



**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 LICENCIADO EN TURISMO**

MECANISMO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS COMO CONTRIBUCIÓN A LA
VALORACIÓN CULTURAL DE LOS RECURSOS PATRIMONIALES
GASTRONÓMICOS DE LA ZONA SUR DE MANABÍ**

AUTORES:

CARLOS ALEXANDER BRAVO ORTIZ

EGDA ALEJANDRA MEDINA LARA

TUTOR:

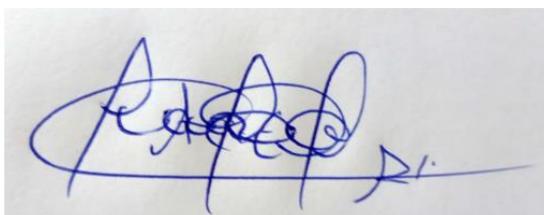
ING. LUIS DIONICIO ANDRADE ALCÍVAR, PhD

CALCETA, OCTUBRE DE 2024

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

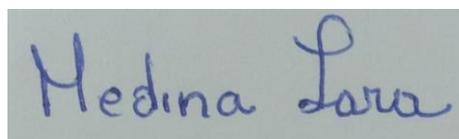
CARLOS ALEXANDER BRAVO ORTIZ, con cédula de ciudadanía **1755339668** y **EGDA ALEJANDRA MEDINA LARA** con cédula de ciudadanía **1314762202**, declaramos bajo juramento que el Trabajo de Integración Curricular titulado: **DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS COMO CONTRIBUCIÓN A LA VALORACIÓN CULTURAL DE LOS RECURSOS PATRIMONIALES GASTRONÓMICOS DE LA ZONA SUR DE MANABÍ** es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que he 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.



CARLOS ALEXANDER BRAVO ORTÍZ

C.I: 1755339668

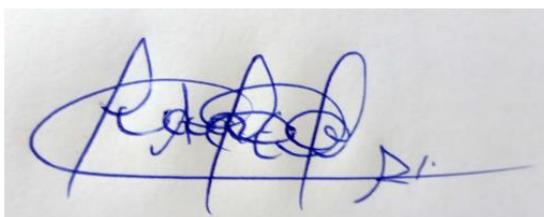


EGDA ALEJANDRA MEDINA LARA

C: 1314762202

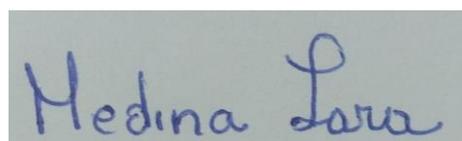
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

CARLOS ALEXANDER BRAVO ORTIZ, con cédula de ciudadanía **1755339668** y **EGDA ALEJANDRA MEDINA LARA 1314762202**, autorizamos a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, la publicación en biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular titulado: **DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS COMO CONTRIBUCIÓN A LA VALORACIÓN CULTURAL DE LOS RECURSOS PATRIMONIALES GASTRONÓMICOS DE LA ZONA SUR DE MANABÍ** cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusividad y total autoría.



CARLOS ALEXANDER BRAVO ORTÍZ

C.I: 1755339668



EGDA ALEJANDRA MEDINA LARA

C: 1314762202

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

ING. LUIS DIONICIO ANDRADE ALCIVAR PhD , certifica haber tutelado el Trabajo de Integración Curricular titulado: **DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS COMO CONTRIBUCIÓN A LA VALORACIÓN CULTURAL DE LOS RECURSOS PATRIMONIALES GASTRONÓMICOS DE LA ZONA SUR DE MANABÍ** que ha sido desarrollado por **CARLOS ALEXANDER BRAVO ORTIZ** y **EGDA ALEJANDRA MEDINA LARA**, previo a la obtención del título de Licenciado 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.

ING, LUIS DIONICIO ANDRADE ALCIVAR, PHD

C.I: 0913627105

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del Tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el Trabajo de Integración Curricular titulado: **DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS COMO CONTRIBUCIÓN A LA VALORACIÓN CULTURAL DE LOS RECURSOS PATRIMONIALES GASTRONÓMICOS DE LA ZONA SUR DE MANABÍ**, que ha sido desarrollado por **CARLOS ALEXANDER BRAVO ORTIZ** y **EGDA ALEJANDRA MEDINA LARA**, previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADO** de la Escuela Superior Agropecuaria de Manabí Félix López.

Mg. YADIRA PÁRRAGA BASURTO

C.I: 131243739-3

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Mg. FERNANDO HUERTA VERA

C.I: 131167999-5

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Mg. FLOR MERA CÁRDENAS

C.I: 130699998-6

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AGRADECIMIENTO

La suma de nuestros esfuerzos y de quienes nos rodean, han dado grandes frutos en nosotros, hoy queremos agradecer principalmente a Dios por habernos permitido cursar la carrera de licenciatura en Turismo.

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que nos dio la oportunidad de crecer como seres humanos a través de una educación superior de calidad y en la cual hemos forjado nuestros conocimientos profesionales día a día.

A nuestros padres por el apoyo incondicional, económico y emocional que día a día recibimos de ellos, y nos ayudan no solo a crecer como buenos profesionales sino también buenos seres humanos.

A nuestro jurado de tesis y los docentes que nos impartieron clases, ellos aportaron conocimiento y se convirtieron en un apoyo incondicional.

A nuestros familiares y amigos que fueron parte de este proceso y de una u otra manera nos apoyaron e impulsaron a seguir.

LOS AUTORES

DEDICATORIA

A Dios quien ha sido mi mayor fortaleza para continuar con este proceso y poder culminar mis estudios.

A mi madre Pacífica Ortiz quien ha sido mi pilar para salir adelante y mi motor para seguir cada día con más fuerza, por inculcar en mí la perseverancia, el esfuerzo y dedicación, gracias a esto y a todo su amor estoy por cumplir una meta más.

A mis hermanos y a mis segundos padres Elizabeth Bravo y Adrián Guayasamín quienes han sido partícipes de cada uno de los esfuerzos realizados y me han apoyado en cada proceso.

A toda mi familia y amigos que de una u otra manera me han estado impulsando a cumplir con esta meta.

CARLOS ALEXANDER BRAVO ORTÍZ

DEDICATORIA

A mi familia, quiero agradecerles por su amor incondicional y por siempre creer en mí. Sus sacrificios, paciencia y apoyo moral han sido mi motor en los momentos más desafiantes. Sin ustedes, este logro no sería posible.

A ti, mi querido esposo, has sido mi compañero inquebrantable en esta travesía. Tus palabras de aliento, comprensión y el amor que compartimos han sido mi refugio en las noches de estudio interminables y las jornadas agotadoras. Tu apoyo constante me ha dado la fuerza para llegar hasta este punto.

Mis amigos, han sido testigos de mi compromiso y dedicación a lo largo de estos años. Gracias por estar a mi lado, por entender mis ausencias y por celebrar mis triunfos como propios. Su amistad ha enriquecido mi vida y me ha dado el equilibrio necesario entre el trabajo y el disfrute de cada momento.

EGDA ALEJANDRA MEDINA LARA

CONTENIDO GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN	iii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
DEDICATORIA	viii
CONTENIDO GENERAL	ix
CONTENIDO DE TABLAS Y FIGURAS	xii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
1. CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2. JUSTIFICACIÓN	4
1.2.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	4
1.2.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	5
1.2.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	6
1.3. OBJETIVOS	7
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	7
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
1.4. IDEA A DEFENDER	8
2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	9

2.1. PRODUCTO TURÍSTICO	9
2.1.1. COMPONENTES DEL PRODUCTO TURÍSTICO	10
2.1.2. PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL ECUADOR	11
2.2. TURISMO CULTURAL	14
2.3. BENEFICIOS DEL TURISMO	16
2.4. MERCADO TURÍSTICO EN ECUADOR	16
2.5. DEMANDA DE TURISMO PATRIMONIAL EN MANABÍ	17
2.6. OFERTA DE TURISMO PATRIMONIAL DE MANABÍ	17
2.7. OFERTA Y PRODUCTOS TURÍSTICOS CON POTENCIALIDAD EN MANABÍ	17
2.8. LA IDENTIDAD CULTURAL Y LA CULTURA GASTRONÓMICA	18
2.9. GASTRONOMÍA COMO PATRIMONIO CULTURAL	19
2.10. PROYECCIONES DE DESARROLLO DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS PATRIMONIALES GASTRONÓMICOS MANABITAS	19
2.11. VALORACIÓN CULTURAL DE LOS RECURSOS GASTRONÓMICOS	20
3. CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO	21
3.1. UBICACIÓN	21
3.2. POBLACIÓN DE MUESTRA	23
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	23
3.4. DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA	26
3.4.1. FASE I. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA GASTRONOMÍA TURÍSTICA	26
3.4.2. FASE II. ESTUDIO DEL MERCADO TURÍSTICO DE LOS CANTONES DE LA ZONA SUR DE MANABÍ	27

3.5. MÉTODOS	28
3.5.1. MÉTODO ANALÍTICO	28
3.6. TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS	28
3.6.1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	28
3.6.2. ENTREVISTA	29
3.6.3. ENCUESTA	29
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	30
4.1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA GASTRONOMÍA TURÍSTICA DE LA ZONA SUR DE LA PROVINCIA DE MANABÍ PARA EL ANÁLISIS DE SU POTENCIALIDAD	30
4.1.1. CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO	30
4.1.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA GASTRONOMÍA DE LOS CANTONES	33
4.1.3. ANÁLISIS FODA	35
4.2. ESTUDIO DEL MERCADO TURÍSTICO DE LOS CANTONES DE LA ZONA SUR DE MANABÍ	36
4.2.1. ESTUDIO DE LA OFERTA TURÍSTICA	36
4.2.2. ESTUDIO DE LA DEMANDA TURÍSTICA	50
4.2.3. ESTUDIO DE LA COMPETENCIA	62
4.3. DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA LA VALORACIÓN DEL PATRIMONIO GASTRONÓMICO	66
4.3.1. DEFINICIÓN DE LA MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DEL PRODUCTO GASTRONÓMICO	66

4.3.2. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DEL PRODUCTO	67
4.3.3. VALIDACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA MANTENER LA IMPORTANCIA DE LOS RECURSOS PATRIMONIALES GASTRONÓMICOS DE LOS CANTONES	74
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
5.1. CONCLUSIONES	76
5.2. RECOMENDACIONES	77
BIBLIOGRAFÍA	79
1. ANEXOS	86

CONTENIDO DE TABLAS Y FIGURAS

Figura 3.1. Mapa de ubicación del proyecto.	38
Figura 4.1. Oferta principal del producto gastronómico	51
Figura 4.2. Preferencia entre comida criolla o marinera	52
Figura 4.3. Estrategias de venta	53
Figura 4.4. Desventajas de la oferta	54
Figura 4.5. Recurso patrimonial gastronómico	56
Figura 4.6. Demanda de la oferta gastronómica	57
Figura 4.7. Tiempo de oferta gastronómica	58
Figura 4.8. Estrategias de renovar a futuro la oferta gastronómica	59
Figura 4.9. Cambio de lugar actual de trabajo por uno con más afluencia de turistas	60
Figura 4.10. Principal producto gastronómico pedido por turistas.	61

Figura 4.11. Nacionalidad del consumidor.	65
Figura 4.12. Región de preferencia para visitar.	66
Figura 4.13. Gastronomía de preferencia.	67
Figura 4.14. Gastronomía atractiva.	68
Figura 4.15. Respuesta de la pregunta 5.	69
Figura 4.16. Impacto de la gastronomía manabita.	69
Figura 4.17. Sugerencia sobre una propuesta gastronómica	70
Figura 4.18. Influencia de las bebidas nacionales en la gastronomía.	71
Figura 4.19. Atención de los servicios gastronómicos y sus locales.	72
Figura 4.20. Oferta gastronómica.	73
Figura 4.21. Plato típico de la zona sur de Manabí.	74
Figura 4.22. Experiencias Eco-Gastronómicas en Latitud Iche	76
Figura 4.23. Rutas turísticas de Guayas	78
Figura 4.24. Logotipo	81
Figura 4.25.. Slogan	82
Figura 4.26. Ubicación y características de la página web	83
Figura 4.27. Fotos, menú y novedades de la página web.	83
Figura 4.28. Opiniones de los clientes.	84

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación fue diseñar un producto turístico que valore el patrimonio gastronómico de los cantones de la zona sur de Manabí. La investigación fue exploratoria y no experimental, basada en una revisión bibliográfica e investigación de campo. Se desarrolló en tres fases: diagnóstico situacional, estudio de mercado turístico y establecimiento del producto turístico. En la primera fase, se caracterizó la gastronomía local, identificándola como un pilar económico y cultural fundamental, promovida mediante ferias gastronómicas. Sin embargo, enfrenta desafíos como la pérdida de métodos tradicionales, falta de innovación, inseguridad social y competencia de otros destinos. La segunda fase consistió en un estudio de oferta y demanda turística, destacando la diversidad y valor de la gastronomía local con platos emblemáticos como la "tonga" y el caldo y seco de gallina criolla, aunque los turistas prefieren productos del mar. En la tercera fase, se definieron la misión, visión, objetivos y estrategias del producto gastronómico. Estas estrategias fueron validadas y se centraron en marketing digital y precios equilibrados para promover la oferta culinaria local. En conclusión, aunque la provincia de Manabí tiene una rica variedad gastronómica reconocida en ferias, es necesario implementar estrategias complementarias para aumentar su reconocimiento y valoración.

Palabras clave: Gastronomía, Patrimonio, Platos típicos, Producto turístico gastronómico.

ABSTRACT

The main objective of this research was to design a tourism product that values the gastronomic heritage of the cantons in the southern zone of Manabí. The research was exploratory and non-experimental, based on a literature review and field research. It was developed in three phases: situational diagnosis, tourism market study, and establishment of the tourism product. In the first phase, the local gastronomy was characterized, identifying it as a fundamental economic and cultural pillar, promoted through gastronomic fairs. However, it faces challenges such as the loss of traditional methods, lack of innovation, social insecurity, and competition from other destinations. The second phase consisted of a study of tourism supply and demand, highlighting the diversity and value of local gastronomy with emblematic dishes such as "tonga" and chicken stew, although tourists prefer seafood products. In the third phase, the mission, vision, objectives, and strategies of the gastronomic product were defined. These strategies were validated and focused on digital marketing and balanced prices to promote the local culinary offer. In conclusion, although the province of Manabí has a rich gastronomic variety recognized in fairs, it is necessary to implement complementary strategies to increase its recognition and appreciation.

Keywords: Gastronomy, Heritage, Typical dishes, Gastronomic tourism product.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La gastronomía es un factor importante para dinamizar y diversificar el destino de los turistas, lo corrobora Fernández (2019) señalando que el turismo gastronómico no es solo un impacto económico sino también uno social, pues ofrece un enorme potencial para estimular las economías locales, regionales y nacionales a promover la sostenibilidad y la inclusión. La Organización Mundial de Turismo (OMT) (2019), da a conocer que la gastronomía se ha convertido en un sector estratégico que aporta a la economía, generando empleos y contribuyendo al crecimiento de la cadena de valor; señalando que más de un tercio del gasto de un turista está dedicado a la comida, siendo uno de los principales motivos para viajar.

En este sentido, aportes literarios como el de la Revista La República (2019) exponen que, en América Latina, varios países como Ecuador han iniciado su desarrollo gastronómico para sumarse a “los reyes de la cocina del continente”, estos países toman como referencia a Perú que ha convertido su gastronomía en identidad cultural y México cuya cocina fue la primera en el mundo en ser declarada como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad en el año 2010. De este modo, tal es el caso que Ecuador se ha configurado en los últimos años como un destino más relevante en la región, ya que, al igual que sus demás encantos turísticos, su singular gastronomía en diferentes zonas del país, ha implicado un incremento significativo del número de turistas en los últimos años (Ministerio de Turismo, 2018).

De acuerdo con la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) (2017) Manabí cuenta con una proyección de 1'737.793 habitantes en donde 694.563 personas habitan la zona rural. La provincia presenta una variada oferta con platos elaborados a base de queso, maní, plátano, mariscos, yuca y demás alimentos que le otorgan valor a la cultura gastronómica ecuatoriana, pues como lo puntualiza Jácome (2020) la cocina manabita ha ganado reconocimiento a nivel nacional debido a sus características distintivas, cuidadosamente preservadas y transmitidas de generación en

generación. Sus sabores únicos son el resultado de la selección de ingredientes y utensilios tradicionales que se utilizan en la preparación de sus alimentos. Siendo la zona rural uno de sus principales productores gastronómicos, ya que las actividades agropecuarias y producción de alimentos representan una parte importante para el desarrollo de la gastronomía local (Mero y Palma, 2020).

Siguiendo con este enfoque, Manabí cuenta con 22 cantones donde diez pertenecen a la zona sur de la provincia tales como Portoviejo, Manta, Montecristi, Jipijapa, Olmedo, Paján, Santa Ana, Puerto López, Jaramijó, 24 de Mayo y Rocafuerte lugares que según un informe de la SENPLADES (2017) poseen diversos recursos naturales que potencian su identidad cultural y gastronómica, tomando como referente a la ciudad de Portoviejo que fue considerada como Ciudad Creativa en el año 2019 por la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura), al cantón Montecristi por ser cuna de Alfaro, el cantón Manta por su alta diversidad cultural y gastro marítima, o el cantón Jipijapa por su inigualables tortillas de maíz, yuca y producción de café.

Por otra parte, se realizó la compilación de la gastronomía representativa de los cantones de la zona sur de Manabí, que representen la creación de un diseño gastronómico y valoración cultural, para ganar valor de identidad, reconocimiento de la gastronomía que existe en cada uno de los cantones ha aportado con platos típicos representativos (Intriago, 2019). En este sentido se menciona a algunos como el caldo de gallina criolla, viche, ceviche, corviche, salprietá, chicha de maíz, tortillas de maíz y de yuca, bollos, empanadas de verde, honrados, entre otros que fortalecen el turismo gastronómico zonal de la provincia (Alcívar, 2018). Cabe recalcar que el patrimonio gastronómico manabita no ha recibido el apoyo y reconocimiento necesario para poder formar parte de la UNESCO como patrimonio cultural de dicha organización (Cañete y Mestre, 2015).

Sin embargo, la gastronomía turística no es ajena a las problemáticas que acarrear, pues como lo mencionan Díaz y Pabón (2015) el escaso aprovechamiento del gastro turismo ha sido resultado de una inadecuada gestión hacia este patrimonio cultural inmaterial, un débil desarrollo de proyectos que

vinculen a las comunidades con entidades públicas y privadas, y el escaso apoyo que se le brinda a los emprendimientos locales para poder desarrollar y valorar la comida típica tradicional del sur de Manabí; tal como lo evidencian Villafuerte y Zambrano (2021) donde señalan que el cantón que más oferta una gastronomía desarrollada es Puerto López con un 27%, seguido de los cantones Jipijapa con un 25% y Paján con el 22%, asumiendo que estos porcentajes de gestión son muy bajos para el nivel gastronómico con el que cuentan estos territorios.

Por consiguiente, para los autores Chalacán y Miño (2021) mencionan que la escasa preparación de la gastronomía típica provoca la pérdida de la herencia ancestral para las nuevas generaciones, degradando así la identidad cultural del patrimonio gastronómico de los cantones, limitando que su historia se vea reflejada en la oferta gastronómica con productos locales, por lo tanto, la gastronomía típica no ha sido aprovechada por los gestores turísticos para atraer y mantener a los visitantes generándoles nuevas experiencias. De la misma manera se evidencia el escaso desarrollo de productos, rutas o circuitos turísticos gastronómicos que vincule a las zonas rurales ya que los organismos públicos centran su desarrollo en la zona urbana creando un amplio desconocimiento y poco interés de las comunidades en la prestación de servicios turísticos.

Según Palma y Garcés (2019) lo anterior se debe a la falta de capacitaciones de servicio por parte de sus encargados, así como la deficiente inversión pública para el desarrollo de actividades turísticas en conjunto con la gastronomía de estos sectores repercutiendo netamente en el poco crecimiento económico de estas zonas. Asimismo, se da el caso del cantón Portoviejo, de acuerdo con Intriago (2019) en las zonas rurales de este territorio, destacan platos típicos representativos, sin embargo, los entes gestores no han demostrado interés alguno en promoverlos, de hecho, el GAD cantonal realiza algunos eventos gastronómicos sólo en fechas determinada, pero esto ha provocado una promoción limitada de los lugares con potencial gastronómico y una escasa participación por parte de la comunidad.

Teniendo en cuenta que el desarrollo de la actividad turística depende de los recursos patrimoniales a través de la creación de nuevos productos, cuanto más diferenciado sea el producto turístico ofertado, mayor será el número de visitantes y su capacidad de gastos; lo cual, genera ganancias para la población local. Bajo este contexto se plantea la siguiente interrogante: ¿La elaboración de productos turísticos contribuirá a la valoración cultural de los recursos patrimoniales gastronómicos de la zona sur de Manabí?

1.2. JUSTIFICACIÓN

1.2.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La presente investigación se respalda en una serie de fuentes bibliográficas, por ello es necesario su uso para argumentar la elaboración de un diseño de productos turísticos con el objetivo de realzar el valor cultural del patrimonio gastronómico. Por lo tanto, las aportaciones de Gómez (2014) representan una importante fuente teórica, ya que sus procedimientos son el punto de partida para el desarrollo y construcción de esta investigación. De esta forma, a través de esta investigación se busca establecer un marco sólido de resultados que sirvan de base para futuras investigaciones basadas en propuestas de productos turísticos, no tan solo relacionados a la gastronomía, sino también la oferta turística manabita en general.

Cabe recalcar que la gastronomía en la provincia de Manabí es muy reconocida y ha llevado a este territorio a posicionarse en lugares muy importantes, tal y como se indica en los datos presentados por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (2021) aludiendo que la Cocina Tradicional Manabita es una manifestación cultural que se encuentra registrada en el Sistema de Información del Patrimonio Cultural del Ecuador, al cumplir con los criterios de reconocimiento de patrimonio cultural inmaterial, reconocimiento se otorga al amparo de los artículos 79, 80 y 81 de la Ley Orgánica de Cultura. Esto porque dicha cocina abarca una riqueza de usos sociales, que incluyen una serie de prácticas que permitieron la adaptación de las comunidades al entorno natural.

1.2.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

En la parte metodológica de esta investigación se menciona al referente de Rojas y Rosado (2012) la cual se dirige al plan promocional para la recuperación turística, cultural y recreacional del cantón Portoviejo, este explica el fomento al emprendimiento turístico y mejoramiento de las actividades turísticas y gastronómicas. Dentro de las principales metodologías en las que está sustentada esta investigación se puede denotar el origen bibliográfico ya que a través del tiempo se han registrado hechos históricos que sirven como base sólida para asentar la investigación, asimismo se encuentra la elaboración de circuitos gastronómicos y planes promocionales.

De este modo, Saldarriaga (2021) en su trabajo de investigación denominado Plan De Promoción De Los Recursos Culturales En El Casco Urbano Del Cantón Jipijapa, mismo que su enfoque metodológico fue de origen bibliográfico y de campo, de este modo se evidenció que el contexto de estudio aporta al patrimonio cultural y todo lo que este conlleva dentro del cantón mencionado. Otros aportes de origen bibliográfico como el de Vera y Vera (2017) mismo que centra su objetivo en el circuito gastronómico para la preservación y fortalecimiento de la identidad cultural en la provincia de Manabí, para ello se estructuró un circuito considerando la delimitación territorial e información de los atractivos turísticos, así también se establecieron estrategias de difusión y comercialización por lo que se diseñó una imagen general, un blog y página de Facebook.

Considerando los antecedentes expuestos, se observa que cada una de las metodologías aportan información de importancia para llevar a cabo el estudio, en base a esto se adoptado una metodología que cumpla con los requerimientos para elaborar un diseño de producto turístico para los cantones de la zona sur de Manabí que beneficie tanto al sector económico como al sociocultural de la zona. Asimismo, la investigación aporta con un enfoque metodológico sobre una estructura detallada de la creación de un producto turístico enfocado principalmente en la valoración del patrimonio gastronómico.

1.2.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Uno de los principales factores que impulsan al turista a elegir o visitar un destino, es su gastronomía local (OMT, 2019), esto sugiere que mediante el desarrollo turístico gastronómico de los cantones se identifique la gastronomía típica local, que permita el intercambio de saberes ancestrales, las prácticas, habilidades, conocimientos y expresiones que contribuyan a la preservación de las tradiciones culturales. Así mismo, el referente de Chalacán y Miño (2021) en su temario desarrollo turístico gastronómico a través de la gastronomía típica en los cantones Tulcán y Montúfar, mismo que como objetivo de estudio exponen determinar cómo la gastronomía típica contribuye al desarrollo turístico gastronómico de los cantones, en este sentido, se identificó que la gastronomía típica local, permite el intercambio de saberes ancestrales, las prácticas, habilidades, conocimientos y expresiones que contribuyan a la preservación de las tradiciones culturales.

Es por esto por lo que, la finalidad del Diseño de Producto Turístico es aprovechar los recursos gastronómicos patrimoniales de los cantones de la zona Sur de la provincia de Manabí, en este caso se han seleccionado los cantones de Portoviejo, Paján, Jipijapa, Puerto López y Rocafuerte porque estos cantones cuentan con un patrimonio rico en gastronomía y cultura además de contar con una gran afluencia de personas y turistas lo que conlleva a un gran potencial de muestra de estudio. Por otra parte, estos cantones tienen importancia histórica puesto que son reconocidos por su cultura ancestral y gastronómica. El cantón Puerto López es reconocido por su cultura ancestral y gastronómica ya que cuenta con el Parque Nacional Machalilla y una gran variedad gastronómica gracias a su ubicación geográfica estratégica.

Tomando en cuenta el cantón Jipijapa posee diversos platos consolidados, se evidencia que todo este proceso involucra los diversos utensilios, materiales y técnicas ancestrales utilizadas en la cocina Jipijapense. Jipijapa es la cuna de la gastronomía manabita, reconocida por las tortillas de maíz y yuca, el bollo, el greñoso y ceviche con maní, entre otros (Martínez, 2015). El cantón Portoviejo, capital de los manabitas, cuenta con hermosos lugares y balnearios que

refuerzan las costumbres gastronómicas y emprendedoras por lo que la tradición, los platos típicos y productos tradicionales más destacados, así como también los métodos de cocción utilizados y en la actualidad dan lugar a un sinfín de productos gastronómicos (Franco, 2012).

De este modo, Puerto López al ser un territorio marítimo su gastronomía es propia del lugar como la preparación de los platos que tienen como base el camarón, la concha, la Spondylus, el Percebes, etc. para complementar las recetas locales y obtener las texturas y sabores típicos de la zona (Cadena, Carrera, & Villavicencio, 2011). Conjuntamente, el cantón Paján cuenta con múltiples manifestaciones culturales y los aspectos tanto positivos como negativos que estos generan. Esto genera experiencias a partir de la interacción de los servidores gastronómicos, residentes, visitantes y con ellos lograr establecer la herencia gastronómica como un producto potencial turístico en el cantón (Ríos, 2019).

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un producto turístico que contribuya a la valoración del patrimonio gastronómico de los cantones de la zona sur de Manabí.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la situación actual de la gastronomía turística de la zona sur de la provincia de Manabí para el análisis de su potencialidad.
- Estudiar el mercado turístico de los cantones de la zona sur de Manabí como herramienta para el diseño del producto turístico.
- Establecer un producto turístico que promueva la valoración del patrimonio gastronómico de la zona sur de Manabí.

1.4. IDEA A DEFENDER

El diseño de un producto turístico contribuiría a la valoración cultural de los recursos patrimoniales gastronómicos de la zona del sur de Manabí.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. PRODUCTO TURÍSTICO

Según un informe de la OMT (2019) hace mención que un producto turístico es una mezcla de recursos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las ocupaciones alrededor de un factor específico de interés, que representa la esencia del proyecto de venta de un destino y produce una vivencia turística integral, con recursos emocionales, para los probables consumidores.

Acorde a su conceptualización, los productos turísticos se caracterizan por ser un grupo de recursos tangibles e intangibles, que permiten el desarrollo de ocupaciones concretas en ciertos destinos. Tal en términos de la temática destinada a los productos turísticos, es fundamental resaltar que el turista principalmente compra la conjunción de paquetes turísticos que integre no únicamente los atractivos de interés para él, sino además esas ocupaciones que son complementarias en el territorio o zona que pretende conocer (Nasimba y Cejas, 2015).

Otros aportes como el de Tourism Beast (2019) citan que el producto turístico es un grupo de varios componentes y elementos que se combinan para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Es así como, el producto en la industria del turismo es la experiencia completa del turista desde el punto de origen hasta el punto de destino y de regreso al punto de origen. En otras palabras, se define como la suma total de satisfacción física y psicológica que proporciona al turista desde el punto de origen hasta el destino y durante su ruta de viaje.

De este modo se puede señalar que, el producto turístico es la combinación de alojamiento, alimentos y bebidas, transporte, entretenimiento y muchos otros bienes y servicios que se utilizan a lo largo del viaje. Es decir, que, se da la combinación de servicios de hospedaje, alimentación y demás bondades que benefician al turista durante su estadía. Conjuntamente, este suele estar ligado a la cantidad de satisfacción psicológica y física que ofrece o entrega a los

turistas cuando viajan a un lugar nuevo o se dirigen a un destino determinado, puede ser tanto nacional como internacional. Es así que, estos se encuentran direccionados a cumplir con los requisitos de los consumidores o turistas.

2.1.1. COMPONENTES DEL PRODUCTO TURÍSTICO

En lo que corresponde a los componentes Nasimba y Cejas (2015) mencionan que el producto turístico está compuesto por 3 elementos: sus atractivos, las facilidades que permiten su uso y los accesos que respaldan el ingreso correcto para su consumo; dichos elementos resultan muy relevantes, pues los turistas acostumbran a percibirlos de manera incorporada, en el caso de una sorprendente playa con atractivos interesantes, es desvalorizada si los servicios allí ofrecidos son malos o con accesibilidad insuficiente. Por otra parte, los mismos autores hacen énfasis que, en determinadas situaciones un espacio básicamente inaccesible es valorado como llamativo, puesto que justo la vivencia que se busca es esa, de gozar en un ambiente rústico silvestre, natural y en el cual no haya destrucción del hombre.

Por lo tanto, se puede decir que el producto turístico, es la suma total de las atracciones turísticas, los sistemas de transporte, la hospitalidad, el entretenimiento y la infraestructura de un país, está bien diseñado y desarrollado y luego se ofrece al turista, esto finalmente resultará en la satisfacción del consumidor. De este modo, se consideran que no son más que diversos servicios que se ofrecen a los turistas y se incluyen en la categoría de producto de servicio, por lo que es la principal razón por la que los turistas eligen un destino, bajo este enfoque, ayudan a obtener ingresos para el destino, sin embargo, se deben estimar acciones para que su manejo pueda ser debidamente preservado y promocionado (de la Colina, 2018).

Considerando cada uno de los componentes, la atracción es el primer y más importante elemento del producto turístico, hasta que, a menos que haya una atracción, solo un turista se animaría a visitar un lugar en particular. De esta manera es un elemento muy importante ya que determina la elección que hace un turista de viajar a un lugar en particular en lugar de a otro lugar o destino,

asimismo, puede ser de diferentes tipos, como edificios y monumentos históricos, áreas de interés arqueológico, montañas, playas, balnearios, parques nacionales, santuarios de vida silvestre, flora y fauna, eventos como conferencias, exposiciones, encuentros deportivos, copas del mundo, música y arte festivos, entre otros (Tourism Beast, 2019).

Otros de sus componentes según Tourism Beast (2019) es la accesibilidad, misma que se puede definir como el medio por el cual una persona/turista puede viajar o llegar a un lugar destino en particular. Las atracciones turísticas pueden ser de diferentes tipos, algunas pueden ser accesibles o algunas pueden no serlo mediante un medio de transporte. Un turista siempre busca un modo o medio de transporte para llegar a ese lugar/atracción en particular. Conjuntamente, se expone un elemento como es el alojamiento y otros servicios equilibran los atractivos turísticos, siendo este de gran trascendencia y cumple un rol central y es un requisito muy esencial de cada destino.

2.1.2. PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL ECUADOR

El Ministerio de Turismo (MINTUR) (2008) menciona que la política estatal relacionada al sector del turismo tiene como fin el "reconocer que la actividad turística corresponde a la idea privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debería potencializar las ocupaciones por medio del impulso y promoción de un producto turístico competitivo". Acorde a ello, Pavón y Sánchez (2012) destacan que para producir productos y servicios turísticos se debe conceptualizar realmente bien cuáles de éstos se anhelan incorporar en el mercado, debido a que han de estar orientados hacia un segmento homogéneo poblacional y, asimismo, se debería considerar el instante de la etapa del periodo de vida en la que se encuentren.

En este orden de ideas, la oferta turística en Ecuador se encuentra direccionada por el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible Para Ecuador - PLANDETUR 2020, mismo que se caracteriza por ser el instrumento rector del MINTUR, encargado de examinar la oferta turística del país a profundidad, el cual acoge la idea de producto turístico como una propuesta de viaje,

estructurada desde los recursos (playa, montaña, bosque, entre otros). Así también se le agregan los servicios turísticos - transporte, alojamiento, guías de viajes, u otros (MINTUR, 2007). De este modo se exteriorizan a los productos turísticos con el término de portafolio de productos o mix de productos los que han sido conformados por la línea de producto y estos a su vez desarticulados en productos específicos de acuerdo con cada línea de producto.

En este sentido el MINTUR (2007) identifica once líneas de productos turísticos: Circuitos generales, Sol y playa, Turismo comunitario, Turismo cultural, Parque temáticos, Ecoturismo y turismo de naturaleza, Turismo de deportes y aventura, Turismo de salud, Agroturismo, Turismo de Convenciones y Congresos (MICE), y Cruceros. Así se lo expresa en la tabla 2.1.

Tabla 2.1. Línea de productos turísticos y variedades de productos específicos.

Línea de producto	Producto específico	Línea de producto	Producto específico
Circuitos generales	Circuitos generales		Parques nacionales
Sol y playa	sol y playa		Reservas y bosques privados
Turismo comunitario	Turismo comunitario	Ecoturismo y turismo de naturaleza	Ríos, lagos, lagunas y cascadas
			Observación de flora y fauna
	Patrimonios naturales y culturales	Turismo de deportes y aventura	Deportes terrestres
	Mercados y artesanías		Deportes fluviales
	Gastronomía		Deportes aéreos
	Fiestas populares		Deportes acuáticos
	Mercados y artesanías	Turismo de salud	Termalismo
	Shamanismo		Medicina ancestral
	Turismo urbano		SPA's
	Turismo arqueológico	Agroturismo	Haciendas, fincas y plantaciones
	CAVE, científico, académico, voluntario y educativo	Turismo de convenciones y congresos	Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias
	Haciendas históricas		
Parques temáticos	Parques temáticos	Turismo de cruceros	Cruceros

Fuente: PLANDETUR (2020).

Otros de los complementos es el Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador –PIMTE (2009), mismo que se encuentra relacionado de forma directa con los productos turísticos que segmentan el portafolio de productos turísticos del PLANDETUR 2020, estos se establecen en base a su relevancia y en función de su promoción, de este modo se exponen los siguientes: Productos claves o estrellas, de consolidación o estratégicos y de oportunidad. Tal como lo expresa la tabla 2.2.

Tabla 2.2. Productos turísticos según su relevancia en función de la promoción

Tipo de producto	Relevancia para la promoción
Productos clave o estrella	Productos que aportarán mayor valor añadido a la actividad turística del país, por su mayor atractivo, potencialidad e idoneidad para Ecuador. Su promoción debe estar principalmente centrada en torno a su desarrollo. Están esta categoría: El Turismo cultural, ecoturismo o turismo de naturaleza y el turismo de deportes y aventura.
Productos de consolidación o Estratégicos	Son productos que, aunque importantes para el país, no aportan el valor que aportan los productos clave. Su promoción es estratégica. Están esta categoría: El turismo comunitario, MICE y el turismo de cruceros.
Productos de oportunidad	Productos que no aportan un gran volumen en comparación con los anteriores, pero de interés para el país para atraer a nichos de mercado o segmentos específicos interesados. La promoción en estos productos debe ser puntual (de nicho), según surja la oportunidad. Están en esta categoría: El agroturismo, el turismo de salud, el turismo de sol y playa (observación de ballenas, surf, entre otros) y el de parques temáticos.

Fuente: Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador (PIMTE, 2014).

En base a lo anterior expuesto, se extrapola que los productos turísticos en el contexto ecuatoriano se encuentran definidos no sólo en términos de líneas generales, sino que también por la relevancia que poseen los productos en función de su promoción. Acorde a ello, la clasificación por la línea de producto consiente adicionar tantos tipos de turismo como sean posibles mientras pertenezcan o salvaguarden características similares a la línea original del producto. De esta manera, es posible establecer la relevancia del producto turístico en función de su jerarquía para la promoción, ya sea porque contribuyen al valor agregado al turismo, como un valor mediano de interés para la nación, finalmente, se aprovechan porque asienten atraer nuevos segmentos de mercados.

Otros aportes, en cambio, destacan que el contexto ecuatoriano, no existe una catalogación que admita diferenciar las características específicas de lo que es un producto y atractivo turístico, por lo que se considera, una brecha en la estructuración y diversificación del producto turístico, así como de la estacionalidad, por lo que se visualizan escenarios desfavorables en el contexto turístico (Arce et al., 2020). A ello se le suma, lo expuesto por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe – (CEPAL) en donde hace hincapié a la deficiencia en normas, certificación y fiscalización de oferta turística ha conllevado a una escasa diferenciación del país e informalidad en los servicios turísticos (CEPAL, 2015).

2.2. TURISMO CULTURAL

Según la OMT (Organización Mundial del Turismo, 2019) el turismo cultural se caracteriza por representar las actividades que realizan los habitantes, cuya motivación se enfoca en el aprendizaje, descubrimiento y experimentación en los atractivos/productos culturales, materiales e inmateriales que ofertan los destinos turísticos. De la misma forma, De la Madrid (2015) señala que el turismo cultural surge del interés por explorar, entender y apreciar la amplia gama de rasgos y elementos únicos, tanto espirituales como materiales, intelectuales y emocionales, que identifican a una sociedad o grupo social en un lugar determinado.

Posteriormente, según un estudio efectuado en la universidad Cooperativa de Colombia, definen al turismo cultural como:

Una práctica que consiste en desplazarse fuera de nuestro entorno cotidiano con la intención de explorar y sumergirse en los diferentes aspectos que caracterizan a una sociedad o lugar. El turismo cultural se presenta en dos modalidades principales: por un lado, incluye el legado inmaterial, como las costumbres y la cultura, y por otro lado, engloba los elementos físicos, como los sitios emblemáticos y simbólicos (Castro et al., 2019, p. 35).

En base a los criterios y conceptos de los autores anteriores, se define que este tipo de turismo, mantiene que su motivación principal del viaje es la cultura, en cualquiera de sus diferentes versiones: arte, historia, música, cine, etc. donde, por lo cual, los turistas pueden verse interesados en visitar lugares como museos, galerías de arte, centros históricos catalogados como patrimonio de la humanidad, yacimientos arqueológicos, casas natales o iglesias con un especial valor artístico, es aquí, el motivo por el cual se puede promover el turismo cultural mediante la propuesta establecida.

Para Santana (2003) en su artículo denominado turismo cultural, culturas turísticas señala que el turismo cultural es reconocido como una forma de turismo diferente que implica la promoción y venta de la cultura. Aspectos particulares de distintas culturas se transforman en productos que están disponibles en el mercado turístico. Según este artículo, los procesos de desarrollo de productos culturales generan nuevas interpretaciones sobre la autenticidad y muestran la capacidad de los grupos locales para ajustarse a las demandas en constante cambio.

Conjuntamente la OMT (2015) expresa que el turismo cultural es aquel tipo especial de turismo que incorpora los aspectos culturales, sociales y económicos en su oferta y demanda de bienes y servicios, mismos que tratan de rentabilizar económica y socialmente el espacio local o lugar donde se desarrolla y se centraliza en que los grupos que viajan con la intención de desarrollar actividades turísticas que les permitan acercarse y comprender culturas distintas. Es decir, conocer los estilos de vida, costumbres, tradiciones, festividades, historia, arquitectura y monumentos del lugar visitado.

En otras palabras, se extrapola que, el turismo cultural está relacionado actualmente con la atracción que ejerce “lo que las personas hacen” sobre los turistas potenciales, para ello se incluyen contextos como la cultura popular, el arte y las galerías, la arquitectura, los eventos festivos individuales, los museos y los lugares patrimoniales e históricos, con el propósito de experimentar la ‘cultura’ en el sentido de una representación distintiva de vida. Asimismo, este se convierte en estandarte de exclusividad, casi sin quererlo, de los sectores

sociales mejor preparados, por su formación, para comprender, valorar y disfrutar de las excelencias patrimoniales.

2.3. BENEFICIOS DEL TURISMO

El beneficio es el lucro que se consigue de los agentes económicos privados (familias, empresas) que hacen una cierta actividad económica que logran cubrir las necesidades de las personas, esto se establece por medio de la interacción que consta entre el costo de los bienes o servicios que se generan y el costo de insumos y componentes que requieren su producción, por lo tanto, las ventajas privadas no se alinearán con las ventajas sociales si los precios de mercado no reflejan adecuadamente los costos de los bienes, insumos y componentes (Santamaría y López, 2019).

2.4. MERCADO TURÍSTICO EN ECUADOR

El término "mercado turístico" enmascara la realidad de este mercado, formado por varios sectores y asociaciones, estos últimos han desempeñado un papel pionero en su estructuración y acceso a vacaciones para todos (Carballo et al., 2017).

Ecuador, es uno de los países de América Latina con un gran potencial turístico, a pesar de que aún no se ha explotado en su totalidad, se puede apreciar sus hermosas cumbres andinas, playas con grandes extensiones y la inigualable selva amazónica y más allá de las incomparables Islas Galápagos, se ha declarado un área, la ciudad capital Quito y Cuenca, Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO (Loor et al., 2018). En los últimos años, Ecuador ha venido recibiendo un sinnúmero de turistas causando un impacto positivo en el mercado turístico, de hecho, desde el año 2013 al año 2019 las cifras de visitantes aumentaron en un 41,47% en este sentido, los visitantes llegan desde todas partes del mundo, en especial desde el continente europeo (Pardillo, 2020).

2.5. DEMANDA DE TURISMO PATRIMONIAL EN MANABÍ

De forma general, el turismo patrimonial se considera una manera de realizar turismo enfocado en el patrimonio cultural de un determinado lugar, muchos autores también lo definen como visitar un destino o lugar turístico para así apreciar los lugares y actividades que inicialmente representan una historia o personas del pasado (Magri, 2017).

De la misma forma, Orlando et al. (2018) aseguran que la cultura y el patrimonio forman parte del modo de elegir un destino turístico relevante, sea este de naturaleza, aventura y deportes, salud y bienestar o alguna experiencia gastronómica, en este sentido, se debe impulsar al desarrollo del turismo cultural a medida que se diversifica la oferta turística para, de esta forma generar nuevas oportunidades de emprendimientos y equilibrar la estacionalidad e incentivar el aumento del gasto.

2.6. OFERTA DE TURISMO PATRIMONIAL DE MANABÍ

El turismo patrimonial es un sector único, ya que la oferta suele preceder a la demanda; en la mayoría de las demás industrias, incluidos algunos tipos de turismo, la demanda suele preceder a la oferta. La oferta de patrimonio incluye objetos materiales, sobre todo edificios históricos, vehículos, ciudades y pueblos, paisajes culturales rurales, cementerios y monumentos conmemorativos, lugares históricos, museos y artefactos portátiles. También abarca los elementos intangibles de la cultura y la historia que se transmiten de generaciones anteriores y se aprecian, utilizan o consumen de alguna forma en la actualidad (Timothy, 2021).

2.7. OFERTA Y PRODUCTOS TURÍSTICOS CON POTENCIALIDAD EN MANABÍ

La oferta turística es uno de los factores de mayor impacto al momento de brindar el servicio o adquisiciones de un producto, dando una información de excelencia para el turista que visita a un destino turístico, mejorando los costos, para así

tener una mejor calidad de servicio al turista extranjero o nacional (Maldonado, 2018).

La provincia de Manabí, en su estructura de oferta turística, se distingue el producto de sol y playa, como consecuencia de los atributos que la distinguen en el ámbito de Ecuador, por sus cálidas aguas, temperatura agradable; servicios turísticos y gastronómicos, por la amabilidad de sus residentes y los valores de sus recursos naturales y culturales, lo que conforman un envidiable producto turístico para visitantes locales, nacionales e internacionales respectivamente, así como, lo que representa en el mejoramiento de los ingresos y beneficios que reciben las comunidades receptoras por los resultados que genera desde el punto de vista social, económico y ambiental el desarrollo de este tipo de actividad turística (Campos et al., 2020).

2.8. LA IDENTIDAD CULTURAL Y LA CULTURA GASTRONÓMICA

Triviño et al. (2020) mencionan que la Identidad Cultural es un grupo de valores, orgullos, tradiciones, símbolos, creencias y métodos de comportamiento que funcionan como recursos en un conjunto social y que trabajan para que las personas que lo conforman logren basar su sentimiento de pertenencia que realizan parte a la pluralidad al interior de las mismas en contestación a los intereses, códigos, reglas y ceremonias que comparten estos conjuntos en la cultura dominante; mientras que la cultura gastronómica es la conexión entre la tradición y el deleite de la cocina, debido a que las prácticas alimenticias son un fenómeno cultural de en la actualidad, las tradiciones arraigadas de los pueblos son la mejor armar para ofertar al turista una buena gastronomía.

La identidad cultural está ligada a las experiencias de diversos pueblos y prácticas que los caracterizan, por lo cual, en la actualidad se habla muchísimo más del criterio de identidad cultural, y es que a raíz del origen de la globalización y la uniformidad que este busca para mejorar procesos entre territorios, se está olvidando el valor de las protestas culturales de diversos pueblos, varios de

estos, se resisten al cambio e intentan robustecer muchísimo más su identidad cultural y el compromiso con su sociedad (Bravo, 2020).

2.9. GASTRONOMÍA COMO PATRIMONIO CULTURAL

De acuerdo con Clemente et al. (2013) en la nueva tendencia del mercado turístico, la identidad y la veracidad de un territorio se posicionan como los primordiales atractivos para el turista nuevo, este último aspecto obliga un cambio en el planteamiento de la oferta turística y en la interpretación y la experimentación de los patrimonios locales que se enriquecen de nuevos contenidos culturales, por lo tanto, los destinos turísticos comienzan a decantarse por la preparación de sistemas de administración de los recursos y de los países capaces de dar un producto genuino y auténtico.

Los mismos autores señalan que la gastronomía representa un recurso que da un abanico de potenciales ocupaciones llenas de contenido cultural e histórico para entretener al turista y proponerle una forma creativa de hacer vivencia de la región por medio de un contacto multisensorial, así mismo, una vez que se habla de gastronomía, no se entiende sólo el grupo de alimentos o platos tradicionales de una ciudad, sino que se encierra un criterio muchísimo más extenso que incluye las prácticas alimentarias, las tradiciones, los procesos, los individuos y los estilos de vida que se definen cerca de la misma.

2.10. PROYECCIONES DE DESARROLLO DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS PATRIMONIALES GASTRONÓMICOS MANABITAS

En las últimas décadas se han acontecido cambios en la actividad turística destacándose el interés por conocer las raíces locales y regionales de los pueblos, lo cual ha llevado a la creación de nuevos productos turísticos, siendo la gastronomía uno de ellos, es así que la gastronomía se presenta como una forma de aumentar la oferta turística, ya sea como producto principal o como valor agregado al turismo cultural considerado como rescate del saber de un

pueblo, de ahí la vinculación con su patrimonio histórico y cultural y el aprovechamiento de los recursos locales (Torres et al., 2017).

El turismo gastronómico es un medio para rescatar la comida tradicional debido que ahora la forma en que los turistas aprecian la comida ha sufrido cambios estructurales dado que buscan un vínculo con sus raíces mediante los sabores y olores del arte culinario. En el caso de Manabí, se encuentra la presencia de los balnearios turísticos, alrededor de ellos se han dado las condiciones adecuadas para la creación de corredores gastronómicos, debido a la variedad de platos típicos que se ofertan, esto es visto por los pobladores como una oportunidad para la generación de ingresos económicos para las familias que viven en estos lugares (Félix et al., 2021).

2.11. VALORACIÓN CULTURAL DE LOS RECURSOS GASTRONÓMICOS

En la actualidad, la gastronomía está tornándose con un mayor protagonismo en cuanto a la elección del destino turístico y el consumo de este, viéndose reflejado en un constante crecimiento a nivel de oferta gastronómica enfocada en “productos de calidad autóctonos y en la consolidación de un mercado propio para el turismo gastronómico” (Vera et al., 2021 p. 267). Así también, tal como lo menciona Mendoza (2015) en su estudio basado en la aceptación de la gastronomía manabita por parte de los consumidores, esta fue muy considerada ya que el 60% de los encuestados confirmaron su gusto por la sazón manabita puesto que es la más tradicional del país y logra llenar las expectativas de cada uno de los turistas que llegan a la provincia.

Villacís y Chukwugozie (2021) aseguran que la gastronomía manabita tiene potencial que puede ser desarrollado y aprovechado aún más por parte de las autoridades competentes, sin embargo, estas autoridades tienen que trabajar en conjunto con la ciudadanía puesto que es quien forma parte de la identidad del territorio y comprende un impacto favorable en el desarrollo del sector turístico.

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

La presente investigación es de tipo exploratoria no experimental, desarrollada a partir de una revisión bibliográfica e investigación de campo, con el fin de conocer la realidad del área de estudio y el impacto que tuvo el producto final para la economía y el turismo en el área.

3.1. UBICACIÓN

La investigación se realizó en la zona sur de la provincia de Manabí, comprendida por diez cantones: Portoviejo, Manta, Montecristi, Olmedo, Jipijapa, Paján, Santa Ana, Puerto López, Jaramijó y 24 de mayo.

Portoviejo, es un cantón que cuenta con aproximadamente 321800 habitantes, limita al norte con Sucre, Rocafuerte, Bolívar y Junín; al sur con Santa Ana; al este con Santa Ana y Pichincha; y al oeste con Montecristi y el Océano Pacífico y sus coordenadas son 1°03'22"S y 80°27'19"O. El cantón Manta tiene un población de 264281 habitantes, limitando al noroeste con el Océano Pacífico; al sur con Montecristi; y al este con Montecristi y Jaramijó; sus coordenadas son 0°57'00"S y 80°42'58"O. Montecristi cuenta con 107785 habitantes, limita al norte con Manta y Jaramijó; al sur con el océano Pacífico y Jipijapa; al este con Portoviejo; y al oeste con Manta y el Océano Pacífico; sus coordenadas son 1°02'00"S y 80°39'00"O. Olmedo es un cantón con alrededor de 9844 habitantes que limita al norte con Santa Ana; al sur con Paján; al este con Guayas; y al oeste con 24 de Mayo; sus coordenadas son 1°23'46"S y 80°12'22"O.

El cantón Jipijapa es una superficie con 71083 habitantes, limitando al norte con Montecristi; al este con 24 de Mayo y Paján; al oeste con el Océano Pacífico y Puerto López; y al sur con Paján; sus ubicación geográfica es 1°20'00"S y 80°35'00"O. Paján es un cantón con 35192 habitantes, que limita al norte con Olmedo, Jipijapa y 24 de Mayo; al sur con Guayas y Santa Elena; al este con Guayas; y al oeste con Jipijapa y Santa Elena; sus coordenadas son 1°34'S y 80°25'O. Santa Ana es un cantón con 47385 habitantes, limita al norte con Portoviejo y Pichincha; al sur con Olmedo y 24 de Mayo; al este con Pichincha y

Guayas; y al oeste con Portoviejo, 24 de Mayo y Jipijapa; sus coordenadas son $1^{\circ}12'25''S$ y $80^{\circ}22'15''O$.

El cantón Puerto López cuenta con 20451 habitantes, limita al noreste con Jipijapa; al sur con Santa Ana; y al oeste con el Océano Pacífico. Sus coordenadas son $0^{\circ}34'00''S$ y $80^{\circ}49'00''O$. Jaramijó es un cantón con 18486 habitantes, limita al norte con el Océano Pacífico; al sur con Montecristi; al este Portoviejo; y al oeste con Manta; sus coordenadas $0^{\circ}56'55''S$ y $80^{\circ}38'11''O$. El cantón 24 de Mayo cuenta con 28846 habitantes, que limita al norte con Santa Ana; al sur con Paján; al este con Santa Ana y Olmedo; y al oeste con Jipijapa; sus coordenadas son $1^{\circ}16'44''S$ y $80^{\circ}25'12''O$.

Figura 3.1. Mapa de ubicación del proyecto.



Fuente: autores

3.2. POBLACIÓN DE MUESTRA

La población muestral estuvo bajo la ecuación estadística presentada por Badii et al. (2008) en donde se identifica el número de turistas por cantón para luego, a partir de ese valor, calcular la muestra del total de habitantes del sector turístico de la zona sur de Manabí. Se representa de la siguiente manera:

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

En donde:

n = Tamaño de muestra buscado.

N = Total de la población o habitantes.

Z = Nivel de Confianza (si la seguridad es del 95% se usa 1.96 al cuadrado).

e = Error de estimación máximo aceptado (usualmente se usa 5%= 0.05).

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (usualmente se usa 5%= 0.05).

q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (0.95).

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para la elección del diseño metodológico final, se buscaron y analizaron 5 metodologías diferentes: Zambrano (2014), Sornoza y Párraga (2019), Agüero (2019), Vera y Vera (2017) Salame (2018). Se seleccionaron gracias a que guardan relación con el tema de investigación planteado, tal como se lo presenta a continuación:

Tabla 3.1. Metodologías para la elaboración de un Diseño de Productos Turísticos Gastronómicos.

Zambrano (2014)	Sornoza y Párraga (2019)	Agüero (2019)	Vera y Vera (2017)	Salame, 2018
Estudio preliminar de la Investigación	1. Diagnóstico para caracterizar aspectos socioeconómicos y turísticos del área de estudio.	1. Identificar la gastronomía a través de un relevamiento de platos tradicionales.	1. Diagnóstico de los recursos naturales, culturales y	1. Análisis situacional del área de estudio.
Sistematizar los preceptos teóricos referidos en la	2. Estudio de la demanda turística y			2. Inventario de atractivo turístico y gastronómico.

bibliografía nacional y extranjera con relación a la oferta gourmet.	sus componentes (necesidades, motivaciones y tendencias).	2. Indagar sobre la importancia del patrimonio gastronómico para los habitantes del sector.	productivos	3. Análisis del área de estudio respecto al atractivo turístico.
Reseñar sistemáticamente los procedimientos metodológicos para el diseño de la oferta gourmet típica del cantón Bolívar.	3. Propuesta del corredor gastronómico de acuerdo con las potencialidades del territorio.	3. Conocer los beneficios de la gastronomía como modalidad turística para la puesta en valor.	2. Estudio de mercado	4. Diseño de producto turístico.
Detallar un formato de recetas estándar práctico de la gastronomía típica enfocado en una nueva oferta gourmet		4. Identificar las características y motivaciones de la demanda turística para el consumo de gastronomía.	3. Estructura del circuito	
			4. Establecer la estrategia de difusión del circuito	

Fuente: autores

La metodología de Zambrano (2014) expresa que su investigación tuvo como objetivo realizar un estudio preliminar del cantón Bolívar, recopilando información básica que ayude a identificar los problemas que posee. Además, se realizó la revisión de varios documentos bibliográficos tanto nacionales como extranjeros relacionados con manuales y recetarios de comida gourmet. Para así diseñar una oferta gourmet de la comida típica de la provincia de Manabí, la que servirá para fortalecer la oferta del turismo gastronómico del cantón Bolívar.

La metodología de Sornoza y Párraga (2019) adapta un nuevo procedimiento, ya que es una investigación mixta cuantitativa y cualitativa, su enfoque es exploratorio descriptivo. En la primera fase se realizó un diagnóstico situacional mediante revisión bibliográfica en documentos oficiales, complementada con visitas técnicas, conociendo las potencialidades turísticas. En la segunda fase se conoció el perfil del visitante y sus necesidades. Por último, se diseñó el corredor gastronómico para el desarrollo turístico rural del cantón Portoviejo.

El referente metodológico expuesto por Agüero (2019) tuvo como propósito examinar la importancia de la gastronomía en la Colonia Santa María mediante una propuesta de turismo gastronómico. Para la ejecución 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. Su tercera fase 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.

La metodología de Vera y Vera (2017), está planteada por 4 fases: diagnóstico, estudio de mercado, estructura del circuito, y la estrategia de difusión y comercialización, las mismas que cuentan con sus respectivas actividades, métodos e instrumentos o herramientas. Lo cual sirvió para llevar a cabo el diseño de un circuito turístico gastronómico para la preservación y fortalecimiento de la identidad cultural en la provincia de Manabí. Esta metodología proporcionó un marco detallado y eficaz para desarrollar un circuito turístico gastronómico en Manabí, logrando no solo atraer a turistas sino también fortalecer la identidad cultural y económica de la región.

Luego de analizar los objetivos y procedimientos en búsqueda de la mejor opción para la aplicación en el estudio, se resolvió seleccionar la metodología propuesta por Gómez (2014), debido a que esta se permite la adaptación de sus procedimientos según lo requiera el estudio de investigación para lograr un diseño de producto turístico que beneficie tanto al sector económico como al sociocultural de la zona. A continuación, se presentará una matriz de validación metodológica con una de las fases de los autores que se tomó como referencia para la propuesta metodológica para nuestro tema de investigación.

Tabla 3.2. Matriz de validación metodológica

Año	Autor	Fases			
		1	2	3	4
2014	Zambrano	X			X
2019	Sornoza y Párraga	X	X	X	
2019	Agüero		X		
2017	Vera y Vera	X		X	
2018	Salame	X			X

Fuente: autores

3.4. DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA

Tabla 3.2. Metodología para el desarrollo de la investigación.

Fases	Actividades	Métodos, Técnicas Y Herramientas
		Método
		● Analítico – sintético
		Técnica
1. Diagnóstico situacional de la gastronomía turística	<ul style="list-style-type: none"> ● Caracterización del área de estudio. ● Análisis estratégico de la gastronomía de los cantones. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Análisis de documentos y revisión bibliográfica ● Análisis FODA
		Herramienta
		● Matriz FODA
		Método
		● Analítico – sintético
		Técnica
2. Estudio del mercado turístico	<ul style="list-style-type: none"> ● Estudio de la oferta turística. ● Análisis de la demanda turística. ● Análisis de productos similares. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Entrevista ● Encuesta
		Herramienta
		● Cuestionario de Entrevista
		Método
		Analítico - sintético
		Técnica
3. Establecimiento del producto turístico	<ul style="list-style-type: none"> ● Definición de la misión, visión y objetivos del producto gastronómico. ● Propuesta de estrategias de desarrollo del producto. ● Validación de estrategias para mantener la importancia de los recursos patrimoniales gastronómicos de los cantones. 	<ul style="list-style-type: none"> Lluvia de ideas
		Herramienta
		Matriz de estrategia

3.4.1. FASE I. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA GASTRONOMÍA TURÍSTICA

Actividad 1. Caracterización del área de estudio.

Se realizó la caracterización del área de estudio, con la finalidad de analizar e identificar los diferentes platos patrimoniales que poseen los cantones de la zona sur de la provincia de Manabí, así mismo, dentro de esta actividad mediante el método analítico-sintético, se llevó a cabo la delimitación del área de estudio para un mejor enfoque de la gastronomía turística de la zona antes mencionada.

Actividad 2. Análisis estratégico de la gastronomía de los cantones

Se aplicó la matriz FODA en el proyecto investigativo, con el propósito de reconocer mediante la utilización de técnicas y herramientas como los análisis de documentos, revisión bibliográfica y encuestas, cuáles serán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tendrá la gastronomía de la zona sur de Manabí, para después con dichos resultados obtener estrategias que serán imprescindibles en el recurso gastronómico que esta zona posee (Bravo e Intriago, 2015).

3.4.2. FASE II. ESTUDIO DEL MERCADO TURÍSTICO DE LOS CANTONES DE LA ZONA SUR DE MANABÍ

Actividad 3. Análisis de la oferta y demanda turística gastronómica de los cantones

Para el análisis de la oferta y demanda en la zona Sur de la provincia de Manabí, se aplicó una encuesta/entrevista a los pobladores de dichos sectores, así como también, a los locales que se dedican a la oferta gastronómica.

OFERTA

Se efectuó la encuesta respectiva y se realizó un inventario para conocer cuáles son las principales ofertas que llama más la atención de los turistas, así como de las personas en general, porque para el desarrollo de los productos turísticos es necesario contar con las siguientes instalaciones: disponibilidad de recursos, servicios e información turística, lo que permite a los turistas sentirse cómodos, lo cual lleva a una mayor captación. Además, se investigaron los recursos gastronómicos y turísticos actuales de la zona para poder considerar de forma

más adecuada la posibilidad de que la oferta como tal, se pueda diversificar en el destino escogido. Para esta etapa se utilizaron también los métodos analítico-sintético y descriptivo para conocer la situación actual del área de estudio en base a los proyectos gastronómicos.

DEMANDA

El objetivo principal del análisis de la demanda fue medir las fuerzas que afectan el mercado de un bien o servicio y cómo este participa para lograr la satisfacción de dicha demanda. Para establecer un buen análisis de la demanda, fue necesario tener a mano información de fuentes primarias y secundarias de la zona de estudio. En efecto, se realizó la respectiva encuesta y una revisión bibliográfica abarcando varios puntos clave de la zona Sur de Manabí para obtener datos más específicos de los indicadores económicos y sociales que puedan existir.

3.5. MÉTODOS

3.5.1. MÉTODO ANALÍTICO

Se utilizó el método analítico para recoger, organizar, resumir, presentar la información que posteriormente fue procesada. Este método implica la recopilación y presentación sistemática de datos para dar una idea clara de una determinada situación, separando sus elementos constitutivos para determinar su importancia, la relación entre ellos, y cómo mejorarlos (Salame, 2018).

3.6. TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS

3.6.1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Se utilizó para la búsqueda de datos que permitieron referenciar los resultados obtenidos en la ejecución del trabajo de investigación, se la realizó durante cada una de las fases previstas, principalmente en la fase inicial pues sirvió para conseguir precedentes y causales de la investigación (López, 2006).

3.6.2. ENTREVISTA

Es una forma de comunicación verbal que se realiza entre el investigador y el entrevistado con el objetivo de recoger datos referentes al tema de investigación. En la entrevista estructurada se realiza una lista de temas a los que van enfocada las preguntas (guía de temas) de manera que se pueda obtener respuestas a las interrogantes planteadas (Casas, Repullo, y Donado, 2016).

3.6.3. ENCUESTA

Es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. Para Casas, Repullo, y Donado, “es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio” (2016, p 527).

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En esta parte del capítulo se describen los resultados que presentan cada una de las fases y sus actividades y métodos y herramientas a utilizar para el diseño de un producto turístico como contribución a la valoración cultural de los recursos patrimoniales gastronómicos de la zona sur de Manabí.

4.1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA GASTRONOMÍA TURÍSTICA DE LA ZONA SUR DE LA PROVINCIA DE MANABÍ PARA EL ANÁLISIS DE SU POTENCIALIDAD

4.1.1. CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

Al realizar un diagnóstico en la zona sur de Manabí, se tomaron en consideración cinco de los cantones pertenecientes a la zona sur para el desarrollo de este proyecto, mismos que son Portoviejo, Rocafuerte, Puerto López, Paján y Jipijapa, cuentan con un potencial con lo que respecta a la gastronomía manabita, ancestral ya que representan la identidad de sus pueblos y mantienen similitud en su gastronomía. Por otra parte, el turismo gastronómico es la conexión, para rescatar la comida ancestral, debido a que, los turistas aprecian esta comida. Para esto, se realizan ferias gastronómicas que resalten sus raíces y sabores, olores del arte culinario ya que, al pasar de los años, se ha ido perfeccionando técnicas de elaboración y materiales de uso, ya que en la actualidad las personas buscan la innovación y facilidades. A continuación, se detalla cada uno de los cantones antes mencionados.

- **PORTOVIEJO**

Es la capital de la provincia de Manabí ubicada en el centro, es la ciudad más antigua de Manabí y una de la más antigua del Ecuador, es conocida como la ciudad de los reales tamarindos por la cantidad del fruto del mismo nombre que se cultivaba en esta zona. Por otra parte, con respecto a la gastronomía portovejense, esta ha participado en eventos para mostrar los productos que posee y potenciar la riqueza de la gastronomía tradicional y sea consolidada en sedes internacionales. En el año 2018, fue declarada Capital Gastronómica del

Ecuador y su gastronomía fue reconocida como patrimonio inmaterial del país. En 2019, la ciudad se unió a la Red de Ciudades Creativas en Gastronomía de la UNESCO

- **JIPIJAPA**

Ubicado en el sur de la provincia de Manabí es conocido como la cuna de la gastronomía y como la sultana del café y además se conoce que es allí donde se prepara el famoso ceviche con maní autóctono del mismo y de las tortillas de maíz y yuca. De tal manera que su población aprecia su comida tradicional y le dan un valor agregado, ya que sus productos agrícolas son utilizados en sus preparaciones y tiene una historia inigualable. El 10 de agosto de 2017 recibió con beneplácito la entrega oficial, por parte del Ministerio de Cultura y Patrimonio, del Acuerdo Ministerial de Declaratoria como Patrimonio Cultural Nacional.

- **PUERTO LÓPEZ**

Se encuentra ubicado al suroeste de la provincia de Manabí, cuenta con una superficie de 411,69 km² y cerca de 50 km, por otra parte, se destaca la Gastronomía ya que es la parte fundamental y el complemento de los recursos y atractivos del mismo ya que los productos que se extraen del mar hacen que la alimentación sea variada y exista platos típicos tales como el ceviche marinero, y otros muchos platos elaborados a base de productos del mar. Es conocido como un cantón eco-turístico por los cientos de atractivos naturales y estar rodeado por los bosques secos tropicales del Parque Nacional Machalilla. Además, los Frailes y Ayampe son reconocidas como playas turísticas sostenibles por el Ministerio de Turismo.

- **PAJÁN**

Ubicado al sur de la provincia de Manabí, el cantón Paján es conocido por su rica herencia gastronómica que combina elementos tradicionales para crear platos típicos del lugar. La variada cocina de este cantón incluye especialidades como el caldo de pata, elaborado con ingredientes locales y sazonado con

sabores característicos de la región. Otro plato destacado es el caldo de gallina criolla, que se prepara con gallinas de corral y se sazona con hierbas aromáticas para lograr un sabor único. Además, en Paján se pueden disfrutar deliciosos bistecs de carne de res y de hígado, preparados de diversas formas según las preferencias de cada cocinero.

● ROCAFUERTE

Se encuentra ubicado en el centro de la provincia de Manabí, por su potencial de la producción de arroz se lo conoce como el granero de Manabí y sus tradicionales dulces como alfajores, bocaditos a base de coco, maní, rompopo, leche, higo, guineo entre otras variedades como la morcilla, tongas, bollos. Este cantón ha recibido reconocimientos como el rincón más dulce de Manabí.

De acuerdo con Rioja et al. (2020) los indicadores socioeconómicos influyen en la identificación de áreas que podrían beneficiarse más del desarrollo turístico, ya sea a través de la creación de empleo en el sector turístico o a través del impulso a las industrias locales, como la artesanía o la gastronomía. En este sentido, se mencionan los indicadores socioeconómicos de los cantones en estudio, ya que es un factor determinante en la demanda de las zonas turísticas.

Tabla 4.1. Indicadores socioeconómicos de los cantones en estudio.

Indicadores	Jipijapa	Paján	Portoviejo	Puerto López	Rocafuerte
Población:	71 083 hab.	37.073 hab.	206 682 hab.	20.451 hab.	29,321 hab.
Producción	La materia prima generada por Jipijapa se concentra mayoritariamente en los productos de maíz, café, naranja, yuca, y en un segundo orden arroz, banano, plátano, maní entre otros.	Una de las tareas que se realiza en la zona es la elaboración de petates, hamacas y esterillas con paja mocora	El maíz no solo se lleva el protagonismo. El segundo producto "líder" en el cantón es el cacao con 3 mil hectáreas. En la zona urbana de Portoviejo es donde más se siembra, con 1.161 hectáreas; le sigue San Plácido con 589 hectáreas. El tercer producto es el café con 1.700 hectáreas.	Se basa en la pesca, agricultura y el turismo	La elaboración de objetos decorativos en tagua, producción de ropa, bordados, ollas de barro, dulces y otras artesanías también son parte del aparato productivo. En este cantón no se ha explotado el turismo, pero tiene recursos que prestan las facilidades para hacerlo.
Principales actividades	La principal actividad de este	Sus principales	La agricultura, el comercio,	Sus actividades principales son el	Agricultura, hotelería, turismo, alimentación y

que generan mayor ingreso	cantón es la producción y exportación de café, además del comercio en sus diferentes formas y la artesanía.	fuentes económicas son la agricultura y ganadería que además genera importantes fuentes de trabajo.	alojamientos, alimentos, bebidas.	turismo y la pesca. Puerto López es la capital ecoturística entre los grandes centros vacacionales de Salinas al sur y Esmeraldas al norte de la costa pacífica de Ecuador, ubicado al sur del parque nacional Machalilla, una de las áreas más visitadas del Ecuador.	otra de las actividades que generan ingresos económicos y por las que es reconocido Rocafuerte es por la fabricación de dulces, la población se dedica también a la ebanistería, artículos de barro, modistería, comercio y almacén, además existen fábricas de ladrillos.
Pobreza	NBI es de 5.6%	NBI es de 2.6%	NBI es de 17.4%	NBI es de 1.8%	NBI es de 2.3%

Fuente: Elaborado por autores a través de datos recopilados en el proceso de estudio

Se observa una variedad de actividades económicas en cada cantón, con diferentes niveles de desarrollo y enfoques en la generación de ingresos. Puerto López destaca por su enfoque turístico y bajos niveles de pobreza, mientras que Portoviejo enfrenta mayores desafíos económicos y de pobreza a pesar de su mayor población. Jipijapa y Rocafuerte muestran un equilibrio entre la producción agrícola y las actividades artesanales, mientras que Paján se centra en la agricultura y la ganadería.

4.1.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA GASTRONOMÍA DE LOS CANTONES

La gastronomía manabita, es reconocida a nivel nacional e internacional por su originalidad y exquisitez, sus platos típicos componen un verdadero atractivo para propios y extraños, así como sus expresiones culturales y tradicionales. En lo que corresponde a la cocina se conoce la existencia de recetas ancestrales y sobre todo técnicas de preparación, mismas que forman parte de la cultura, esto debido a ciertos utensilios de cocina tales como el horno de leña, la olla de barro, la cuchara de madera. Entre los platos típicos se puede encontrar los siguientes:

Tabla 4.2. Platos típicos pertenecientes a los cantones de la zona Sur de la provincia de Manabí.

Platillo	Principales zonas originarias	Principales características
Arroz con (pescado, camarón, langostino, guariche, etc.).	Costa ecuatoriana	Arroz preparado con mariscos frescos, sazonado con especias locales y servido con plátano maduro frito.
Arroz Marinero	Costa ecuatoriana	Arroz mixto con diversos mariscos, cocido con caldo de pescado, especias y vegetales.
Bollos de pescado o chanco	Todo el país	Masa de plátano rellena con pescado o cerdo, envuelta en hojas de plátano y cocida al vapor.
Bolón de verde	Costa ecuatoriana	Bolas de plátano verde machacado, rellenas con queso o chicharrón, fritas hasta dorar.
Caldo de Salchicha	Mayoría del país	Sopa preparada con salchicha local, papas, yuca y especias, con un caldo robusto y sabroso.
Ceviche de (pescado, camarón, langostino, guariche, mixtos, etc.)	Zona costera	Mariscos marinados en jugo de limón, mezclados con cebolla, tomate, cilantro y servido con chifles.
Cuajada	Costa ecuatoriana	Queso fresco preparado artesanalmente con leche cuajada, típico acompañamiento de otros platos.
Pan de almidón	Zona costera	Panecillos hechos con almidón de yuca, mantequilla y queso, de textura suave y esponjosa.
Encebollado	Mayoría del país	Sopa de pescado con yuca y cebolla marinada en limón, acompañada con chifles o canguil.
Greñoso	Provincia de Loja	Guiso espeso a base de maíz molido, carne de cerdo y especias, servido caliente.
Hornado de Cabeza de Chancho	Sierra ecuatoriana	Cabeza de cerdo marinada y asada, servida con mote, llapingacho (tortilla de papa) y ensalada.
Humitas	Zona costera	Masa de maíz tierno, rellena con queso y cocida en hojas de maíz, de sabor dulce o salado.
La Morcilla	Mayoría del país	Embutido de sangre de cerdo mezclada con arroz, especias y cocida, de sabor fuerte y textura compacta.
Empanadas de verde	Zona costera	Empanadas hechas de plátano verde rallado, rellenas con queso y fritas hasta dorar.
Los corviches	Zona costera	Croquetas de plátano verde rellenas con pescado, fritas hasta quedar crujientes.
Dulces de Rocafuerte	Zona costera	Variación de dulces tradicionales a base de ingredientes locales como leche, maní, panela y frutas.
Patada de mula	Zona costera	Bebida alcohólica tradicional fuerte, preparada con aguardiente, jugos de frutas y hierbas.
Salprieda	Zona costera	Mezcla de maní tostado y molido con achiote, cebolla y especias, utilizada para acompañar platos.
Sango de yuca	Zona costera	Guiso espeso de yuca rallada, cocido con leche, cebolla y especias.
Seco de chivo	Sierra ecuatoriana	Estofado de carne de chivo, cocido con cebolla, tomate, especias y acompañado con arroz y maduro frito.
Torta de yuca	Zona costera	Pastel hecho con yuca rallada, queso, huevos y cocido hasta dorar.
Viche de (pescado, camarón, langostino, guariche, mixto etc.)	Zona costera	Sopa espesa de mariscos y vegetales, con base de maní, plátano verde y yuca, de sabor rico y nutritivo.

Fuente: Elaborado por autores a través de datos recopilados en el proceso de estudio

4.1.3. ANÁLISIS FODA

El siguiente análisis DAFO está basado en el diagnóstico de campo en la cual se utilizó técnicas y herramientas como los análisis de los documentos, revisión bibliográfica, encuestas, y observación directa del área de estudio, es decir todo lo concerniente a la caracterización del área de estudio y la revisión del inventario de atractivos turísticos, gastronómicos de zona sur de Manabí, estos aspectos permitieron determinar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, el propósito de esta matriz es determinar las falencias para conocer los problemas existentes con lo que corresponde a la valoración de la gastronomía ancestral y dar solución.

Tabla 4.3. Matriz FODA del turismo gastronómico de la zona sur de Manabí.

Matriz FODA	
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Costumbres gastronómicas ancestrales. ● Infraestructura turística en crecimiento. ● Diversidad de espacios territoriales para desarrollar el turismo gastronómico. ● Diversos estudios relacionados a la actividad gastronómica. ● Fuerte grado de asociatividad de los emprendedores gastronómicos. ● Su gastronomía es variada y muy reconocida. ● Áreas protegidas de interés nacional. ● Conocimiento ancestral en la manufactura del dulce artesanal. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Vinculación de la actividad gastronómica con otras actividades turísticas del sector. ● Creciente demanda nacional e internacional en la compra de artesanías y platos típicos especialmente los elaborados en base al horno de leña. ● Excelente ubicación geográfica de los cantones. ● Desarrollo de festivales gastronómicos liderados por los GAD's cantonales. ● Concientización en la prevención de costumbres y tradiciones ancestrales.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Se pierden los métodos de cocción ante la practicidad de la forma de vida moderna. ● Los hornos de leña, las ollas de barro, las cucharas de madera están desapareciendo, por adoptar utensilios modernos. ● Poco interés en cuanto a los cuidados de cocción de la comida típica. ● Carencia de innovación ● Limitada capacitación a los emprendimientos gastronómicos de los cantones de la zona sur de Manabí. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Afectaciones al sector turístico gastronómico, por la inseguridad social. ● La elaboración de platos ancestrales y técnicas de preparación se están perdiendo, por la modernidad. <ul style="list-style-type: none"> ● Temporada invernal. ● Limitadas normativas reglamentarias para la promoción y fomento de la actividad gastronómica. <ul style="list-style-type: none"> ● Destinos competitivos.

Fuente: Elaboración propia

4.2. ESTUDIO DEL MERCADO TURÍSTICO DE LOS CANTONES DE LA ZONA SUR DE MANABÍ

4.2.1. ESTUDIO DE LA OFERTA TURÍSTICA

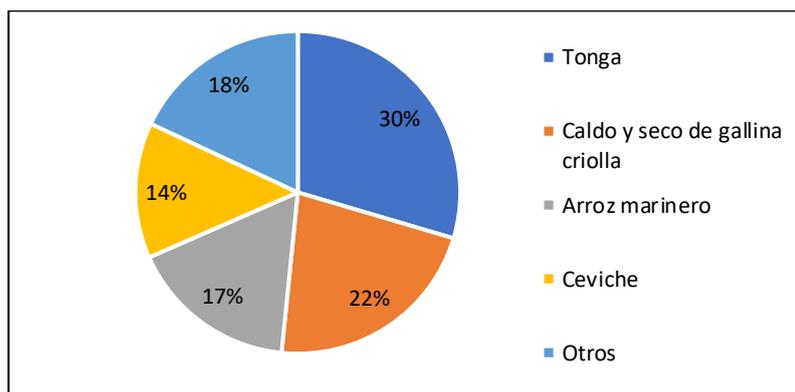
Se realizaron 250 entrevistas a prestadores de servicios gastronómicos, en todos los cantones visitados pertenecientes a la zona sur de Manabí. Las siguientes entrevistas fueron realizadas con el fin de obtener información sobre la oferta turística gastronómica de los cantones participantes para diseñar los productos turísticos y así fortalecer el protagonismo cultural de la gastronomía local.

¿Cuál es el principal producto gastronómico que ofrece a los turistas?

Tabla 4.4. Respuesta de la pregunta 1.

Respuesta	Nº individuos	Porcentaje
Tonga	74	30%
Caldo y seco de gallina criolla	55	22%
Arroz marinero	42	17%
Ceviche	34	14%
Otros	45	18%
Total	250	100%

Figura 4.1. Oferta principal del producto gastronómico



Fuente: Elaboración propia

La provincia de Manabí es ampliamente reconocida por su rica gastronomía, que incluye una variedad de platos típicos. En este contexto, los resultados de la encuesta muestran que las preferencias de los encuestados en cuanto a los

platos típicos son diversas y reflejan la diversidad culinaria de la región. En la figura anterior, se observa que las respuestas de los encuestados abarcan varios platos. Un notable 30% de los participantes identificaron a la "tonga" como el plato típico más destacado de la provincia de Manabí. Además, un significativo 22% mencionó que el "caldo y seco de gallina criolla" ocupaba un lugar especial en la gastronomía local.

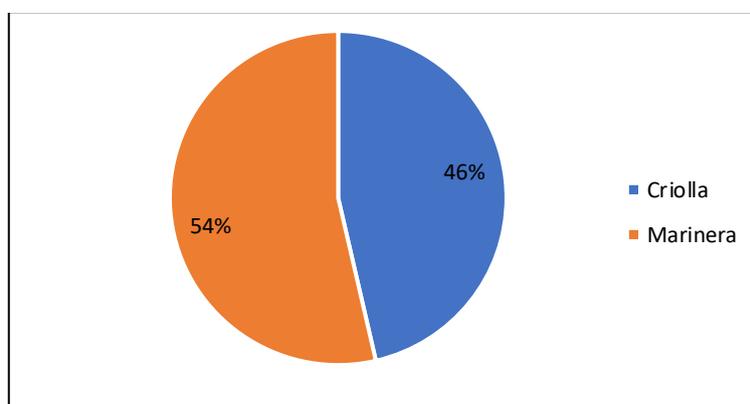
El "arroz marinero" también obtuvo una mención importante, con un 17% de los encuestados considerándolo como un plato típico representativo. Por último, el "ceviche" fue mencionado por un 14% de los participantes. Estos resultados resaltan la diversidad y la riqueza de la oferta gastronómica de Manabí, lo que contribuye a su reputación en el ámbito nacional e internacional. En concordancia a lo antes afirmado, Baque et al. (2021) sostienen que la variación en las preferencias muestra que la provincia tiene una amplia gama de opciones culinarias que pueden satisfacer los gustos de diversos visitantes y enriquecer su experiencia gastronómica durante su estadía en la región.

¿A los turistas les llama más la atención la comida criolla o la marinera?

Tabla 4.5. Respuesta de la pregunta 4

Respuesta	Nº individuos	Porcentaje
Criolla	116	46%
Marinera	134	54%
Total	250	100%

Figura 4.2. Preferencia entre comida criolla o marinera



Fuente: Elaboración propia

Los datos presentados en el gráfico 4.2 revelan una preferencia mayoritaria por la comida marinera entre los encuestados, con un 54% de ellos seleccionándola como su favorita. Esta preferencia puede explicarse en parte por las características distintivas de la comida marinera, que suelen incluir una variedad de especies de pescados, crustáceos o moluscos como ingredientes principales. Para Valverde et al. (2022) la comida marinera a menudo se asocia con una fresca y diversidad de sabores que atraen a un público amplio.

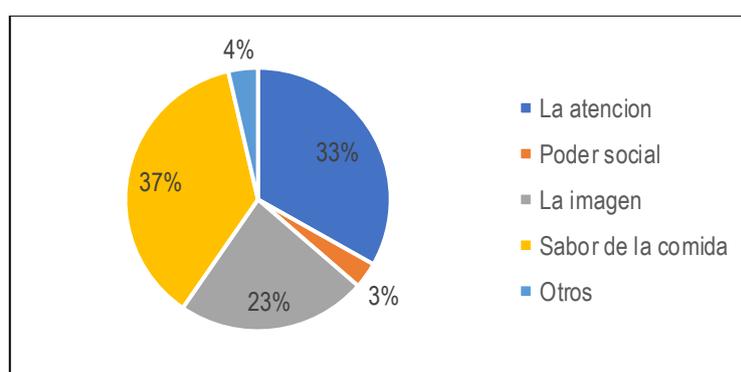
Además, los autores antes citados plantean que, en muchas regiones costeras, como Manabí, la comida marinera puede ser una parte integral de la cultura y la identidad culinaria local. Por otro lado, el 46% de los encuestados que eligieron la comida criolla demuestran que esta también tiene su base de seguidores. La comida criolla suele estar arraigada en las tradiciones locales y puede ofrecer platos reconfortantes y familiares que atraen a quienes buscan una experiencia gastronómica más tradicional (Bermeo et al., 2020).

¿Qué estrategia utiliza para llamar la atención a diferencia de otros emprendimientos gastronómicos?

Tabla 4.6. Respuesta de la pregunta 3

Respuesta	Nº individuos	Porcentaje
La atención	83	33%
Poder social	8	3%
La imagen	58	23%
Sabor de la comida	92	37%
Otros	9	4%
Total	250	100%

Figura 4.3. Estrategias de venta



Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en el Gráfico 4.3, la estrategia de venta más empleada por los encuestados es la relacionada con el sabor de las comidas, con un destacado 37% de las respuestas. Estos encuestados argumentan que el sabor es un factor determinante que atrae a los clientes de manera efectiva. Esta preferencia por destacar la calidad y el sabor de los platos sugiere que la excelencia culinaria desempeña un papel fundamental en el éxito de los establecimientos gastronómicos.

En segundo lugar, un considerable 33% de los encuestados mencionó que la atención al cliente es una estrategia clave en sus negocios. La importancia atribuida a la atención al cliente resalta la relevancia de la experiencia del cliente en la industria de la gastronomía. Un servicio atento y de calidad puede influir significativamente en la satisfacción del cliente y, en última instancia, en su lealtad hacia el establecimiento. La imagen, mencionada por el 23% de los encuestados, también se reconoce como un factor relevante en la estrategia de venta. La presentación y la imagen de un restaurante pueden ser determinantes para atraer a clientes y crear una impresión positiva.

Por último, un pequeño pero significativo 3% de los encuestados mencionó el uso del poder social como estrategia de venta. Esto sugiere que algunos negocios confían en el boca a boca y en las redes sociales para promover su establecimiento. Según Monroy (2019) estos elementos pueden influir en la percepción del cliente y en su decisión de visitar y regresar a un restaurante en particular.

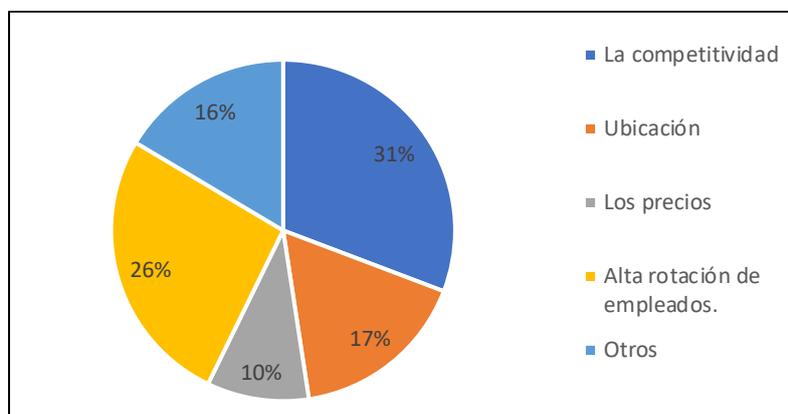
¿Qué considera como una desventaja para ofrecer su producto en esta zona?

Tabla 4.7. Respuestas a la pregunta 4

Respuesta	Nº individuos	Porcentaje
La competitividad	77	31%
Ubicación	42	17%
Los precios	24	10%

Alta rotación de empleados.	66	26%
Otros	41	16%
Total	250	100%

Figura 4.4. Desventajas de la oferta



Fuente: Elaboración propia

En el Cuadro 4.4 y el Gráfico 4.4, se exponen las desventajas que los proveedores de servicios gastronómicos consideran al ofrecer sus servicios. Un significativo 31% de los encuestados (77 individuos) señala que la competencia es intensa en estos destinos turísticos. Esta percepción resalta el desafío que enfrentan los negocios gastronómicos para destacar en un mercado altamente competitivo, donde la calidad y la diferenciación son fundamentales para el éxito. Además, un total de 66 personas expresan que otra desventaja significativa es la alta rotación de empleados.

Esto se debe a los salarios, pues los empleados suelen cambiar de trabajo con frecuencia por la variación de estos, además, la rotación de personal puede afectar la consistencia en la calidad del servicio y la experiencia del cliente, lo que es un aspecto crítico en la industria de la gastronomía. Finalmente, un 10% de los encuestados menciona los precios como una desventaja. Este grupo argumenta que no pueden aumentar sus precios, incluso cuando el costo de vida se incrementa, ya que los turistas buscan opciones económicas.

Esta situación pone de relieve la importancia de mantener precios atractivos para la clientela turística y el desafío de equilibrar costos y rentabilidad en un entorno económico cambiante. La identificación de estas desventajas puede ayudar a los

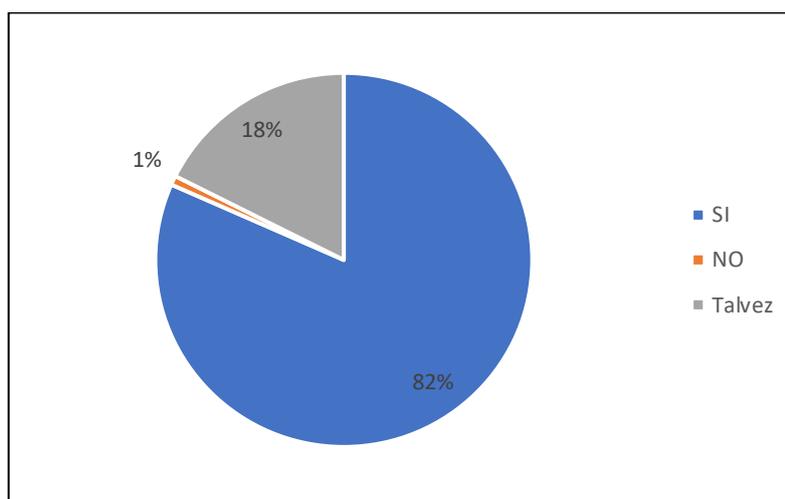
negocios a desarrollar estrategias para abordar y superar estos obstáculos y, al mismo tiempo, ofrecer experiencias de calidad a los turistas (González y Acevedo, 2021).

¿Considera el recurso patrimonial gastronómico como un elemento relevante en la sociedad actual?

Tabla 4.8. Respuestas de la pregunta 5

Respu esta	Nº individuos	Porce ntaje
SI	204	82%
NO	2	1%
Tal vez	44	18%
Total	250	100%

Figura 4.5. Recurso patrimonial gastronómico



Fuente: Elaboración propia

El Gráfico 4.5 refleja una perspectiva general positiva entre los encuestados en relación con la importancia del recurso patrimonial gastronómico para la sociedad. En su mayoría, un impresionante 82% de los participantes expresó su acuerdo con esta afirmación. Esta alta tasa de acuerdo sugiere que la mayoría de los encuestados reconocen y valoran el recurso patrimonial gastronómico como un elemento significativo para la sociedad. Esto puede interpretarse como una apreciación de la gastronomía no solo como una experiencia culinaria, sino

también como un componente cultural y patrimonial importante que enriquece la identidad de la sociedad.

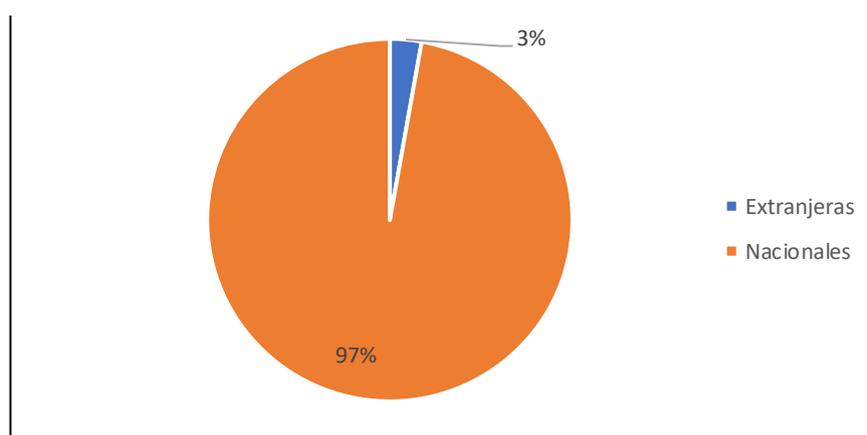
Por otro lado, un 18% de los encuestados admitió no estar familiarizado o desconocer este recurso. Este hallazgo subraya la posible necesidad de una mayor concienciación y promoción en cuanto al valor del patrimonio gastronómico en la sociedad. Gutiérrez (2020) plantea que existe una gran importancia de conservar y difundir la riqueza tanto culinaria como cultural de una región, ya que este patrimonio gastronómico puede tener un impacto significativo en la identidad y la sociedad en su conjunto.

¿La oferta gastronómica es más demandada por personas extranjeras o nacionales?

Tabla 4.8. Respuestas a la pregunta 6

Respuesta	Nº individuos	Porcentaje
Extranjeras	7	3%
Nacionales	243	97%
Total	250	100%

Figura 4.6. Demanda de la oferta gastronómica



Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 4.6, se evidencia claramente que la demanda de la oferta gastronómica es predominantemente impulsada por personas nacionales, representando un abrumador 97% del total de la demanda, mientras que solo un

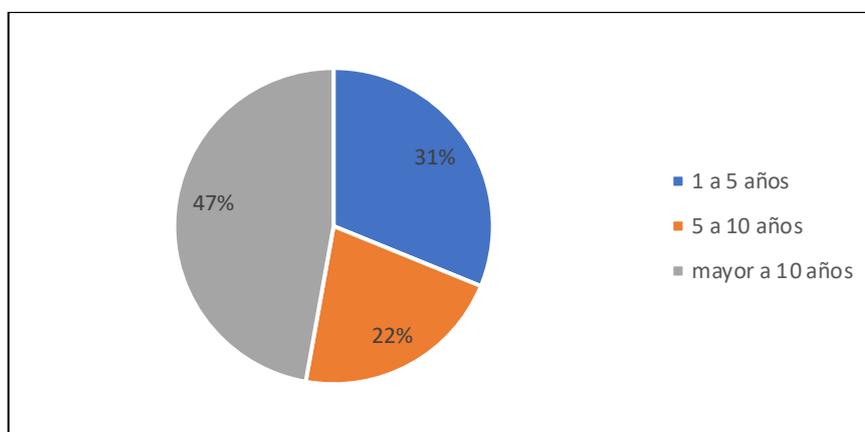
reducido 3% proviene de individuos de origen extranjero. Este dato es notable y sugiere que el público local es el principal impulsor de la demanda de los servicios gastronómicos en la región. La preferencia de las personas nacionales por la oferta culinaria local puede deberse a su conocimiento y aprecio por la comida tradicional y regional. Además, es posible que los visitantes extranjeros, aunque representen una minoría en términos de demanda, también contribuyan a la diversificación de la clientela y al atractivo turístico de la zona (Villafuerte et al., 2022).

¿Cuánto tiempo lleva ofreciendo su producto a la comunidad y a los turistas?

Tabla 4.9. Respuestas a la pregunta 7

Respuesta	Nº individuos	Porcentaje
1 a 5 años	78	31%
5 a 10 años	54	22%
mayor a 10 años	118	47%
Total	250	78%

Figura 4.7. Tiempo de oferta gastronómica



Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 4.7, se puede observar que la antigüedad de los negocios en la industria gastronómica varía significativamente. Un total de 118 individuos, lo que representa el 47%, informó que han estado operando sus negocios durante más de 10 años, lo que demuestra una presencia establecida y de larga data en el mercado. Por otro lado, 78 personas, lo que equivale al 31%, mencionaron que han estado involucradas en actividades gastronómicas durante un período

de 1 a 5 años. Esto indica una proporción considerable de emprendedores relativamente nuevos en el sector.

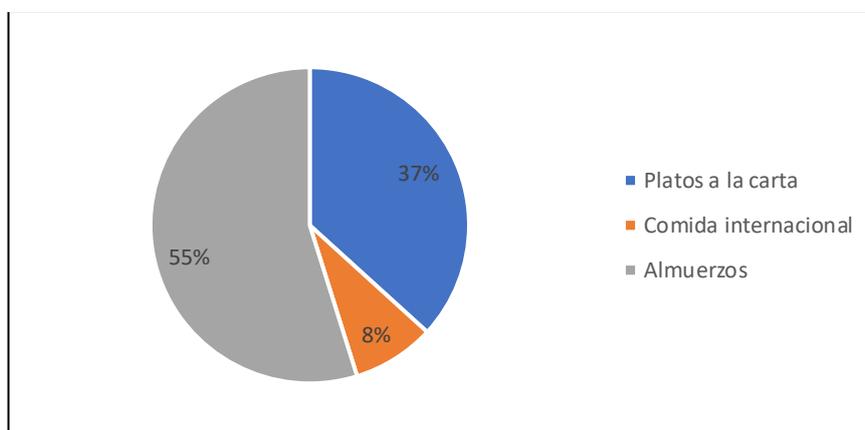
Finalmente, 54 individuos, un 22%, afirmaron que sus negocios tienen una trayectoria que oscila entre 5 y 10 años. Esta categoría se encuentra en un punto intermedio entre las empresas más establecidas y las más nuevas. En resumen, los datos del Gráfico 4.7 destacan la diversidad en la antigüedad de los negocios gastronómicos en la muestra. La presencia de una cantidad significativa de empresarios con más de 10 años de experiencia puede indicar una sólida tradición en la industria, mientras que la presencia de emprendedores más nuevos sugiere un entorno empresarial dinámico y en constante evolución (Salazar y Burbano, 2017). Estos hallazgos pueden tener implicaciones importantes para la competencia y la innovación en el sector gastronómico.

¿Qué tiene pensado para renovar a futuro la oferta gastronómica?

Tabla 4.10. Respuestas de la pregunta 8

Respuesta	Nº individuos	Porcentaje
Platos a la carta	92	37%
Comida internacional	21	8%
Almuerzos	137	55%
Total	250	100%

Figura 4.8. Estrategias de renovar a futuro la oferta gastronómica



Fuente: Elaboración propia

El Cuadro 4.8 y el Gráfico 4.8 exponen las estrategias que los propietarios de servicios gastronómicos consideran implementar en el futuro. De los 248 encuestados, un significativo grupo de 137 individuos, lo que representa el 55%, expresó su intención de ofrecer almuerzos como una estrategia a implementar. Esto sugiere un interés en ampliar su oferta a través de opciones de comida durante el horario de almuerzo, posiblemente para atraer a un público más diverso y aumentar su clientela (Rubio et al., 2022).

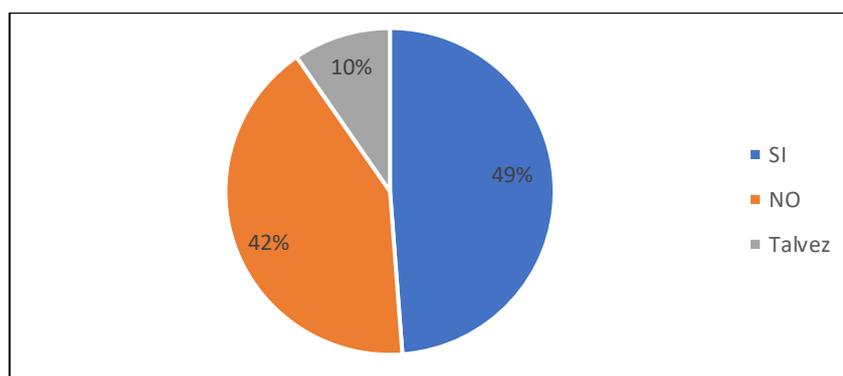
Adicionalmente, 92 personas, que equivalen al 37%, señalaron que planean ofrecer platos a la carta como una estrategia futura. Esta opción puede proporcionar una mayor flexibilidad en el menú y adaptarse a las preferencias individuales de los clientes, lo que podría ser un enfoque efectivo para aumentar la satisfacción del cliente. Por último, 21 individuos, un 8%, expresaron su interés en ofrecer comida internacional como parte de su estrategia de futuro. Esta elección indica un deseo de diversificar la oferta gastronómica y posiblemente atraer a un público más amplio, incluyendo a aquellos que buscan experiencias culinarias internacionales (Binz y De Conto, 2019).

¿Considera oportuno cambiar su lugar actual de trabajo por uno con más afluencia de turistas?

Tabla 4.11. Respuestas a la pregunta 9.

Respuesta	Nº individuos	Porcentaje
SI	122	49%
NO	104	42%
Tal vez	24	10%
Total	250	100%

Figura 4.9. Cambio de lugar actual de trabajo por uno con más afluencia de turistas



Fuente: Elaboración propia

El Gráfico 4.9 presenta los resultados relacionados con la disposición de los propietarios de servicios gastronómicos para cambiar su ubicación en busca de una mayor afluencia de turistas. Entre los 248 encuestados, se observa que 122 personas, lo que representa el 49%, expresaron su deseo de mudarse a un lugar con mayor afluencia turística. Según Flores (2019) este hallazgo sugiere que casi la mitad de los propietarios considera que una ubicación con más turistas podría ser beneficiosa para sus negocios, posiblemente debido a un mayor potencial de ingresos y oportunidades comerciales.

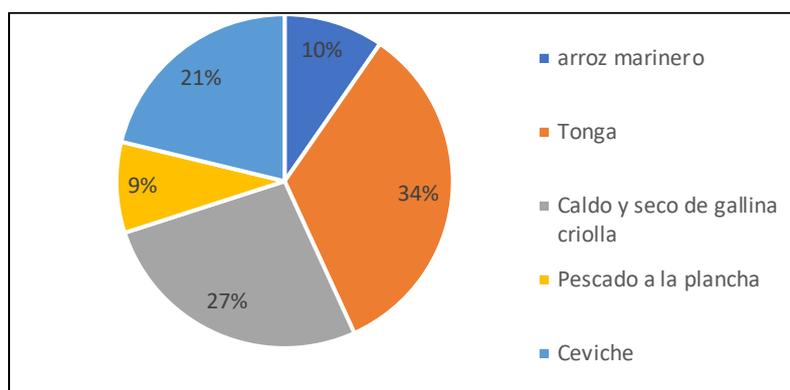
Por otro lado, 104 individuos, un 42%, manifestaron que no tienen intención de cambiar su ubicación actual. Esto puede indicar una satisfacción con su ubicación actual, una clientela establecida o una inversión significativa en su ubicación actual que no desean abandonar. Finalmente, 24 personas mencionaron que podrían considerar mudarse si se dan las condiciones adecuadas, pero están dispuestas a permanecer en sus ubicaciones actuales si no se presentan oportunidades viables de cambio.

¿Cuál es el principal producto gastronómico pedido por turistas extranjeros?

Tabla 4.12. Respuestas a la pregunta 10.

Respuesta	Nº individuos	Porcentaje
Arroz marinero	24	10%
Tonga	84	34%
Caldo y seco de gallina criolla	67	27%
Pescado a la plancha	22	9%
Ceviche	53	21%
Total	250	100%

Figura 4.10. Principal producto gastronómico pedido por turistas.



Fuente: Elaboración propia

El Gráfico 4.10 destaca los productos gastronómicos con mayor demanda entre los turistas extranjeros. En esta muestra, se observa que un significativo 34%, equivalente a 84 individuos, señala que la tonga es el producto de mayor preferencia. Esto sugiere que la tonga es una opción culinaria especialmente atractiva para los turistas extranjeros y puede considerarse un plato destacado en la oferta gastronómica. Asimismo, un 27%, lo que representa a 67 personas, manifiesta que el caldo y seco de gallina criolla es uno de los productos más solicitados. Esto indica que este plato tradicional también goza de popularidad entre los visitantes extranjeros y es una elección recurrente. Por último, con un 9%, lo que equivale a 22 individuos, se encuentra el pescado a la plancha.

Aunque representa un porcentaje menor en comparación con los otros dos productos, aún muestra un interés notable por parte de los turistas extranjeros. De acuerdo con Alcívar e Hidalgo (2022) esta información es valiosa para los propietarios de servicios gastronómicos, ya que les permite adaptar sus menús y estrategias de marketing para satisfacer las preferencias de los turistas extranjeros. Además, resalta la importancia de preservar y promover los platos tradicionales y auténticos como una forma de atraer a los visitantes y enriquecer su experiencia en la región.

Tabla 4.13. Tabla resumen de los resultados obtenidos en el trabajo de campo.

Pregunta	Respuesta
----------	-----------

¿Cuál es el principal producto gastronómico que ofrece a los turistas?	Tonga Caldo y seco de gallina criolla
¿A los turistas les llama más la atención la comida criolla o la marinera?	Criolla
¿Qué estrategia utiliza para llamar la atención a diferencia de otros emprendimientos gastronómicos?	Sabor de la comida
¿Qué considera como una desventaja para ofrecer su producto en esta zona?	La atención
¿Considera el recurso patrimonial gastronómico como un elemento relevante en la sociedad actual?	La competitividad
¿La oferta gastronómica es más demandada por personas extranjeras o nacionales?	Sí
¿Cuánto tiempo lleva ofreciendo su producto a la comunidad y a los turistas?	Nacionales
¿Qué tiene pensado para renovar a futuro la oferta gastronómica?	Mayor a diez años
¿Considera oportuno cambiar su lugar actual de trabajo por uno con más afluencia de turistas?	Platos a la carta
¿Cuál es el principal producto gastronómico pedido por turistas extranjeros?	Sí
	Tonga Caldo y seco de gallina criolla

Fuente: Elaboración propia

Con estos resultados se realizó el inventario de las principales ofertas que llama la atención de los turistas, las cuales son las siguientes:

Tabla 4.14. Oferta gastro turística de los cantones de la zona sur de Manabí.

Oferta gastro turística	Servicio/ producto	Tipo de oferta
Alojamiento	Alojamiento o y residencia	<ul style="list-style-type: none"> ● Hotel Residencia (4 a 1 estrella dorada) ● Hotel Apartamento (4 a 1 estrellas doradas) ● Moteles (3 a 1 estrella plateada) ● Refugios (3 a 1 estrella plateada) ● Cabañas (3 a 1 estrellas plateadas)
Alimentación	Comida, bebidas y dulces	<p>La zona sur de Manabí posee un abanico gastronómico extremadamente amplio, famoso por ofertar:</p> <p>El caldo de gallina criolla, tongas, arroz marinero, viche, ceviche, corviche, salprieda, greñoso, chicha de maíz, tortillas de maíz y de yuca, bollos, empanadas de verde, hornados, y otros más. A esta variada oferta gastronómica se suman también los dulces típicos de Rocafuerte.</p>
Actividades de ocio	Turismo	<ul style="list-style-type: none"> ● Tour de la Plata y avistamiento de ballenas. ● La selva tropical, alrededores y almuerzo. ● Excursiones de observación de aves ● Tour bosque húmedo - Parque Nacional Machalilla. ● Excursión de un día: isla de Salango, snorkelling

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el cuadro anterior, la oferta gastro turística de los cantones de la zona sur de Manabí (Puerto López, Jipijapa, Paján, Rocafuerte y Jaramijó) tienen similitudes en su cultura, además, por su cercanía y forma de vida hacen que sus tradiciones permanezcan entre sí, la oferta gastronómica y turística es amplia ya que todos los ingredientes los cultivan y crían dentro de sus terrenos, es por eso que cuentan con platos como caldo de gallina criolla, bollo de pescado, cazuela de camarones de agua dulce entre otros, además de sus apetitosos dulces como pueden ser la mazmorra, humitas, maduros dulces, entre tantos.

De acuerdo con Castro (2016) al referirse a la gastronomía se tiene que remontar a épocas históricas donde los alimentos eran preparados a base de leña, el cual le daba el toque del sabor, y en la actualidad esta historia en los lugares de investigación no es diferente, ya que la oferta más llamativa es la comida hecha en hornos de leña. Según Carvajal y Lemoine (2018) la provincia de Manabí cuenta con una gran riqueza en su patrimonio cultural tangible e intangible, producto de la diversidad cultural que vincula sus atractivos culturales con los naturales. En la zona rural se puede apreciar la diversidad de modos de vida con expresiones artísticas y culturales que generan un potencial gastronómico y turístico que espera ser divulgado y valorado.

Tabla 4.15. Atractivos turísticos con su jerarquización de importancia.

Cantones	Atractivos turísticos con su jerarquización de importancia			
	Valoración			
	Apoyo	Servicio	Calidad	Significado
Jipijapa	III	IV	III	III
Paján	III	III	III	III
Portoviejo	II	III	IV	III
Puerto López	IV	IV	IV	IV
Rocafuerte	III	III	II	III

Como se visualiza en el cuadro 4.24 los atractivos turísticos de los cantones en estudio se logran inferir que estos se encuentran mayormente en la categoría III de la valoración aplicada, lo que se refiere que son lugares con rasgos excepcionales para la provincia y el país, debido a su cultura gastronómica y a sus lugares naturales que los hacen únicos y poseen un gran potencial para un

mejor desarrollo como sitios de interés turístico, tanto para visitantes nacionales como extranjeros.

Por tal motivo, a estos se les debe poner en valor, preservar, mejorar y manejar de forma sustentable a los recursos que existen, para mantener e incrementar la motivación de viaje por parte de los visitantes a estas zonas, de esta forma poderlos convertir en un atractivo gastronómico y turísticos que generen ingresos económicos a la zona sur de la provincia.

4.2.2. ESTUDIO DE LA DEMANDA TURÍSTICA

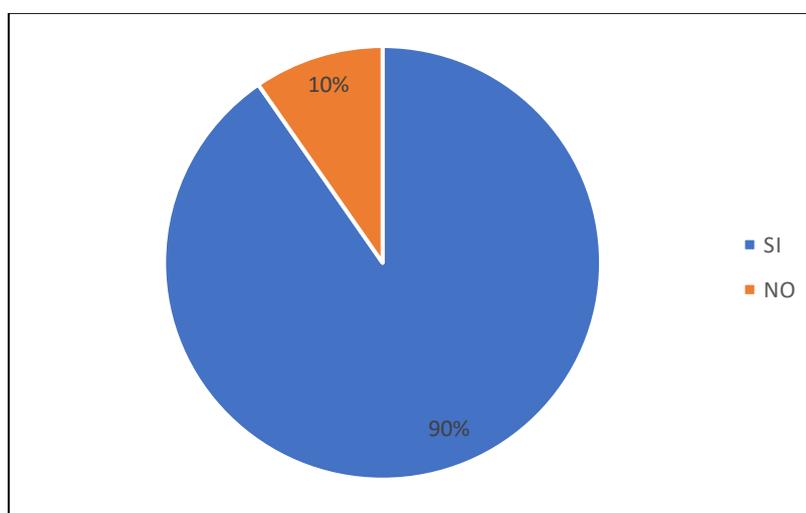
Para conocer la demanda gastronómica se realizó una encuesta a 218 turistas, los cuales visitan a los cantones antes mencionados, y a continuación se muestran los resultados de dichas encuestas:

1. ¿Es turista ecuatoriano?

Tabla 4.16. Respuesta de la pregunta 1.

Respuesta	Nº individuos	Porcentaje
SI	197	90%
NO	21	10%
Total	218	100%

Figura 4.11. Nacionalidad del consumidor.



Fuente: Elaboración propia

El Cuadro 4.12 proporciona datos reveladores sobre la composición de los turistas que visitan Manabí. Entre un total de 250 turistas encuestados, la mayoría, 197 en total, son ecuatorianos, mientras que 21 son extranjeros. Esta distribución refleja la diversidad de visitantes que la provincia de Manabí atrae debido a sus numerosos lugares turísticos atractivos. La preponderancia de turistas ecuatorianos puede explicarse por varios factores, entre ellos la hospitalidad de la región y su belleza natural. Muchas personas de otras provincias del país eligen visitar Manabí debido a su reputación como un destino turístico hospitalario y atractivo. Esto destaca la importancia de la promoción turística regional y el atractivo de los lugares de interés locales (Villalba e Inga, 2021).

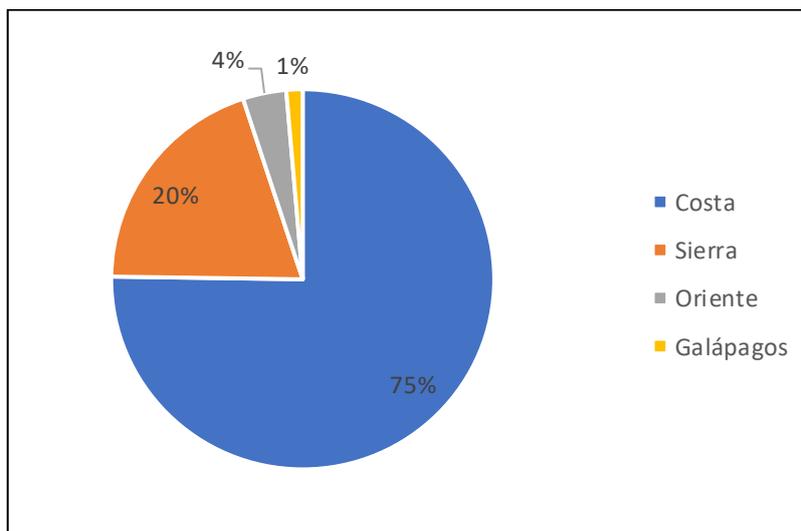
El Gráfico 4.11 complementa estos hallazgos al mostrar que el 90% de los turistas encuestados se identifican como ecuatorianos. Además, se observa que la mayoría de estos turistas nacionales provienen principalmente de las provincias de Guayas y Pichincha. Esto sugiere que Manabí atrae a una gran cantidad de visitantes internos que provienen de las dos provincias más pobladas de Ecuador. Por otro lado, el 10% restante de los turistas encuestados son de otros países, incluyendo Venezuela y Colombia. Esto indica que Manabí también atrae a una audiencia internacional, lo que puede ser un indicio de su creciente popularidad como destino turístico entre los extranjeros.

2. ¿Qué región del Ecuador le gusta más?

Tabla 4.17. Respuestas de la pregunta 2.

Respuesta	Nº individuos	Porcentaje
Costa	164	75%
Sierra	43	20%
Oriente	8	4%
Galápagos	3	1%
Total	218	100%

Figura 4.12. Región de preferencia para visitar.



Fuente: Elaboración propia

El Cuadro 4.13 y el Gráfico 4.12 ofrecen una visión esclarecedora de las preferencias de los turistas en cuanto a las regiones que eligen para sus visitas. Entre los 220 encuestados, destaca que un significativo 75%, lo que equivale a 164 personas, manifestaron su preferencia por la región Costa. Esto sugiere que los turistas encuentran atractivos en la costa ecuatoriana que los motivan a seleccionar esta región como destino de elección. Factores como las hermosas playas, los paisajes costeros y las actividades recreativas pueden influir en esta preferencia.

En segundo lugar, el 20% de los encuestados, representado por 43 individuos, expresó su preferencia por la región Sierra. Esto demuestra la diversidad geográfica de Ecuador y el interés de los turistas en explorar paisajes montañosos y participar en actividades culturales únicas que se encuentran en esta región. Por último, aunque la región Insular o Galápagos es conocida por su belleza natural excepcional y biodiversidad única, solo un reducido 1%, es decir, 3 personas, la eligió su preferencia.

Esta baja preferencia podría atribuirse a los costos económicos más elevados asociados con viajar a las Islas Galápagos en comparación con otras regiones de Ecuador. En efecto, estas respuestas resaltan las preferencias de los turistas

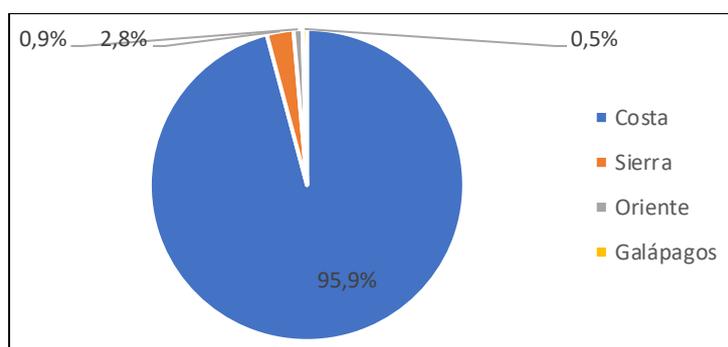
en términos de las regiones que desean visitar en Ecuador. Esto puede ser valioso para las autoridades de turismo y la industria turística al adaptar sus estrategias de promoción y oferta de servicios para satisfacer las preferencias de los visitantes (Carvache et al., 2018).

3. Con base a la pregunta anterior ¿Qué gastronomía le gusta más, según la región que eligió?

Tabla 4.18. Respuesta de la pregunta 3.

Respuesta	Nº individuos	Porcentaje
Costa	209	95,9%
Sierra	6	2,8%
Oriente	2	0,9%
Galápagos	1	0,5%
Total	218	100%

Figura 4.13. Gastronomía de preferencia.



Fuente: Elaboración propia

El Cuadro 4.14 y el Gráfico 4.13 proporcionan información valiosa sobre las preferencias de los turistas en cuanto a la gastronomía de las diferentes regiones de Ecuador. De los 218 encuestados, sorprende notar que una abrumadora mayoría del 95.9%, equivalente a 209 personas, expresó su preferencia por la región Costa en términos de degustar platos típicos. Este dato subraya la atracción de la gastronomía costeña ecuatoriana, lo que podría estar relacionado con la riqueza de productos del mar y la diversidad de sabores que ofrece la costa del país. Estos hallazgos podrían sugerir la importancia de promover la cocina costeña como un atractivo culinario destacado para los turistas.

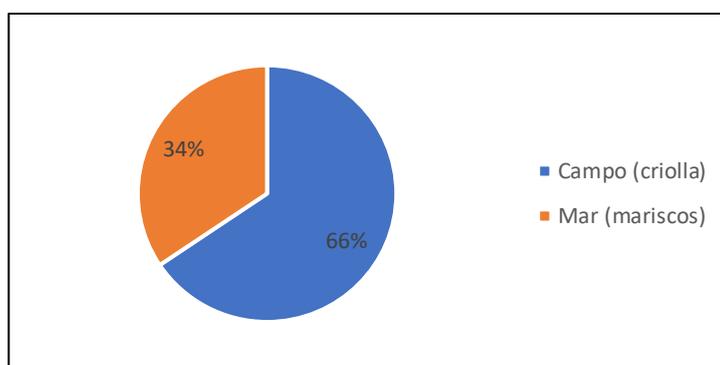
Por otro lado, un pequeño porcentaje del 2.8%, representado por 6 individuos, mencionó que prefería la región Sierra para disfrutar de la gastronomía local. Esto podría relacionarse con las delicias culinarias tradicionales de la Sierra, como la fritada y yapingachos, que son muy apreciadas por su sabor y autenticidad. Finalmente, la región Insular o Galápagos fue elegida por solo 1 persona, lo que representa un 0.5% de las preferencias. Esto podría atribuirse a la percepción de que los costos en las Galápagos son más altos y que la región es conocida principalmente por su belleza natural y vida silvestre, en lugar de su gastronomía.

4. ¿Qué clase de gastronomía le parece más atractiva?

Tabla 4.19. Respuesta a la pregunta 4.

Respuesta	Nº individuos	Porcentaje
Campo (criolla)	143	66%
Mar (mariscos)	75	34%
Total	218	100%

Figura 4.14. Gastronomía atractiva.



Fuente: Elaboración propia

El Cuadro 4.18 y el Gráfico 4.15 brindan una visión interesante de las preferencias gastronómicas de los turistas en la zona. Según los datos, un sólido 66% de los encuestados opta por la comida de campo, que es la gastronomía criolla local. Esto sugiere que la comida tradicional y autóctona de la región de Manabí tiene un atractivo significativo para la mayoría de los visitantes. Este

resultado es importante, ya que resalta la importancia de preservar y promover la riqueza culinaria de la zona como un activo para el turismo.

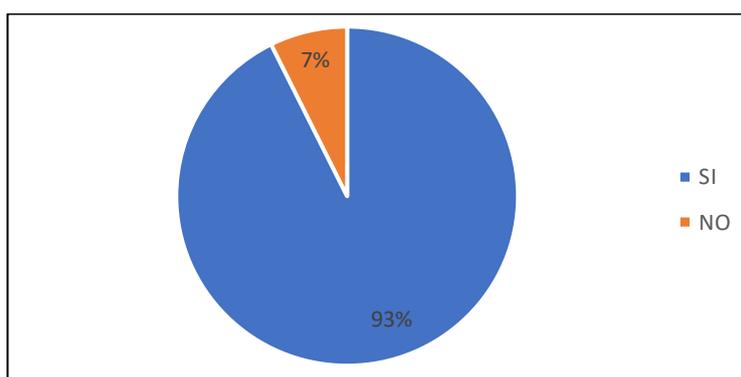
Por otro lado, un 34% de los encuestados prefiere la comida del mar, que incluye mariscos y otros productos marinos. Aunque representa una proporción menor en comparación con la comida de campo, sigue siendo una preferencia notable. Esto podría indicar la diversidad de la oferta gastronómica en la región y la capacidad de satisfacer diferentes gustos y preferencias. En conjunto, estos resultados demuestran que tanto la comida de campo como la del mar tienen su lugar en la oferta gastronómica de la región de Manabí y pueden desempeñar un papel importante en la atracción y satisfacción de los turistas (Díaz, 2020).

5. ¿Cree que la gastronomía manabita aporta de forma positiva al turismo?

Tabla 4.15. Respuesta de la pregunta 5.

Respuesta	Nº individuos	Porcentaje
SI	202	93%
NO	16	7%
Total	218	100%

Figura 4.16. Impacto de la gastronomía manabita.



Fuente: Elaboración propia

El Cuadro 4.19 y el Gráfico 4.16 proporcionan una visión interesante sobre la percepción de los turistas en relación con la gastronomía manabita y su impacto en el turismo. Sorprendentemente, un abrumador 93% de los encuestados, lo que equivale a 202 individuos, expresó que la gastronomía manabita aporta de

manera positiva al turismo. Estos datos sugieren que la comida típica de Manabí se considera un elemento atractivo y valioso para los visitantes, lo que puede influir en su decisión de elegir Manabí como destino turístico.

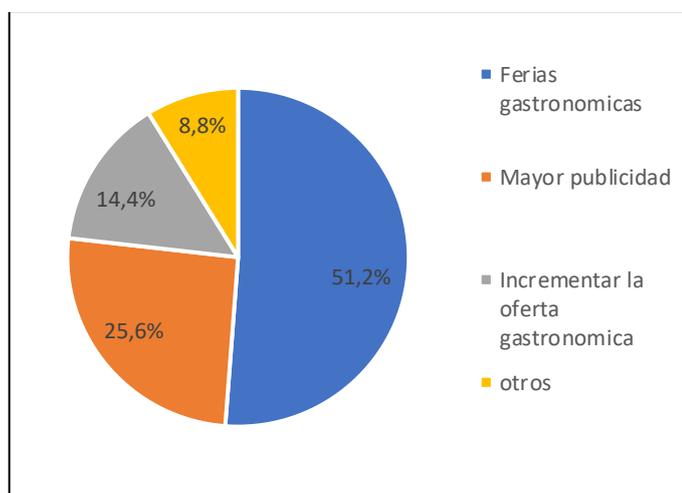
Según Díaz (2020) la gastronomía local puede contribuir a enriquecer la experiencia del turista, ofreciendo sabores únicos y auténticos que reflejan la cultura y la tradición de la región. Por otro lado, un 7% de los encuestados, representado por 16 personas, mencionó que la gastronomía manabita no aporta de forma positiva al turismo. Aunque este porcentaje es significativamente menor que el grupo que ve un aporte positivo aún es importante tener en cuenta estas opiniones para identificar áreas de mejora en la oferta gastronómica y la promoción turística.

6. ¿Qué podría implantar o sugerir para que sea más llamativa la propuesta gastronómica?

Tabla 4.20. Respuesta a la pregunta 5.

Respuesta	Nº individuos	Porcentaje
Ferias gastronómicas	128	51,2%
Mayor publicidad	64	25,6%
Incrementar la oferta gastronómica	36	14,4%
Otros	22	8,8%
Total	218	100%

Figura 4.17. Sugerencia sobre una propuesta gastronómica



Fuente: Elaboración propia

El Cuadro 4.20 y el Gráfico 4.17 nos brindan información sobre las propuestas gastronómicas sugeridas por los turistas encuestados. Un número significativo, equivalente al 51.2%, lo que representa a 128 individuos, señaló que una buena estrategia serían las ferias gastronómicas. Esta respuesta refleja el interés de los turistas en participar en eventos culinarios donde puedan experimentar una variedad de platos y sabores típicos de la región. Para Baque et al. (2021) las ferias gastronómicas pueden ser una excelente forma de promover la gastronomía local y brindar a los visitantes la oportunidad de degustar una amplia gama de platillos en un solo lugar.

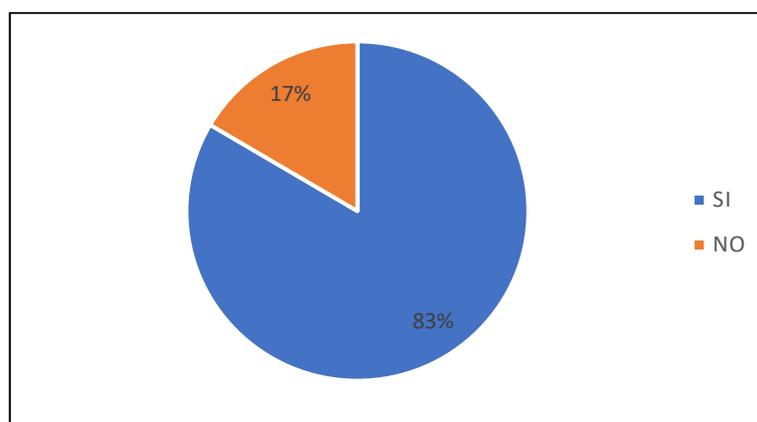
Por otro lado, el 25.6% de los encuestados, equivalente a 64 personas, mencionó que otra estrategia efectiva sería ofrecer degustaciones de platos típicos. Esto sugiere que los turistas valoran la oportunidad de probar pequeñas porciones de diferentes platos para conocer la diversidad de la cocina local antes de realizar una elección. En conjunto, estas respuestas indican que los turistas ven con buenos ojos la promoción de la gastronomía local a través de eventos como ferias gastronómicas y degustaciones. Estas estrategias pueden contribuir a enriquecer la experiencia de los visitantes y fomentar la apreciación de la comida típica de la región.

7. ¿Considera que las bebidas tradicionales y autóctonas son parte de la gastronomía de la zona sur de la provincia de Manabí?

Tabla 4.21. Respuesta a la pregunta 6.

Respuesta	Nº individuos	Porcentaje
SI	182	83%
NO	36	17%
Total	218	100%

Figura 4.18. Influencia de las bebidas nacionales en la gastronomía.



Fuente: Elaboración propia

El Cuadro 4.21 y el Gráfico 4.18 proporcionan una visión interesante sobre la percepción de los turistas en relación con las bebidas tradicionales y autóctonas en la zona sur de la provincia de Manabí. Notablemente, un abrumador 83% de los encuestados, lo que equivale a la gran mayoría, expresó que estas bebidas sí forman parte integral de la gastronomía de la región.

Según Troncoso (2019) las bebidas tradicionales son consideradas como un componente significativo de la experiencia gastronómica en el sur de Manabí. Estas bebidas pueden incluir sabores y técnicas de preparación únicas que complementan los platos típicos de la zona, lo que enriquece la experiencia culinaria de los visitantes. Por otro lado, el 17% de los encuestados mencionó que no considera que las bebidas tradicionales sean parte de la gastronomía de la zona. Aunque este porcentaje es notablemente menor, es importante tener en cuenta estas opiniones para comprender las diversas perspectivas de los turistas.

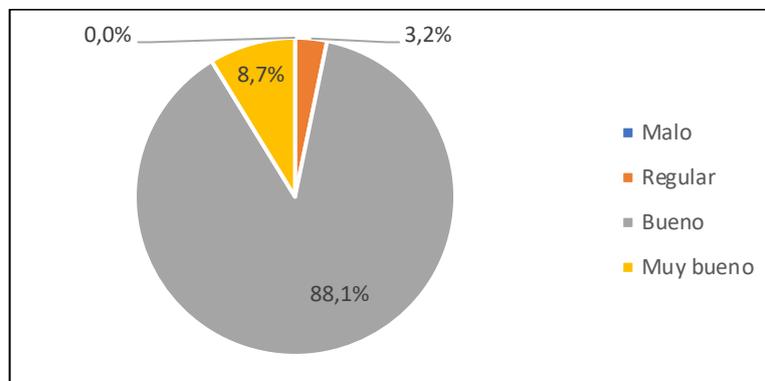
8. ¿Cómo le parece la atención de los servidores gastronómicos y sus locales?

Tabla 4.22. Respuesta de la pregunta 7.

Respuesta	Nº individuos	Porcentaje
Malo	0	0,0%
Regular	7	3,2%
Bueno	192	88,1%

Muy bueno	19	8,7%
Total	218	100%

Figura 4.19. Atención de los servicios gastronómicos y sus locales.



Fuente: Elaboración propia

El Cuadro 4.22 y el Gráfico 4.19 reflejan la percepción de los turistas en cuanto a la atención brindada por los servidores gastronómicos y los locales en la zona. Los resultados son altamente positivos, ya que un impresionante 88.1% de los encuestados considera que la atención es buena. Esto indica que la mayoría de los turistas se sienten satisfechos con el servicio que reciben en los establecimientos gastronómicos de la región.

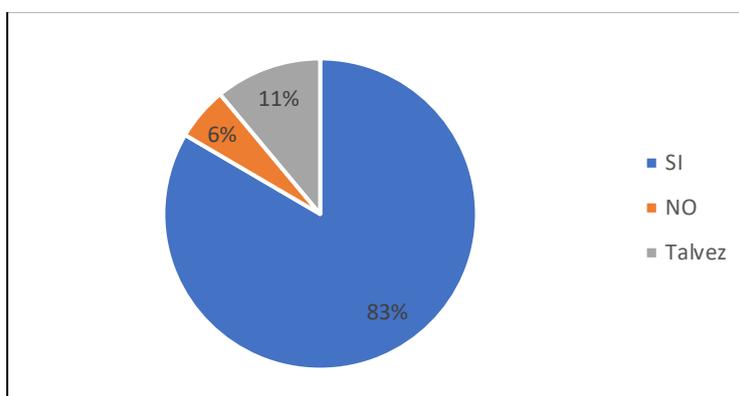
Además, un 8.7% de los encuestados va más allá y califica la atención como "muy buena". Esto sugiere que algunos turistas tienen una experiencia excepcional y altamente satisfactoria en términos de servicio y atención al cliente en los locales gastronómicos de la zona. Un aspecto relevante es que ningún encuestado mencionó que la atención fuera "mala". Este hallazgo es muy positivo, ya que indica que, según la percepción de los turistas, la calidad del servicio en la zona es sólida y no se ven problemas significativos en este aspecto (Carvache et al., 2018).

9. Respecto a la zona sur de Manabí ¿le parece atractiva la oferta gastronómica?

Tabla 4.23. Respuesta a la pregunta 8.

Respuesta	Nº individuos	Porcentaje
SI	182	83%
NO	12	6%
Tal vez	24	11%
Total	218	100%

Figura 4.20. Oferta gastronómica.



Fuente: Elaboración propia

El Cuadro 4.23 y el Gráfico 4.20 revelan las opiniones de los turistas sobre la oferta gastronómica en la zona. Es evidente que la gran mayoría, un notable 83% de los encuestados, encuentra esta oferta gastronómica atractiva. Este hallazgo es significativo, ya que indica que la mayoría de los turistas tienen una percepción positiva de la oferta de alimentos y bebidas en la región de Manabí. Por otro lado, un 11% de los encuestados expresó que no encuentra atractiva la oferta gastronómica.

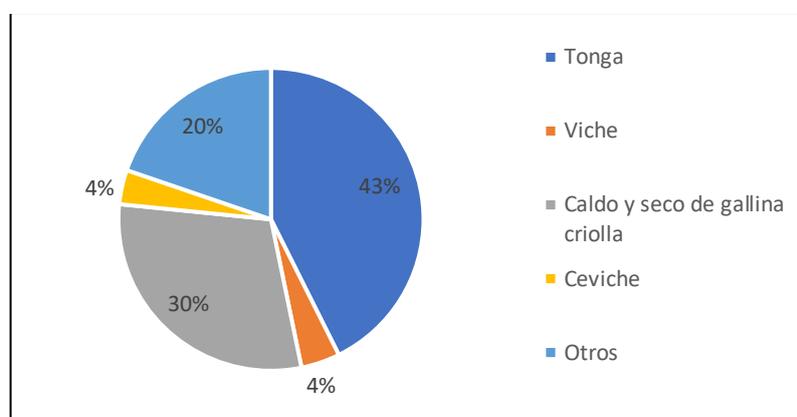
Es importante tener en cuenta estas opiniones, ya que proporcionan una visión de las áreas de mejora posibles en términos de diversidad de platos, calidad de los ingredientes o presentación de los alimentos. Adicionalmente, un pequeño porcentaje de 6% mencionó que encuentra la oferta atractiva pero no están seguros. Esto puede sugerir que algunos turistas podrían estar dispuestos a explorar más la oferta gastronómica antes de formarse una opinión definitiva (Díaz, 2020).

10. ¿Podría mencionar un plato típico de la zona sur de Manabí?

Tabla 4.24. Respuesta a la pregunta 9.

Respuesta	Nº individuos	Porcentaje
Tonga	93	43%
Viche	9	4%
Caldo y seco de gallina criolla	65	30%
Ceviche	8	4%
Otros	43	20%
Total	218	100%

Figura 4.21. Plato típico de la zona sur de Manabí.



Fuente: Elaboración propia

El Cuadro 4.24 y el Gráfico 4.21 nos proporcionan información valiosa sobre la percepción de los platos típicos de la zona sur de Manabí por parte de los turistas encuestados. Según los datos, un sólido 43% de los encuestados menciona la "tonga" como el plato típico más destacado. Este resultado es significativo, ya que indica que la tonga es una opción culinaria especialmente atractiva y reconocida por los turistas que visitan esta región. El "caldo y seco de gallina criolla" también goza de popularidad, con un 30% de las menciones. Esto sugiere que este plato tradicional tiene un lugar especial en la gastronomía local y es apreciado por los visitantes.

Por último, el "ceviche" es mencionado por un 4% de los encuestados, lo que, aunque representa una proporción menor, aún muestra interés por parte de algunos turistas. En general, estos resultados resaltan la importancia de

promover y preservar la tradición culinaria de la zona sur de Manabí, ya que estos platos típicos son parte integral de la experiencia gastronómica para los visitantes y pueden contribuir significativamente al atractivo turístico de la región (Bermeo et al., 2020).

Tabla 4.25. Resumen de las preguntas

Pregunta	Respuesta
¿Es turista ecuatoriano?	Sí
¿Qué región del Ecuador le gusta más?	Costa
¿Qué gastronomía le gusta más, según la región?	Costa
¿Qué clase de gastronomía le parece más atractiva?	Campo (criolla)
¿Cree que la gastronomía manabita aporta de forma positiva al turismo?	Sí
¿Qué sugiere para que sea más llamativa la propuesta gastronómica?	Ferias gastronómicas
¿Considera que las bebidas tradicionales y autóctonas son parte de la gastronomía?	Sí
¿Cómo le parece la atención de los servidores gastronómicos y sus locales?	Buena
Respecto a la zona sur de Manabí ¿le parece atractiva la oferta gastronómica?	Sí
¿Podría mencionar un plato típico de la zona sur de Manabí?	Tonga

Fuente: Elaboración propia

Con estas encuestas realizadas se denota que los turistas prefieren a las costas ecuatorianas y la comida típica de los cantones de la zona sur de Manabí, esto puede deberse según Castro (2017) a que la comida supone un signo de identidad, es un instrumento de sociabilidad, un patrimonio, un capital de intercambio cultural que permite mantener un vínculo abierto y constante con la cultura y sociedad de origen, generalmente minoritario, frente a grupos mayoritarios de una sociedad receptora.

4.2.3. ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

Partiendo del objetivo de este proyecto, que consiste en diseñar un producto gastronómico que sirva como base para la valoración cultural, y tras analizar el territorio donde se desarrollará, así como estudiar las tendencias actuales en este tipo de turismo, se ha observado que existen diversos proyectos consolidados en el mercado del turismo gastronómico, así como otros emergentes que se están desarrollando. Por lo tanto, se consideran como productos similares para la práctica de esta actividad.

Desarrollo Sostenible (FIEDS), la coordinación e implementación de la Fundación para los Emprendimientos Gastronómicos y las Oportunidades Sostenibles (FUEGOS), la asesoría de Slow Food, la alianza con la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) y el apoyo del Gobierno Provincial de Manabí (GPM).

En la primera fase de este proyecto se establecieron dentro del colectivo las líneas guías de la ruta, esto con el objetivo de recorrer y fortalecer los emprendimientos y puntos estratégicos utilizados como foco de inicio para la puesta en marcha de itinerarios turísticos. A partir de esto se identificó experiencias que Latitud Iche puede ofrecerá a sus visitantes, exponiendo siempre la práctica de sus principios potenciales, bueno, limpio y justo. Destacan de esta manera cinco alimentos diferenciadores que son el café, el cacao nacional, el coco, el pescado y los derivados de lácteos.

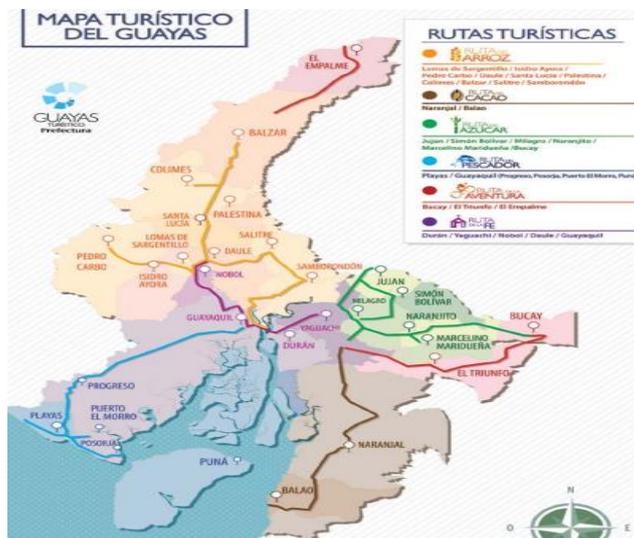
Resultado de estas dos primeras fases lo siguiente fue enfocarse en el diseño de itinerarios eco gastronómicos, para después capacitar a los representantes de los emprendimientos participantes en este proyecto. Lo que resultó con la conexión de los diferentes estilos de vida y riqueza cultural de la gastronomía, la reactivación socioeconómica de las comunidades locales, el fortalecimiento de las capacidades de los gestores y emprendedores locales y, por último, la promoción de una cultura gastronómica responsable de las personas y la naturaleza.

Laboratorio Ancestral Culinario

De norte a sur se ofrece una variada y exquisita gastronomía, donde los mariscos, yuca, maní, cacao, camote, zapallo, pescado, plátano, vinagre y ají, son los principales ingredientes de una buena mesa. Una mistura de sabores, colores y aromas que conectan con el pasado, presente y futuro a través de las emociones generadas.

La provincia del Guayas y sus rutas del sabor

Figura 4.23. Rutas turísticas de Guayas



Fuente: prefectura del Guayas

Para el diseño de este proyecto la prefectura del Guayas y Guayas Turístico realizaron un estudio en toda la provincia de lo que compete a cultura, producción alimentaria, geografía y tradición, para luego recopilar una base de datos de los platos potenciales en los 25 cantones, para la selección de los platos utilizaron entrevistas a los prestadores de servicios gastronómicos misma que sirvió además para generar ideas en el diseño de las rutas. Finalmente, el objetivo fue facilitar una guía inclusiva para el disfrute de una experiencia en los establecimientos que están presentes durante el recorrido de las rutas.

Ruta del Mortiño en Mejía, Valle de los 9 Volcanes

Un recorrido de 56 km que empieza en la Hacienda Los Mortiños, donde se muestra desde el proceso de siembra del mortiño hasta los platos y bebidas derivados de este ingrediente.

Ruta Comunera: Elaboración de la Panela en la parroquia Vacas Galindo

Los turistas interactúan en el proceso de los alimentos derivados de la caña dulce de azúcar junto a las familias que desde hace mucho tiempo mantienen viva la tradición.

Esenciales de Comida Callejera

A través de una ruta con duración de 3:30 horas ofrecen consejos de expertos para el disfrute de la comida callejera en la ciudad de Quito.

Laboratorio Gastronómico “Ayamtai”

Tiene como objetivo primordial revalorizar la cultura Shuar a través del rescate del patrimonio gastronómico ancestral.

4.3. DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA LA VALORACIÓN DEL PATRIMONIO GASTRONÓMICO

4.3.1. DEFINICIÓN DE LA MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DEL PRODUCTO GASTRONÓMICO

Para definir la misión, visión y objetivos del producto gastronómico, se analizó la oferta y demanda de servicios de alimentación del lugar de estudio, lo que ayudó a identificar y describir las características de los servicios que se brindan y a través de la encuesta se pudo conocer las preferencias de mejora del encuestado y lo que se debe hacer para tratar de subsanar las deficiencias existentes. Por ello se establecen los objetivos tanto a corto como a largo plazo para lograr el desarrollo del lugar y de la comunidad, teniendo en cuenta la inadecuada calidad del servicio de alimentación, se propone lo siguiente:

- **Misión**

Satisfacer las necesidades culinarias de los clientes brindando comida y servicio de la más alta calidad, superando las expectativas del cliente, sea este extranjero o nacional, además, proveer de un espacio armonioso que permite a los miembros del equipo actuar y desarrollarse por sí mismos. Con la estrategia

básica de mejorar constantemente los estrictos estándares de higiene y buen servicio en un ambiente seguro, agradable y familiar con precios razonables.

- **Visión**

Posicionar la ruta gastronómica como un punto referente, donde el turista pueda degustar de la gastronomía típica de la provincia de Manabí, ofreciendo un servicio y producto de excelencia con los mejores sabores de la región.

- **Objetivos estratégicos**

- Diseñar una plataforma digital con información accesible de los restaurantes, servicios y productos que se ofrecen en el sitio de estudio.
- Plantear estrategias de mejora del servicio, valor económico y comercialización de los productos gastronómicos.
- Introducir el uso de nuevas tecnologías en los restaurantes para facilitar a los turistas la compra de los productos que se ofertan.
- Contribuir a la diversificación de los servicios gastronómicos a través de la innovación de productos que sean adecuados para el mercado.

4.3.2. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DEL PRODUCTO

Para lograr los objetivos estratégicos planteados anteriormente, es necesario establecer ciertas estrategias que permiten el desarrollo del producto, las cuales se han desglosado de acuerdo con los criterios indicados por Guevara y Leyva, 2021 que se detallan a continuación:

- **Estrategias de Marketing Digital**

Se estima que es necesario implementar una estrategia de marketing digital, debido a que por medio de ésta se deben de efectuar una serie de acciones que las instituciones, organizaciones o empresas realizan con el fin de incrementar sus ventas, por medio del marketing online. Por tal motivo, se incluyen las

siguientes acciones en la estrategia de marketing digital, para acrecentar las ventas, para así ayudar a la economía de los implicados.

Estrategia 1. Establecer una marca con el eslogan y logo correcto que sea conciso, claro y creativo.

Objetivo de la estrategia: Crear un eslogan y logo que exprese la variedad de la oferta gastronómica.

Descripción de la estrategia:

Se identificó una imagen representativa de la cocina del campo, la cual fue el seco de gallina criolla, lo cual en la mayoría de los establecimientos ofertan la gastronomía manabita y luego se creó un eslogan representativo de los restaurantes de la zona de estudio.

Figura 4.24. Logotipo



Fuente: Elaboración propia

La figura 1 muestra el logo de la ruta gastronómica de los cantones en estudio, en ésta se exhibe una olla y cuchara de barro las cuales describen la cultura de esta zona manabita. De acuerdo con Branding (2017) los logotipos son de vital importancia para una empresa, debido a que representa la imagen de un lugar, además, ayuda a constituir la identidad de la empresa u organización y transmite sus valores a los consumidores.

Figura 4.25.. Slogan



Fuente: Elaboración propia

En la figura 2 se presenta el eslogan, el cual representa la identidad gastronómica de la zona. Según Puchalt (2020) el uso del eslogan en el marketing es importante debido a que, por medio de este, se promueve e identifica los productos y servicios que ofrece una empresa, institución u organización.

Estrategia 2. Diseñar una plataforma digital con información accesible de los restaurantes, servicios y productos que se ofrecen en el sitio de estudio.

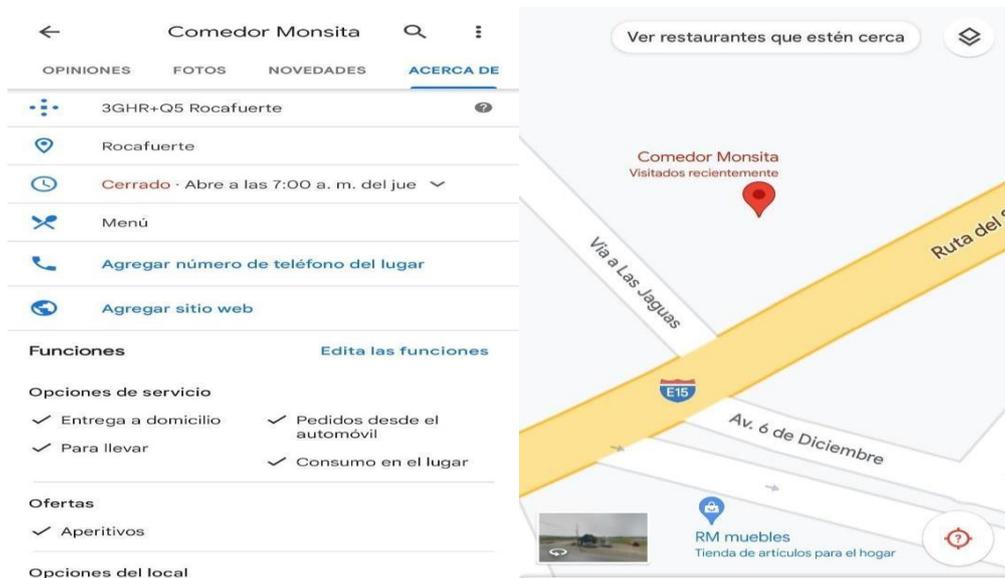
Objetivo de la estrategia: Hacer crecer la competitividad en el mercado por medio de medios digitales, en forma de un sitio web y se estableció la ubicación por medio de Google Maps, que los consumidores visitarán para obtener información sobre restaurantes, promociones permanentes y novedades.

Descripción de la estrategia:

La publicidad en los negocios comerciales es de relevancia alta, debido a que por medio de esta se da a conocer y se difunde la información de los servicios y productos que se ofertan, por medio de los medios tecnológicos se publica el

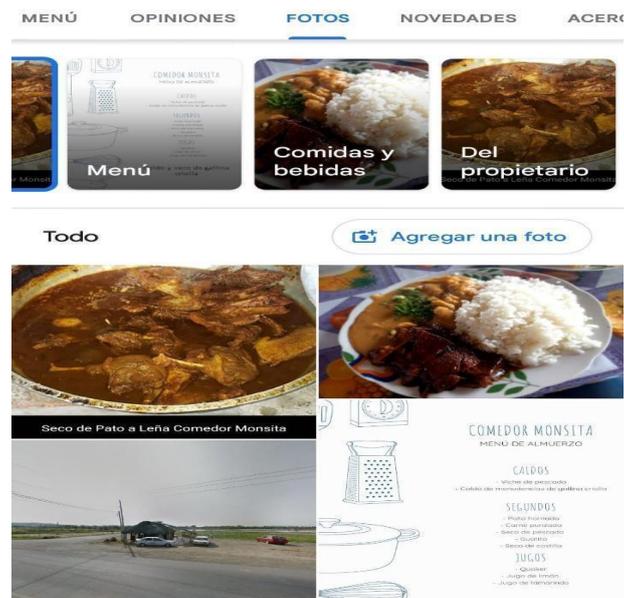
menú, los precios promedios que se utilizan, los horarios de atención, además se muestran las instalaciones y los platos típicos de los locales.

Figura 4.26. Ubicación y características de la página web



Fuente: Elaboración propia

Figura 4.27. Fotos, menú y novedades de la página web.



Fuente: Elaboración propia

En las fotos 3 y 4 se exhiben las diferentes características, novedades, menús y fotos que se muestran en un sitio webs. Soler (2019) indica que los sitios webs son espacios que permiten a las empresas mostrar toda su información por medio del internet.

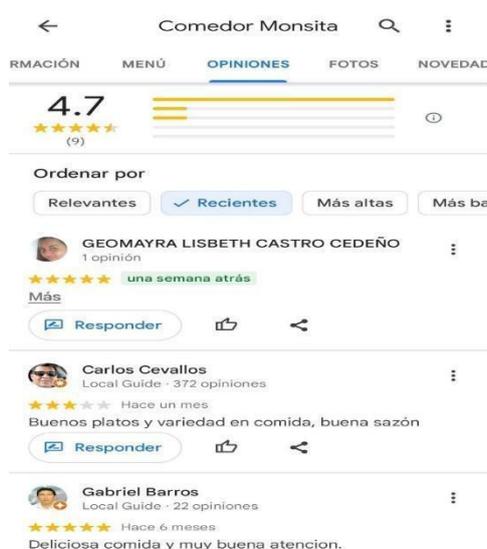
Estrategia 3. Generar un marketing conversacional presencial y digital.

Objetivo de la estrategia: crear un diálogo entre los clientes y el propietario o personal a cargo del local comercial.

Descripción de la estrategia:

Esta estrategia es considerada parte del marketing, es más personalizado, y crea una interacción entre el consumidor y el expendedor del producto, en este caso se ha promocionado el diálogo personal, este se desarrolla entre los trabajadores del establecimiento y también se ha implementado por medio de la digitalización, en la aplicación de Google Maps es donde más visible se da esta interacción, debido a que los turistas buscan un establecimiento que tenga una buena calificación y así conocen de las recomendaciones que cada uno tenga en el sitio webs, generando más tráfico de información.

Figura 4.28. Opiniones de los clientes.



Fuente: Elaboración propia

La figura 5 muestra las opiniones de los clientes en la página web, esto es importante en una empresa, debido a como la indica Segura (2022) los comentarios de los clientes son una parte esencial de cualquier plan de marketing, ya sea una tienda en línea o una tienda física, además proporcionan una prueba social para los visitantes de su tienda, pero también son útiles para conocer la valoración que tiene la empresa y por ende el producto y el servicio, si es de calidad o no.

Con esto concuerda el Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad quien manifiesta que las opiniones de clientes no solo brindan a los visitantes una prueba social y los ayudan a tomar decisiones de compra lo más rápido posible, sino que también brindan otros beneficios para los minoristas en línea, como el aumento de las ventas y por tanto incrementan el tráfico y consumo (ONTSI, 2021).

Estrategia De Precios

Después de determinar los costos de los servicios y productos ofertados, es necesario establecer los beneficios de implementar servicios adicionales, que no tengan un costo elevado y que otorguen beneficios tanto al consumidor como al expendedor del producto o servicio. Según lo establecido por el Centro Europeo de Posgrado y Empresa es necesario desarrollar una estrategia comercial para los precios, siempre teniendo en consideración las fases de vida útil del producto ofertado, lo que permitirá efectuar una planificación del proceso de inserción del nuevo producto (CEUPE, 2022). Para ello se establecen las siguientes estrategias específicas:

Estrategia 4. Encontrar el equilibrio entre precio y calidad de servicio para promocionar la zona de estudio.

Objetivo de la estrategia. Buscar un consenso y establecer precios similares en todos los establecimientos.

Descripción de la estrategia:

Esta estrategia es una de las más adecuadas de la actividad comercial, debido a que es una herramienta de crecimiento empresarial. Para aplicar esta estrategia se consideró lo establecido por Pursell (2022):

1. **Ciclo de vida del producto:** en la estrategia de precios, se considera ya que los aspectos que afectan este ciclo (como la demanda y la duración) son importantes para determinar qué cambios hará el negocio.
2. **Determinar precio de venta muy alto o muy bajo:** la fijación de precios debe ser coherente con las políticas y objetivos financieros de su empresa, teniendo en cuenta los precios de la competencia.
3. **Análisis pasado de su empresa:** es importante conocer el estado de su posición competitiva y participación de mercado para que sepa qué debe planificar en términos de su imagen de marca, usabilidad del servicio, calidad y rendimiento de los productos que ofrece en comparación con los sus productos o servicios.
4. **Análisis competitivo:** esto ayudó a comprender cómo se relaciona el público con los negocios gastronómicos, y saber qué es lo que los consumidores consideran valioso o importante ayudará a identificar y definir su estrategia de precios.
5. **Estrategia 5.** Implementar un servicio y producto adicional con la compra de un almuerzo.

Objetivo de la estrategia. Efectuar servicios y productos adicionales, y, por lo tanto, la relación precio-visita de los sitios gastro turísticos.

Descripción de la estrategia:

Esta estrategia consistió en que los restaurantes que ofertaban almuerzos y meriendas implementaran la bebida como un obsequio, esta es una forma para atraer a los turistas, de hecho, se estima que el consumidor está dispuesto a pagar por ello, pero un turista extranjero es el que pagará más si se mejora el servicio.

Finalmente se efectuó una matriz consolidada de objetivos, estrategias, programas, proyectos y acciones estratégicas, las cuales fueron establecidas por Verduga (2022).

4.3.3. VALIDACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA MANTENER LA IMPORTANCIA DE LOS RECURSOS PATRIMONIALES GASTRONÓMICOS DE LOS CANTONES

Actualmente se busca el desarrollo regional y el fortalecimiento de la experiencia turística en relación con los productos gastronómicos, así como su promoción y potencialidad. La producción y transformación que atraviesa el mercado interno da lugar a nuevas experiencias, una de ellas es el recorrido gastronómico, que brinda al visitante la oportunidad de probar los platos típicos de la región. Estas rutas ofrecen al turista experiencias basadas en los productos y tradiciones del territorio, como los lugares, la gastronomía, el folclore y la naturaleza.

En este sentido, las estrategias en materia gastronómica son una herramienta que responde a la necesidad de desarrollar una táctica integral que refleje diversas realidades de la industria directamente relacionadas con el sector de alimentos y bebidas y otras estrechamente relacionadas con este campo. Por ello, es necesario identificar oportunidades y acordar objetivos comunes, seguir construyendo y cooperando, pero siempre construyendo sobre lo que ya existe, con el fin de estimular, promover y desarrollar una industria fuerte, competitiva y sostenible.

Las estrategias para mantener la importancia de los recursos patrimoniales gastronómicos de los cantones se valida dependiendo de su importancia, en el caso de las plataformas digitales Guevara y Leyva (2021) indican que la publicidad es necesaria y una herramienta fundamental para mejorar la visibilidad, el posicionamiento y las ventas de cualquier empresa: pequeña, mediana o grande. En el mundo digital, la publicidad y el marketing han cambiado un poco y para que todo funcione correctamente, las empresas ahora necesitan tener presencia en línea y aquí es donde radica la importancia de las estrategias de marketing digital

Por su parte Pursell (2022) menciona que las promociones y descuentos atraen inmediatamente la atención de los clientes y además de comida y servicio de calidad, los clientes disfrutan de beneficios que les permiten ahorrar dinero. Por estas razones en la tabla 22 se muestra la Matriz consolidada de objetivos, estrategias, programas, proyectos y acciones estratégicas.

Tabla 4.26. Matriz consolidada de objetivos, estrategias, programas, proyectos y acciones estratégicas.

Objetivos estratégicos	Estrategias	Programa	Proyecto	Acciones estratégicas
1. Diseñar una plataforma digital con información accesible de los restaurantes, servicios y productos que se ofrecen en el sitio de estudio.	Diseño y elaboración de página web	Acceso a la web	Elaboración de una página web de los restaurantes que se encuentran en la zona de estudio	Constituir de manera detallada y organizada la información básica de los restaurantes.
2. Plantear estrategias de mejora del marketing, valor económico, servicios y productos gastronómicos.	Difundir información como las promociones, ubicación, menús y demás novedades.	Posicionamiento en el mercado	Creación de contenido atractivo para los consumidores	Gestionar las publicaciones basados en el producto, promociones y fidelidad
3. Introducir el uso de nuevas tecnologías en los restaurantes para facilitar a los turistas la compra de los productos que se ofertan.	Generar un marketing conversacional presencial y digital.	Desarrollo tecnológico	Mantener comunicación por medio de la calificación digital.	Publicación de la calificación digital y recomendaciones de los turistas para generar más tráfico de información y publicidad.
4. Contribuir a la diversificación de los servicios gastronómicos a través de la innovación de productos que sean adecuados para el mercado.	Fomentar la estandarización de los precios de los productos y activar las promociones	Crear promociones innovadoras	Elaboración de promociones innovadoras acorde a las preferencias, gustos y a costos asequibles del mercado	Implementación de la mejora continua, en base a las promociones periódicas y siempre considerando el precio óptimo.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- En la zona sur de Manabí, la gastronomía local emerge como un pilar tanto económico como cultural en los cantones de Portoviejo, Rocafuerte, Puerto López, Paján y Jipijapa. A través de ferias gastronómicas, se destacan los sabores, olores y técnicas culinarias regionales, atrayendo tanto a turistas como a residentes interesados en explorar la diversidad culinaria de Manabí. A pesar de las diferencias en actividades económicas y niveles de desarrollo entre los cantones, la gastronomía manabita representa un punto de convergencia para impulsar el crecimiento económico y el turismo en toda la región. Sin embargo, se enfrentan desafíos como la pérdida de métodos de cocción tradicionales, la falta de innovación y la limitada capacitación en emprendimientos gastronómicos locales, así como amenazas como la inseguridad social y la competencia de destinos turísticos.
- Los datos recopilados resaltan la diversidad y el valor de la gastronomía en la provincia de Manabí, evidenciando platos emblemáticos como la "tonga" y el "caldo y seco de gallina criolla". Estos hallazgos subrayan la importancia del turismo gastronómico como vehículo para promover y preservar las tradiciones culinarias locales. La preferencia por los productos del mar entre los encuestados resalta la relevancia de estos ingredientes en la cocina regional, mientras que la estrategia común de resaltar el sabor de los platos enfatiza la importancia de la calidad culinaria en el éxito de los establecimientos gastronómicos. Además, la conexión cultural y la diversidad de ingredientes cultivados localmente en los cantones de la zona sur de Manabí contribuyen a una oferta gastronómica rica y auténtica. Esta herencia culinaria, que incluye platos como el caldo de gallina criolla, el bollo de pescado y una variedad de dulces tradicionales, refleja la identidad compartida y el patrimonio cultural de la región.
- La propuesta del producto gastronómico para los cantones de la zona sur de Manabí se basa en estrategias de marketing digital y precios

equilibrados para promover y realzar la oferta culinaria local. Se busca crear una marca distintiva y una plataforma accesible para resaltar la diversidad gastronómica de la región, mientras se prioriza la interacción personalizada con los clientes para fortalecer la lealtad del consumidor. Además, se plantea encontrar un balance entre calidad y costo para posicionar la zona como un destino gastronómico competitivo, complementando con la inclusión de servicios adicionales para mejorar la experiencia del cliente. Estas acciones están orientadas a fortalecer la experiencia turística regional y promover un desarrollo sostenible de la industria gastronómica, preservando y promoviendo los recursos patrimoniales gastronómicos mediante el uso efectivo del marketing digital y las promociones.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que los gobiernos locales y las instituciones relacionadas implementen programas de capacitación y apoyo para los emprendedores gastronómicos locales. Estos programas podrían incluir talleres sobre métodos de cocción tradicionales, innovación en la cocina, gestión empresarial y seguridad alimentaria. Además, sería beneficioso fomentar la colaboración entre los diferentes actores del sector gastronómico, promoviendo la creación de redes y asociaciones que faciliten el intercambio de conocimientos y experiencias. De esta manera, se podría fortalecer aún más el papel de la gastronomía local como motor económico y cultural en la región sur de Manabí, al tiempo que se abordan los desafíos y amenazas identificados.
- Se recomienda que se promueva activamente la participación de la comunidad local en la preservación y promoción de la gastronomía manabita. Esto podría lograrse mediante la organización de eventos culturales y gastronómicos que destaquen los platos tradicionales y fomenten el intercambio de conocimientos entre generaciones. Además, se sugiere el apoyo a los productores locales de ingredientes clave, como los pescadores y agricultores, para garantizar el acceso continuo a

productos frescos y de alta calidad. Al fortalecer el vínculo entre la comunidad y su patrimonio gastronómico, se puede contribuir significativamente a la preservación y difusión de las tradiciones culinarias locales en la provincia de Manabí.

- Se recomienda establecer alianzas estratégicas con actores clave del sector turístico y gastronómico, como agencias de viajes locales, hoteles y empresas de transporte, para amplificar el alcance de la promoción de la oferta culinaria local. Además, se sugiere realizar campañas de concientización sobre la importancia de valorar y preservar el patrimonio gastronómico local entre la comunidad, los visitantes y los empresarios del sector. De esta manera, se puede garantizar un mayor compromiso con la conservación y promoción de la rica diversidad culinaria de la zona sur de Manabí, contribuyendo así al desarrollo sostenible de la industria gastronómica y al fortalecimiento de la experiencia turística regional.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcívar Vera, I. (2016). *El turismo gastronómico en Manabí, Ecuador. Entorno Turístico. Entorno turístico hablemos de turismo*. <https://n9.cl/erma6j>
- Alcívar Arturo, A. e Hidalgo Sánchez, S. (2022). *Gastronomía como atractivo turístico para el desarrollo de los emprendimientos locales de la ciudad creativa de la UNESCO-Portoviejo, Ecuador* [Tesis de grado, ESPAM MFL]. <https://acortar.link/n8yVP3>
- Bravo Barrios, Y. (2020). *Análisis de la identidad cultural en la gastronomía. Facultad de ciencias de la comunicación, turismo y psicología escuela profesional de turismo y hotelería* [Tesis de grado, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. <https://acortar.link/yllld5l>
- Baque Franco, X. Pita Lino, A. y Pibaque Pionce, M (2021). Gastronomía tradicional en productos elaborados en base al maíz de la ciudad de Jipijapa. *UNESUM-Ciencias: Revista Científica Multidisciplinaria*, 5(3), 61-70. <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v5.n3.2021.374>
- Bermeo Tamayo, P., Elizalde Méndez, J. y Calle Iñiguez, M. (2020). Gastronomía tradicional: gustos y preferencias de los habitantes del cantón Santa Rosa, El Oro, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 16(2), 175-185. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2020000200175>
- Binz, P. y De Conto, S. (2019). Management of Sustainable Gastronomy: Practices of the Food and Beverage Sector in Lodging Environments. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(2), 507-525. <https://n9.cl/tj8zb>
- Cadena Medina, A., Carrera Nicola, R. y Villavicencio Granda, M. (2008). Elaboración del inventario de recursos gastronómicos con potencial turístico del cantón Puerto López. *Revista Tecnológica ESPOL*. 20(20), 1-8 <https://n9.cl/52l91>
- Campos Sánchez, S, Cuétara Sanchez, L., y Plaza Macías, N. (2020). Recursos naturales y culturales como factor de desarrollo turístico local la provincia de Manabí. *Revista Científico-Académica Multidisciplinaria*. 5(07) 1-33. DOI: 10.23857/pc.v5i7.1532
- Cañete González, A. Mestre Gómez, U y Cedeño Marcillo, G. (2015). Concepciones teóricas sobre promoción cultural y patrimonio. Su importancia para la preservación del patrimonio cultural en las comunidades. *Revista Didasc@Lia: Didáctica Y Educación*. 6(5) 107-120. <https://n9.cl/l5hfs>
- Carvache Franco, W., Carvache Franco, M., Carvache Franco, O. y Recalde Lino, X. (2018). Preferencias para el turismo de aventura en la elaboración de un paquete turístico: Caso Santa Elena, Ecuador. *Revista*

interamericana de ambiente y turismo, 14(1). 43-51.
<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2018000100043>

Cardet Fernández, F., Palao Fuentes, R., y González Sainz, Y. (2018). Procedimiento para el diseño de productos turísticos basados en el patrimonio de un municipio. *Retos de la Dirección*, 12(1), 1-16.
<https://n9.cl/5tlf7c>

Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J y Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Atención Primaria*, 31(8), 527-538.
<https://n9.cl/su32>

Carvajal Zambrano, G. y Lemoine Quintero, F. (2018). Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente. *Revista El periplo sustentable*, 34(1870) 164-184. https://lc.cx/HnOWo_

Díaz Hermenegildo, D. (2016). *Análisis de la oferta y demanda gastronómica de la parroquia tarifa del cantón Samborondón para el diseño de un restaurante temático*. [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil].
<https://lc.cx/W7J8rd>

Castro, L. (2017). Alimentación y globalización, identidad cultural. *Revista alternativepressagency*. 0(...) 1-23.
<https://alternativepressagency.com/2017/08/04/alimentacion-y-globalizacion-identidad-cultural/>

Cerro, F. (2015). *Los recursos turísticos en un proceso de planificación: inventario y evaluación*. Consejo superior de investigaciones científicas. (España). Instituto de turismo.

Clemente, E. Hernández Mongollón, J. y López Guzmán, T. (2013). La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico: Un análisis DAFO para Extremadura. Tejuelo: Didáctica de la Lengua y la Literatura. *Educación*, (9), 817-833. <https://lc.cx/vXyi8Z>

Contreras Maldonado, P (2018). *Portafolio de productos turísticos para la provincia de Tungurahua*. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato], Ambato, Ecuador. <https://n9.cl/5d3rl>

Díaz Salcedo, J. Pabón Méndez, A. (2015). Turismo gastronómico. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. 2254-7630. <https://lc.cx/tzOR4B>

Díaz Méndez, D. (2020). *La cocina tradicional manabita como aporte al desarrollo turístico: Caso ciudad de Jama*. [Tesis de grado, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE]. <https://lc.cx/DnPnvi>

Espinosa, M. (2018). *La gastronomía impulsa el turismo en la provincia de Manabí*. El Comercio. <https://lc.cx/XUIOfT>

- Espinosa, M. (2020). *Manabí tiene playas, gastronomía típica, balnearios de agua dulce y deportes de aventura para el feriado de noviembre*. El Comercio. <https://lc.cx/X-UbyP>
- Fernández Guadaño, M. y Aduriz, A. (2019). *La Radiografía del Turismo Gastronómico en 2019*. Gastroeconomy. <https://lc.cx/W8garS>
- Félix Mendoza, A. Vera Intriago, D y Cevallos Cevallos, J. (2021). Caracterización de corredores gastronómicos como elementos turísticos potenciales en zonas rurales. Caso de estudio: la zona central de Manabí-Ecuador. *Siembra*, 8(2). e2908. <https://doi.org/10.29166/siembra.v8i2.2908>
- Flores, N. (2019). Desarrollo regional: motivo de participación en proyectos de turismo gastronómico. El caso de San Pablo Villa de Mitla, Oaxaca. Estudios sociales. *Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 29(53). 2-19. Doi: <https://dx.doi.org/10.24836/es.v29i53.685>
- Franco Pacheco, A. (2012). *Creación de la ruta gastronómica en el cantón Portoviejo, provincia de Manabí* [Tesis de grado, Universidad Tecnológica Equinoccial]. <http://repositorio.ute.edu.ec/xmlui/handle/123456789/11742>
- García Reinoso, N. (2017). Modelo de gestión para fomentar el desarrollo turístico de las comunidades manabitas, Ecuador. *Cultura*. 11(02), 1-28. <https://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/1088>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Puerto López. (2020). *Plan de desarrollo turístico del Cantón Puerto López 2020-2025*. <https://lc.cx/pHXXjk>
- Gómez Cevallos, G. (2014). Procedimiento metodológico de diseño de productos turísticos para facilitar nuevos emprendimientos. *Revista Retos*, 8(1) pp. 157-172. DOI: 10.17163/ret.n8.2014.08
- González, A. y Herrera, M. (2019). *Análisis Gastronómico del Cantón Puerto López provincia de Manabí* [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/47388/1/BINGQ-GS-19P77.pdf>
- González Rodríguez, J. y Acevedo Navas, C. (2021). Diagnóstico de riesgos en el sector turístico latinoamericano para el trienio 2020-2022. *Revista Científica General José María Córdova*, 19(34). 333-355. <http://dx.doi.org/10.21830/19006586.677>
- Gutiérrez Cruz, S. (2021). *Análisis del cumplimiento de los requisitos de higiene del Mercado Municipal del Cantón Paján, sección Alimentos y Bebidas, y propuesta para su mejoramiento*. [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]. https://lc.cx/l_Wbgm

- Gutiérrez Quecano, Y. (2020). El turismo gastronómico sostenible. Ruta Bochica: potencialidades y modelo pedagógico para su desarrollo en Colombia. Bogotá: Editorial Fundación Universitaria San Mateo, 126 p. <https://doi.org/10.7476/9786289558272>
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (2021). *Expediente de la cocina tradicional en la zona norte de Manabí, es realizado por el INPC*. <https://lc.cx/4o8gh1>
- Intriago Bravo, J. (2019). *Compilación de la gastronomía ancestral Manabita “origen y evolución” en las parroquias rurales del cantón Portoviejo-Manabí 2019*. [Tesis de grado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. <https://lc.cx/BnIUtx>
- Jácome, M. (2020). *La cocina tradicional manabita como aporte al desarrollo turístico: Caso Ciudad de Jama*. [Tesis de grado, Universidad de las Fuerzas Armadas Innovación para la Excelencia]. <https://lc.cx/gvo9st>
- La República. (23 de junio 2019). El potencial de la gastronomía cultural. La República. <https://lc.cx/sHpFNn>
- Llugsha G, V. (2021). Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19. Quito: Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador – CONGOPE. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/58451.pdf>
- López, L. (2006). La búsqueda bibliográfica: componente clave del proceso de investigación. *Revista DIAETA*, 24(115), 31-37. <https://lc.cx/DteUrH>
- López Guzmán, T. Uribe Lotero, C. Muñoz Fernández, G. y Ríos Rivera, I. (2016). Perfil sociodemográfico, valoración de atributos y nivel de satisfacción. Estudio de Festivales gastronómicos, Guayaquil – Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(76), 674-692. <https://www.redalyc.org/journal/290/29049487007/html/>
- Magri Harsich, G. (2017). *El patrimonio gastronómico como parte del turismo*. <https://lc.cx/DFeb9l>
- Martínez Mejía, M. (2015). *Estudio investigativo de la gastronomía tradicional del cantón Jipijapa y su aporte al desarrollo cultural y turístico de la Provincia de Manabí* [Tesis de grado, Universidad Tecnológica Equinoccial]. <https://lc.cx/dx14g0>
- Mendoza Montesdeoca, L. (2015). *La gastronomía manabita y su aceptación en los consumidores del sector de las Orquídeas, de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]. <https://lc.cx/1AkBcX>
- Mero Fuentes, R. y Palma De la Cruz, K. (2021). *Modelo de desarrollo de turismo sostenible para comunidades rurales del Cantón Bolívar*. [Tesis de grado,

Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López]. <https://lc.cx/04hz7M>

Ministerio de Cultura y Patrimonio (2019). *La fanesca como plato patrimonial emblemático del Ecuador será tema conversatorio en el MuNa*. <https://lc.cx/04hz7M>

Ministerio de Turismo. (2018). *Plan Nacional Gastronómico para promover el turismo*. <https://lc.cx/-aa61a>

Ministerio de Turismo. (2019). *Promedio de llegada de visitantes extranjeros a Ecuador*. <https://lc.cx/U6Jdrq>

Ministerio de Turismo. (2014). *Ley de Turismo de Ecuador*. eSilec Profesional

Ministerio de Turismo (2007). *Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador "PLANDETUR 2020"*. Ecuador: Cooperación técnica BID. <https://www.turismo.gob.ec/>

Ministerio de turismo. (2020). *Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador "PLANDETUR 2020"*. Ministerio nacional de turismo. <https://lc.cx/us3X2M>

Monroy Ceseña, M. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida. *Sinapsis*, 11(1), 70 – 87. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7399782.pdf>

Nasimba Suntaxi, C. y Cejas, M. (2015). Diseño de productos turísticos y sus facilidades. *Qualitas*, 10, 22-39. <https://lc.cx/ydvwZV>

Organización Mundial de Turismo. (2017) *Segundo informe de la OMT sobre turismo gastronómico: sostenibilidad y gastronomía*. <https://lc.cx/nDq1HZ>

Organización Mundial de Turismo. (2019). *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420995>

Organización Mundial de Turismo. (2020). *El turismo internacional cae un 70%*. <https://lc.cx/nDq1HZ>

Palma García, E. y Garcés Alava, B. (2019). Marketing de turismo para el posicionamiento de Puerto López de la provincia de Manabí como destino turístico. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. 2(1). 65.1-14. <https://lc.cx/fi8kNp>

Pardillo, M. (2020). *El mercado turístico en Ecuador*. ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P. <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2020865339.html?idPais=EC>

- Pavón, C. Sánchez, M. (2012). *Diseño de productos y servicios turísticos locales: promoción turística local e información al visitante*. IC Editorial. <https://lc.cx/4-NnHp>
- Ríos Gómez, D. (2019). *La herencia gastronómica como producto potencial turístico cultural en el cantón Paján* [Tesis de grado, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. https://lc.cx/8g_rtY
- Rioja Paradela, T., Camacho Ruiz, E., Carrillo Reyes, A., Espinoza Medinilla, E. y Porras Murillo, L. (2020). Adaptación de indicadores de turismo sostenible: implementación en Chiapas, México. *InterSedes*, 21(44), 163-188. <https://dx.doi.org/10.15517/isucr.v21i44.43943>
- Rubio Huerta, L., Rodríguez Corredor, M., Cote Daza, S. y Barón Chivara, J. (2022). Las plazas de mercado como espacios territoriales de turismo gastronómico, valoración de la gastronomía típica bogotana. Cuadernos de Geografía: *Revista Colombiana de Geografía*, 31(1). 128-145. <https://doi.org/10.15446/rcdg.v31n1.88754>
- Salame Villao, F. (2018). *Propuesta del diseño de un producto turístico gastronómico ancestral para la Provincia de Santa Elena*. [Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <https://lc.cx/P7R1Gp>
- Salazar Duque, D. y Burbano Argoti, C. (2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 13(1). 2-14. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2017000100002>
- Santamaría Freire, E. y López Pérez, S. (2019). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(86), 417-434. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29059356007>
- Torres Oñate, F. Romero Fierro, J. y Viteri, M. (2017). Diversidad gastronómica y su aporte a la identidad cultural. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 44, 01-13. http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/470/html_44
- Triviño, K., Arandia, J. Robles, G. y Rivera, G. (2020). Fortalecimiento de la identidad cultural-gastronómica en la provincia de Los Ríos, Ecuador. *Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 7(1), 45-57. <https://lc.cx/qe0sCV>
- Troncoso Pantoja, C. (2019). Comidas tradicionales: un espacio para la alimentación saludable. *Perspectivas en Nutrición Humana*, 21(1). 105-114. DOI: 10.17533/udea.penh.v21n1a08
- Valverde, J., Gutiérrez Viva, D., Guapisaca, A. y Villafuerte Pucha, M. (2022). Estudio del uso del coco en la gastronomía tradicional esmeraldeña aplicado en cinco recetas ecuatorianas. *Alfa Revista de Investigación en*

Ciencias Agronómicas y Veterinaria, 6(17). 270-281.
<https://doi.org/10.33996/revistaalfa.v6i17.167>

- Vera Calderón, T., Robles Santana, Y., Cruz Bosquez, J., y Ríofrío Andrade, W. (2021). Recuperación de la gastronomía tradicional de la parroquia Santa Marianita que contribuya al empoderamiento de las mujeres y a añadir valor a la oferta turística en la zona rural. *Ciencias económicas y empresariales*, 6(4), 259-269. <https://lc.cx/8HYLn2>
- Villacís Zambrano, L. y Chukwugozie Okafor, C. (2021). Promocionar la gastronomía manabita con productos tradicionales para potenciar lo autóctono. *Centrosur*, 150, 1-10. <https://lc.cx/IXBYJW>
- Villafuerte del Valle, J. Zambrano Montenegro, D. (2021). *Diseño de una ruta gastronómica conformada por los cantones Paján, Jipijapa y Puerto López para promover el turismo gastronómico local*. [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]. <https://lc.cx/469kbb>
- Villalva, M. e Inga, C. (2021). Saberes ancestrales gastronómicos y turismo cultural de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo. *Scielo Preprints*, 6(23). 1-13. <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.1656>

ANEXOS

ANEXO 1. MODELO DE ENCUESTA PARA EL ESTUDIO DE LA OFERTA TURÍSTICA

1. ¿Cuál es el principal producto gastronómico que ofrece a los turistas?
2. ¿A los turistas les llama más la atención la comida criolla o la marinera?
3. ¿Qué estrategia utiliza para llamar la atención a diferencia de otros emprendimientos gastronómicos?
4. ¿Qué considera como una desventaja para ofrecer su producto en esta zona?
5. ¿Considera el recurso patrimonial gastronómico como un elemento relevante en la sociedad actual?
6. ¿La oferta gastronómica es más demandada por personas extranjeras o nacionales?
7. ¿Cuánto tiempo lleva ofreciendo su producto a la comunidad y a los turistas?
8. ¿Qué tiene pensado para renovar a futuro la oferta gastronómica?
9. ¿Considera oportuno cambiar su lugar actual de trabajo por uno con más afluencia de turistas?
10. ¿Cuál es el principal producto gastronómico pedido por turistas extranjeros?

ANEXO 2. MODELO DE ENCUESTA PARA EL ESTUDIO DE LA DEMANDA

1. ¿Es turista ecuatoriano?
2. ¿Qué región del Ecuador le gusta más?
3. ¿Qué gastronomía le gusta más, según la región?
4. ¿Qué clase de gastronomía le parece más atractiva?
5. ¿Cree que la gastronomía manabita aporta de forma positiva al turismo?
6. ¿Qué sugiere para que sea más llamativa la propuesta gastronómica?
7. ¿Considera que las bebidas tradicionales y autóctonas son parte de la gastronomía?
8. ¿Cómo le parece la atención de los servidores gastronómicos y sus locales?

9. Respecto a la zona sur de Manabí ¿le parece atractiva la oferta gastronómica?

10. ¿Podría mencionar un plato típico de la zona sur de Manabí?

ANEXO 3. APLICACIÓN DE ENCUESTAS

