y su puesta en valor: emprendimiento turístico en Portoviejo-Ecuador**, determinando el punto de vista del emprendedor.

Objetivo: Analizar la trayectoria en los negocios gastronómicos de los emprendedores.

1. Nombre del emprendimiento:
2. ¿Qué tipo de emprendimiento desarrolla?
3. ¿Cómo nació la idea del emprendimiento gastronómico?
4. Lugar de procedencia:
5. Sexo: Femenino Masculino
6. Edad: ____ años
7. Nivel de estudios completados:

Sin estudios	<input type="checkbox"/>	Post- secundaria	<input type="checkbox"/>
Primaria	<input type="checkbox"/>	Universitaria	<input type="checkbox"/>
Secundaria	<input type="checkbox"/>	Masterado/doctorado	<input type="checkbox"/>
8. Ocupación principal:

Empleado	<input type="checkbox"/>	Estudiantes	<input type="checkbox"/>
Dedicado al hogar	<input type="checkbox"/>	Desempleados	<input type="checkbox"/>
Retirado/Discapacitado	<input type="checkbox"/>	Auto-empleado	<input type="checkbox"/>
9. ¿Qué factores lo motivaron a realizar la actividad emprendedora?
 Utilice la escala de 1 a 10 puntos (donde 1 es "pobre" y 10 es "excelente motivación")

Por necesidad	<input type="checkbox"/>	Marcar una diferencia en el mundo	<input type="checkbox"/>
Por qué le gusta	<input type="checkbox"/>	Continuar una tradición familiar	<input type="checkbox"/>
Por generar ingresos extras	<input type="checkbox"/>	Oportunidad en el mercado	<input type="checkbox"/>
10. ¿Cuál es el tiempo de operación de su emprendimiento?

• Menos de 3 meses	<input type="checkbox"/>	Más de 42 meses	<input type="checkbox"/>
• De 3 a 24 meses	<input type="checkbox"/>	Salida de negocio	<input type="checkbox"/>
11. ¿Cuántas personas laboran dentro de este emprendimiento?
 N° Empleados

12. ¿Qué fuentes de financiamiento utilizas para crecer en tu emprendimiento?

Ahorros personales	<input type="checkbox"/>	Gobierno	<input type="checkbox"/>
Ahorros familiares	<input type="checkbox"/>	Incubadoras de proyectos	<input type="checkbox"/>
Bancos	<input type="checkbox"/>	ONG, Inversionistas Ángel	<input type="checkbox"/>

13. ¿Cuáles son las amenazas que ha tenido el negocio durante su funcionamiento?

14. ¿Cuáles son las principales debilidades de su emprendimiento?

15. ¿Cuáles son las principales fortalezas de su emprendimiento?

16. ¿Cuál ha sido la medida más importante implementada en su emprendimiento a causa de la pandemia COVID-19? Seleccione solo una opción:

Ofrecer nuevos productos/servicios	<input type="checkbox"/>	Reducir horas de trabajo y salario	<input type="checkbox"/>
Aumentar esfuerzos de marketing	<input type="checkbox"/>	Despedir personal	<input type="checkbox"/>
Bajar precios	<input type="checkbox"/>	Otras medidas ¿Cuáles? _____	<input type="checkbox"/>
Refinanciar deudas bancarias	<input type="checkbox"/>		

17. ¿Qué producto diferenciado ofrece que hace que el consumidor prefiera lo que está ofertando?

18. ¿Principales políticas o estrategias que demandas del gobierno? Seleccione solo una opción.

Crédito productivo	<input type="checkbox"/>	Programas de ayuda a desempleados	<input type="checkbox"/>
Exenciones tributarias	<input type="checkbox"/>	Transferencias de efectivo	<input type="checkbox"/>
Incentivos legales (asesoría)	<input type="checkbox"/>	Reducción de aranceles	<input type="checkbox"/>
Asesoría y Soporte Tecnológico	<input type="checkbox"/>	Subsidios de arrendamiento	<input type="checkbox"/>
		Otras políticas ¿Cuáles? _____	

19. ¿Cuenta con apoyo del GAD cantonal, en cuanto a capacitaciones, asesorías y estrategias de emprendimiento?

SI NO

20. ¿Cuenta actualmente con todos los servicios básicos, tecnológicos y medidas de bioseguridad en su negocio

SI NO

¡AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN!

Anexo 2. Entrevista a la directora del área de turismo



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ "MANUEL FÉLIX LÓPEZ"

La siguiente entrevista se realiza como parte del proceso de recopilación de información para la tesis: **Patrimonio Gastronómico Tradicional y su puesta en valor: emprendimiento turístico en Portoviejo-Ecuador**, por lo consiguiente, esta información es de carácter confidencial

OBJETIVO: Determinar los procesos de gestión turística orientado al patrimonio cultural gastronómico en los emprendimientos turísticos del Cantón Portoviejo.

1. ¿Qué proyectos desde el Departamento de Turismo en la actualidad se direccionan al desarrollo de los emprendimientos gastronómicos?
2. ¿Qué acciones están desarrollando el Gad para dar valor agregado a los emprendimientos turísticos que mantengan el patrimonio gastronómico tradicional de Portoviejo?
3. ¿Cómo el Gad de Portoviejo ha aprovechado la declaratoria de "Ciudad creativa" y que acciones a implementado para incrementar la difusión de su gastronomía?
4. ¿Qué dificulta el desarrollo de nuevos emprendimientos gastronómicos?
5. ¿Cuáles son los criterios para la actualización del catastro de los establecimientos de restauración? ¿El catastro está sustentado en alguna norma?
6. ¿En qué medida el municipio ha apoyado a los emprendimientos en la situación actual?
7. ¿Cuáles son las acciones que realiza el Gad para fomentar la creación de nuevos emprendimientos gastronómicos?

¡AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN!

Anexo 3. Encuesta a turistas



La siguiente encuesta tiene como finalidad la determinación del comportamiento de la demanda turística, que servirá como base para el trabajo de titulación: **Patrimonio Gastronómico Tradicional y su puesta en valor: emprendimiento turístico en Portoviejo-Ecuador.**

OBJETIVOS: Identificar el perfil de los clientes que visitan emprendimientos gastronómicos del cantón Portoviejo

1. Edad: _____ años
2. Sexo: Hombre Mujer
3. Lugar de Residencia: _____
4. Nivel de estudios completados:
Sin estudios Primarios y secundarios Medios y técnicos Universitarios
5. Ocupación principal
Empresa privada Sector público Cuenta propia (emprendimiento)
6. ¿Por qué medio obtuvo la información de los emprendimientos gastronómicos del cantón Portoviejo

<input type="checkbox"/> Directamente	<input type="checkbox"/> Por la Web, buscadores
<input type="checkbox"/> Por medio de amigo o familiares	<input type="checkbox"/> Publicidad en TV, radio, folletos, periódicos, vallas...
<input type="checkbox"/> En ferias	
<input type="checkbox"/> Redes sociales	
7. ¿Qué factores lo motivaron a realizar la visita?
Utilice la escala de 1 a 10 puntos (donde 1 es "pobre" y 10 es "excelente")

<input type="checkbox"/> Gastronomía	<input type="checkbox"/> Visitar a familiares o amigos
<input type="checkbox"/> Actividades culturales	<input type="checkbox"/> Negocios
<input type="checkbox"/> Artesanías	<input type="checkbox"/> Alejarse presión/estrés
<input type="checkbox"/> Disfrutar de la naturaleza,	<input type="checkbox"/> Motivos profesionales
<input type="checkbox"/> La cercanía de su lugar de residencia	<input type="checkbox"/> Amabilidad/hospitalidad
<input type="checkbox"/> Relación calidad /precio	<input type="checkbox"/> ¿Qué otros? _____
8. Personas en total que conforman el grupo en el que: _____ **PAX**
9. ¿Qué medio de transporte has utilizado?

<input type="checkbox"/> Vehículo propio	<input type="checkbox"/> Autobús
<input type="checkbox"/> Vehículo alquilado	<input type="checkbox"/> Taxi
10. Duración de la visita: _____ (días).

11. ¿Cuánto está dispuesto a gastar (\$/día) en productos y servicios gastronómicos ofertados:
 _____ USD

12. ¿Cómo valoras la oferta de los emprendimientos gastronómicos en Portoviejo?

Utilice la escala de 1 a 10 puntos (donde 1 es "pobre" y 10 es "excelente")

▪ La oferta de restaurantes

▪ Oferta cultural, artesanía

▪ Oferta de ocio nocturno

▪ Recursos naturales

▪ Oferta de comercios

▪ Limpieza de los sitios turísticos

13. Volvería a visitar los emprendimientos de Portoviejo: Sí No

14. Recomendarás la visita al destino Portoviejo: Sí No

¡AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN

Figura 25. Estructura del modelo CANVAS

