



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

CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO

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

MECANISMO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**DIMENSIONES DE LA GASTRONOMÍA LOCAL EN LA
SEGMENTACIÓN DEL TURISMO CULTURAL GASTRONÓMICO
DEL CANTÓN PORTOVIEJO- ECUADOR**

AUTORAS:

GEMA YAMILETH CUSME SÁNCHEZ

GINGER YASMÍN CUSME SÁNCHEZ

TUTOR:

ING. NELSON GARCIA REINOSO, MSc.

CALCETA, MARZO DE 2022

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

GEMA YAMILETH CUSME SÁNCHEZ, con cédula de ciudadanía **1315575504** y **GINGER YASMIN CUSME SÁNCHEZ** con cédula de ciudadanía **1315575496**, declaramos bajo juramento que el Trabajo de Integración Curricular titulado: **DIMENSIONES DE LA GASTRONOMÍA LOCAL EN LA SEGMENTACIÓN DEL TURISMO CULTURAL GASTRONÓMICO DEL CANTÓN PORTOVIEJO-ECUADOR** es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, concedemos a favor de la Escuela Superior Politécnica 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 mi 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.

Gema Cusme

GEMA Y. CUSME SÁNCHEZ

CC:131557550-4

Ginger Cusme

GINGER Y. CUSME SÁNCHEZ

CC:131557549-6

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

GEMA YAMILETH CUSME SÁNCHEZ, con cédula de ciudadanía **1315575504** y **GINGER YASMIN CUSME SÁNCHEZ** con cédula de ciudadanía **1315575496**, autorizamos a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Félix López, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular titulado: **DIMENSIONES DE LA GASTRONOMÍA LOCAL EN LA SEGMENTACIÓN DEL TURISMO CULTURAL GASTRONÓMICO DEL CANTÓN PORTOVIEJO- ECUADOR**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total auditoría.

Gema Cusme

GEMA Y. CUSME SÁNCHEZ
C.I: 131557550-4

Ginger Cusme

GINGER Y. CUSME SÁNCHEZ
C.I: 131557549-6

CERTIFICACIÓN DEL AUTOR

ING. NELSON GARCIA REINOSO, MSc, certifica haber tutelado el Trabajo de Integración Curricular titulado: **DIMENSIONES DE LA GASTRONOMÍA LOCAL EN LA SEGMENTACIÓN DEL TURISMO CULTURAL GASTRONÓMICO DEL CANTÓN PORTOVIEJO- ECUADOR**, que ha sido desarrollado por **GEMA YAMILETH CUSME SÁNCHEZ** y **GINGER YASMIN CUSME SÁNCHEZ**, previo a la obtención del título de Ingeniera 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. NELSON GARCIA REINOSO, MSC

1756366611

TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del Tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el Trabajo de Integración Curricular titulado: **DIMENSIONES DE LA GASTRONOMÍA LOCAL EN LA SEGMENTACIÓN DEL TURISMO CULTURAL GASTRONÓMICO DEL CANTÓN PORTOVIEJO- ECUADOR**, que ha sido desarrollado por **GEMA YAMILETH CUSME SÁNCHEZ** y **GINGER YASMIN CUSME SÁNCHEZ**, previo a la obtención del título de Ingeniera 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.

LCDO. YAMIL DOUMET CHILÁN., Mg.

CC:1309145850

PRESIDENTE DE TRIBUNAL

ING. MARIBEL MEJÍA RAMOS., Mg.

CC:1305399675

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

LCDA. MARÍA GARZÓN FÉLIX, Ph.D.

CC: 0909275752

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AGRADECIMIENTO

Agradecemos infinitamente a Dios nuestro creador, por concedernos la vida y todo aquello que nos regala día a día, por darnos las fuerzas necesarias para combatir con los obstáculos que se nos presenta y lograr nuestros propósitos.

A nuestros padres José Cusme y Carmen Sánchez, por apoyarnos a cumplir nuestra meta y dejarnos la mejor herencia, la educación ya que sin ellos no podríamos llegar hasta donde estamos, por guiarnos hacia el camino del bien, por inculcarnos valores siendo lo primordial en nuestras vidas ya que esto nos ayuda a ser mejores personas y profesionales.

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Feliz López” que nos dio la oportunidad de educarnos y adquirir conocimientos en cuanto al área de turismo. A cada uno de los docentes por la entrega, paciencia y comprensión que nos dieron durante nuestros años de estudio, por impartir sus conocimientos y sabiduría a cada una de nosotras como estudiantes para lograr concluir con éxito esta etapa universitaria, y

A cada una de las personas que nos han apoyado con información para lograr el desarrollo de nuestra tesis, pese a la situación actual de pandemia que estamos viviendo.

GEMA YAMILETH CUSME SÁNCHEZ

GINGER YASMIN CUSME SÁNCHEZ

DEDICATORIA

Este mérito va dedicado a Dios, ya que él ha sido parte fundamental de mi vida, me ha brindado las fuerzas necesarias para no rendirme y continuar hasta el final con mis estudios, a mis padres Carmen y José por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Este trabajo de titulación también se lo dedico a mi tutor de tesis Mgs. Nelson Garcia Reinoso quien con su experiencia, conocimiento y motivación me orientó en la investigación.

Quiero dedicar también este triunfo a mi hijo Lúan Vélez por ser el motor principal y darme las fuerzas necesarias para que pudiera culminar esta etapa, por ser mi inspiración y no dejar rendirme en mis últimos años de estudio. Le dedico este trabajo de titulación también a mi esposo Edson Vélez por todo el amor y apoyo que me brindó durante mi etapa universitaria motivándome siempre a seguir adelante hasta el final.

GINGER YASMIN CUSME SÁNCHEZ

Quiero dedicar este trabajo de titulación a Dios por ser inspiración en mi vida, a mis padres José y Carmen por brindarme su amor, confianza y apoyo incondicional en mi etapa universitaria; este logro es para ellos. A mi hermana Kerly por estar siempre presente acompañándome, espero ser ejemplo para ella en su vida estudiantil, a mi esposo Andrés López por su fortaleza y motivación, y a mi tutor de tesis Mgs. Nelson Garcia Reinoso por impartir sus conocimientos y estar siempre predispuesto en ayudarme con la investigación de la tesis.

GEMA YAMILETH CUSME SÁNCHEZ

CONTENIDO GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN	iii
CERTIFICACIÓN DEL AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
CONTENIDO GENERAL	viii
CONTENIDO DE CUADROS	xi
CONTENIDO DE FIGURAS	xi
CONTENIDO DE TABLAS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
PALABRAS CLAVE	xiii
ABSTRACT.....	xiv
KEY WORDS.....	xiv
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2. JUSTIFICACIÓN	9
1.2.1. TEÓRICA.....	9
1.2.2. METODOLÓGICA	10
1.2.3. PRÁCTICA	11
1.3. OBJETIVOS	12
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	12
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
1.4. IDEA A DEFENDER.....	12
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	13
2.1. SEGMENTACIÓN DEL TURISMO CULTURAL GASTRONÓMICO.....	13
2.2. OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA GASTRONÓMICA.....	16
2.3. TURISMO NUEVA REALIDAD	18
2.4. TURISMO Y CULTURA	20
2.5. VARIANTES DEL TURISMO CULTURAL DE MANABÍ.....	23
2.6. DIMENSIONES DE LA GASTRONOMÍA LOCAL.....	25
2.7. GASTRONOMÍA Y DESARROLLO TURÍSTICO DE PORTOVIEJO.....	27
2.8. POTENCIALIDAD GASTRONÓMICA DE PORTOVIEJO.....	31
2.9. DIMENSIONES DE LA GASTRONOMÍA DE PORTOVIEJO.....	32

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO	36
3.1 METODOLOGÍAS REFERENCIALES	36
3.2. DESCRIPCIÓN DE FASES	41
3.2.1. FASE I. DIAGNÓSTICO SOBRE EL TURISMO GASTRONÓMICO EN PORTOVIEJO	41
3.2.2. FASE II. EVALUACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA EXISTENTE PARA LA IDENTIFICACIÓN DE LAS DIMENSIONES DE LA GASTRONOMÍA DEL CANTÓN PORTOVIEJO	43
3.2.3. FASE III. SEGMENTACIÓN DEL TURISMO GASTRONÓMICO ATENDIENDO LAS DIMENSIONES DE LA GASTRONOMÍA LOCAL DE PORTOVIEJO	45
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	48
4.1. DIAGNÓSTICO SOBRE EL TURISMO GASTRONÓMICO EN PORTOVIEJO.....	48
4.1.1. DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO	48
4.1.2. CARACTERIZACIÓN GENERAL DEL ÁREA DE ESTUDIO	50
4.1.3. ANÁLISIS FODA DEL TURISMO GASTRONÓMICO	61
4.2. EVALUACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA EXISTENTE PARA LA IDENTIFICACIÓN DE LAS DIMENSIONES DE LA GASTRONOMÍA DEL CANTÓN PORTOVIEJO.....	67
4.2.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA EN BASE A LA GASTRONOMÍA TURÍSTICA LOCAL	67
4.2.2. ANÁLISIS DE LOS PILARES GASTRONÓMICOS	85
4.2.3. IDENTIFICACIÓN DE LAS DIMENSIONES GASTRONÓMICAS LOCALES DEL CANTÓN.....	89
4.3. SEGMENTACIÓN DEL TURISMO CULTURAL GASTRONÓMICO ATENDIENDO LAS DIMENSIONES DE LA GASTRONOMÍA LOCAL DE PORTOVIEJO.....	94
4.3.1. EVALUACIÓN DE LA DEMANDA REAL.....	94
4.3.2. SEGMENTACIÓN DEL TURISMO CULTURAL GASTRONÓMICO ..	104
4.3.3. IDENTIFICACIÓN DE LOS PERFILES VISITANTES POR CADA SEGMENTO.....	109
4.3.4. VALORACIÓN DE LA GASTRONOMÍA Y SUS ATRIBUTOS POR PARTE DE LA DEMANDA Y SEGMENTACIÓN TURÍSTICA.....	114
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	117
5.1. CONCLUSIONES	117
5.2. RECOMENDACIONES.....	119
REFERENCIAS	120
ANEXOS.....	129
Anexo 1. Modelo de entrevista dirigida a los propietarios de restaurantes	130

Anexo 2. Modelo de entrevista dirigida al departamento de turismo de Portoviejo	132
Anexo 3. Ficha de inventario gastronómico	134
Anexo 4. Modelo de encuesta.....	135
Anexo 5. Ponderación de la Matriz FODA del turismo gastronómico de Portoviejo	137
Anexo 6. Catastro gastronómico turístico del cantón Portoviejo	138
Anexo 7. Resultados de las entrevistas aplicadas a los establecimientos gastronómicos.....	143
Anexo 8. Resultado de entrevista dirigida al departamento de turismo de Portoviejo	153
Anexo 9. Resultado de las fichas del inventario gastronómico	155
Anexo 10. Fotografías.....	160

CONTENIDO DE CUADROS

Cuadro 3.1. Metodologías referenciales.....	40
Cuadro 3.2. Desarrollo metodológico.	41
Cuadro 4. 1. Datos generales del cantón Portoviejo	49
Cuadro 4.2. Camas y médicos disponibles por unidades operativas	52
Cuadro 4.3. Manifestaciones culturales de Portoviejo.....	53
Cuadro 4.4. Servicios básicos de Portoviejo.	59
Cuadro 4.5. Conectividad y accesibilidad vial en Portoviejo.	60
Cuadro 4.6. Matriz FODA del turismo gastronómico	61
Cuadro 4.7. Resultados representativos de la matriz FODA.....	62
Cuadro 4.8. Matriz de posicionamiento estratégico.....	63
Cuadro 4.9. Estrategias de reorientación	63
Cuadro 4.10. Evaluación y monitoreo de estrategias	65
Cuadro 4.11. Registro de los establecimientos de alimentos y bebidas.....	67
Cuadro 4.12. Clasificación de los establecimientos de alimentos y bebidas por categoría en Portoviejo	68
Cuadro 4. 13. Platos tradicionales de Portoviejo.....	76
Cuadro 4.14. Análisis de las entrevistas aplicadas a los prestadores de servicios de restauración.....	77
Cuadro 4.15. Análisis de la gestión turística por parte del departamento de turismo de Portoviejo	81
Cuadro 4.16. Ficha resumen del inventario gastronómico	88
Cuadro 4.17. Platos gastronómicos del Patrimonio Inmaterial del Ecuador.....	91

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 2.1. Hilo conductor del Marco Teórico.....	13
Figura 4.1 Mapa de Portoviejo	49
Figura 4.2. Distribución y análisis de las ganancias reportadas durante los festivales gastronómicos	58
Figura 4.3. Restaurante Yolita.....	69
Figura 4.4. Restaurante El Tomate	70
Figura 4.5. Restaurante Cabañita del Sabor	70
Figura 4.6. Cevichería Tutiven	71
Figura 4.7. La Parrilla de Mosko.....	71
Figura 4.8. Picantería Laurita	72
Figura 4.9. Parque “La Rotonda”	73
Figura 4.10. Parque “La Vegas”	74
Figura 4.11. Paradero turístico “Abdón Calderón”	74
Figura 4.12. Finca “Santa Bárbara”	75
Figura 4.13. Quinta y pesebrera “La Granada”.....	75
Figura 4.14. Pilares gastronómicos de Portoviejo	86
Figura 4.15. Dimensiones de la gastronomía de Portoviejo	90

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 4.1. Nacionalidad.....	95
Tabla 4.2. Provincia de residencia	95
Tabla 4.3. Edad	96
Tabla 4.4. Género	96
Tabla 4.5. Formación académica	97
Tabla 4.6. Situación Laboral.....	98
Tabla 4.7. Personas con las que realiza su viaje	98
Tabla 4.8. Cantidad de personas cuando realizan un viaje	99
Tabla 4.9. Medios de información	100
Tabla 4.10. Actividades que prefiere realizar el turista	101
Tabla 4.11. Gasto promedio	102
Tabla 4.12. Motivaciones gastronómicas	103
Tabla 4.13. Atención recibida en los establecimientos gastronómicos.....	103
Tabla 4.14. Aspectos que deben mejorar en la oferta gastronómica de Portoviejo	104
Tabla 4.15. Prueba de KMO y Bartlett.....	105
Tabla 4.16. Método de extracción de comunalidades	105
Tabla 4.17. Varianza total explicada	106
Tabla 4.18. Matriz de componentes rotados	106
Tabla 4.19. Número de casos en cada clúster	108
Tabla 4.20. Segmentación del turismo cultural gastronómico de Portoviejo	108
Tabla 4.21. Identificación de los perfiles visitantes por cada segmento	112
Tabla 4.22. Valoración de la gastronomía y sus atributos por parte de la demanda	114
Tabla 4.23. Valoración de la gastronomía y sus atributos por parte de la segmentación turística	115

RESUMEN

El trabajo tuvo como objetivo identificar las dimensiones de la gastronomía local que permitan segmentar el turismo cultural gastronómico en el cantón Portoviejo-Ecuador. Se utilizó una investigación de carácter mixto con un enfoque exploratorio-no experimental, el diseño metodológico consta de tres fases. En primer lugar, se realizó un diagnóstico turístico donde se obtuvieron características socioculturales, ambientales, económicas e infraestructuras de servicios básicos que permitieron conocer la situación actual de la zona, dicha información se resumió en una matriz FODA, dando como resultado la inexistente segmentación gastronómica como principal debilidad. La segunda fase comprendió la evaluación de la oferta gastronómica, a través del catastro turístico, se identificaron 218 servicios de restauración, se caracterizaron 8 establecimientos de comida tradicional, estableciendo que los ingredientes y la conservación de las recetas contribuyen al potencial gastronómico de la ciudad, también se aplicó entrevistas a empresarios y al departamento de turismo para determinar la oferta de servicios gastronómicos. A través de una revisión bibliográfica se consideró la evolución, la innovación y el inventario de alimentos (15 platos) como pilares de la gastronomía, dando a entender que son mecanismos utilizados para mejorar la actividad; también se identificaron las dimensiones gastronómicas a través de una revisión documental (seguridad, artística, comercial, auténtica y tradicional) dando como resultado características tenidas en cuenta desde el otorgamiento de la UNESCO. En la tercera fase se aplicó una encuesta a los turistas para conocer sus motivaciones gastronómicas; La investigación estadística reveló dos tipos de segmentos (nutritivo y auténtico) visitando Portoviejo, cada uno empleando diferentes evaluaciones gastronómicas.

PALABRAS CLAVE

Turismo gastronómico, dimensiones gastronómicas, segmentación turística, oferta gastronómica, innovación.

ABSTRACT

The objective of the work was to identify the dimensions of local gastronomy that allow the segmentation of gastronomic cultural tourism in Portoviejo-Ecuador canton. A mixed character research was used with an exploratory-non-experimental approach, the methodological design is comprised of three phases. First, a tourist diagnosis was made where sociocultural, environmental, economic characteristics and basic service infrastructures were obtained that allowed knowing the current situation of the area, said information was summarized in a SWOT matrix, resulting in the non-existent gastronomic segmentation as the main weakness. The second phase included the evaluation of the gastronomic offer, through the tourist cadaster, 218 restoration services were identified, 8 traditional food establishments were characterized, establishing that the ingredients and the conservation of the recipes contribute to the gastronomic potential of the city, also applied interviews with entrepreneurs and the tourism department to determine the offer of gastronomic services. Through a bibliographic review, evolution, innovation and food inventory (15 dishes) were considered as pillars of gastronomy, implying that they are mechanisms used to improve the activity; the gastronomic dimensions were also identified through a documentary review (safety, artistic, commercial, authentic and traditional) resulting in characteristics taken into account since the granting of UNESCO. In the third phase, a survey was applied to tourists to find out their gastronomic motivations; statistical research revealed two types of segments (nutritious and authentic) visiting Portoviejo, each employing different gastronomic evaluations.

KEY WORDS

Gastronomic tourism, gastronomic dimensions, tourist segmentation, gastronomic offer, innovation.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Ecuador es un país biodiverso que además de poseer lugares y paisajes potenciales, cuenta con territorios ricos en patrimonio culinario que debido a su ubicación geográfica se desarrollan variedades de productos mismos que se encuentran en las regiones del país: Galápagos, Costa, Andes y Amazonía. El Ministerio de Turismo (2018) menciona que “la diversidad de los cuatros mundos ha generado variedades de platos gastronómicos que los ecuatorianos preparan y consumen todos los días. Ahora es tiempo de darle el valor que se merecen y posicionarlo en el mundo”. (p.1). Por esta razón la gastronomía del país desea posicionarse en el mercado turístico, sin embargo, las limitadas oportunidades en cuanto a la planificación, gestión y marketing provocan que no se logren ofertar en su totalidad al mercado internacional.

Cabe destacar que The Conversation (2020) define a la gastronomía como un elemento que contribuye a la sostenibilidad turística del territorio en sus tres dimensiones: ambiental, socio cultural y económica, uniendo al patrimonio gastronómico como atractivo turístico que beneficia a la recuperación, conservación y mantenimiento de productos y tradiciones culinarias a fin de obtener una tendencia en la motivación del turista.

No obstante, en Ecuador aún no se refleja aquello, debido a que existe un desconocimiento de la gastronomía provocando el desinterés poblacional, también limitado interés y apoyo de organismos públicos por insuficientes recursos económicos, de igual manera la carente promoción gastronómica es una desventaja competitiva, así mismo se presentan las ganancias reducidas por las bajas afluencias de turistas y el desinterés por emprender hacia turismo gastronómico (Guachizaca, 2018).

Por otra parte, la gastronomía permite concebir a Ecuador como un país que está marcado por la riqueza y diversidad, estos dos aspectos son la base que puede permitir un desarrollo desde una perspectiva cultural y turística, sin embargo, Vera

y Vera (2017) mencionan que el país denota una separación entre la población y sus raíces culinarias a causa de una mezcla de invasión de culturas extranjeras y desvalorización de la cultura ecuatoriana trayendo como consecuencia que la identidad culinaria se vaya deteriorando dentro de las familias, así mismo la influencia del entorno en cuanto a la forma de preparar alimentos han hecho que las técnicas culinarias ancestrales se desvaloricen por diferentes causas como la introducción de un desarrollo tecnológico; motivo por el cual es necesario que la actividad gastronómica sea valorada por sus pobladores y transmitidas de generación en generación para que sus costumbres y tradiciones se mantengan vivas, de esta manera no se pierde la autenticidad de la cultura culinaria.

Domínguez (2016) agrega que en el territorio ecuatoriano no se han obtenido cifras de turistas que visiten por motivaciones de turismo gastronómico, además señala que no todos los restaurantes ofrecen la comida tradicional, a nivel privado hace falta la organización y comunicación en donde los encargados del sector turístico deben de hacer hincapié. Otra problemática que ha estado presente es que la gastronomía ancestral está siendo desplazada por la proliferación de establecimientos dedicados a la oferta de comida rápida trayendo consigo que muchas personas prefieran consumir estos tipos de alimentos.

Sornoza y Párraga (2019) aluden que no está siendo aprovechada la gastronomía debido a que no existe una planificación e iniciativa gubernamental para posicionar a Ecuador como un destino gastronómico y tener un nivel en donde se pueda llegar a competir con otros destinos como Perú; esta situación siempre ha estado presente.

No obstante, el turismo interno del Ecuador representa una actividad de gran importancia para las provincias, siendo Manabí una de estas ya que tiene un complemento sustancial entre los elementos o materiales tradicionales como el horno de leña, las ollas de barro, utensilios de maderas los cuales le dan un toque de originalidad, por otro lado, existen un sin número de productos agropecuarios, como consecuencia de que goza de un clima apropiado (Vera y Vera, 2017). Sin embargo, la relación del turismo y gastronomía es desaprovechada en la provincia,

así como también la diversidad y calidad de platos típicos no representan del todo un potencial atractivo para quienes les interesa probar cosas nuevas y diferentes.

La gastronomía manabita se identifica por ser una de las que posee mayor diversidad en el Ecuador. Pese a esto, Calderón y Hernández (2017) plantean que con el pasar de los años la potencialidad y preservación del patrimonio intangible se ha ido minimizando a causa de que no se aplican alternativas, estrategias o mecanismos que permitan el direccionamiento del recurso gastronómico hacia la consolidación y formación de un desarrollo turístico, de igual forma no se está aprovechando turísticamente el recurso debido a la carente gestión de organismos gubernamentales de la provincia.

Por otra parte, Manabí presenta una limitada planificación de marketing la cual no permite una excelente promoción en cuanto a la gastronomía local, por ende se observa que sigue prevaleciendo una desorganización notoria en la mayor parte de los cantones de la provincia a causa de la poca iniciativa de los gobiernos locales y la escasa generación de emprendimientos relacionados con la actividad turística y la ausencia de recursos económicos para llevar a cabo las propuestas planteadas (Sornoza y Párraga, 2019). En concordancia se menciona que existen lugares en la provincia que aún mantienen vivo el patrimonio culinario, pero el potencial turístico no es aprovechado adecuadamente debido al desconocimiento de los habitantes en invertir hacia el turismo gastronómico, además los restaurantes se deberían enfocar en posicionar la comida manabita en la mente de los turistas para un mejor desarrollo turístico.

Vera y Vera (2017) vuelven a referirse que en la provincia existen iniciativas con el fin de aprovechar el recurso y llevarlo hacia la creación de productos turísticos teniendo en cuenta la potencialidad y el posicionamiento como destino gastronómico a nivel nacional, pero carece de una oferta estructurada para una mayor satisfacción de demanda y del fortalecimiento de la cocina manabita; en base a lo anterior se plantea que la innovación de productos y servicios son herramientas que generarían impulsos para que la gastronomía sea reconocida a nivel internacional, sin embargo, toca trabajar en la gestión, promoción y el servicio de

calidad para que sea considerado una actividad más de cual el turista se incline a realizar.

Al ser un territorio de producción Manabí permite satisfacer las necesidades de su población, pese a esto, Pinargote, Posligua y Loor (2019) señalan que “para fortalecer tanto la producción como la productividad se necesitan ciertas implicaciones como lo son de carácter social, cultural, económico, tecnológico, medioambiental, entre otros” (p. 46). Pero no se reflejan del todo las características mencionadas debido a que no se plantean estrategias que contribuyan a la evolución e innovación, seguridad y autenticidad cultural de la gastronomía. Seguidamente es necesario mencionar que los actores y gobiernos deberían de potencializar las zonas rurales y urbanas de la provincia para ofrecer una calidad de vida diferente en donde ambos sectores sean beneficiados y que de esta forma los habitantes aumenten su productividad.

Muchnik, Marie y Leclerc (como se citó en Barragán, 2019) sostienen que últimamente los productos alimentarios se han valorizado a través de modelos agroalimentarios en donde se relaciona la calidad con el origen geográfico y el saber hacer de los productores locales. Fundamentado lo dicho la provincia manabita es estimada por dar productos de calidad gracias a sus tierras fértiles, no obstante, en temporadas invernales los productos suelen perderse por el exceso de lluvia o demasiada escasez también está la desvalorización económica por parte de los productores cuando venden u ofrecen sus productos alimentarios a los comerciantes e intermediarios pagando muy poco por ellos.

Por otra parte, La Marea (2018) menciona que muchos de los pueblos manabitas se han especializado en las ofertas de productos gastronómicos sin embargo falta mejorar las condiciones del sistema turístico sigue existiendo falencias en infraestructura básica para algunos cantones, perfeccionar la atención al cliente, el entorno del área, implementar medios tecnológicos, así mismo se deben de unir la cadena de productores, comercializadores y restauradores de alimentos para crear fuentes de empleos y optimizar la cadena alimentaria en beneficio de todos.

En Manabí, los diferentes cantones se inclinan por ofertar su gastronomía debido a que es una actividad que logra despertar el interés de los visitantes por medio de la degustación, preparación de la misma y el valor cultural que posee. De acuerdo con El Ministerio de Turismo (2019) "Portoviejo posee una riqueza gastronómica, la sazón de la capital manabita fue reconocida como parte de la Red de Ciudades Creativas, por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura". (p.1). Una vez conocida la sazón del cantón como una de las mejores, los habitantes y pobladores no dudaron en reanimarse y recuperar su cultura a través de la gastronomía y la conservación de recetas ancestrales.

Regalado (2019) acota que Portoviejo fue la primera ciudad fundada por los españoles, y esto hizo que los pueblos aborígenes aledaños a Puerto Viejo en la colonia aprendieran de manera rápida la crianza y faenamiento de los cerdos, así como también la elaboración de las morcillas y longanizas, actividad que sus descendientes la mantienen hasta hoy, por esa razón es que no se puede perder el valor tradicional y la preparación auténtica dentro del cantón manabita en donde sus habitantes y turistas disfrutaban mucho al degustar de su preparación.

No obstante, Sornoza y Párraga (2019) argumentan que la identidad cultural en Portoviejo está siendo desvalorizada provocando el desinterés en conservar y fomentar el patrimonio cultural gastronómico, al mismo tiempo se evidencia debilidades como la limitada promoción y carencia de productos turísticos direccionados a la gastronomía en donde la dinámica sociocultural y económica no está siendo aplicadas. También los mismos autores plantean que los gestores locales que se dedican a ofrecer la gastronomía no establecen metas u objetivos para sus negocios y viven esperando que los clientes lleguen, pero sin ningún tipo de publicidad que atraiga o promocionen productos gastronómicos.

Cabe destacar que un sistema turístico se basa en la oferta y demanda estimulando el desarrollo local y turístico a fin de mejorar las condiciones de vida y buscar el progreso para un territorio. Respecto a Portoviejo en relación con el sistema turístico el GAD cantonal (2021) indicaba que había 218 establecimientos de alimentos y bebidas entre restaurantes, bares, fuentes de soda y establecimientos

de cafeterías en donde las visitas habitualmente eran locales y sus categorías responden desde la primera hasta cuarta clase; por otra parte, la infraestructura ha ido evolucionando y optimizando el crecimiento de la ciudad, no obstante, es insuficiente para ofertar servicios gastronómicos ya que deberían de cumplir con todos los estándares de calidad y atención al cliente.

A pesar de que el territorio portovejense es considerado como un cantón patrimonial gracias a su gastronomía local, dentro de él aún se requieren de infraestructuras sustentadas con un número satisfactorio de establecimientos culinarios que permita el disfrute de los platos locales redundando así la diferenciación de este producto turísticos a otros destinos, también se requiere del aporte gubernamental en tema de gestión turística para que los establecimientos se conviertan en servicios que superen las expectativas del consumidor. Además, no existe el incentivo necesario y constante para que la gastronomía del cantón se proyecte como un atractivo turístico, de igual manera la falta de información e investigaciones sobre la innovación usando los recursos tradicionales es otro problema observado.

Por consiguiente, El Universo (2019) manifiesta que cada año en el cantón se desarrollan festivales gastronómicos de los cuales asisten turistas a degustar del arte culinario buscando que la organización de estos eventos temporales genere ingresos económicos y aporte para la población, en estas festividades se toman en consideración parroquias, como Crucita que realiza el festival del ceviche de mariscos y en Río Chico el del ceviche de pinchagua.

También en la parroquia de Alhajueta, se realiza el festival de la empanada; San Plácido, de la tonga de gallina criolla; Pueblo Nuevo, el del seco de gallina; Chirijos, con caldo de gallina criolla; y Abdón Calderón, el de la morcilla, sin embargo se presencia el deficiente apoyo del sector privado causando el desinterés de emprendedores para su participación, de cierta manera el sector público trata de fomentar la gastronomía local pero hace falta mejorar la planificación y organización de estos eventos.

Es preciso mencionar que, la comida manabita elaborada en el cantón aún no se logra posicionar en el mercado debido a la falta de preparación técnica por parte de

los prestadores de servicios de la gastronómica, según Alarcón (2016) informa que las principales causas son la deficiente calidad de servicios, el tipo de menú que ofrecen y las instalaciones de restaurantes que no cubren las expectativas de los clientes, así mismo los portovejenses no exigen un valor agregado e innovación en sus productos delimitando el proceso de la gastronomía y que este sea poco atractivo para el consumidor.

Según El Universo (2020) "Portoviejo se debe consolidar como una ciudad que tiene que transferir sus competencias" (p.1). Es por esta razón que el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC), cree pertinente que exista un hermanamiento con ciudades del continente para intercambiar conocimientos culturales sobre su comida tradicional e ir evolucionando para un posicionamiento internacional, así mismo se propuso un borrador en el que se manifiesta que exista un centro de innovación gastronómico en Portoviejo, al igual que centros de comercialización del sombrero de paja toquilla y más artesanías.

De acuerdo con El Comercio (2019) hace referencia que Portoviejo es reconocida por la UNESCO como una ciudad de cocina tradicional y obliga a salvaguardar el patrimonio cultural y sabores tradicionales, pero existen dificultades en cuanto servicios gastronómicos ya que se introducen técnicas culinarias no pertenecientes a la zona provocando aculturación para la gastronomía, igualmente la falta de cooperación por parte de los emprendimientos en demostrar al cliente la valorización cultural de la gastronomía es otro de los problemas existentes. Por otra parte, la organización hizo hincapié en que la ciudad se debe enfocar en la creatividad gastronómica y economía local logrando un desarrollo social e igualitario.

Langemeyer (2016) afirma que, "El valor de un producto o servicio puede aumentarse en las distintas fases de su producción o distribución mediante la adición de elementos por los que los consumidores estén dispuestos a pagar más". (p.1). Por esta razón se menciona que la implementación de programas de desarrollo rural (PDR) en el cantón Portoviejo proporcionará medidas que contribuyan a un valor añadido a la gastronomía, es decir convertirlo en innovador

por lo que los consumidores estén dispuestos a pagar más. Es por eso que, a lo largo de la cadena de distribución de alimentos, es necesario la cooperación e innovación, así como también la transferencia de conocimientos y servicios de asesoramiento para de esta manera crear popularidad y generar un desarrollo local.

La comida tradicional del cantón posee una variedad de platos y exuberante sabor atrayendo la visualización de turistas que visitan el cantón, no obstante Hormaza y Torres (2020) indican que en la actualidad esta atracción gastronómica se está perdiendo porque existen servidores que introducen ingredientes a los platos que no pertenecen a la provincia además, lo que requiere Portoviejo es de innovación y mejoramiento en la presentación y creatividad al momento de mostrar un plato hacia el cliente.

Una vez más Sornoza y Párraga (2019) argumentan que el cantón no cuenta con información disponible acerca de la demanda del turismo gastronómico cultural generando un mercado turístico irreal para determinar la segmentación turística, de igual manera no se ha ejecutado una investigación que permita conocer principalmente la demanda local, y también se desconoce los principales platos gastronómicos consumidos por turistas, sin embargo se pretende que con el reconocimiento que obtuvo Portoviejo se puedan realizar estudios acerca de la segmentación turística.

Una vez mencionado lo anterior se plantea la siguiente interrogante: ¿De qué manera las dimensiones de la gastronomía local permitirán la segmentación del turismo cultural gastronómico del cantón Portoviejo- Ecuador?

1.2. JUSTIFICACIÓN

1.2.1. TEÓRICA

Desde el punto de vista teórico esta investigación toma en consideración fundamentos relacionados a las variables del estudio para la elaboración del marco teórico. La investigación se sustenta de la definición establecida por Teege (2019) la cual indica que las dimensiones hacia un turismo gastronómico influyen varios factores, entre ellos: la sostenibilidad, la producción y preparación de alimentos. Haciendo un análisis a lo estructurado se puede decir que los actores del turismo gastronómico del cantón Portoviejo por medio de estas dimensiones pretende establecer el desarrollo local con un entorno sostenible, dando a conocer emprendimientos turísticos gastronómicos en donde la comunidad se vea beneficiada a través de fuentes de ingresos económicos, sin dejar atrás la calidad del servicio al cliente.

Por consiguiente, Moncinos (2018) mencionan que la gastronomía surge como un conocimiento razonado de reducir, crear, transformar, evolucionar, preservar y salvaguardar acciones sostenibles del patrimonio cultural y natural. Respecto a lo citado cabe señalar que las actividades establecidas por el autor fueron importantes para el trabajo de investigación ya que aportaron para determinar los pilares y dimensiones gastronómicas. Finalmente, Carvache, Carvache y Torres (2017) sostienen que la valoración de la gastronomía local son identidades de los pueblos que ponen en valor la cocina tradicional, contribuyendo de forma directa al desarrollo del turismo gastronómico de un determinado territorio, para beneficio de la sociedad mediante la conservación del arte culinario. Es preciso resaltar que esta investigación se desarrolló con el propósito de identificar las dimensiones gastronómicas y segmentar el mercado turístico para el fortalecimiento y desarrollo turístico de la zona, además los soportes teóricos expuestos ayudan a formar una línea base para desarrollar los objetivos propuestos y que sirvan para futuras investigaciones.

1.2.2. METODOLÓGICA

Mediante un análisis metodológico se expusieron seis metodologías planteando a Clemente, Roig, Valencia, Radabán y Martínez (2008) seguidamente a Jiang (2012), también a Muñoz, Pérez y López (2014), por otra parte, a Bahls, Wendhausen y Silva (2019), Montalván y Cabrero (2019) y finalmente a Jiménez (2019).

La investigación tomó como principal referente a Jiang (2012) con la propuesta de un “Diseño de la experiencia del turismo gastronómico en Bilbao” la cual fue diseñada para facilitar a los turistas el vivir una experiencia mediante los recursos gastronómicos tomando en consideración un análisis de factores internos y externos del área, la evaluación de la oferta turística existente y evaluación del turista para conocer las expectativas y experiencias de viajes, lo que razonablemente está sujeto a los objetivos de la investigación concerniente a realizar un diagnóstico turístico, evaluar la oferta gastronómica y segmentar el turismo gastronómico atendiendo las dimensiones de la gastronomía del cantón.

Así mismo se tomó en consideración a Montalván y Cabrero (2019) con el tema “Gastronomía como recurso de la identidad ancestral: el caso de la parroquia Chuquiribamba, Loja, Ecuador” el propósito fue identificar los elementos gastronómicos desde la perspectiva del patrimonio cultural inmaterial lo cual responde a una actividad del segundo objetivo que es un registro de inventario gastronómico. Cabe mencionar que a través de ambas metodologías se pudo establecer el desarrollo metodológico, así mismo esta línea de investigación aportará al desarrollo del turismo gastronómico de Portoviejo ya que actualmente la capital manabita está logrando recuperar la gastronomía y a la vez promocionando a nivel nacional e internacional su actividad que beneficia a la comunidad receptora y al mercado turístico.

1.2.3. PRÁCTICA

La investigación pretende beneficiar al desarrollo local de Portoviejo a un mejor entendimiento de las acciones, relaciones e interacciones de los actores involucrados en la cadena de producción, distribución y comercialización de productos agroalimentarios en el ámbito del turismo. También la investigación se basa en identificar las dimensiones de la gastronomía para determinar sus principales características, valoraciones ancestrales y tradiciones a fin de emplear y crear nuevos productos gastronómicos que contribuyan al dinamismo de la comunidad.

De igual forma se procura que las tradiciones alimenticias de Portoviejo se mantengan y conserven puesto que contribuirían al desarrollo social, cultural, ambiental y económico, así mismo en seguir promocionando la gastronomía a través de actividades, ferias y emprendimientos gastronómicos que les permitan reconocer el cantón como patrimonio gastronómico y en mantener la declaratoria por parte de la UNESCO como patrimonio cultural inmaterial.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Identificar las dimensiones de la gastronomía local que permitan la segmentación del turismo cultural gastronómico del cantón Portoviejo- Ecuador

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico sobre el turismo gastronómico del cantón Portoviejo.
- Evaluar la oferta turística existente para la identificación de las dimensiones gastronómicas del cantón Portoviejo.
- Segmentar el turismo gastronómico atendiendo las dimensiones de la gastronomía local del cantón Portoviejo.

1.4. IDEA A DEFENDER

La identificación de las dimensiones de la gastronomía local permitiría la segmentación del turismo cultural gastronómico del cantón Portoviejo-Ecuador.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo, se describen conceptos y bases teóricas que fundamentan la investigación, se expondrán definiciones de cada variable con sus epígrafes correspondientes. A continuación, se representa el estado del arte de la investigación de acuerdo al siguiente hilo conductor (Ver figura 2.1).

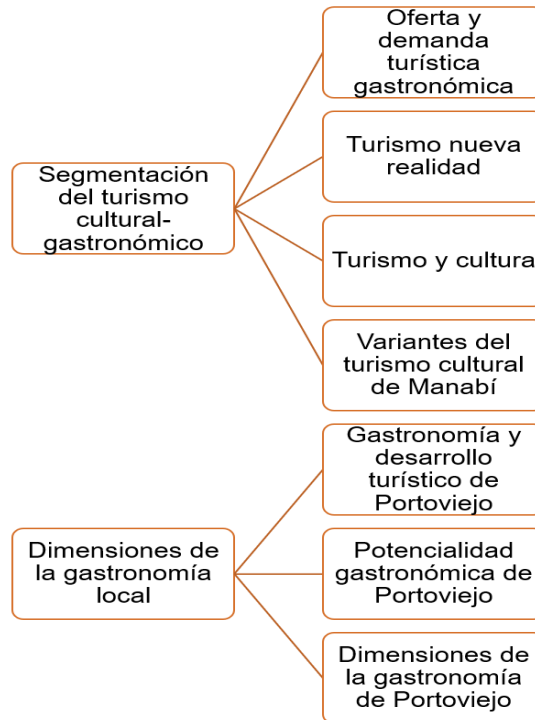


Figura 2.1. Hilo conductor del Marco Teórico
Fuente: Elaboración propia

2.1. SEGMENTACIÓN DEL TURISMO CULTURAL GASTRONÓMICO

García (2019) menciona que “la segmentación del mercado tiene como finalidad encontrar similitudes entre grupos acerca del producto que se les está ofreciendo y encontrar rasgos básicos del consumidor” (p.787). Por lo tanto, para la determinación de un segmento es necesario conocer la conformidad e inconformidad por parte de los turistas en base a lo ofertado y a través de ellos diseñar estrategias de comercialización, mismas que permitirán la atracción de visitantes en diferentes establecimientos gastronómicos.

Es necesario mencionar que dentro de la segmentación del mercado se determinan diferentes características turísticas que llevan a conocer el proceso de compras,

consumo de diferentes productos, la calidad de los servicios y el perfil del turista con la finalidad de agregar una valoración y conocer su satisfacción. Cabe destacar que al hablar de segmentación se toma en consideración los diferentes tipos de motivaciones agrupados por individuos que buscan disfrutar las mismas actividades en base a productos y servicios turísticos.

De acuerdo con Gil (2016) “el turismo cultural gastronómico es uno de los segmentos que conforma la actividad turística, contribuye considerablemente al fomento del desarrollo sustentable, la promoción y valoración de la cultura de una determinada localidad” (p. 50- 60). En base a lo propuesto se considera al turista una persona que aporta y genera desarrollo próspero en un territorio; para conocer al turista y ofrecerle un producto o servicio es necesario realizar una segmentación para determinar las motivaciones, gustos, costumbres, preferencias y necesidades que lo llevan a visitar el territorio.

Según Jiménez (2019) la segmentación gastronómica es un elemento indispensable para los gestores turísticos ya que de esta forma se puede satisfacer eficazmente las necesidades de los diferentes grupos y adaptar los servicios y productos sugeridos por el cliente. En concordancia con el autor la segmentación debe de responder a los estímulos de los clientes, pero antes debe de realizarse un estudio basado en conocer los posibles consumidores. Consecutivamente, Kloter y Keller (como se citó en Pérez y Herrera, 2017) establecen cuatro tipos de segmentación:

- **Segmentación geográfica:** Este tipo de segmentación se relaciona con la división geográfica del mercado ya sea países, ciudades, regiones, estados y zonas, a fin que la organización opere en una o varias áreas geográficas identificadas.
- **Segmentación demográfica:** Divide al mercado de acuerdo a indicadores como género, edad, nivel de estudio, nacionalidad, ocupación, tamaño de familia. Esta segmentación es relevante para las organizaciones turísticas ya que los gustos y necesidades de los clientes cambian debido a cómo van atravesando su vida.

- **Segmentación psicográfica:** Se caracteriza por la división de consumidores en relación a las características de personalidad, es decir, clase social y estilo de vida. De manera de que quienes pertenecen a un mismo grupo demográfico también pueden poseer diferentes perfiles psicográficos.
- **Segmentación conductual:** Se trata de separar a los consumidores acorde a lo que poseen en común; la actitud hacia el conocimiento de un producto. Este proceso se considera como una de las principales para realizar la segmentación en un mercado turístico.

Por consiguiente, la segmentación de la demanda ha contribuido a la necesidad de una nueva configuración del sistema turístico trayendo como ventaja cambios positivos hacia la oferta y preferencias de la demanda. García, García y Quintero (2020) revelan que la segmentación varía de acuerdo a las necesidades del turista por eso una sociedad que brinde servicios y productos debe de realizar un estudio de marketing que facilite a la empresa determinar los criterios de segmentación, a fin de brindar una experiencia basada en las expectativas del visitante.

La segmentación busca definir el perfil del cliente, deseos, creencias, intereses de visitas y prioridades del turista. En relación con la gastronomía aviva el patrimonio cultural de un lugar mediante la valorización de la identidad ancestral y sabores de alimentos, en el turismo gastronómico la segmentación es fundamental dado que esta nueva tendencia se direcciona hacia varios factores como preferencias por sabor, olor, la decoración de los alimentos, la ancestralidad cultural del patrimonio culinario y de elementos que los componen, estas necesidades se convierten en un comportamiento en donde la segmentación debe ser estudiada.

Así mismo, Molina, Orozco, Pazmiño y Tonato (2018) indagan que la producción de la oferta en el mercado turístico se basa en buscar y presentar diversos grupos de consumidores; mediante lo establecido resulta efectivo y clave evaluar a los consumidores para diferenciar las preferencias y diferencias de cada grupo de segmentación, además, para lograr lo indicado es fundamental establecer una alineación estratégica que contribuya a identificar los tipos de segmentos que existen en un determinado espacio, también tener presente la elección del sector a

quien se va a comercializar los productos turísticos dado que se logre la competitividad y diferenciación de los otros mercados.

Seguidamente Añaña, dos Anjos y Pereira (2017) aluden que la segmentación de los consumidores parte del supuesto de que los mercados son intrínsecamente heterogéneos, y que la preferencia de los consumidores varía conforme sus valores, necesidades, deseos, restricciones, creencias e incentivos. Es por esta razón que muchos lugares optan por conocer con precisión lo más relevante para ciertos visitantes gastronómicos con la finalidad de cumplir sus expectativas y de esta manera que sean ellos los encargados en brindar una valoración factible a la comunidad.

Y finalmente la segmentación de la demanda es importante ya que a través de ello se puede identificar las posibles potencialidades dentro de un territorio, así como también los problemas dentro del recurso y atractivo turístico, tal es el caso de los establecimientos gastronómicos existentes del cantón Portoviejo que lamentablemente no cuentan con la debida publicidad turística gastronómica provocando carencia en cuanto proyección de marketing turístico.

2.2. OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA GASTRONÓMICA

Actualmente las festividades, tradiciones, gastronomía, estilos de vida y la producción local son elementos que transforman los destinos en sitios de interés turístico y su demanda cada vez es mayor. Prada y Pesantez (2017) mencionan que “el turista busca experiencias distintas y auténticas en lugares nuevos y genuinos siendo la autenticidad un componente valorado a la hora de realizar una visita turística” (p.1). Por tal razón el patrimonio inmaterial está asociado de manera significativa a la oferta turística de un territorio ya que cada vez atrae más visitantes, no obstante, existen pocos resultados que expliquen la poca motivación de los turistas a visitar destinos culturales.

Triviño, Arandia, Robles y Rivera (2019) afirman que “la cultura gastronómica es la conexión entre la tradición y el deleite de la cocina, las prácticas alimenticias son un fenómeno cultural y las tradiciones de los pueblos son la mejor arma para ofertar

al turista una buena gastronomía” (p.3). Respecto a lo citado se expone que los alimentos se encuentran vinculado con la tradición cultural, sin embargo, en la actualidad lastimosamente se ha ido disminuyendo este valor debido a la introducción de nuevos elementos tecnológicos que son reemplazados por los tradicionales dejando a un lado los hornos de leñas, la olla de barro y la cuchara de mate.

Correa dos Santo y Oliveira (como se citó en Fernández, Auquilla y Reyes 2017) mencionan que, “la gastronomía se presenta como una forma de aumentar la oferta turística ya sea como producto principal o valor agregado al turismo cultural considerado como rescate del saber de un pueblo” (p.4), es por eso que la oferta juega un papel importante produciendo una interacción con el cliente y los trabajadores tanto así que los trabajadores que preparan los alimentos deben convertir esa experiencia gastronómica en una motivación de viaje para el turista.

La oferta gastronómica es considerada como una herramienta indispensable para el cliente involucrando el buen trato que se reciba, la seguridad del lugar, la autenticidad cultural de los alimentos, el entorno que se perciba, el sabor y los precios de los alimentos.

Por otra parte, Carvache y Carvache (2017) sostienen que “la segmentación de la demanda en un destino con potencial gastronómico sirve para que los prestadores de servicios de restaurantes mejoren la oferta de acuerdo con los distintos clusters encontrados” (p. 115). De acuerdo con estos autores se indica que la clave para lograr la satisfacción al cliente es brindar una oferta deseada por los mismos, además se considera que la segmentación de un territorio es parte fundamental ya que este mecanismo contribuye a conocer el tipo de perfil para esta actividad y por ende a mejorar los diferentes servicios turísticos ofertados.

Actualmente la demanda está generando una diversificación de la oferta que hace que la industria del turismo gastronómico necesite adaptarse con gran velocidad a los cambios continuos en las preferencias ligadas a las tendencias de consumo. Ahora la demanda es más sensible frente a la calidad, a la personalización de las

experiencias turísticas aun siendo conscientes los turistas de la dificultad de conseguir estas experiencias únicas.

Además de dinamizar al sector agroalimentario, contribuye al desarrollo local, por eso es fundamental que cada territorio innove y evolucione en la parte gastronómica, esto contribuye a que aumente la demanda, pero también dependerá de las estrategias de marketing que se planteen en el territorio. Por otra parte, es necesario que la gastronomía se involucre con la cultura local ya que permite que el turista se penetre en la actividad cultural del área.

González (2017) señala que se considera “demanda de turismo gastronómico a los turistas y visitantes que planifican sus viajes parcial o totalmente con el propósito de probar la cocina del lugar o llevar a cabo actividades a la gastronomía” (p.6), estos tipos de turistas no visitan cualquier establecimiento gastronómico ellos se interesan más en lo auténtico y por el sabor que estos llevan más que la presentación del plato, es decir poseen un paladar exigente y en cuanto el producto se espera que sea del agrado de ellos.

La demanda turística constituye el principal factor de un turismo gastronómico, quienes realicen este tipo de actividad solo visionan el degustar nuevos sabores y buscar la relación con la cultura local, también es necesario establecer los tipos de segmentación en relaciones a las motivaciones gastronómicas, esto proporcionará brindar una oferta basada en las expectativas del cliente.

Cabe recalcar que el turismo gastronómico aún no cuenta con una definición que sea plenamente aceptada, más bien pasa a ser una situación donde el turista o excursionista realiza alguna actividad relacionada con la gastronomía, en donde esta no debe ser una motivación más bien uno de los principales atractivos para planear el mismo.

2.3. TURISMO NUEVA REALIDAD

El turismo puede tener varios enfoques dependiendo de las necesidades de los turistas y nuevas tendencias. Orgaz y Moral (2016) manifiestan que “el turismo

forma parte de uno de los sectores económicos a nivel mundial, siendo objeto de estudio en diversos destinos geográficos” (p.1). Esta actividad opera como fuente de oportunidades para la modernización socioeconómica y cultural de un área geográfica. Por ello el turismo es considerado como una acción rentable que contribuye al sector privado y entorno social que además de ofrecer un producto o servicio para el consumidor permite el desarrollo y globalización de países emisores y receptores, sin embargo, dependerá de la gestión y planificación que exista en el territorio.

De igual manera el turismo radica en el desplazamiento de personas hacia un destino en específico de modo que todos los años la afluencia de turistas a nivel mundial va en ascenso, según la Organización Mundial del Turismo (OMT) (como se citó en Félix y García, 2020) señaló que para el 2020 se preveía un crecimiento del 3% al 4% en las llegadas de turistas internacionales en todo el mundo sin embargo, se presentó una pandemia denominada COVID- 19 que ha generado consecuencias sanitarias en todo el planeta afectando la salud y por supuesto al turismo ocasionando impacto directo para la oferta y demanda.

Esta actividad es uno de los sectores más afectados por la emergencia sanitaria, prácticamente existen restricciones para los viajeros, cierre de establecimientos y atractivos turísticos, la OMT (2020) indicó que en ese mismo año en marzo hubo un descenso de 67 millones de turistas internacionales y alrededor de 80. 000 millones de USD de pérdidas, aumentó los desempleos y cerraron negocios turísticos que decayeron en su totalidad y quiebras de la industria aérea. Por otra parte, se presentó desconfianza en los consumidores en realizar turismo por el miedo a contagiarse, sin embargo, los países están implementando medidas para mitigar el impacto y estimular la recuperación del sector turístico mediante segmentos orientados a la sostenibilidad e innovación de los mismos.

De acuerdo con Díaz e Intriago (2020) la situación de las empresas turísticas en Ecuador es preocupante ya que han solicitado créditos y flexibilidad en pagos, es por eso que la Federación de Cámaras de Turismo (Fenacaptur), la Cámara de Turismo de Pichincha (Captur), y todos los gremios vinculados a la actividad

presentaron al gobierno un plan para obtener créditos multilaterales con el objetivo de alimentar un fondo de salvamento de empresas y empleados en medio de la crisis sanitaria. Estas estrategias buscan mitigar repercusiones negativas generadas por la pandemia y a la vez mantener a flote la actividad implementando en sus espacios los protocolos de bioseguridad para evitar la propagación del virus.

En el área de estudio de esta investigación (Portoviejo), la actividad turística es destacada por sus playas, patrimonios arqueológicos y principalmente la gastronomía que se ha venido incrementando de a poco, sin embargo, estas modalidades también se vieron afectadas por la pandemia pese a los decesos. El Telégrafo (2020) indicó que la dirección de turismo del cantón diseñó una campaña turística denominada “Portoviejo espera por ti” que busca lograr la reactivación turística del lugar y afrontar la crisis del COVID-19, además se plantearon estrategias como la promoción de recursos naturales, culturales y gastronómicos en redes sociales para que las personas sientan el interés en realizar una visita.

También se propuso la promoción de servicios de alojamientos con compras anticipadas, en relación al 50% de descuento aplicado en 12 establecimientos hoteleros, en base a esta estrategia se buscó apoyar a los prestadores de servicios turísticos y que logren reactivarse de manera considerada, por último también se aplicó una capacitación al sector de restauración, hotelero y operador turístico para la implementación de protocolos y medidas de bioseguridad basándose en que la oferta brinde seguridad y confianza. Todas las estrategias mencionadas buscan generar economía y que no se vean obligados a cerrar por la pandemia.

2.4. TURISMO Y CULTURA

Actualmente la cultura se ha ido insertando en el turismo induciendo cambios positivos a diversos lugares, tanto así que se ha ido posicionando en el mercado turístico y ha demostrado la capacidad competitiva con otros destino generando divisas e incluso fortaleciendo zonas históricas que busca la conservación y el desarrollo armónico entre las comunidades receptoras, además es catalogado como uno de las actividades de mayor auge en los últimos tiempos con la

motivación que los visitantes lo distinguen como acción sostenible que busca la protección de los patrimonios, estabilidad social y economía igualitaria.

De igual manera Latorre y Walter (citado por Dávalos, Pinargote y Brusil, 2019) señalan que el turismo ha traído consigo procesos de fortalecimiento turístico que conllevan evoluciones interculturales evidenciando procesos de aprendizaje sobre la cultura o costumbres del visitante. Acorde con lo anterior el sector turístico ha sido el medio de relación entre el turista y un territorio para dar a conocer los patrimonios y a la vez transmitir la identidad cultural a las personas buscando la intermediación turística y valorización de atractivos culturales.

Para Pérez (2017) el turismo cultural se enmarca en un contexto social, la cultura forma parte de las estrategias de destinos turísticos desarrollando productos asociados a ésta, por ello se ha convertido en una motivación con mayor identificación en cuanto valores del entorno y expresiones culturales generando desarrollo para la sociedad y creando nuevas oportunidades de empleos y progreso social. Cabe mencionar que la actividad cultural se basa en la sostenibilidad y respeto de bienes tangibles e intangibles centrándose en el equilibrio entre la comunidad y la demanda a fin de no perturbar dichos patrimonios, así mismo bajo la perspectiva turística es una oportunidad para poner en valor los patrimonios culturales, sin embargo, hay que tener en cuenta la conservación de los mismos.

El sector turístico ha sido el medio de relación entre el consumidor y el territorio que a su vez busca la transmisión de una identidad cultural, así como también captar la realidad de la valorización de atractivos, por otra parte, el patrimonio se pone de manifiesto con la sociedad por medio de esta actividad, creando un beneficio social e integración de las culturas sin embargo hay que considerar el respeto de los bienes y no provocar una distorsión a sus alrededores.

Para Alonso (2018) “La cultura local y la actividad turística están fuertemente vinculadas, estableciéndose relaciones entre ambas de manera que el turismo puede tanto reactivar una cultura local, transformarla e incluso, hacerla desaparecer” (p.59). Es decir, la identidad cultural de un pueblo puede ser una herramienta tratando de conseguir objetivos explícitos, por ejemplo; el desarrollo

sostenible de un territorio a través del impulso de una actividad económica, como es el caso del turismo gastronómico, además es importante mencionar que a la hora de establecer las diversas estrategias de desarrollo la planificación turística forme parte central de dicha planificación.

Hiriart y Alvarado (como se citó en Sandoval 2017) sostiene que los conceptos de turismo y cultura presentan una relación simbiótica en la que los dos componentes se complementan, pero al mismo tiempo funcionan bajo lógicas y necesidades distintas, por tanto, desde esta perspectiva el turismo es una oportunidad para poner en valor y aprovechar el patrimonio cultural, partiendo de lo anterior el turismo gastronómico se basa en la motivación de degustar nuevos alimentos, en descubrir y experimentar productos de un destino y entrar en conexión con la cultura local forjando que el turista produzca memorias placenteras y duraderas en el territorio.

Para Robles (2018) “la gastronomía comprende el conjunto de métodos de preparación culinaria y la relación entre el individuo y el medio que le rodea, así como la historia, la cultura y filosofía de cada región” (p. 17). De acuerdo con el autor el turismo incide de diferentes formas a lo largo de la vida, debido a que la actividad ha experimentado un continuo crecimiento logrando posicionarse como una de las modalidades elegidas para las personas durante sus viajes y estancias.

En este sentido, cada vez más se relacionan las actividades gastronómicas con la cultura debido a que los viajeros sienten la necesidad de conocer el origen de los alimentos, los productos que lo conforman, la manera de preparación y las recetas ancestrales trayendo consigo la transmisión cultural entre el visitante y el territorio, al mismo tiempo se considera que el patrimonio alimentario es la expresión cultural para forjar un desarrollo turístico sostenible.

En la provincia de Manabí se está logrando trabajar por recuperar la identidad, el orgullo comunitario, tradiciones y costumbres ancestrales. Álvarez, Monterrubio, Sosa y Josiam (como se citó en Armijos y Paladines 2017) concuerdan que el turismo cultural para la provincia se puede aprovechar como recurso turístico creando productos turísticos culturales y aprovechando del

elemento gastronómico que es uno de los más importantes para la provincia debido a las variedades culinarias que presenta.

2.5. VARIANTES DEL TURISMO CULTURAL DE MANABÍ

De acuerdo con Álava (como se citó en Campos, Cuétara y Plaza, 2020) el turismo cultural para Manabí representa una gran oportunidad de desarrollo, pues muestra la facultad de revelar y valorizar los componentes de la cultura viva y generar un crecimiento económico y cultural por medio de todos sus patrimonios tales como la gastronomía, fiestas religiosas, zonas arqueológicas, museos, artesanías entre otros forjando así una identidad cultural.

También se comprende que Manabí es historia y esencia cultural, por ello Hormaza y Torres (2020) consideran mediante una investigación los elementos culturales que han posicionado a Manabí como uno de los lugares para realizar un turismo cultural dentro de Ecuador, entre ellos se destacan: el tejido tradicional del sombrero de paja toquilla en Montecristi, la cocina manabita declarada como Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador, el museo Eloy Alfaro de Montecristi, el sitio santuario de Cerros y Hojas Jaboncillo en Portoviejo diversificando la cultura montubia de la provincia y representando un valor cultural para el desarrollo del turismo local.

El patrimonio cultural se ha convertido en un atractivo para la provincia, respecto a las motivaciones turísticas ha surgido el turismo gastronómico que brinda un amplio abanico de alimentos y bebidas sumergidas en la ancestralidad y sabores del campo y mar. Por otra parte, la identidad cultural está relacionada con el turismo religioso en donde se realizan fiestas religiosas, peregrinaciones y visita a centros religiosos sagrados.

También, se encuentra el turismo arqueológico repercutiendo que en Manabí se asentaron varias culturas tales como Jama-Coaque, Manteño Huancavilca, Valdivia entre otros. Según Jijón y Rivera (2020) la provincia posee más de 700 sitios arqueológicos, es importante mencionar que varios de los lugares se

encuentran abiertos al público como el Cerro de Hojas- Jaboncillo en Portoviejo y el sitio de Agua Blanca en Puerto López.

Manabí presenta cultura e historia que dan paso hacia la segmentación de un turismo cultural basado en la valoración e interpretación de elementos propios de la provincia que buscan la conservación, promoción y presentación mediante la actividad cultural; estos elementos van desde las artesanías, dulces típicos, gastronomía, tradiciones y costumbres de cada cantón; estos componentes se direccionan hacia el fortalecimiento del turismo cultural. Es de gran importancia valorar el patrimonio histórico ya que es considerado como una fuente de desarrollo para potenciar el turismo, generar recursos y empleos (Hormaza, 2017).

Una parte relevante en Manabí es la identidad cultural, esta forma parte de las características de ser gente hospitalaria, solidaria y dedicados al trabajo por ello que se viene haciendo hincapié en no perder dichas costumbres y formas de vida que de una u otra manera llama la atención al turista cuando visita el territorio.

Al estar ubicada en territorio costero tiene la ventaja de atraer turistas con mayor frecuencia no solo por sus encantadoras playas, siendo este una de las principales motivaciones, sino que también su variada gastronomía lo convierte en una de las provincias costeras más apreciadas en cuanto a sabor y combinación de ingredientes, lamentablemente el COVID-19 ocasionó un grave problema para el sector turístico en Manabí. Es por ello que, Espeso (2019) señala que “Los destinos más vulnerables a estos excesos no son necesariamente ciudades sino costas, islas y sitios de patrimonio rural”. Respecto a lo anterior queda una vez más afirmado que los turistas se inclinan mayoritariamente por las zonas costeras del país debido a su entorno cultural.

La cultura es una alternativa de mejora local para la provincia, la importancia radica en que es un territorio lleno de una variada gastronomía y sitios culturales, por ende, Portoviejo capital manabita también lo es. Sin embargo, se denota un desinterés a esta modalidad como estrategia de desarrollo, es decir, no se involucran los atractivos culturales en su totalidad teniendo en cuenta que los nuevos segmentos turísticos buscan generar experiencias basadas en el progreso cultural, sin

embargo, el patrimonio gastronómico está llevando al cantón a valorar las expresiones culturales constituyéndose como una recuperación de desarrollo turístico e identificación social.

2.6. DIMENSIONES DE LA GASTRONOMÍA LOCAL

Según Fuentes, (como se citó en Parra, Cevallos y Cisneros 2018) afirman que el desarrollo sostenible integra a las dimensiones económicas, sociales y medioambientales, a fin de constituir un desarrollo local para el sector turístico de tal manera que la actividad desempeñe mejoras para la población basándose en aprovechar los recursos y atractivos turísticos.

Algo similar plantean Serrano y Cazares (2019) ellos dicen que las dimensiones sostenibles son consideradas como una clave para el control del entorno turístico, por lo tanto, estas deben de interferir positivamente a la integración de un territorio; desde el punto de vista de los autores para poder emplear estas herramientas es fundamental evaluar al territorio, mercado y a las actividades turísticas crear mecanismos que aporten al progreso de una sociedad.

Tomando de referencia al turismo gastronómico este permite la integración de la sociedad con el turista desde el momento que el cliente solicita la degustación de un plato de la zona, hablando de gastronomía fomenta el impulso hacia la cultura local; por ejemplo en Portoviejo esta actividad es una de la más importantes para los pobladores, para dar a conocer su valor ancestral culinario en el cantón se realizan ferias gastronómicas, las personas se inclinan a emprender en negocios basados en brindar servicios de restauración, también están el beneficio de las cadenas de producción y distribución agroalimentarios que permiten forjar el dinamismo turístico del sitio.

Actualmente en la capital manabita, el patrimonio gastronómico converge a nuevas experiencias como la innovación de productos, servicio al cliente y valor ancestral dando a entender que la cultura y los elementos alimentarios siempre han estado presente en la comida buscando generar al turista la inquietud de probar alimentos diferentes y entrar en un ambiente de relajamiento, así mismo adquirir experiencias

por medio de esta actividad. Todo lo antes expuesto crea una diversificación de placeres que solo busca promocionar y difundir a la demanda turística la oferta gastronómica con la que cuenta Portoviejo.

Carvache, Carvache, y Torres (2017) dan a entender que la valoración de la gastronomía local son expresiones consideradas como identidades de los pueblos poniendo en valor la cocina tradicional, la calidad de platos, la hospitalidad y el servicio al cliente de tal manera que promueva un crecimiento local. Partiendo de la gastronomía local esta tiene que ver principalmente con el origen autóctono, la tradición y comercialización de alimentos que busca el deleite para los turistas, otro aspecto a considerar son los ingredientes y productos que se utilizan esto hace que una zona sea identificada desde el punto de vista gastronómico.

Por otra parte, la gastronomía se direcciona desde varias dimensiones que permite determinar factores que se involucran a la oferta, la demanda y el entorno turístico, entre estas está la autonomía de los platos, la seguridad que se le ofrece al cliente cuando acude a un establecimientos gastronómico, la salud que se relaciona con que el cliente vea a la gastronomía como un bienestar físico y mental, la ancestralidad de los alimentos, la experiencia cultural del patrimonio intangible, la relación interpersonal que representa la oportunidad de disfrutar el momento con intereses similares de personas, la atracción sensorial que se inclina a experimentar por medio del tacto, olfato, el gusto, la visualización y la diversidad asociada al patrimonio gastronómico (Jiménez, 2019).

Dentro de los atributos gastronómicos se encuentran la calidad de los alimentos, el uso de los ingredientes frescos, la presentación atractiva, el buen precio, alimentos saludables, variados, seguros, originales y sobre todo típicos del territorio, por eso se considera que dichos atributos son características que contribuyen a ofrecer un excelente servicio tomando en cuenta que lo comercial, seguridad y tradicional son ventajas que engloban un turismo gastronómico (Clemente et al, 2008).

Es necesario mencionar que la dimensión de comercialización siempre estará presente en la gastronomía; García y Doumet (2017) dicen que son estrategias de promoción y difusión para presentar un producto al mercado de lo cual va

combinado con facilidades y atractivos en base a la oferta; tomando como referente lo establecido esta dimensión se ha posicionado en el patrimonio culinario debido a que la alimentación genera economía desde todas sus perspectivas, además contribuye a la interferencia de comercializadores, productores y dueños de negocios de alimentos que crean un dinamismo económico para convertir a la gastronomía en eje de subsistencia para la sociedad.

2.7. GASTRONOMÍA Y DESARROLLO TURÍSTICO DE PORTOVIEJO

Montecinos (2018) define a la gastronomía como actividad de viaje que se divide en dos aspectos: la necesidad de la alimentación como una necesidad fisiológica humana y el gusto por vivir una experiencia memorable en el consumo de alimentos y bebidas. El último se vincula directamente al turismo gastronómico dado que es una modalidad que varias personas lo realizan para experimentar nuevas sensaciones y experiencias.

Cabe destacar que el desarrollo local que está teniendo Portoviejo influye en la gastronomía y por ende la cadena de producción y distribución de alimentos también forma parte de aquello. Teege (2019) establece que mediante esta actividad los productores tienen la oportunidad de cultivar a gran escala los productos alimentarios de manera que contribuyen a la sostenibilidad y generación de economía, para Portoviejo los principales productores son quienes se dedican a la agricultura debido a que ellos cultivan gran parte de los alimentos, también se encuentran los productores de la pesca y otros operados por la restauración.

Así mismo los productos pasan a ser comercializados a través de canales de distribución como empresas que se encargan de abastecer alimentos; de cierta manera la cadena de productos y distribución agroalimentarios se vinculan directamente con los prestadores de servicios gastronómicos, por esta razón la gastronomía en la ciudad es variada a causa de que los elementos alimentarios son producidos en la zona y se han ido incorporando reconociendo el valor ancestral y combinación de ingredientes.

Esta modalidad ha ganado espacio en Portoviejo mejorando las condiciones de vida mediante el aprovechamiento de los recursos alimentarios que buscan la consolidación de un desarrollo sostenible además vale recalcar que está favoreciendo a la ciudad desde el otorgamiento y a la gran aceptación por parte de los turistas, del mismo modo las parroquias rurales han ido aprovechando el espacio para organizar ferias gastronómicas en relación a sus productos gastronómicas y generar afluencia de clientes lo cual crea la promoción de nuevos emprendimientos y creación de fuentes de trabajo.

Según Arroyo (2019) señala que los organismos del MINTUR y el GAD municipal de Portoviejo se direccionan en brindar una buena atención al cliente es por eso han capacitado a los actores involucrados al servicio de restauración. En cuanto a innovación se han creado nuevos espacios turísticos como parques, establecimientos gastronómicos a fin de generar servicios de calidad y estrategias vinculadas a la promoción gastronómica del lugar. También ha ido evolucionando en cuanto a instalaciones y servicios logrando mejorar las condiciones de vida y tratando de fomentar un equilibrio social, ambiental y económico.

Por otra parte, es importante indicar que Portoviejo fue designada como “Ciudad Creativa” por parte de la UNESCO el 30 de octubre del 2019 así lo manifestó El Comercio (2019), este reconocimiento compromete a la capital manabita a mejorar el desarrollo sostenible basado en la inclusión social y cultural, además en aprovechar el atractivo como fuente de identidad manabita y convertirse en un referente nacional e internacional. La UNESCO ponderó para su declaratoria el conjunto de las cocinas tradicionales abiertas a la innovación, es decir, a mejorar la presentación de platos y aprovechando los elementos derivados de la cocina, esto sería factible para el cantón y Manabí creando mejores perspectivas y experiencias al turista.

Tomando de referencia todo lo antes expuesto, se realiza un análisis interno del área en donde las principales debilidades son el deficiente servicio de calidad en los establecimientos y falta de atención al cliente. Por otro lado, la defectuosa innovación debido al desinterés de crear nuevos productos alimentarios,

repercutiendo también la falta de incentivo por parte de la sociedad local en no apoyar con la innovación que algunos establecimientos realizan, también se presenta el carente beneficio económico para los restauradores, así mismo la promoción delimitada en base a la gastronomía es una de las falencias que siempre perdura.

Por consiguiente, una débil imagen de calidad de la gastronomía portovejense en el ámbito nacional es otro de los aspectos existentes, esto ocurre porque no se gestiona y difunde la promoción turística debido a que dan prioridad a otras actividades como el turismo masivo y se desaprovechan al turismo gastronómico. Es importante mencionar también que la ciudad debería aprovechar en su totalidad la declaratoria concedida ya que se está creando un dinamismo social y cultural; a la vez erradicar las debilidades que de cierta manera trae desventajas. Por otra parte, la falta de competitividad agroalimentaria en la capital manabita determina de una u otra forma la exclusión de productos del mercado ocasionando pérdidas de control sobre los procesos productivos.

Cabe recalcar también que la comercialización es el proceso de trabajar en conjunto con la población caracterizándose así la etapa de producción, sin embargo, en algunos casos existen irregularidades o desacuerdos que ponen en peligro el trabajo de productores, por lo general en los emprendimientos de la economía social se insertan eslabones débiles de la cadena de producción y consumo por lo que tienen poca posibilidad a la hora de negociar sus productos. Hoy en día los mecanismos de coordinación de un mercado son necesarios ya que los actores de la oferta y la demanda son protagonistas para el desarrollo de las cadenas comerciales.

En cuanto a las fortalezas, León y Reyes (2020) afirman que el turismo ha sido un factor importante para el crecimiento de las economías locales, ciertamente el desarrollo turístico forma parte de los planes y programas que se ejecuta actualmente, entre estos indicadores están las ferias gastronómicas y nuevos emprendimientos que generan la reactivación y difusión con el objetivo de reactivar la economía, además de fortalecer el turismo gastronómico por medio de la

declaratoria que tiene la ciudad a fin de adquirir un posicionamiento turístico nacional e internacional.

De acuerdo con Cabrera y Pacheco (2020) los emprendimientos gastronómicos son considerado como un patrimonio cultural en el cantón porque en la actualidad están vinculados al desarrollo social y cultural sin afectar al entorno medioambiental, actualmente estos emprendimientos ascendieron un 20% en el centro histórico, mientras que el área de influencia patrimonial aumentó al 60% generando una ventaja para la ciudad.

Monllor y Massoni (2018) expresan que el patrimonio alimentario en el cantón no solo se relaciona con turismo cultural sino también al turismo de experiencias o de sensaciones donde se incluye el turismo vivencial, siendo un instrumento de desarrollo rural involucrando a la comunidad y al visitante con el fin de que esta persona pueda experimentar motivaciones relacionadas a la gastronomía, en algunos casos estas motivaciones se basan en descubrir algo nuevo y sumergirse en la cultura local.

También es importante experimentar nuevos sabores, conocer nuevos ingredientes, así como también la atención al cliente a la hora de presentar un servicio y por ende la visualización atractiva que poseen los platos. El estado de valoración que tiene la gastronomía parte de la historia cultural, la identidad manabita, la fusión de alimentos y sobre todo se valora la producción agroalimentaria que se desarrolla en la ruralidad de las zonas manabitas ya que por medio de esto se obtienen los elementos para elaborar los platos gastronómicos.

El impulso del turismo culinario es la atracción los alimentos locales generando impactos significativos para el bienestar social y económico, por ello la oferta gastronómica que se da a conocer al visitante en la ciudad son propios de Manabí, para algunas personas degustar de la gastronomía del cantón es algo nuevo y diferente llamando la atención las variedades de los platos que se elaboran, los ingredientes que se utilizan y también en apreciar la singularidad en cómo se

preparan los alimentos; esto contribuye a despertar el interés en experimentar y descubrir la cultura gastronómica del cantón.

2.8. POTENCIALIDAD GASTRONÓMICA DE PORTOVIEJO

Zurita y Monge (2018) sostienen que la gastronomía en Portoviejo se ha convertido en uno de los elementos más importantes en el turismo en estos últimos años, en tal virtud que uno de los aspectos a tomar en cuenta para elevar las potencialidades es el uso de redes sociales y plataformas tecnológicas para la difusión de la gastronomía y negocios relacionados al ámbito restaurantero, por esta razón la tecnología ha dinamizado el acceso a diversas oportunidades para potencializar el sector gastronómico mediante la publicidad colaborativa donde el cliente no solo consume el producto, sino que opta por ofrecer a otros consumidores el servicio teniendo como finalidad dar a conocer la gastronomía local.

Actualmente la gastronomía fomenta el turismo en la capital manabita, además la oferta turística de restauración está trabajando para fortalecer esta oportunidad. Según el GAD de Portoviejo (2021) en el catastro turístico de alimentos y bebidas existen 218 establecimientos de los cuales 149 pertenecen a restaurantes, 37 a fuentes de soda, 21 a bares y 11 a cafeterías; es necesario indicar que la categoría varía de la primera hasta cuarta clase y la concurrencia de visitantes es de nivel local. Acotando lo anterior existen diversos establecimientos para la demanda que visita al cantón y están aprovechando la potencialización que está teniendo la ciudad para dar a conocer sus negocios a nivel local y nacional.

Hay que tener en cuenta que no todas las personas que ofrecen el servicio gastronómico saben de la potencialidad que esta posee, ni siquiera que la gastronomía ha obtenido desde el 2019 el otorgamiento de Ciudad Creativa por parte de la UNESCO por su sazón y conservación de recetas ancestrales, esto es debido a la desinformación existente o no se involucran con gobernanza para que les brinden talleres o seguimientos de sus negocios no obstante, ellos tienen claro que la comida criolla manabita es un pilar fundamental para la potencialidad del cantón y a la vez que se desarrolla una interacción cultural con la demanda que hace consumo de la misma.

De acuerdo con Regalado (2019), en su libro “Manabí y su comida milenaria” expresa que entre los principales productos de la provincia está el maíz, el maní, la yuca y el plátano ingredientes de mucha importancia en la elaboración de los platos y en variedad de formas al momento de preparar, además estos productos se han constituido como los principales elementos en la cocina manabita; en cuanto a Portoviejo la diversidad gastronómica se basa en los productos anteriores obteniendo variaciones de platos gastronómicos como los bollos de maní y plátano, las morcillas, el caldo y seco de gallina criolla, bolones de plátanos, tortilla de maíz, pan de yuca entre otros.

Todos los elementos son ingredientes prioritarios en la cocina, existe una dinámica muy importante en la zona ya que se mezcla el mar con la tierra y se crean exquisitos sabores y olores. Esta característica es muy importante ya que los clientes siempre buscan algo nuevo para experimentar; todo esto se puede encontrar en el territorio portovejense que además de ser potencialidad gastronómica existe un sin número de platos manabitas.

2.9. DIMENSIONES DE LA GASTRONOMÍA DE PORTOVIEJO

León, Rosillo y Zambrano (2020) afirman que los portovejenses tienen una visión productiva consciente de la importancia gastronómica sin dejar de lado la tradición culinaria usando productos propios de la provincia a fin de permitir el posicionamiento de la comida en el ámbito turístico. Sin embargo, para que exista una segmentación de turismo gastronómico a nivel nacional o internacional del cantón es necesario establecer dimensiones con fin de optimizar la calidad de servicios, la generación de empleos, rubros económicos, las motivaciones de turistas y el progreso de vida de los habitantes.

Teege (2019) menciona que las dimensiones hacia un turismo gastronómico influyen varios factores como la sostenibilidad, la producción y preparación de alimentos, la calidad de servicio y la oportunidad para crecer como emprendimientos turísticos basados en generar fuentes de trabajo y brindar un servicio de calidad al cliente. Para Portoviejo estos indicadores se están empleando

por medio del desarrollo local, es decir, plasmando por medio de la gastronomía un turismo alternativo en función de lograr la sostenibilidad.

También otro factor importante es la producción de alimentos que conlleva a la distribución en brindar un beneficio próspero para la comunidad y la creación de emprendimientos. En contexto con el cantón Portoviejo se cree pertinente que el turismo gastronómico se vincule a identificar la dimensión de seguridad ya que puede servir como instrumento de evaluación y control de los alimentos gastronómicos como también brindar al cliente un destino seguro.

Por consiguiente, con la dimensión social se gestiona hacia el respeto sociocultural de las comunidades, consiste en mejorar las condiciones laborales y vida de las personas y también la promoción de un turismo gastronómico. Respecto a la dimensión económica se fundamenta en que exista una distribución equitativa de beneficios y reducción de pobreza, además la implementación de nuevos puestos de comidas y un desarrollo armónico e integral para el sector de la economía cantonal. Finalmente, la dimensión política se encamina hacia la consecución de un entorno de armonía en donde los establecimientos puedan mejorar su ventaja competitiva y existan comités organizativos y reglamentos turísticos que regulen el funcionamiento de los establecimientos que ofertan los servicios gastronómicos.

Por ello la capital manabita se enfatiza en un desarrollo sostenible generando oportunidades para crear productos diversificados; mediante el patrimonio gastronómico se da el progreso de la producción de materia prima es decir aumenta los productos derivados para la elaboración de alimentos, la industria gastronómica también se beneficia a través del aumento de demanda, por otra parte, el abastecimiento en lugares de alimentos son dimensiones que contribuyen al progreso de la industria y mejora de la gastronomía, así mismo la promoción turística es un factor que se trata de fomentar en Portoviejo para contribuir al fortalecimiento de la sociedad y dar a conocer al consumidor los productos gastronómicos (Magri, 2019).

La gastronomía de Portoviejo se vincula a las dimensiones de estimular el movimiento de vida de un pueblo, la interacción entre las personas, el aumento de

empleos, el incentivo de apoyo de los consumidores a los emprendimientos locales, también impulsan a que la ciudad se convierta en atracción turística sostenible para el Ecuador y un elemento diferenciador a nivel internacional, esta situación fomentará a generar oportunidades en Portoviejo y una nueva experiencia hacia el consumidor.

Por último, la gastronomía es una evolución culinaria que se ha ido extinguiendo, sin embargo, en esta investigación toma de referencia para el cantón Portoviejo las dimensiones esenciales de Bahis, Wendhausen y Silva (2019) las mismas que reflejan autenticidad en el territorio: (1) Artístico-creativa; (2) Cultural- Social; (3) Hedónico- experimental; (4) Científico- Técnico; (5) Alimentario- fisiológica; (6) Comercial-mercadológica; (7) Conceptual- epistemológica. A continuación, se caracterizan cada una de las dimensiones señaladas por Bahis, Wendhausen y Silva.

- Artístico-creativa: Cuando se habla de gastronomía es preciso mencionar que se refiere a la creatividad culinaria ya que este es un proceso artístico que refleja la imaginación de quienes lo preparan.
- Cultural- Social: Al tratar esta dimensión se está hablando de en qué un pueblo o comunidad en algunos casos es representada por su gastronomía, tal es el caso de Portoviejo que quiere recuperar su identidad cultural gastronómica, volver a sus ancestros con la ayuda de una sociedad.
- Hedónico- experimental: El valor hedónico experimental que se le atribuye a un producto gastronómico es sin duda el placer que se experimenta cuando se ingiere el alimento, es por esta razón que los portovejense deben de una u otra forma mantener la autenticidad de sabores y visualización gastronómica.
- Científico- Técnico: En relación al aspecto técnico científico, no existe formación académica de la gastronomía que permita el uso de la actividad culinaria.

- Alimentario- Fisiológica: En base a la alimentación fisiológica es importante conocer que estos se prestan al buen funcionamiento de los alimentos en el organismo de los seres humanos, enfocado en el cantón Portoviejo es de vital importancia que consideren esta dimensión y que en algunos casos los restaurantes no tienen conocimiento acerca de la manipulación de alimentos y de las propiedades de los productos ofertados en el lugar.
- Comercial-mercadológica: La dimensión mercadológica es vista como el arte culinario y cultural ya que esta permite un estudio del mercado, la opinión de los autores antes mencionados es que la cultura es vista como un componente esencial de la gastronomía.
- Conceptual- epistemológica: En el ámbito epistemológico el patrimonio culinario es observado como algo cotidiano y es por esta razón que se debe rescatar el arte gastronómico en el cantón ya que se está perdiendo su valor cultural.

Analizando lo anterior es necesario establecer las posibles dimensiones que se le atribuye a la gastronomía del cantón, dado a que la potencialidad gastronómica que posee el lugar es contribuyente para el desarrollo local y favorece a satisfacer las necesidades de la demanda.

Considerando lo antepuesto, el alcalde del cantón mencionó que, a través del reconocimiento por parte de la UNESCO hacia Portoviejo, “Ecuador, Latinoamérica y el Mundo los reconocerá por comer sano y saludable” (GAD Portoviejo, 2020), por otra parte, se señala que mediante esta actividad se pueden incluir personas de zonas periféricas y rurales donde no se evita comer creyendo que “no se hacen las cosas bien”. Sin duda alguna el reconocimiento fue fructífero para la provincia y para el cantón aludiendo que la gastronomía manabita tiene alto potencial gastronómico, y que se consideró las diferentes áreas culturales y sociales enriqueciendo aún más el territorio.

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se plantea el desarrollo metodológico que se utilizó en la investigación, la cual tuvo como propósito identificar las dimensiones de la gastronomía para la segmentación del turismo cultural gastronómico de Portoviejo; cabe indicar que la investigación es cualitativa ya que se describió las características que posee el área en base a criterios bibliográficos y cuantitativa porque se realizó visitas de campo en sentido de indagar información pertinente relacionada a datos estadísticos de la actividad turística. En cuanto al enfoque del trabajo es exploratorio no experimental en sentido de que se ejecutó una búsqueda de referencias metodológicas en correspondencia a la investigación.

3.1 METODOLOGÍAS REFERENCIALES

Para definir el desarrollo metodológico de la investigación se analizaron seis propuestas metodológicas relacionadas al tema de estudio.

I. Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación de mercado (Clemente, Roig, Valencia, Radabán y Martínez, 2008).

Esta metodología está basada en describir la actitud de la gastronomía local por parte de los turistas que acuden a una localidad, la investigación está dividida en cuatro etapas. Cabe mencionar que para obtener los resultados se aplicó una encuesta aleatoria a turistas que acudían a la ciudad de Valencia, el método utilizado fue aleatorio estratificado con afijación proporcional a la nacionalidad (española/ extranjera), las técnicas utilizadas para la investigación se basaron en la tabulación de datos cruzados, análisis de varianza, análisis factorial, análisis clúster y análisis discriminante utilizando el programa estadístico DYANE.

La primera fase consistió en determinar el perfil sociodemográfico y actitud hacia la gastronomía del turista del cual se aplicó la tabulación de datos cruzados para obtener información del turista, después de esto se valoró la imagen de la gastronomía empleando el análisis factorial para evaluar los atributos que son considerados en la gastronomía de Valencia, seguidamente, la información

obtenida se agrupó en un análisis factorial de componentes rotados varimax determinando tres factores (seguridad, comercial y tradicional/auténtica). La tercera fase comprendió la segmentación del mercado turístico según la imagen de la gastronomía para ello se utilizó el enfoque post hoc, es decir, la propia técnica se encarga de identificar los segmentos aplicando un análisis cluster a las tres dimensiones obtenidas del análisis factorial, finalmente, se valoró los alimentos locales por parte de los turistas a través de la técnica de tabulación cruzada. Esta metodología se inclina a la investigación ya que estudia la gastronomía desde la actitud de los turistas, por ende, el comportamiento de la demanda turística es fundamental para realizar una segmentación de mercado.

II. El diseño de la experiencia del turismo gastronómico en Bilbao (Jiang, 2012).

La metodología se centra en el diseño de la experiencia a través de los recursos gastronómicos de una localidad; primero se establece un marco conceptual del trabajo en relación a los conceptos del turismo gastronómico, seguidamente se ejecutó un diagnóstico turístico con el fin de realizar análisis interno y externo del área, también se evaluó la oferta gastronómica existente aplicando entrevistas a entidades direccionadas al campo gastronómico y productores de alimentos, finalmente se evaluó al turista para determinar el perfil gastronómico y conocer las expectativas y experiencia acerca del viaje con la finalidad de plantear propuestas direccionadas a la mejora de la experiencia del turista en Bilbao.

Cabe mencionar que la investigación se basó en un enfoque mixto y de carácter cualitativo estableciendo criterios de literatura científica. Considerando al referente metodológico, los elementos que tienen mayor pertinencia para la investigación es conocer el área turística existente, también la evaluación de la oferta y demanda turística para realizar la segmentación y valoración de la gastronomía.

III. Motivación y segmentación del turista en festivales culinarios. El caso de la feria gastronómica en el parque natural Sierras de Cazorla, Segura y las Villas (España) (Muñoz, Pérez y López, 2014).

Esta investigación está orientada en analizar los motivos que empujan y atraen al turista al visitar una feria gastronómica, para ejecutar lo planteado se realizó una encuesta en relación al turismo gastronómico. Los datos obtenidos del cuestionario determinaron la existencia de segmentos gastronómicos a partir de tres dimensiones (hedónico, conveniencia, gastronómica). En base a las dimensiones obtenidas se detectaron cuatro tipologías de visitantes válidas para segmentar el mercado (turista multi motivado, turista hedónico- gastronómico, turista gastronómico y turismo con otras motivaciones). La tabulación de datos se realizó a través de la plataforma IBM SPSS Statistics 19 en conjunto a un análisis factorial, análisis conglomerado, y el análisis de la varianza. Partiendo de lo establecido la metodología es tomada en cuenta debido a que establece dimensiones válidas para segmentar un mercado gastronómico.

IV. Comprensión de los conceptos de la culinaria y gastronomía (Bahls, Wendhausen y Silva, 2019).

En la investigación de la comprensión de los conceptos de la culinaria y gastronomía los autores establecen una metodología basada en tres etapas: la primera es un estudio bibliográfico realizada para el levantamiento de información del marco teórico a través de una exploración en la plataforma de datos HEBSCO host el método usado fue el Booleano.

En la segunda etapa determinó la importancia de la gastronomía mediante una investigación de campo aplicando un cuestionario; la muestra se determinó como no probabilística por conveniencia aplicada a profesionales del turismo y en relación a otras áreas, este instrumento fue creado y aplicado en la plataforma Google Forms y los datos de la muestra se analizaron por el programa estadístico PASW Statistics 18. Finalmente, la tercera etapa se direccionó en confirmar la hipótesis de los autores por medio de los resultados obtenidos, es necesario indicar que la metodología se basa en una investigación exploratoria, cualitativa y cuantitativa.

Mencionado lo anterior, esto favorece en la investigación a instituir la importancia de la gastronomía desde la perspectiva de descubrir y valorar la cultura y ancestralidad culinaria.

V. La gastronomía como recurso de la identidad ancestral: el caso de la parroquia Chuquiribamba, Loja, Ecuador (Montalván y Cabrero, 2019).

La presente metodología planteó la identificación de elementos gastronómicos desde una perspectiva cultural inmaterial. Esta investigación tiene un enfoque cualitativo ya que pretende analizar las características del objeto de estudio, sin embargo, fue necesario realizar un diagnóstico a través de observación directa y un cuestionario de encuesta a turistas para evaluar al visitante acerca del turismo gastronómico de dicha localidad, posteriormente mediante el inventario gastronómicos se logró identificar los elementos gastronómicos del área de estudio.

Una de las características sobresalientes de esta metodología para la investigación es identificar los principales elementos gastronómicos de un sitio, esto permite evaluar la gastronomía desde los productos culinarios.

VI. Análisis de la motivación del turismo gastronómico en el destino cultural de la ciudad de Córdoba (Jiménez, 2019).

Esta metodología se describió mediante un estudio bibliográfico en referencia al patrimonio culinario como modalidad turística, también se aplicó un cuestionario de entrevista a gerentes de establecimientos culinarios. En un segundo apartado se manifestó mediante una encuesta el análisis de las motivaciones turísticas; esto se lo realizó a través de visitas de campo y para la tabulación de resultados se utilizó el programa informático SPSS v.24. La última fase correspondió a extraer las principales dimensiones en relación a las motivaciones para degustar productos locales. Esta metodología contribuye al trabajo a que se analice al turista gastronómico desde las motivaciones, a fin de evaluar dimensiones gastronómicas que tributa para realizar una segmentación del mercado turístico.

A continuación, se presenta en el cuadro 3.1 las referencias metodológicas que presentan similitudes con el tema de investigación donde se desglosan sus fases, cada modelo citado se ordena desde los más antiguos hasta los más actuales:

Cuadro 3.1. Metodologías referenciales

Clemente et al. (2008)	Jiang (2012)	Muñoz, Pérez y López (2014)	Bahls, Wendhausen y Silva (2019)	Montalván y Cabrero (2019)	Jiménez (2019)
Perfil sociodemográfico y actitud hacia la gastronomía del turista	Diagnóstico sobre el turismo gastronómico del área de estudio	Análisis descriptivo de las características sociodemográficas del turista	Estudio bibliográfico	Análisis de las características del área de estudio	Estudio bibliográfico
Imagen de la gastronomía del área de estudio: perfil y dimensiones	Evaluación de la oferta turística existente	Análisis de dimensiones motivacionales de los turistas	Determinación de la importancia gastronómica	Evaluación del turista acerca del turismo gastronómico	Análisis motivacional del turista
Segmentación del mercado turístico según la imagen de la gastronomía	Evaluación del turista para conocer las expectativas y experiencia de viajes		Confirmación de hipótesis por medio de los resultados de investigación	Identificación de los elementos gastronómicos del área de estudio	Dimensiones motivacionales en relación a la gastronomía local
Valoración de alimentos locales por parte de los turistas	Propuestas para la experiencia del turismo gastronómico				

Fuente: Elaboración propia

Para la definición de la propuesta metodológica se tomaron en cuenta a Jiang (2012) con su investigación de diseñar una experiencia del turismo gastronómico, de Bilbao y a Montalván y Cabrero (2019) concerniente a la gastronomía como recursos de la identidad ancestral: el caso de la parroquia Chuquiribamba, Loja, Ecuador.

Estos referentes metodológicos se consideraron porque se inclinan a diagnosticar el área de estudio, evaluar la oferta turística gastronómica y segmentar el mercado turístico a partir de las dimensiones de la gastronomía. Cabe mencionar que estas referencias fueron ajustadas a las necesidades de la investigación correspondiente. A continuación, se expone la propuesta metodológica adaptada (ver cuadro 3.2) la cual está constituida por tres fases, mismas que se desarrollaron de manera consecutiva.

Cuadro 3.2. Desarrollo metodológico.

FASES	ACTIVIDADES	MÉTODOS, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS
Fase I. Diagnóstico sobre el turismo gastronómico en Portoviejo	<ul style="list-style-type: none"> - Delimitación del área de estudio - Caracterización general del área de estudio: sociocultural, ambiental, económicas e infraestructura de servicios básicos. - Análisis FODA del turismo gastronómico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Analítico-sintético. - Revisión bibliográfica y documental. - Análisis documental - Visita de campo - Observación directa - Matriz FODA
Fase II. Evaluación de la oferta turística existente para la identificación de las dimensiones gastronómicas del cantón Portoviejo	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de la oferta en base a la gastronomía turística local - Análisis de los pilares gastronómicos - Identificación de las dimensiones gastronómicas locales del cantón. 	<ul style="list-style-type: none"> - Analítico- sintético - Descriptivo. - Visita de campo - Revisión bibliográfica y documental - Catastro gastronómico turístico - Registro de inventario gastronómico - Entrevista
FASE III. Segmentación del turismo cultural gastronómico atendiendo las dimensiones de la gastronomía local de Portoviejo	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluación de la demanda real. - Segmentación del turismo cultural gastronómico. - Identificación de los perfiles visitantes por cada segmento - Valoración de la gastronomía y sus atributos por parte de la demanda y segmentación turística. 	<ul style="list-style-type: none"> - Analítico- sintético - Descriptivo-Correlacional - Observación de campo - Encuesta - Programa estadístico SPSS

Fuente: Elaboración propia

3.2. DESCRIPCIÓN DE FASES

3.2.1. FASE I. DIAGNÓSTICO SOBRE EL TURISMO GASTRONÓMICO EN PORTOVIEJO

Para la realización del diagnóstico sobre el turismo gastronómico de Portoviejo se aplicó el método analítico- sintético, se establecieron revisiones bibliográficas y documentales para la indagación de información, también se realizó una visita de campo y el diseño de la matriz FODA correspondiente a una ponderación para establecer estrategias referentes al turismo gastronómico.

Esta fase comprendió tres actividades, para empezar, se delimitó el espacio correspondiente a la investigación señalando sus particularidades y límites, la técnica utilizada fue un análisis documental. Por consiguiente, para la caracterización general del área se analizaron aspectos socioculturales, ambientales, económicos e infraestructura de servicios básicos donde se efectuó una revisión bibliográfica basándose en documentos oficiales con el fin de obtener información existente sobre Portoviejo.

Con la base de los datos e información recopilada con anterioridad y utilizando la técnica de observación directa se realizó el análisis FODA inclinado al turismo gastronómico, para ello se elaboró la matriz de factores internos (fortalezas, debilidades) y externos (oportunidades, amenazas) del área, seguidamente se realizó una matriz de ponderación en la que se atravesó la información de los diferentes cuadrantes (FO, FA, DO, DA) fijando valores correspondientes del 1 al 3 respectivamente de la siguiente manera:

- 0 No hay impacto
- 1 Pequeño impacto
- 2 Mediano impacto
- 3 Alto impacto

Después se derivó a obtener la principal fortaleza, oportunidad, debilidad y amenaza de cada cuadrante para redactar el problema estratégico general y la solución estratégica obtenida. Seguidamente, se determinó un análisis estratégico donde se tomó en cuenta la puntuación más alta de la matriz FODA en relación de instaurar estrategias para mejoras hacia el turismo gastronómico, finalmente para cumplir las estrategias se propusieron indicadores y medios de verificación de manera que lo planteado se pueda desempeñar a futuro.

3.2.2. FASE II. EVALUACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA EXISTENTE PARA LA IDENTIFICACIÓN DE LAS DIMENSIONES DE LA GASTRONOMÍA DEL CANTÓN PORTOVIEJO

El propósito de esta fase correspondió a evaluar la oferta de servicios y productos en base al turismo gastronómico para identificar dimensiones. Cabe mencionar que se utilizó los métodos analítico-sintético y descriptivo, revisión bibliográfica y documental, se realizó visitas de campo para la aplicación de entrevistas, también se utilizó el catastro gastronómico turístico en base a la oferta, y se diseñó una ficha de registro para determinar los principales elementos gastronómicos de Portoviejo.

Respecto a esta fase se planteó tres actividades, inicialmente se realizó un análisis de la oferta en base a la gastronomía turística local, seguidamente un análisis de los pilares gastronómicos y finalmente se logró identificar las dimensiones gastronómicas del cantón.

Para la primera actividad se analizó la oferta gastronómica existente tomando en cuenta al catastro gastronómico del área de estudio con el objetivo de establecer los servicios de alimentos y bebidas existen en relación a bares, cafeterías, fuentes de soda y restaurantes, seguidamente se estableció las categorías correspondientes a cada servicio, después se caracterizó 8 restaurantes que eran los más reconocidos en ofrecer comida tradicional e implementar estrategias de innovación, de igual manera se analizó a los lugares de recreación que se vinculan con la actividad turística y gastronómica.

Seguidamente, a través de visitas de campo se realizaron entrevistas para obtener resultados acerca de la oferta de servicios y productos gastronómicos. Estos cuestionarios relacionados con la técnica estuvieron dirigidos a los propietarios de locales que prestan servicios de restauración (ver anexo 1) para la selección de los establecimientos se utilizó la fórmula de la población conocida abordando el número de muestra a ser estudiado, a continuación, se describe:

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

Donde:

- n: Tamaño de la muestra
- N: Total de la población (218)
- Z: 2,55 al cuadrado (si la seguridad es del 98%)
- p= proporción esperada 0,5
- q= 1- p (en este caso 1-0,5 = 0,5)
- d= precisión 0,03

$$n = \frac{218 * 2,55^2 * 0,5 * 0,5}{0,03^2(218 - 1) + 2,55^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{218 * 5,1 * 0,5 * 0,5}{0,06(217) + 5,1 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{277,95}{13,02 + 1,28}$$

$$n = \frac{277,95}{14,4}$$

$$n = 19,30$$

Una vez determinado el número de establecimientos fue necesario aplicar las herramientas propuestas la cual sirvió para conocer cómo se está efectuando el desarrollo gastronómico dentro de estos sitios. También se aplicó otra entrevista direccionada a la parte de la gobernanza para determinar la gestión turística de Portoviejo (ver anexo 2) específicamente al departamento de turismo.

Considerando a la segunda actividad, se buscó en fuentes bibliográficas para determinar los pilares de la gastronomía y se adaptó una ficha gastronómica a partir de Montalván y Cabrero (2019) (ver anexo 3) determinando los tipos de platos, nombres y temporalidad, cabe mencionar que los platos fueron tomados en cuenta por las entrevistas realizadas a los prestadores de servicios. En la última actividad

mediante una búsqueda y análisis bibliográfico en conjunto con los resultados recopilados de las entrevistas se procedió a identificar las dimensiones gastronómicas del cantón Portoviejo.

3.2.3. FASE III. SEGMENTACIÓN DEL TURISMO GASTRONÓMICO ATENDIENDO LAS DIMENSIONES DE LA GASTRONOMÍA LOCAL DE PORTOVIEJO

El objetivo de esta fase fue realizar la segmentación del turista gastronómico en relación a las dimensiones identificadas. En esta etapa, se plantean cuatro actividades donde se utilizaron los métodos analítico- sintético y descriptivo, se diseñó un cuestionario de encuesta (ver anexo 4) y se procesó los resultados mediante el programa estadístico de SPSS.

En esta fase, primero se evaluó la demanda real con el propósito de conocer el perfil del turista y las principales variables relacionadas a las características demográficas y de viaje, la relación con los productos y servicios gastronómicos, las motivaciones y la satisfacción de la oferta gastronómica. Para determinar lo planteado se aplicaron encuestas en varios sitios turísticos y restaurantes gastronómicos a los visitantes y clientes que acudían a Portoviejo, para el tamaño de muestra total de la demanda se utilizó una población desconocida ya que no existe un registro estadístico de la demanda existente direccionado al turismo gastronómico de Portoviejo, esto permitió establecer el número de encuestas que se emplearon, se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple eligiendo a visitantes y clientes nacionales y extranjeros al azar. Para conocer el tamaño de la muestra se determinó la siguiente fórmula:

$$N = \frac{Z^2 p(1 - P)}{e^2}$$

Donde:

- N= universo
- Z= nivel de confianza 95%
- p= proporción
- e= error estándar

Para determinar la muestra, se estableció un nivel de confianza del 95% equivalente a (1,96), una proporción estimada de la población del 50% (p=0,5) y su complemento en igual proporción (q=0,5) y se estimó un margen de error (d=0,05).

Reemplazando datos:

$$N = \frac{1,96^2 * 0,50(1 - 0,50)}{0,05^2}$$

$$N = \frac{3,8416 * 0,50(0,50)}{0,0025}$$

$$N = \frac{3,8416 * 0,25}{0,0025}$$

$$N = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$N = 384,16$$

$$N = 384$$

Consecutivamente para la actividad de la segmentación del turismo gastronómico se utilizó en la misma encuesta una pregunta de combinación de escala Likert del 1 al 10 (donde 1 era pobre y 10 excelente) planteándose mediante motivaciones. Los resultados obtenidos se los procesó en el paquete estadístico obteniendo un análisis factorial donde se consideró a la prueba de Kasier- Meyer- Olkin y Bartlett que permitió evaluar el grado de adecuación de los datos, seguidamente se tomó en cuenta la información relativa a las comunalidades que sirvió como indicador

para establecer la extracción de cada variable que es explicada por los factores identificados en el análisis.

De la misma manera aparece la varianza total explicada cumpliendo la función de identificar el porcentaje de los componentes para la segmentación, una vez cumpliendo lo anterior se diseñó la matriz de componentes rotados que instauró las variables de segmentación consideradas en el estudio de la demanda turística, finalmente se dispuso el número de casos en cada clúster (grupos) que permitió conseguir el agrupamiento de individuos según el comportamiento u homogeneidad de cada factor.

Por otra parte, se identificó el perfil de los visitantes de cada clúster, para ello se analizó las principales características demográficas y de viaje, las motivaciones turísticas, la relación de los productos con el servicio gastronómico; Cabe mencionar que para establecer lo señalado se utilizó el método de tablas cruzadas entre las variables que permiten discriminar los grupos de segmentos.

Por último, en la valoración de la gastronomía y sus atributos por parte de la demanda y segmentación turística se tomó en cuenta una pregunta de la encuesta en relación a la combinación de la escala de Likert a fin de obtener una información más clara y precisa de las preferencias de los clientes. Cabe señalar que para disponer de lo antepuesto también se utilizó el método de tablas cruzadas.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

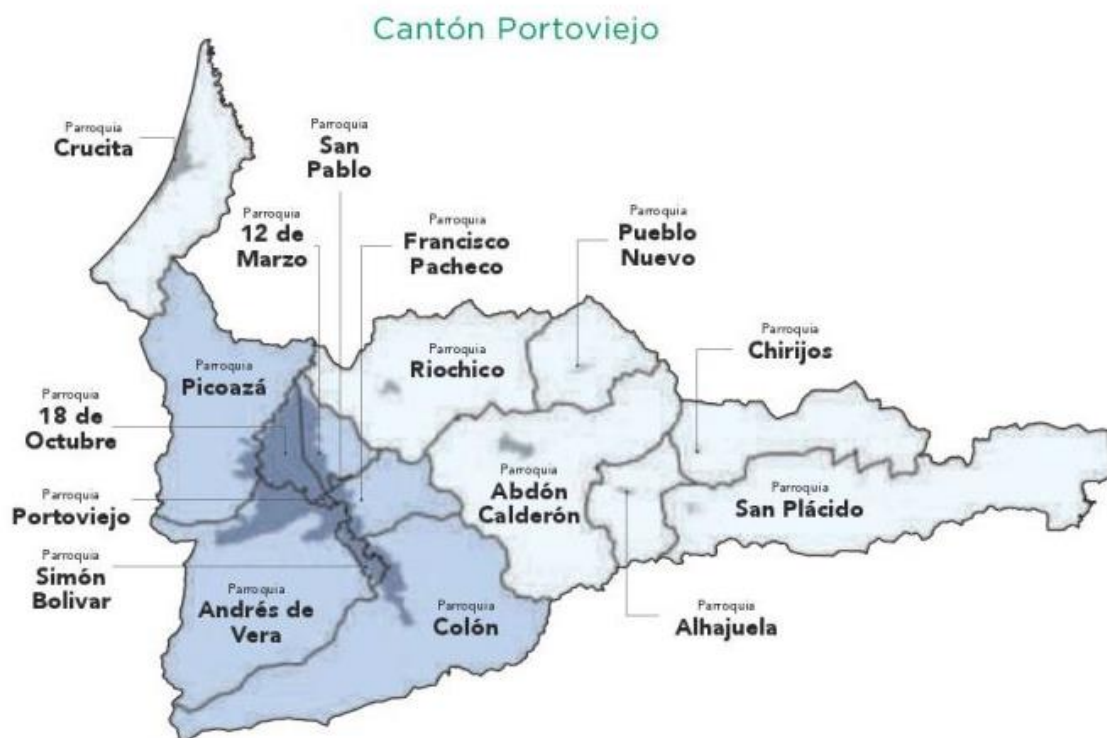
En el siguiente capítulo se presentan los resultados de cada fase de la investigación con la metodología planteada.

4.1. DIAGNÓSTICO SOBRE EL TURISMO GASTRONÓMICO EN PORTOVIEJO

El diagnóstico sobre el turismo gastronómico tiene como fin conocer el escenario actual del cantón de manera que permita identificar las dimensiones de la gastronomía local para la segmentación del turismo en Portoviejo. Efectuando el desarrollo de la primera fase se procedió a establecer las actividades trazadas las cuales comprendieron la delimitación del espacio territorial, la recolección de información para caracterizar el área de estudio y el análisis de un FODA relacionado al turismo gastronómico.

4.1.1. DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

Mediante el documento del Plan de Portoviejo elaborado por el Gobierno Autónomo Descentralizado (2019) se refiere que el cantón Portoviejo, conocido también como San Gregorio de Portoviejo es la capital de la provincia de Manabí; se encuentra atravesada por el río Portoviejo al centro de la región litoral del Ecuador, sus coordenadas geográficas son 1°03'16"S 80°27'16"O, su extensión es de 957.74 km². Limita al norte con los cantones Rocafuerte, Sucre, Junín y Bolívar; al sur con el cantón Santa Ana; al este con los cantones Pichincha y Santa Ana y al oeste con los cantones Montecristi y Jaramijó y el océano Pacífico (ver figura 4.1).



1Figura 4.1 Mapa de Portoviejo
Fuente: Plan de Portoviejo (2019)

A continuación, en el cuadro 4.1 se describe las principales características del área de investigación:

Cuadro 4. 1. Datos generales del cantón Portoviejo

Provincia	Manabí
Cabecera cantonal	Portoviejo
Extensión	957.74km ²
Límites	Norte con los cantones Rocafuerte, Sucre, Junín y Bolívar. Sur con el cantón Santa Ana. Este con los cantones Pichincha y Santa Ana. Oeste con los cantones Montecristi y Jaramijó y con el Océano Pacífico
Parroquias urbanas	Andrés de Vera, 12 de marzo, Colón, Portoviejo, Picoazá, San Pablo y Simón Bolívar, Francisco Pacheco, 18 de octubre
Parroquias rurales	Alhajuela, Abdón Calderón, Chirijo, Río Chico, San Plácido, Crucita y Pueblo Nuevo

Fuente: Elaboración propia a partir del GAD (2019)

Partiendo del resultado anterior se entiende que Portoviejo al ser uno de los cantones más grandes de la provincia posee una extensión bastante amplia, está conformada por 16 parroquias entre ellas nueve urbanas y siete rurales que convierten al lugar en un espacio para realizar actividades turísticas, agropecuarias, comerciantes u otras.

4.1.2. CARACTERIZACIÓN GENERAL DEL ÁREA DE ESTUDIO

En la actividad siguiente se redactan los aspectos más relevantes de las características socioculturales, ambientales, económicas e infraestructura en la disponibilidad de servicios básicos del cantón; consecutivamente se detalla cada uno de ellos.

4.1.2.1. CARACTERIZACIÓN SOCIOCULTURAL

De acuerdo al GAD de Portoviejo (2019) en el último periodo censal (INEC 2010) el cantón contaba con 290.199 habitantes de los cuales el 79,69% (231.188 habitantes) se encontraba en la zona urbana (cabecera cantonal) y el 20,33% y el (59.011 habitantes) en la zona rural, cabe mencionar que la población proyectada al 2020 era de 321.800 habitantes de los cuales 266.363 que correspondía al 79,67% eran de la zona urbana y el 65.437 que perteneciente al 20,33% eran la zona rural dando como resultado que es un cantón prominentemente urbano según en datos de INEC.

Seguidamente la cabecera cantonal "Ciudad de Portoviejo" concentra el 79, 67% de la población total, distribuida en nueve parroquias urbanas. De acuerdo a la proyección del INEC 2020 la población en la parroquia Andrés de Vera era de (101.585); 18 de octubre (48.532); Francisco Pacheco (30.040); Colón (16.812); 12 de marzo (15.896); Picoazá (15.495); Simón Bolívar (13.854); San Pablo (10.391); Portoviejo (3.758).

En las parroquias rurales se concentran el 20,33% de la población total distribuida en orden de concentración poblacional se encuentran: Crucita (16.146); Abdón Calderón (16.277); Rio Chico (13.511); San Plácido (8.834); Alhajuela (4.314); Pueblo Nuevo (3.642); Chirijos (2.714).

Respecto a la educación, la Coordinación Zonal del Ministerio de Educación (como se citó en GAD, 2019) en los últimos años varias instituciones educativas han decrecido debido a la reestructuración del sistema educativo, es decir, que las instituciones se han consolidados cerrando algunos planteles y que estos

pertenezcan a otras, pese al acontecimiento se puede interpretar que el nivel inicial, básico y bachillerato ha aumentado en la zona urbana y rural.

Según los Registros Administrativos del Ministerio de Educación (como se citó en GAD, 2019) entre los años 2018- 2019 el número de instituciones educativas era de 312 comprendiendo 115 en las zonas rurales y 197 en la urbana con un total de 84.501 estudiantes lo cuales 15.294 pertenecían al área rural y 69.207 en el espacio urbano declarando que la demanda es amplia en cuanto a niveles primarios y secundarios debido a que existe un alto número de estudiantes; cabe mencionar que el Ministerio de Educación implementó el Programa de Bachillerato Internacional en tres unidades educativas públicas con la finalidad que los estudiantes desarrollen sentido crítico y lógico, así como también la superación de conocimientos basados en la investigación e innovación tecnológica.

En términos de educación superior, la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (como se citó en GAD, 2019) manifiesta que en el cantón existen con cuatro universidades, dos institutos técnicos y uno tecnológico, en relación a estudiantes de pregrado el número es de 42.279 y en posgrado es de 2178, así mismo la demanda de estudiantes de educación superior se ha incrementado ofertando un sinnúmero de carreras, como también maestrías.

Acerca de la salud, el Ministerio de Salud Pública (como se citó en el GAD, 2019) manifiesta que se registran 42 unidades de salud entre hospitales, centros de salud, puestos de salud y centros especializados de lo cual están dispersos entre todas las parroquias urbanas y rurales, también están a disposición 2 dispensarios médicos del IESS pertenecientes al seguro social campesino. En base a la disponibilidad de camas y médicos por unidades operativas en el cuadro 4.2 se detalla lo indicado:

Cuadro 4.2. Camas y médicos disponibles por unidades operativas

ESTABLECIMIENTOS DE SALUD	Clínica Santa Margarita	Clínica Santa Teresita	Solca Portoviejo	Clínica San Francisco (ICC Manabí)	IESS Portoviejo o Hospital General	Hospital Verdi Cevallos	Hospital de Especialidades
Número total de camas	45	16	115	41	216	199	120
Médicos por cada 10.000 habitantes	En el 2019 incrementó la tasa de médicos estuvo en 26 médico por cada 10.000 habitantes						

Fuente: Elaboración propia a partir de la Coordinación zonal 4- MSP (2019)

Se determina que la sanidad pública dentro del cantón es buena, además posee una de las mejores infraestructuras de salud en lo que respecta a nivel provincial, sin embargo, actualmente por la pandemia se encuentra en estado de saturación.

Por otra parte, según datos del censo INEC 2010 la mayor parte de la población de Portoviejo se identifica como mestiza (67,92%); seguidamente del montubio/a con un (20,75%); blancos (5,67%); con una diferencia mínima los afrodescendientes con el (5,26%); otras auto identificaciones (0,23%); e indígena (0,16%) (GAD, 2019).

Así mismo existe una definición de dos grupos étnicos: los cholos pescadores en lo que es Crucita y La Boca y los montubios o campesinos de la costa hacia lo que es Pueblo Nuevo, Río Chico, Abdón Calderón, Alhajueta, San Plácido, Crucita, y Chirijos; ambos grupos viven en comunión entre sí conservando sus tradiciones y creencias ancestrales, consecuencia de aquello se está dotando un desarrollo local y social en el cantón. Entre las representativas tradiciones están las fiestas populares como la de San Pedro y San Pablo, las fiestas religiosas como la Virgen de la Merced y Virgen de Asunción de Picoazá, la Fundación e Independencia de Portoviejo.

De igual forma están sus tradiciones, encontrándose la medicina ancestral y la variada gastronomía que es reconocida por el sabor y pluralidad de platos. De acuerdo a Regalado (2019) entre la oferta de alimentos están los bollos de maní y plátanos, el viche en la comunidad de Las Gilces, caldo de manguera, el pan de almidón, el ceviche de pinchagua en Crucita y el picudo en Portoviejo, también

platos de gallina criolla y las morcillas de Calderón; es preciso indicar que desde que los españoles fundaron Portoviejo los pueblos aborígenes aledaños aprendieron de manera rápida la elaboración de morcillas y longanizas, actividad que sus descendientes la mantienen hasta hoy siendo uno de los platos estrellas del cantón principalmente en dicha parroquia.

De modo similar el cantón también cuenta con una diversidad de atractivos culturales que se dan a conocer mediante la actividad turística y la potencialidad que posee. Sornoza y Párraga (2019) en una investigación dan a conocer las manifestaciones culturales, en qué categoría se encuentran y su jerarquización (ver cuadro 4. 3).

Cuadro 4.3. Manifestaciones culturales de Portoviejo

RECURSO	CATEGORÍA	JERARQUIZACIÓN
Catedral del Buen Pastor	Manifestación cultural	II
Festival del marisco La Boca Crucita	Manifestación cultural	II
Festival de la empanada- Calderón	Manifestación cultural	II
Festival de la morcilla- Calderón	Manifestación cultural	II
Festival de la tonga- San Plácido	Manifestación cultural	II
Festival del seco de gallina- Pueblo Nuevo	Manifestación cultural	II
Festival del caldo de gallina criolla- Chirijo	Manifestación cultural	II
Festival de ceviche de pinchagua- Río Chico	Manifestación cultural	II
Parque Arqueológico y Museo Cerro de Hojas Jaboncillo	Manifestación cultural	II
Parque Las Vegas- Centro de Portoviejo	Manifestación cultural	II
Parque La Rotonda- Centro de Portoviejo	Manifestación cultural	II
Iglesia La Merced- Centro de Portoviejo	Manifestación cultural	II
Fiesta San Pedro y San Pablo- Crucita	Manifestación cultural	II

Fuente: Sornoza y Párraga (2019)

Planteando lo anterior se estableció que existen 13 recursos de manifestaciones culturales, la mayoría son festivales gastronómicos que se desarrollan en varias parroquias buscando el impulso y desarrollo del patrimonio cultural, también están sus parques, monumentos e iglesias que llaman la atención del turista cultural.

Por otra parte, dentro del cantón existe un sin número de fiestas tradicionales entre ellas la de San Pedro y San Pablo siendo algo muy representativo para los

habitantes en especial para los de la zona rural de Crucita, sin embargo, lo que llama la atención de Portoviejo es su gastronomía debido al sabor y variedad de platos como también los festivales típicos que se desarrollan en las parroquias rurales.

No obstante, para que la capital manabita se consolide como un destino gastronómico se necesita hacer programas de capacitación, acceso a créditos, utilizar medios tecnológicos, unir a la cadena de productos agroalimentarios y abastecimientos (productores, distribuidores, comercializadores, restauradores), academias y emprendimientos de manera que se busque mejorar la calidad de vida local y la relación e interrelación productiva.

Finalmente, se indica que en los últimos años Portoviejo ha tenido un crecimiento ligero en lo que respecta a infraestructura y planta turística, a través de una investigación del catastro mediante el departamento de turismo del GAD (2021) existen 218 establecimientos de alimentos y bebidas, mientras que de alojamiento 44, y hay 4 áreas de recreación son estables y brindan diversión, cultura y arte a los turistas.

4.1.2.2. CARACTERIZACIÓN AMBIENTAL

El cantón Portoviejo conserva en sus territorios ecosistemas frágiles de bosque seco tropical y bosque húmedo tropical los mismos que se elevaron a protección ambiental nacional a figura de bosque seco protector; en el territorio se encuentran tres tipos de bosques.

- Bosque Protector “Colinas Circundantes de Portoviejo”
- Bosque Protector “Poza Honda”
- Bosque Protector “Carrizal - Chone”

Seguidamente el Ministerio del Ambiente (MAE) (como se citó en el Plan de Ordenamiento Territorial PDOT, 2017) menciona que en el cantón alcanza una vegetación natural de 54% de superficie total, siendo: 29% bosque húmedo, 28% bosque seco, 27% matorrales y 16% vegetación herbácea, sin embargo, estos

bosques están altamente intervenidos, existe apenas el 8% de bosque húmedo no alterado.

En referencia al sistema hidrográfico están el río Portoviejo y río Chico que nacen en la Cordillera Costanera y desemboca en el Océano Pacífico, con un recorrido de 123 Km con dirección este-oeste, mediante estos recursos hídricos se abastecen para el consumo humano la población de los cantones de: Portoviejo, Manta, Montecristi, Jaramijó, Rocafuerte, Santa Ana y 24 de Mayo. El PDOT (2017) también menciona que el agua subterránea de la cuenca del río Portoviejo está estimada en un volumen de reserva geológica explotable de 125 mmc en un área de 290 Km², por su parte la capacidad hidráulica del cauce de los ríos de la cuenca está en proceso de sedimentación producto de la deforestación de la cuenca alta del río Portoviejo y erosión sumado a la presencia del Fenómeno del Niño.

En cuanto el aire del cantón la Empresa Pública de Agua Potable y Alcantarillado de Portoviejo (PORTOAGUAS EP) (2018) indica que los vientos que atraviesan al cantón, tienen una dirección predominante en sentido noroeste – sureste, provenientes de la costa y recorren el eje del valle del río además, no existen mayores fuentes naturales de contaminación del aire, sin embargo, se presencia problemas que provienen de áreas sin cobertura vegetal y de pendientes pronunciadas que están sujetas a procesos erosivos del suelo motivados por el viento y la lluvia.

Cabe recalcar que la actividad turística se encuentra presente, principalmente en la parroquia Crucita ya que es uno de los principales atractivos turísticos que presenta el cantón, Crucita se encuentra ubicada a 30 km de Portoviejo, su playa tiene una extensión de 13 km, este lugar presenta condiciones para la práctica de deportes como el parapente, alas deltas y windsurf, esto se da gracias a su localización geográfica y a las condiciones del viento. Del mismo modo, un lugar propicio para el ecoturismo es la desembocadura del río Portoviejo, conocida como La Boca este sitio está conformado por manglares y por una gran variedad de fauna, especialmente de aves (PORTOAGUAS, 2018).

En resumen, se puede revelar que el cantón posee varios tipos de bosques protectores de gran valor paisajístico y ecológico que permite la vegetación y biodiversidad del territorio, desde el entorno hidrográfico existe 2 recursos hídricos esenciales que abastecen a la ciudad y cantones cercanos, por un lado, se refleja que el aire no está altamente contaminado, sin embargo, se presentan problemas tales como el smoke de medios de transportes. Por otra parte, las condiciones del viento que se presentan en el sitio son aprovechadas para realizar actividades turísticas, también se toma en cuenta la diversa flora y fauna que tiene para involucrar acciones hacia el turismo. Asimismo, es importante mencionar que la playa de Crucita posee un clima agradable para el disfrute en familia y amigos ofertando también una exquisita gastronomía.

4.1.2.3. CARACTERIZACIÓN ECONÓMICA

Portoviejo es una zona agro productiva, comercial, pesquera, turística e industrial que activa la economía de la población. Tomando como referencia a esta caracterización se indica que a partir del 2013 al 2020 la actividad que obtuvo mayor porcentaje fue la de construcción con el 37%; seguidamente está el comercio con el 13%; la actividad de transporte, información y comunicación alcanzó el 9%; consecutivo al 8% la administración pública; las actividades de profesionales e inmobiliarias y enseñanzas presentaron un 7%; la salud un 6%; por último se presenta la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con el 5%; después de aquello están considerados otros servicios del cual se incluye al turismo (GAD, 2019).

Enfocando al turismo como desarrollo económico se está apreciando que es una de las actividades que genera ingresos para la población puesto que presenta las características para ser considerado como destino turístico, el cantón posee atractivos naturales y culturales; entre sus recursos se han identificado que 169 pertenecen a manifestaciones culturales (77,88%) y 48 a atractivos naturales (22,12%) es decir, 217 recursos turísticos encontrándose la mayoría en la zona urbana dando como resultado el desarrollo local e impulso para la industria de servicios turísticos.

Todos los atractivos culturales y naturales permiten que exista un dinamismo con el sistema turístico, es por eso que el GAD cantonal ha considerado la formación de una institución direccionada al fortalecimiento de actividades, denominada CONTURPOR (Consejo Turístico de Portoviejo) que se encarga de formular propuestas en materia de turismo para conseguir el desarrollo y beneficio económico a través de esta actividad (Cisneros, 2019). Dentro del turismo en Portoviejo las principales modalidades que se encuentran son sol y playa, turismo arqueológico, histórico patrimonial y actualmente el gastronómico debido a que el cantón se ha convertido en la capital gastronómica del Ecuador.

La gastronomía en el sitio representa una de sus mayores fortalezas, esto se evidencia desde que la UNESCO declaró a Portoviejo como ciudad creativa, pues el cantón se ha convertido en un referente gastronómico que motiva y compromete a los prestadores de servicios a entregar productos y servicios con estándares de calidad. Una de las formas de captar el cliente mediante el turismo gastronómico es que en la mayoría de las parroquias realizan diferentes festivales presentando platos estelares acompañados de platos complementarios de la comida manabita; cumpliéndose esta actividad se logra posicionar a la gastronomía y la oferta de los atractivos turísticos de las mismas parroquias.

En una investigación realizada acerca de los festivales gastronómicos Poveda, Buzetta y Cartay (2020) realizan una evaluación de las ganancias reportadas, mencionando que siete de los festivales presentan sus particularidades en cada año, como se puede observar en la (figura 4.2) el festival de la morcilla que se realiza en la parroquia Calderón representa mayor ganancia en el 2018 mientras que en el 2019 el festival de la pinchagua en Rio Chico obtuvo una escala elevada a diferencia de los otros. Estas ventas representativas se dan ya que cada uno tiene sus características propias de organización y desarrollo, además no presentan similitudes ni afluencia de población y turistas, sin embargo, todos reactivan la economía de las parroquias del cantón Portoviejo (ver figura 4.2).

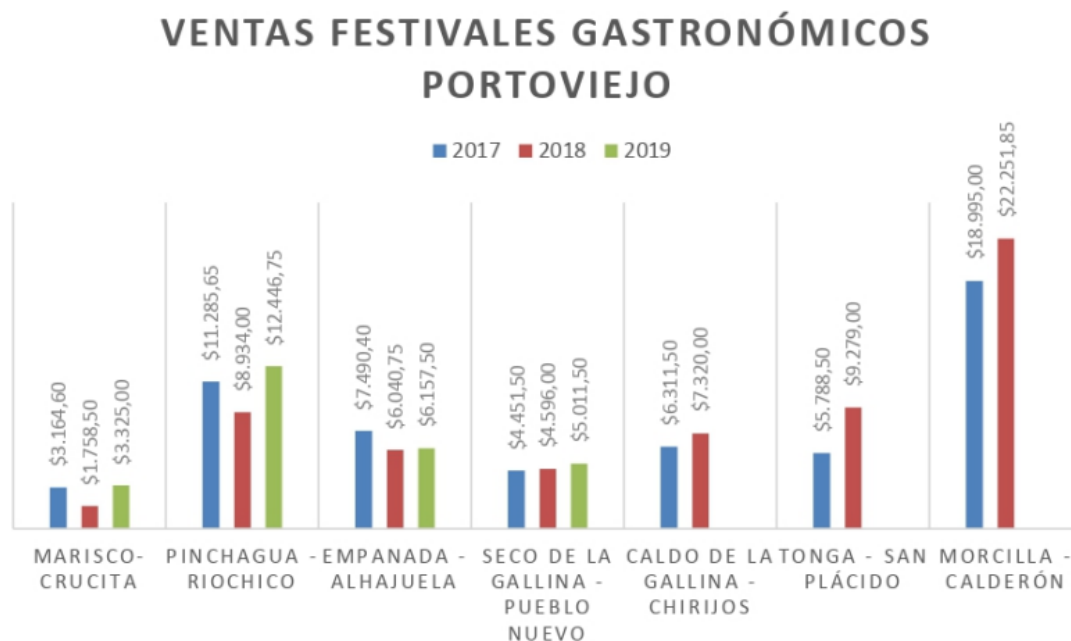


Figura 4.2. Distribución y análisis de las ganancias reportadas durante los festivales gastronómicos

Fuente: Poveda, Buzetta y Cartay (2020)

Por otra parte, el desarrollo económico también se ve en los emprendimientos gastronómicos y restaurantes que están enfatizando en promocionar la comida tradicional manabita, esta actividad despliega una ventaja competitiva en el cantón y así mismo contribuye a que la cadena de producción y comercialización de alimentos aumenten en materia prima, la distribuyan y generen ingresos.

Por ende, se manifiesta que la economía genera una dinámica fluida de divisas gracias al patrimonio gastronómico, es decir, juega un papel importante para el desarrollo local del cantón. Acerca de las otras actividades económicas se puede señalar que también generan ingresos económicos para la sociedad entre ellas están la comercial, agro productiva y pesquera.

4.1.2.4. INFRAESTRUCTURA EN LA DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS BÁSICOS

En base a una revisión bibliográfica se analizaron ciertos aspectos de manera general sobre la disponibilidad de servicios básicos existentes del cantón Portoviejo. De acuerdo al GAD (2019) se describe la situación actual de la gestión de los servicios (ver cuadro 4.4):

Cuadro 4.4. Servicios básicos de Portoviejo.

SERVICIOS DISPONIBLES EN EL CANTÓN PORTOVIEJO	
Abastecimiento de agua potable (%)	Área urbana 92% Área rural 29%
Alcantarillado sanitario y fluvial (%)	Área urbana 79% de alcantarillado sanitario y 57% de pluvial Área rural 35% de alcantarillado sanitario y pluvial
Tratamiento de desechos sólidos (%)	Gestión de barrido 88% en el territorio Gestión de recolección de basura 95%

Fuente: PORTOAGUAS EP a partir del GAD de Portoviejo (2019)

El cantón se abastece del agua potable mediante el embalse de Poza Honda que proviene del río Portoviejo hacia los sectores de la ciudad, en las zonas rurales es a través de río Chico; cabe mencionar que la compañía que se encarga del servicio es la empresa pública de agua potable y saneamiento (PORTOAGUAS EP) que maneja el 32,77% del presupuesto municipal siendo el rubro más importante para el sitio, además la planta de tratamiento que se encarga del agua potable es “Cuatro Esquinas” que tiene una capacidad de producir de 90.000 m³/día cubriendo el 92% de la zona urbana y el 29% del área rural.

Referente al servicio de alcantarillado, en el área urbana el 79% pertenece al sanitario y el 57% pluvial determinando que cubre gran parte del casco urbano, a la vez el 35% corresponde al sanitario y pluvial pertenecen a las zonas rurales simplificando que gran parte del servicio abastece a la población del cantón. Por otra parte, se encuentra el servicio de tratamiento de desechos sólidos, evidenciando que el 88% pertenece a la gestión de barridos, es decir, es una de las alternativas que ha ejecutado el municipio para mantener la limpieza en áreas públicas y el 95% a la gestión de recolección de basura en donde la actividad se desempeña tanto para el área urbana como rural.

Según el PDOT (2014) la gran parte de la población rural y urbana del sitio está abastecida del servicio eléctrico pues el 95,1% dispone de aquello y el 4,9% no cuenta, respecto a la cobertura del servicio telefónico alcanza el 25,94% cuenta con el servicio mientras que el 74, 6% no, es decir, este problema se presencia habitualmente en las zonas rurales. De acuerdo a NPERF (2019) la cobertura de red móvil, en el centro de Portoviejo es buena correspondiente a 4G+, mientras que en las zonas más cercanas al centro de la ciudad la cobertura se mantiene a 4G, a

diferencia de que en territorios rurales baja la cobertura a 3G y 2G ocasionando dificultades en cuanto a la comunicación. Considerando a la red vial (ver cuadro 4.5) estos también están presentes en el área de investigación.

En lo que concierne a la conectividad y accesibilidad (ver cuadro 4.5) se menciona que la red vial para Portoviejo permite la interacción entre la economía local y movilidad humana garantizando mayor accesibilidad para pobladores e ingresos de turistas, cabe indicar que la ciudad está conformada por redes primarias que facilita la conectividad intercantonal e interprovincial extendiéndose 262,60 km internamente y externamente por todo el cantón, redes secundarias conectando a la urbe de la ciudad teniendo una jerarquía vial de 112,34 km distribuidas principalmente en las parroquias rurales

Las redes locales están conectadas con las zonas rurales vinculadas directamente con la red secundaria, esta vía comprende 1024,84 km por todo el cantón (GAD, 2019). Por otra parte, el mismo autor indica el 48% de las vías del cantón se concentran en las parroquias urbanas convirtiéndose en una conectividad media alta para el territorio, en las parroquias rurales no sucede lo mismo sus vías son secundarias y locales debido a que poseen fraccionamiento de suelos. Cabe mencionar que las dos principales vías de conectividad para el cantón son la E39 y la E30; esta última articula a las parroquias rurales con el centro urbano.

Cuadro 4.5. Conectividad y accesibilidad vial en Portoviejo.

Conectividad y accesibilidad	
Redes primarias	Vías estatales arteriales y expresas. Su capa de rodadura es de asfalto y su estado es muy bueno.
Redes secundarias	Vías agrícolas y empresariales. La capa de rodadura es de imprimación, el resto es de asfalto y material pétreo.
Redes locales	Vías agrícolas o vías de verano, esta red se integra directamente con las secundarias y su capa de rodadura es de tierra.

Fuente: GAD de Portoviejo (2019)

Respecto a la seguridad y control del territorio, en el cantón existe una edificación de administración central donde está el Comando de la Policía Nacional y la Unidad de Vigilancia Comunitaria, partiendo de esto se realiza el control general. Existen 33 Unidades de Policía Comunitaria que controlan la seguridad ciudadana, también está ECU 911 que se encarga de la vigilancia por medio de puntos de videos, en el

cantón están distribuidos 203 en varios puntos estratégicos como los parques, los mercados, terminal terrestre, etc. Es necesario mencionar también que para una seguridad hacia el destino el cuerpo de Bomberos de Portoviejo cuenta con cinco compañías en las parroquias San Pablo, Andres de Vera, Colón, Picoazá y Portoviejo (central).

4.1.3. ANÁLISIS FODA DEL TURISMO GASTRONÓMICO

A continuación, se presenta el análisis de los resultados obtenidos de la matriz FODA (ver cuadro 4. 6) describiendo las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que influyen en el turismo gastronómico. Para la construcción de la matriz se recopiló información de las actividades anteriores y por medio de observación directa en el área de investigación; el propósito de esta matriz es fijar los puntos débiles y fuertes para conocer los problemas existentes y dar solución a la misma.

Cuadro 4.6. Matriz FODA del turismo gastronómico

ANÁLISIS FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1. La gastronomía es reconocida por la UNESCO como parte de la Red de Ciudades Creativas</p> <p>F2. Diversa y variada oferta gastronómica</p> <p>F3. Valoración cultural y ancestral gastronómica</p> <p>F4. Planta turística existe para la oferta gastronómica</p> <p>F5. Presencia de la cadena de producción y comercialización para los productos gastronómicos</p> <p>F6. Productos de la zona que garantizan la elaboración de los platos gastronómicos</p>	<p>D1. Inexistente segmentación gastronómica en el cantón</p> <p>D2. Deficiente contribución entre los actores involucrados en la gastronomía (distribuidores, productores agroalimentarios, restauradores).</p> <p>D3. Carente innovación para la diversificación de platos gastronómicos.</p> <p>D4. Deficiente capacitación al personal que presta el servicio de alimentos y bebidas</p> <p>D5. Insuficiente promoción y difusión referente a la gastronomía del cantón</p> <p>D6. Inexistente identificación de las dimensiones de la gastronomía de Portoviejo</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1. Posicionamiento de la gastronomía a nivel nacional</p> <p>O2. Desarrollo de festivales gastronómicos por parte del GAD cantonal y parroquias</p> <p>O3. Crecimiento del mercado turístico gastronómico</p> <p>O4. Apoyo de la academia con finalidades de asesorías técnicas (ESPAM "MFL", UTM, Escuela de gastronomía de Manabí)</p> <p>O5. Generación de ingresos económicos a la comunidad receptora mediante el turismo gastronómico</p> <p>O6. Instituciones financieras que acrediten préstamos para el desarrollo del turismo gastronómico</p>	<p>A1. Competencia en el sector gastronómico</p> <p>A2. Pandemia (COVID-19)</p> <p>A3. Desmotivación de la demanda turística ante la presentación de ofertas gastronómicas poco innovadoras.</p> <p>A4. Inestabilidad política y económica</p> <p>A5. Pérdida de la identidad cultural gastronómica</p> <p>A6. Vulnerabilidad de la zona ante desastre naturales</p>

Fuente: Elaboración propia

Posterior a la identificación de los factores internos y externos se realizó la matriz de ponderación (ver anexo 5) fijando valores correspondientes (0-3) con la finalidad de comparar y analizar la relación de cada fortaleza con oportunidades y amenazas y debilidades con las oportunidades y amenazas.

En el cuadro 4. 7 se muestra el condensado de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tuvieron mayor puntuación y que se convertirán en el problema y la solución estratégica.

Cuadro 4.7. Resultados representativos de la matriz FODA

Fortaleza	F1. La gastronomía es reconocida como parte de la Red de Ciudades Creativas por la UNESCO
Oportunidad	O1. Posicionamiento de la gastronomía a nivel nacional
Debilidad	D1. Inexistente segmentación gastronómica en el cantón D3. Carente innovación para la diversificación de platos gastronómicos
Amenaza	A5. Pérdida de la identidad cultural gastronómica

Fuente: Elaboración propia

A partir de los resultados representativos de la matriz FODA se pudo obtener que la principal fortaleza que tiene el área de estudio es que la gastronomía es reconocida como parte de la Red de Ciudades Creativas por la UNESCO, en la oportunidad de mayor ponderación está el posicionamiento de la gastronomía a nivel nacional, las debilidades que presentan mayor puntuación son la inexistente segmentación gastronómica en el cantón y la carente innovación para la diversificación de platos gastronómicos, finalmente la amenaza mayor es la pérdida de la identidad cultural gastronómica.

4.1.3.1. PROBLEMA ESTRATÉGICO

Si se llega a perder de la identidad cultural gastronómica, teniendo en cuenta que existe carencia de innovación en diversificar los platos e inexistente segmentación turística gastronómica, aunque tenga el reconocimiento como parte de la Red de Ciudades Creativas por la UNESCO, no se podrá posicionar a nivel nacional.

4.1.3.2. SOLUCIÓN ESTRATÉGICA

Si la gastronomía se inclina en la innovación de los platos, la realización de la segmentación gastronómica y se aprovecha el reconocimiento gastronómico

otorgado de la UNESCO, se podría lograr el posicionamiento a nivel nacional, para minimizar la pérdida de la identidad cultural gastronómica.

4.1.3.3. POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Acorde al total de la matriz de impactos cruzados (ver anexo 5) se realizó una suma de cuadrantes para obtener estrategias y dar solución el problema estratégico, cabe mencionar que el cuadrante de mayor ponderación fue el tercero que corresponden a estrategias de reorientación (ver cuadro 4.8) en él se busca aprovechar las oportunidades para erradicar las debilidades existentes.

Cuadro 4.8. Matriz de posicionamiento estratégico

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	Estrategia ofensiva Maxi- maxi 51	Estrategia defensiva Maxi- mini 43
DEBILIDADES	Estrategia de reorientación Mini- maxi 52	Estrategia de supervivencia Mini-mini 45

Fuente: Elaboración propia

Tomando de referencia al cuadrante de reorientación se establecieron las estrategias (ver cuadro 4.9) con la finalidad de que las oportunidades sean mitigadas por las debilidades.

Cuadro 4.9. Estrategias de reorientación

	DO	ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN
Debilidades	Oportunidades	
D1. Inexistente segmentación gastronómica en el cantón	O1. Posicionamiento de la gastronomía a nivel nacional	<ul style="list-style-type: none"> Diversificar la oferta gastronómica a través de talleres participativos y capacitaciones dirigidos a la innovación y transformación de productos involucrando los elementos gastronómicos. (D3, O4) Valorar las dimensiones de la gastronomía para convertir al patrimonio culinario en atractivo turístico de manera que se logre posicionar como producto nacional. (D6, O1) Involucrar a la comunidad en desarrollar actividades (festivales, canales de comercialización y difusión) de manera que se
D2. Deficiente involucramiento entre los actores gastronómicos (distribuidores, productores y restauradores)	O2. Desarrollo de festivales gastronómicos por parte del GAD cantonal y parroquias	
D3. Falta de innovación para transformar los platos gastronómicos	O3. Crecimiento del mercado turístico gastronómico	
D4. Deficiente capacitación al personal que presta el servicio de alimentos y bebidas	O4. Apoyo de la academia con finalidades de asesorías técnicas (ESPAM "MFL", UTM, Escuela de gastronomía de Manabí)	

D5. Insuficiente promoción y difusión referente a la gastronomía del cantón	O5. Generación de ingresos económicos a la comunidad receptora mediante el turismo gastronómico	promocione y difunda el turismo gastronómico. (D5, O5)
		<ul style="list-style-type: none"> ● Fortalecer las relaciones entre los actores involucrados en la gastronómica con la cadena de abastecimiento y comercialización de productos agroalimentarios a fin de lograr un desarrollo local. (D2, O5)
D6. Inexistente identificación de las dimensiones de la gastronomía de Portoviejo	O6. Instituciones financieras que acrediten préstamos para el desarrollo del turismo gastronómico	
		<ul style="list-style-type: none"> ● Formar asociaciones o gremios turísticos en conjunto con la gobernanza turística para potencializar y posicionar el turismo gastronómico a nivel nacional para que pueda existir una segmentación turística. (D1, O1)
		<ul style="list-style-type: none"> ● Establecer alianzas financieras con instituciones para que el sector gastronómico pueda acceder a créditos e inversiones hacia la actividad gastronómica. (D5, O6)

Fuente: Elaboración propia

Las estrategias de reorientación se enfocan en la diversificación de platos en valorar las dimensiones de la gastronomía, en la promoción y difusión, así como también en fortalecer las relaciones entre productores, comercializadores y restauradores, formando gremios turísticos para realizar una segmentación del turismo gastronómico y acceder a créditos mediante alianzas estratégicas para el desarrollo local.

Señalando lo anterior, se declara que la gastronomía es un atractivo que consolida el rescate y valoración cultural debido a varios factores entre ellos la autenticidad de los platos, el precio, la combinación de los alimentos entre el mar y la tierra, la ancestralidad, la relación entre los actores locales, etc. Todas estas características permiten valorar las dimensiones configurando la satisfacción del cliente en relación a los atributos que se concede al producto gastronómico.

Las dimensiones gastronómicas son características que se les otorga a los elementos de la gastronomía, en el contexto de Portoviejo aún no se ha desarrollado una investigación pertinente a esto, sin embargo, la cocina de la capital manabita presenta particularidades que permite ser reconocida a nivel nacional e internacional entre ellos están los ingredientes, lo tradicional, la variedad y el sabor.

Cabe destacar que la gastronomía aborda una relación y acción que son llevadas a cabo por productores, distribuidores y restauradores que participan en la actividad turística, por ende, se planteó una estrategia direccionada a esto debido a que en Portoviejo no se emplea a escala mayor esta interrelación puesto que gran parte de restauradores compran sus productos a intermediarios sin el consentimiento de apoyar a la cadena de abastecimiento y comercialización de productos agroalimentarios.

Para mantener y cumplir las estrategias creadas se proponen indicadores y medios de verificación, esto permitirá a futuro desempeñar y mejorar el desarrollo del turismo gastronómico del cantón (ver cuadro 4.10).

Cuadro 4.10. Evaluación y monitoreo de estrategias
EVALUACIÓN Y MONITOREO DE LAS ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Diversificar la oferta gastronómica a través de talleres participativos y capacitaciones dirigidos a la innovación y transformación de productos involucrando los elementos gastronómicos.	<ul style="list-style-type: none"> ● Número de capacitaciones impartidas ● Cantidad de temas tratados ● Número de participantes por capacitación 	<ul style="list-style-type: none"> ● Lista de asistencia ● Informe técnico acerca de los temas propuestos ● Check list de los participantes ● Fotografías
Valorar las dimensiones de la gastronomía para convertir al patrimonio culinario en atractivo turístico de manera que se logre posicionar como producto nacional.	<ul style="list-style-type: none"> ● Número de cuestionarios para la valoración de atributos gastronómicos ● Cantidad de auditorías para identificar las dimensiones gastronómicas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Cuestionario de entrevista ● Inspección técnica
Involucrar a la comunidad en desarrollar actividades (festivales, canales de comercialización y difusión) de manera que se promocióne y difunda el turismo gastronómico.	<ul style="list-style-type: none"> ● Cantidad de festivales, ferias o eventos gastronómicos ● Portal web turístico ● Número de vistas del portal web ● Número de visitas del uso de las TICS (Tecnologías de la Información y Comunicación) ● Número de anuncios publicitarios 	<ul style="list-style-type: none"> ● Planilla de control cronológico para desarrollar los festivales gastronómicos ● Encuesta digital para conocer la percepción del turismo gastronómico ● Chequeo de visitas registradas del uso de las TICS ● Lista de pagos de los anuncios de publicidad
Fortalecer las relaciones entre los actores involucrados de la gastronomía con la cadena de abastecimiento y comercialización de productos	<ul style="list-style-type: none"> ● Cantidad de productos suministrados ● Valor de las ventas locales ● Número de inspecciones trimestrales 	<ul style="list-style-type: none"> ● Check list ● Reporte de ventas ● Informe trimestral

agroalimentarios a fin de lograr un desarrollo local.

Formar asociaciones o gremios turísticos en conjunto con la gobernanza turística para potencializar y posicionar el turismo gastronómico a nivel nacional para que pueda existir una segmentación turística.

- Número de asociaciones y/o gremios turísticos
- Segmentación del turismo gastronómico

- Reunión general
- Cuestionario de encuesta

Establecer alianzas financieras con instituciones para que el sector gastronómico pueda acceder a créditos e inversiones hacia la actividad gastronómica.

- Número de convenios con instituciones financieras
- Cantidad de emprendimientos gastronómicos generados

- Auditoría financiera
 - Registro de emprendimientos
-

Fuente: Elaboración propia

4.2. EVALUACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA EXISTENTE PARA LA IDENTIFICACIÓN DE LAS DIMENSIONES DE LA GASTRONOMÍA DEL CANTÓN PORTOVIEJO

El propósito de esta fase radicó en evaluar la oferta gastronómica de manera que de que se identifiquen las dimensiones direccionadas a la gastronomía del cantón. Para desarrollar esta etapa, en primera instancia se realizó un análisis de la oferta en base a la gastronomía turística local, seguidamente un análisis basado en los pilares gastronómicos y, la identificación de dimensiones.

4.2.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA EN BASE A LA GASTRONOMÍA TURÍSTICA LOCAL

El cantón posee una amplia planta turística que brinda los servicios de restauración, para reconocer los establecimientos existentes se efectuó una investigación basada en el catastro gastronómico turístico.

Consecutivamente se realizó entrevistas, los cuestionarios fueron dirigidos a los prestadores de servicios para determinar la gestión de sus emprendimientos en base a la oferta y al departamento de turismo del GAD cantonal con la finalidad de evaluar la gestión de dichas actividades desde el punto de vista de la gobernanza; es necesario indicar que ambos formularios posteriormente sirvieron para identificar las dimensiones.

Para la investigación del catastro gastronómico turístico, se obtuvo información a través del departamento de turismo del GAD cantonal (2021) (ver anexo 6), lo que permitió establecer que en Portoviejo existen 218 establecimientos que prestan este tipo de servicio (ver cuadro 4. 11).

Cuadro 4.11. Registro de los establecimientos de alimentos y bebidas

TIPO DE ESTABLECIMIENTO	
Restaurantes	149
Fuentes de soda	37
Cafeterías	11
Bar	21
TOTAL	218

Fuente: Elaboración propia a partir del catastro turístico de Portoviejo (2021)

En el cuadro anterior se puede notar que existe una representación considerada de establecimientos, se aprecia la cantidad de restaurantes, fuentes de soda, cafeterías y bares existentes de modo que la plaza gastronómica es accesible para los clientes.

Prosiguiendo con los servicios de alimentos y bebidas Molina, Palacios y Torres (2018) indican que existen establecimientos con predominio de restaurantes de tercera y cuarta categoría, el 89,38% pertenecen a este rango debido a la gestión eficaz, instalaciones, comodidad y precios accesibles que son disponibles para el mercado gastronómico. En el 2018 existían 224 puestos gastronómicos de los cuales 130 pertenecían a la tercera categoría y 50 a la cuarta, a diferencia de la primera que solo un restaurante concierne a este rango y 34 servicios de A y B a la segunda condición (ver cuadro 4.12).

Los establecimientos que no pertenecen a ninguna jerarquía se deben a que no poseen servicios de calidad que satisfaga las necesidades del cliente, instalaciones e infraestructura adecuadas y no corresponden a la oferta gastronómica.

Cuadro 4.12. Clasificación de los establecimientos de alimentos y bebidas por categoría en Portoviejo

CLASIFICACIÓN	CATEGORÍA				Total
	1era	2da	3era	4ta	
Bares	0	2	9	0	11
Cafeterías	0	2	1	9	12
Fuentes de soda	0	8	35	0	43
Restaurantes	1	22	85	50	158
Total	1	34	130	59	224

Fuente: Molina, Palacios y Torres (2018)

Partiendo de los cuadros preliminares del registro de alimentos y bebidas y la clasificación por categoría se revela que en el año 2018 el cantón contaba con 224 establecimientos mientras en el 2021 existía 218 notando una mínima diferencia de suspensión siendo una de sus principales causas la pandemia del COVID-19 y la falta de liquidez para comprar sus productos.

Señalando al área de restaurante como espacio de oferta gastronómica se procede a caracterizar a 8 establecimientos que actualmente pertenecen a la campaña “Establecimiento Seguro” otorgamiento que se designó debido a los estándares de calidad, la implementación del uso tecnológico, el correcto manejo de las medidas

de bioseguridad a causa del COVID-19 y que son reconocidos por brindar comida tradicional manabita. Cabe mencionar que esta información fue obtenida mediante las entrevistas aplicadas a los propietarios de los restaurantes.

Restaurante Yolita: El restaurante se encuentra ubicado en el malecón de Crucita y calle Brasil (figura 4.3), cuenta con el distintivo de Establecimiento Seguro y han optado por la implementación del código QR en reemplazo del menú físico como también las medidas de bioseguridad. El restaurante se caracteriza por ofrecer productos variados del mar como camarones reventados, arroz marinero, bandeja marina, camotillo, etc. Cabe mencionar que se encuentra en cuarta categoría y su plaza es para 16 personas.



Figura 4.3. Restaurante Yolita

Restaurante El Tomate: Está ubicado en la vía Portoviejo- Crucita Km 51/ 2 (ver figura 4.4), el sitio ha implementado el código QR en reemplazo del menú físico, ofrecen diversos platos gastronómicos manabitas entre los que se destacan el caldo de gallina criolla, caldo de choclo, caldo de chanco con habas, viche de pescado y camarón, pollo al horno, estofado de costilla de chanco, camotillos fritos, y una variedad de jugos naturales. El restaurante se encuentra en tercera categoría y su plaza es para 152 personas contando con 38 mesas.



Figura 4.4. Restaurante El Tomate

La Cabañita del Sabor: Está en el Km 41/2 vía a Manta, sector Loma del Viento, cuenta con la implementación del código QR en reemplazo del menú físico, su plaza es para 52 personas contando con 13 mesas, está en cuarta categoría y ofrece a sus clientes bolones, caldos de queso, guatitas, carnes asadas con menestras, longanizas fritas, jugos naturales y platos a la carta (ver figura 4.5).



Figura 4.5. Restaurante Cabañita del Sabor

Cevichería Tutiven: Se ubica en la calle Atanasio Santos ciudadela Luz de América, desde la pandemia ha implementado el código QR en reemplazo del menú físico y además la ejecución de una máquina de ozonificación para las áreas comunes del establecimiento (figura 4.6). Este sitio se encuentra en segunda categoría con una plaza de 124 personas y 31 mesas en su establecimiento, ofrecen a sus consumidores variedades de ceviches con productos del mar.



Figura 4.6. Cevichería Tutiven

Parrillada de Mosko: Está ubicado en la ciudadela Primero de Mayo, calle Atanasio Santos (ver figura 4.7), ha realizado la implementación del código QR e implementación de máquina de ozonificación para las áreas comunes del establecimiento. Oferta varios productos a la parrilla como costillas de cerdos, pollos, carne de res, picaditas, entre otros, cabe indicar que el lugar cuenta con una plaza de 68 personas y 17 mesas, además se encuentra en segunda categoría.



Figura 4.7. La Parrilla de Mosko

Picantería Laurita: Está entre las calles Quito y Olmedo, el restaurante cuenta con la implementación en el área de baños de sensores para evitar contacto manual en baterías sanitarias, está en tercera categoría, su plaza es para 56 personas, entre sus productos gastronómicos ofertados están el ceviche de pescado, camarón, pinchagua, concha, también brindan encebollados y jugos naturales (ver figura 4.8).



Figura 4.8. Picantería Laurita

Cabe mencionar que los restaurantes gastronómicos han optado por implementar estrategias que permitan incentivar al cliente a consumir sus productos alimentarios en un lugar seguro, por eso han innovado y mejorado la prestación de servicios implementado códigos QR para evitar el contacto de personas debido a la pandemia, por otra parte, se han establecidos máquinas de ozonificación para la limpieza y desinfección de áreas comunes y han puesto sensores en el área de servicios higiénicos para evitar el contacto con las baterías sanitarias. Cabe señalar que el desempeño tecnológico que han venido desarrollando los establecimientos buscan demostrar al cliente la importancia de cuidar, proteger y satisfacerlos mediante el consumo alimentario.

Prosiguiendo con la gastronomía, este servicio también se encuentra en sitios de esparcimientos turísticos, haciendo énfasis a lo planteado el GAD (2019) para revitalizar al cantón después del terremoto del 2016 ejecutó proyectos con el propósito de recuperar el valor patrimonial, incrementar áreas verdes, mejorar la calidad de vida y reactivar la economía. Dentro de los proyectos establecidos dos de ellos fueron dirigidos para el uso deportivo, cultural y recreacional de los que se considera el Parque La Rotonda y Parque Las Vegas que son lugares de esparcimientos en donde se realizan diversas actividades, referente a la actividad gastronómica dentro de ambos sitios se encuentran locales que ofrecen variedades de productos alimentarios tradicionales manabitas que son reconocidos por su originalidad y exquisitez para satisfacer el paladar de los visitantes.

Continuando con las áreas de recreación, según (El Diario, 2018) manifiesta que a través de la empresa Servipogress y el municipio del cantón se construyeron diez locales gastronómicos con una plaza para 400 personas en el parque La Rotonda ofertando platillos como canastas hechas de plátano y hamburguesas de patacón transformando e innovando la presentación del plátano realizándose al estilo de comida rápida pero llamando la atención del cliente, así mismo se ofertan otros platos típicos como chorizos, tongas etc. en donde se ve el crecimiento de comidas rápidas, pero de una diferente forma siendo está más llamativa y novedosa.

Así mismo en las parroquias rurales como Chirijos, Abdón Calderón, Alhajueta, San Plácido, Pueblo Nuevo, Crucita y Río Chico existen lugares de entretenimientos como balnearios de agua dulce, fincas agro turísticas, paraderos turísticos que además de ofrecer un momento de ocio también brindan productos culinarios (Portoviejo nace de ti, 2021).

A continuación, se describen los principales lugares de recreación que fomentan la gastronomía tradicional en las parroquias rurales y en el casco urbano del cantón.

Parque La Rotonda: El parque está ubicado en la Av. José Urbina entre Joaquín Ramírez y Antonio Menéndez (ver figura 4.9), cuenta con una extensión de 15,20 hectáreas ofertando diferentes platillos y snacks gastronómicos como canastas a base de plátano, hamburguesas de patacón y también ofrecen lo que es la longaniza.



Figura 4.9. Parque "La Rotonda"

Parque Las Vegas: Se encuentra situado a la derecha del río Portoviejo (ver figura 4.10), posee una extensión de 10,7 hectáreas, su ubicación lo ha convertido en un

escenario de la vida pública siendo un punto de encuentro y celebración cultural. El parque cuenta con áreas verdes y algunas pistas de recreación, el espacio de restauración del parque busca salvaguardar la gastronomía del cantón.



Figura 4.10. Parque "La Vegas"

Paradero turístico Abdón Calderón: Se encuentra ubicado en las riberas del Río Chico (ver figura 4.11), también es un balneario de agua dulce, cuenta con espacios verdes donde se puede realizar deportes y diversión al aire libre, dentro de este lugar existen fogones conocidos como hornos de leñas donde se preparan diferentes platos típicos como la morcilla siendo la especialidad de la parroquia.



Figura 4.11. Paradero turístico "Abdón Calderón"

Finca Santa Bárbara: Ubicada en la comunidad "La Chorrera" de la parroquia San Plácido (ver figura 4.12) dentro del lugar se brinda diferentes platos tradicionales elaborados en horno de leña, además de enseñar el proceso del café y el cacao.



Figura 4.12. Finca "Santa Bárbara"

Quinta y pesebrera "La Granada": El lugar se encuentra en San Plácido (ver figura 4.13), es un espacio muy acogedor, se puede descansar y disfrutar de actividades agro turísticas y del consumo de la variada gastronomía entre ellas caldo de gallina criolla, caldo de choncho con habas, suero blanco, longaniza con arroz y patacón, ensalada entre otros.



Figura 4.13. Quinta y pesebrera "La Granada"

Prosiguiendo con los productos alimentarios hay que tener en cuenta que no todos son derivados gastronómicos tal es el caso de Chifas; KFC; asaderos de pollos y pizzerías. Sin embargo, la mayoría se inclinan en ofertar platos tradicionales, entre los productos están el ceviche de camarón o pescado, el caldo de gallina criolla, la tonga de gallina criolla, el viche de pescado (Molina, Palacios y Torres, 2018).

Todos los platos mencionados representan la memoria gustativa del cliente local de Portoviejo estando vinculada estrechamente a los recursos provenientes de la zona agropecuaria y pesquera manabita, es decir, sus ingredientes derivan de ambos entornos que permiten la fusión de platos generando sabor y autenticidad de una comida tradicional y ancestral gracias a la combinación de ingredientes empleados (ver cuadro 4.13)

Cuadro 4. 13. Platos tradicionales de Portoviejo

PRODUCTOS TRADICIONALES DE PORTOVIEJO	IMAGEN
<p>CEVICHE</p> <p>Caldo de mariscos (pescado o camarón) que se prepara con vegetales como tomate, cebolla colorada, cilantro, pepino, también se agrega limón, sal, pimienta, salsa de tomate y mostaza; este plato es acompañado de chifles</p>	
<p>VICHE DE PESCADO</p> <p>Caldo de pescado con crema de maní acompañado de hortalizas y vegetales (habas, choclos, pimiento, cebolla blanca, colorada, cilantro, ajo, yuca, maduro) sal, comino y limón</p>	
<p>CALDO DE GALLINA CRIOLLA</p> <p>Caldo de presas de gallina de campo que se prepara con cebolla blanca, colorada, pimiento, ajo, cilantro, yuca, comino y sal. El plato se acompaña con arroz o plátano asado</p>	
<p>TONGA DE GALLINA CRIOLLA</p> <p>Este plato posee varios elementos (arroz, estofado de gallina, maduros fritos, sopa de maní y cilantro) para preparar se necesita vegetales, achiote, arroz, hojas de plátanos, presas de gallina, pasta de maní, maduros, comino, sal. Esta preparación es envuelta en las hojas de plátano</p>	

Fuente: Elaboración propia a partir de (Molina, Palacios y Torres, 2018).

Referente al cuadro anterior, los autores establecen que existen un sinnúmero de platos gastronómicos, cada uno con ingredientes diferentes que son considerados componentes de la cultura manabita donde la fusión y combinación converge el éxito de un sabor inigualable. Los platos mencionados anteriormente son unos de los principales de la gastronomía del cantón, aunque no estén considerados dentro de la UNESCO son emblemáticos para el paladar del cliente y la ciudad debido a la composición que se crea y la ancestralidad que posee.

Prosiguiendo con el análisis de la oferta se consideró la aplicación de un cuestionario de entrevista a los prestadores de servicios del área de restauración con el fin de analizar la oferta de servicios que ellos brindan (ver anexo 7). Se evaluó y clasificó 19 establecimientos a partir de una población de 218 servicios de A y B

como resultado del tamaño de muestra finita mismos que fueron escogidos a través del muestreo aleatorio simple, también se consideró que eran los más característicos para el reconocimiento de comida tradicional y reputación de calidad en sus ofertas. A continuación, se muestra un resumen de las respuestas obtenidas de las entrevistas (ver cuadro 4.14):

Cuadro 4.14. Análisis de las entrevistas aplicadas a los prestadores de servicios de restauración.

ÍTEM	RESPUESTAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS
Procedencia de la mayoría de los visitantes	La mayoría de los clientes son locales (procedentes del cantón), seguidamente se presencia provinciales y una minoría extranjeros.
Temporadas/ meses con mayor/ menor cantidad de visitas	La temporada más alta son en los meses de agosto y septiembre, también en las temporadas de las fiestas del cantón y en los meses de mayo, junio, noviembre existe una disminución de clientes
¿Cómo atrae a los clientes?	La mayoría de los entrevistados indicaron que, por su variedad de platos, el sabor y la autenticidad y la relación de la calidad con el precio.
Proyección para el desarrollo e innovación de la gastronomía dentro del establecimiento	Debido a la pandemia se está realizando entrega de pedidos de alimentos a domicilio, también en mejorar y transformar la presentación de los platos gastronómicos y se está trabajando en la innovación relacionado a medios tecnológicos.
Factores lo motivaron a realizar el emprendimiento turístico	La mayoría de los propietarios señalaron que la motivación principal fue que la gastronomía representa cultura y tradición, después que el emprendimiento fue una oportunidad de negocio, genera empleos y sustento para las personas quienes prestan sus servicios al cliente.
En la carta de su establecimiento ¿Tiene platos que son considerados como cocina tradicional manabita? ¿Cuáles son estos?	Todos indicaron que sí, entre los principales platos gastronómicos están: el viche de pescado, ceviche, caldo de gallina criolla, la tonga, el caldo de hueso de choncho, salpíeta con maduro, los bolones, las morcillas, empanadas, pescado frito. Entre las bebidas más codiciadas está el rompopo, la chucula de maduro y la chicha de maíz, respecto a sus postres está el manjar y troliches.
El turista solicita lo que el restaurante comercializa como gastronomía tradicional	Todos mencionaron que sí, en los restaurantes se trata de complacer al cliente resaltando siempre la cultura y ancestralidad de la cadena de alimentos.
En relación con la cadena de producción y comercialización (productores, comercializadores) ¿Cómo interactúan para el beneficio de los emprendimientos gastronómicos?	En relación con la cadena de productos agroalimentarios la mayoría indicaron que compran los productos a través de intermediarios o asisten al mercado de la ciudad. Cabe recalcar que adquirir productos de kilómetro cero favorece a la economía local facilitando el acceso del canal comercial de pequeños y medianos productores.
Acción de la gobernanza para el mejoramiento y promoción de los servicios de restauración gastronómico	La mayoría revelaron que no se ha recibido ayuda por parte del GAD cantonal en relación al mejoramiento de los servicios gastronómicos, sin embargo, una minoría manifestó que el municipio ha brindado capacitaciones entorno al mejoramiento de atención al cliente e innovación de platos, esto a través de la academia y escuelas gastronómicas que tienen alianza con la gobernanza.
Principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se presencian en su emprendimiento gastronómico	Entre sus principales fortalezas están la atención al cliente, las variedades de platos; la principal oportunidad es que la gastronomía permite generar ingresos para la población; en lo que concierne a las debilidades se encuentran la escasa promoción gastronómica y falta de creatividad a la hora de innovar los platos; entre las amenazas están la competencia y la pandemia.
Medidas de prevención utiliza en el establecimiento para abordar la seguridad del cliente	Por la pandemia del COVID 19 todos los establecimientos brindan los protocolos de bioseguridad (aforo reducido de personas, distanciamiento, alcohol, mascarillas, etc). Por otra parte, las autoridades locales como

policías y cuerpo de bomberos brindan seguridad a los ciudadanos del cantón.

Fuente: Elaboración propia

Basándose en lo anterior, se indica que la mayoría de los clientes son nacionales, Laaz (2018) en una investigación acerca de los restaurantes de Portoviejo expresa que el 32,93% de consumidores son locales, es decir del mismo cantón y el 34,15% de otras provincias del país estableciendo una coincidencia con los resultados de los entrevistados que señalaron sus clientes pertenecen a la misma zona y procedentes de los cantones de Manabí, Santo Domingo, Los Ríos y de la región Andes, de igual manera también en menor escala están los clientes extranjeros, cabe mencionar que los turistas internacionales se centran principalmente en la parroquia de Crucita debido a que este lugar es conocido como un destino turístico de sol y playa y por ende la demanda turística asciende más.

Igualmente, se analizó las temporadas de mayor afluencia de clientes, reconociendo que en los meses de agosto y septiembre surge un incremento de demanda debido a las vacaciones que surgen en la región Andes. Por otra parte, Arroyo (2019) señala que el incremento de clientes también se deriva a raíz de las fiestas patronales del cantón, específicamente para las fiestas de la Virgen de Merced las ventas de alimentos aumentan al 4% debido a que esta celebración se la da una vez al año y acuden personas de varios sitios del país, además está la Independencia y Fundación de Portoviejo en donde las ventas aumenta a un 2% y por ende asciende los clientes, mientras que en los meses de abril, mayo y noviembre desciende los consumidores considerando que son temporadas bajas para el turismo y también se presencia la disminución cuando no hay feriados en el país.

Como resultado de cómo atraen los establecimientos gastronómicos a sus clientes, la mayoría indicó que los cautivan a través de la variedad de platos derivados de la cocina manabita, seguidamente del sabor y la autenticidad, incluyendo ingredientes tradicionales como: el culantro de pozo, el orégano, el ajo que nunca debe faltar en la comida, el achiote que anteriormente se lo cogía directamente de la mata se lo ponía a secar o a tostar y después se realizaba una pasta con agua natural, dando

como resultado un sabor agradable a los productos al momento de su preparación. Cabe mencionar que estos productos cosechados en zonas rurales muestran un sabor y textura diferente lo que permite generar un valor agregado a la comida.

En relación con la calidad- precios los propietarios consideran que es punto clave para atraer clientes y fidelizarlos interviniendo cualidades aceptables como la creatividad de los platos, combinación de ingredientes, calidad de materia prima, sabor y el valor agregado, por otra parte, no existen políticas de precios que indiquen los valores de cada alimento; en las entrevistas se manifestó que los precios son accesibles para el cliente tomando en consideración también que los precios varían de acuerdo a lo que el cliente solicita en el menú.

En cuanto a la proyección para el desarrollo e innovación de la gastronomía gran parte ha optado por realizar entregas a domicilio a consecuencia de las restricciones que el país ha tenido que afrontar por la pandemia, al mismo tiempo están diversificando los platos para generar rentabilidad e innovando para mejorar sus servicios, además para motivar a los clientes el GAD de Portoviejo (2020) implementó una campaña “Establecimiento Seguro” que consistía en la colocación de un sello distintivo en aquellos locales que además de los protocolos de bioseguridad hicieron uso de la tecnología como mecanismo para evitar el contagio del COVID-19 implementando códigos QR para los menú, zonas de desinfección y máquinas para limpieza de las áreas comunes.

Considerando el ítem de la motivación a realizar el emprendimiento gastronómico los entrevistados indicaron que se crearon con la finalidad de conservar y preservar la cultura alimentaria de la provincia a fin de salvaguardar la tradición culinaria, como segunda opción ven a la gastronomía como una fuente de ingresos para el desarrollo local y turístico debido a que el turismo es una de las actividades que se está posicionando en la ciudad gracias a los patrimonios culturales y naturales que tiene.

Respecto a la variedad de alimentos, todos los establecimientos poseen productos gastronómicos netamente culturales, entre los principales el caldo de gallina criolla, el viche de pescado y camarón, las morcillas, seco de pollo, tonga y caldo de

chancho con habas, también están sus postres y las bebidas tradicionales. Ante lo expuesto es que Portoviejo busca conservar las recetas ancestrales y de esta manera ser referentes del turismo gastronómico a nivel nacional.

Relacionado a que si el turista solicita lo que el restaurante comercializa se menciona que los servidores se rigen en complacer al cliente en cuanto a la oferta de platos, tratan de brindar una atención de cliente personalizada y un servicio de calidad con el fin de cumplir sus expectativas, algunos de los locales buscan resaltar la gastronomía tradicional desde el modo de preparar la comida como también el entorno donde se degusta los platos.

En lo que concierne la producción y comercialización existe poca relación con los productores, distribuidores y restauradores que participan en la actividad gastronómica a causa de que los productos agroalimentarios están en correspondencia de intermediarios y en la compra directa de los mercados de alimentos, pese a la deficiente interrelación quienes ayudan a la cadena de abastecimiento de alimentos están aportando a la economía local ya que se adquieren productos de kilómetros cero teniendo en cuenta el desarrollo sostenible, el comercio justo y el compromiso con los productores. Considerando a Ramírez, Rodríguez y Restrepo (2018) mencionan que la sostenibilidad en las zonas rurales presenta dificultades en cuanto a las tomas de decisiones colectivas y la baja participación de productores, por eso es necesario consolidar redes de cooperación entre organizaciones de productores para lograr alcanzar un mejor desempeño económico.

Sosteniendo a las acciones que desempeña la gobernanza para el mejoramiento del servicio gastronómico se estableció que se realizan capacitaciones por medio de alianzas entre escuelas gastronómicas y universidades, estos aprendizajes han sido direccionados al servicio del cliente e innovación con la finalidad de que los restauradores se integren y tengan un conocimiento amplio y técnico en cuanto a prácticas culinarias, atención al cliente y transformación de productos sin embargo, gran parte de los entrevistados concuerdan que el GAD cantonal no realiza estas acciones y no se recibe algún tipo de apoyo para el desarrollo gastronómico.

Desde la perspectiva del análisis FODA, una de las principales fortalezas de los establecimientos es que se caracterizan por la atención al cliente, cabe mencionar que los prestadores de servicios han realizado talleres participativos para mejorar este servicio, también está la variedad de platos ofreciendo un sinnúmero de alimentos derivados de la gastronomía manabita. En relación a la oportunidad presenciada es que los locales generan ingresos para la sociedad, mejoran la calidad de vida y permiten el desarrollo local.

Del mismo modo se considera las debilidades, entre ellas la presencia de una escasa promoción y difusión debido a que no se realiza un plan de marketing direccionado al turismo gastronómico que permita dar a conocer esta modalidad de forma regional, nacional, e internacional; también se figura la falta de innovación a causa de los escasos presupuestos económicos para realizar estas actividades. Finalmente, en las amenazas se muestra la competencia gracias a que existen varios lugares que ofertan la gastronomía y actualmente también está el COVID-19 considerado como una de las enfermedades catastróficas de los últimos tiempos que no permite aglomeración de personas.

Por último, en relación con la seguridad del cliente se exterioriza que todos los lugares gastronómicos están brindando los protocolos de bioseguridad a causa de la pandemia, (Aforo mínimo de personas, distanciamiento, alcohol.) En última instancia se toma en cuenta que también las autoridades locales buscan salvaguardar la seguridad del turista por aquello se encuentra también las cámaras de 911, los policías, los agentes nacionales de tránsitos.

También se realizó una entrevista dirigida al departamento de turismo del GAD cantonal de Portoviejo (ver anexo 8) con el propósito de analizar la gestión turística en relación a la oferta gastronómica misma que se procederá a describir a continuación (ver cuadro 4.15):

Cuadro 4.15. Análisis de la gestión turística por parte del departamento de turismo de Portoviejo

ÍTEMS	RESPUESTAS
Función de la gobernanza para la promoción de la gastronomía cultural	Los organismos del GAD municipal, gobiernos parroquiales rurales, la academia y la Asociación de Chef Ecuador- Manabí cada año se organizan para gestionar actividades culinarias como festivales gastronómicos en las siete parroquias rurales del cantón con el

	propósito de rescatar el patrimonio culinario, dinamizar la economía y posicionar a Portoviejo como capital gastronómica del país.
Proyectos que se han llevado a cabo para el desarrollo del turismo gastronómico, ¿en qué etapa se encuentran? ¿cómo lo están promoviendo?	Actualmente se está llevando a cabo el proyecto de la reestructuración de una ruta gastronómica y un festival gastronómico cantonal que se realizó en octubre 2021 con la finalidad de promocionar la gastronomía y reactivar el turismo.
Gestión de los festivales gastronómicos	Están restringidos, pero se realizó un festival gastronómico cantonal en octubre del 2021.
¿Qué está haciendo el GAD cantonal para incentivar a la inversión turística en los establecimientos gastronómicos?	Durante la pandemia se ha realizado seguimiento y asesoramiento para que puedan acceder a líneas de créditos, por otra parte, para fomentar e incentivar la gastronomía en el cantón se encuentra vigente el Reglamento de Alimentos y Bebidas del país que busca categorizar, clasificar y establecer requisitos para la actividad turística de alimentos y bebidas.
Principales problemas y limitaciones que no permiten el desarrollo del turismo gastronómico ¿Por qué se da esto?	Las restricciones vehiculares y de personas, también no se han realizado los festivales gastronómicos. Actualmente se da por la pandemia del COVID 19.
¿Por qué no se ha realizado una segmentación turística referente al turismo gastronómico de Portoviejo?	Debido a la falta de recursos económicos, y no existe una consultoría que se dirija a realizar esta función
Programas de capacitaciones sobre la gastronomía local para los prestadores de servicios alimentarios ¿Cómo se mejoraría la actividad gastronómica en el cantón Portoviejo?	Existen capacitaciones turísticas que se imparten a toda la planta turística (incluida área de A y B). Mejorar la atención del cliente, amabilidad y hospitalidad; esto permite ser referenciado como destino acogedor
¿Cómo considera que es el turismo gastronómico en el cantón Portoviejo?	Muy buena, debido a que los productos alimentarios con los que se preparan los platos son auténticos, de calidad y poseen un buen sabor.
¿Existe la debida seguridad dentro del cantón para el cuidado de los visitantes y turistas cuando realizan turismo gastronómico?	Si, Portoviejo tiene otorgamiento de destino bioseguro y la coordinación de seguridad ciudadana.

Fuente: Elaboración propia

La gestión que está teniendo el departamento de turismo se enfoca en mejorar y promocionar la gastronomía por ello la gobernanza ha involucrado a los organismos municipales, GADS parroquiales, asociaciones como la de los CHEFS de Ecuador-Manabí y la academia que se encarguen de organizar y realizar festivales gastronómicos cada año buscando el dinamismo y desarrollo local, la promoción y valorización de la gastronomía como patrimonio cultural del cantón, también en aprovechar el otorgamiento de ciudad creativa por parte de la UNESCO para impulsar la gastronomía manabita de manera nacional e internacional.

Así mismo el departamento de turismo siempre ha venido trabajando con la organización de festivales como: FESTIVAL DE LA MORCILLA que se realizó el pasado 1 de noviembre del 2019 el cual tuvo bastante acogida, el FESTIVAL DE LA TONGA realizado el 1 de octubre del mismo año y el FESTIVAL DE

PINCHAGUA siendo estos los más sobresalientes de tal modo que se representen los platos icónicos de las diferentes parroquias y a la vez ofertar los atractivos turísticos, también se está empleando una reestructuración de una ruta gastronómica con la finalidad de rescatar las huecas patrimoniales del cantón; según lo expuesto se está trabajando para llevarlos a cabo en los próximos meses teniendo en consideración a la comunidad con la ordenanza municipal.

Por otra parte, se interfiere que los festivales gastronómicos generan una interacción de beneficio social para el cantón, en una investigación realizada Poveda, Buzetta y Cartay (2020) indican que en el 2018 los festivales desarrollados en las siete parroquias rurales generaron alrededor de \$60.179,35 obteniendo el de mayor ganancia el festival de la morcilla en la parroquia de Calderón con una ganancia de \$22.251,8. En el 2019 los ingresos fueron de \$26.940,75 en donde el festival que generó mayor ganancia fue el de la pinchagua de la parroquia de Río Chico con una cantidad de \$12.446,70; cabe mencionar que no se tomaron en cuenta los festivales del seco de la gallina, el caldo de gallina, la tonga y festival de la morcilla en la investigación planteada.

Por consiguiente, se indicó que el departamento de turismo para incentivar a los prestadores de servicios gastronómicos ha optado por realizar asesoramientos técnicos vinculados a la realización de créditos en instituciones financieras; la finalidad de esto es que se puedan reactivar y fortalecer el sector turístico. Por otra parte, para perfeccionar los asesoramientos técnicos los prestadores deben de conocer la ordenanza que se vincula con su negocio, en este caso se encuentra el Reglamento de Alimentos y Bebidas del país que busca categorizar y establecer requisitos para la actividad turística de servicios alimentarios, sin embargo, en el cantón no se presencia en su totalidad ya que existe los establecimientos informales o vendedores que operan sin permiso.

De acuerdo a Zambrano y Macías (2021) el 17% de establecimientos informales en Portoviejo pertenecen a la venta de comida señalando que sucede aquello debido a la falta de ingresos para poder cumplir con los requisitos que se necesita para abrir un local de comida, sin embargo, los vendedores ambulantes han buscado

estrategias para que sus ventas aumenten utilizando por ejemplo el uso de la tecnología que la han aprovechado como tienda virtual para brindar información o la realización de delivery a sus clientes.

Seguidamente, se determina que los problemas palpables para el desarrollo del turismo gastronómico han sido las restricciones derivadas de la pandemia, hoy en día se toma en cuenta el aforo de personas que limita el acceso del turista en los establecimientos; a causa del COVID- 19 varios sitios gastronómicos han tenido que cerrar a falta de liquidez y la disminución del cliente, así mismo se tiene el cierre de festivales, sin embargo, el departamento de turismo ha hecho una articulación entre empresas públicas y privadas para que los problemas existentes desaparezcan y se puedan mejorar los servicios hacia la ciudadanía y al turista. El motivo por el cual no se ha realizado una segmentación gastronómica, se debe a los escasos recursos económicos.

El área de turismo no cuenta con el presupuesto suficiente para efectuar una consultoría turística que se encargue de realizar estudios relacionados a la segmentación turística, en este caso al turismo gastronómico. Desde el terremoto del 2016, la pandemia del COVID-19 e inundaciones de cada año se des priorizan los presupuestos y son destinados en resolver situaciones presenciales y no al mejoramiento y mantenimiento del turismo.

Como resultado a las capacitaciones que brinda el departamento de turismo a los prestadores de servicios gastronómicos se indica que dentro de la planificación anual que realiza el área se toma en consideración capacitar a toda la planta turística (incluido el servicio de A y B), para el desarrollo de estos talleres se realizan convenios con universidades y escuelas gastronómicas. Con relación a mejorar la actividad gastronómica desde la gobernanza se cree necesario incentivar a los restauradores en mejorar la atención del cliente considerando que el patrimonio intangible está posicionado en cuanto sabor y autenticidad.

Es necesario recalcar que el turismo gastronómico es muy bueno debido a que posee una cadena de productos agroalimentarios bastante amplio, sus platos son auténticos gracias a que derivan de la combinación de elementos de la zona rurales

y el mar, también se plantea que el sabor es inigualable a causa de que los ingredientes son frescos y cosechados de excelente calidad por los agricultores.

Finalmente, se describe que Portoviejo es considerado como cantón seguro; desde el 28 de noviembre del 2020 la ciudad recibió por parte del MINTUR la distinción de Safe Travel convirtiéndose en destino seguro y bioseguro, también cuenta con una coordinación de seguridad ciudadana donde se vincula la estructura orgánica del cuerpo de bombero, el comando de policía municipal, unidad de vigilancia municipal y unidad de policía comunitaria, por otra parte, está la implementación del sistema de coordinación con el Centro Zonal ECU 911 que consiste en la instalación de cámaras de video vigilancia para la ciudad.

4.2.2. ANÁLISIS DE LOS PILARES GASTRONÓMICOS

A continuación, se procedió a establecer los pilares gastronómicos del cantón, para esta actividad se planteó el método analítico-sintético que permitió identificar a la evolución, innovación y elementos gastronómicos como aportes que ha tenido el patrimonio intangible en el área de investigación (ver figura 4.14). Para el cumplimiento de la actividad se realizó revisión documental e inventario gastronómico donde se obtuvo los principales platos representativos del sitio obteniendo como derivación un registro gastronómico. Cabe indicar que para el inventario se utilizó una ficha que fue adaptada tomando en consideración a Montalván y Cabrero (2019).



Figura 4.14. Pilares gastronómicos de Portoviejo
Fuente: Elaboración propia

Para referirse a cómo la actividad alimentaria ha ido evolucionando e innovando se realizó una búsqueda documental. Desde el punto de vista gastronómico cabe señalar que se han instaurado emprendimientos y eventos que conllevan a evidenciar que la actividad provoca un efecto multiplicador para el turismo sin dejar de lado la conservación de sus recetas ancestrales e ingredientes que lo conforman.

Desde que Portoviejo está en la lista de Ciudades Creativas debido a su gastronomía se ha venido trabajando en consolidar el desarrollo turístico y en fortalecer el destino mediante el uso de la tecnología e innovación de manera que se logre un modelo de gestión turística inteligente (Félix et al., (2021). Para lograr el modelo de gestión se debe de trabajar en la creación de infraestructura que incluya espacios gastronómicos como restaurantes con sellos de calidad, centros de innovación e investigación, sin embargo, es deficiente los mecanismos derivados debido a la falta de recursos humanos y económicos, si se desarrollara lo planteado en el mercado turístico se establecería diversificados productos gastronómicos constituyéndose como una estrategia de competitividad para la oferta alimentaria.

En correspondencia a León, Rosillo y Zambrano (2020) demuestran que los establecimientos gastronómicos de Portoviejo se preocupan en ofrecer un servicio de calidad para obtener rentabilidad y atraer al cliente y de aquí proviene la

importancia de buscar componentes de creación y transformación que conlleva a la implementación de nuevos productos al mercado gastronómico, por eso existen establecimientos han aplicado estrategias de rentabilidad e innovación como fusión de ingredientes para crear nuevos productos, adecuar el entorno e infraestructura, implementar herramientas tecnológicas como códigos QR para menú, medidas de bioseguridad dentro de su establecimiento lo cual se han obtenido resultados propicios optando que estos mecanismos son ajustados a las necesidades del cliente.

En lo que concierne a la evolución del turismo gastronómico se puede constatar que el cantón aún carece de un instrumento de categorización moderno que permita validar estos establecimientos a equivalencia tenedores como también a la correcta inserción con estándares de calidad (Molina, Palacios y Torres, 2018). De tal manera se plantea que la tradición culinaria con el sabor de los alimentos no asegura el éxito de un destino gastronómico, sino que también influye el espacio, la atención al cliente y la promoción de sus productos por ello es necesario que el servicio gastronómico se perfeccione no solo en los restaurantes sino en toda la red de servicios de alimentos y bebidas.

En dependencia a los platos representativos del cantón, Samaniego (2020) señala que la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López” y el Municipio de Portoviejo realizaron una investigación referente al registro de un inventario gastronómico de 142 fichas de recetas en las siete parroquias rurales de manera que en la parroquia Alajuela se registraron (6) platos de los cuales el elemento principal era el plátano; en Chirijos se reconocieron (10) donde se destaca la gallina criolla; seguidamente en Crucita (11) platos gastronómicos donde los ingredientes representativos era el maíz y el haba.

En la parroquia Pueblo Nuevo se destacan (28) platos entre los componentes principales están el maíz, plátano, gallina criolla y habas; en Río Chico se inventario (28) elementos gastronómicos destacándose el cerdo, la yuca y el mondongo; en San Plácido (25) basándose en plátanos, maní, pescado y mondongo; en la

parroquia Abdón Calderón (15) platos se registraron derivándose productos del cerdo como morcilla, caldo de manguera, también el pescado y camarón de río.

Como se puede apreciar el plátano, el maní y el pescado son los principales ingredientes de los platos, esta comida manabita busca salvaguardar las tradiciones culturales, la producción agroalimentaria y el uso de los alimentos frescos de las zonas consolidando el sabor y autenticidad de los elementos gastronómicos.

Tomando de referencia lo anterior y mediante el levantamiento de información de la entrevista aplicada a los restauradores, se procedió a inventariar los platos representativos de la capital manabita. Este resultado se obtuvo a través de una pregunta concerniente de que en sí sus establecimientos ofertan platos gastronómicos y cuáles eran estos, como deducción a lo precedente se inventariaron 15 platos (ver anexo 9), a continuación, se muestra un resumen donde se resalta los aspectos más importantes de cada uno de ellos (ver cuadro 4.16).

Cuadro 4.16. Ficha resumen del inventario gastronómico

TIPO DE PLATO	NOMBRES	TEMPORALIDAD		
		Regular	Temporal	Siempre
ALIMENTOS	Viche de pescado			X
	Ceviche de camarón o pescado			X
	Morcillas			X
	Caldo de chancho con habas			X
	Caldo de gallina criolla			X
	Tonga de gallina criolla		X	
	Empanadas de verde			
	Salprieda con maduro			X
	Bolones de chicharrón o queso			
	Bollos			X
REPOSTERÍA	Manjar		X	
	Troches		X	
BEBIDAS	Rompopo		X	
	Chucula de maduro	X		
	Chicha de maíz	X		

Fuente: Elaboración propia

El inventario aporta de forma detallada la oferta gastronómica del cantón determinando la diversidad de platos reconocidos por la población, así como solicitado por la demanda. Se estableció que el principal plato gastronómico es el

viche de pescado debido a la singular preparación ya que se basa en ingredientes netamente manabitas acompañado del producto estrella que es el maní, cabe indicar que durante todo el año el plato se encuentra en los establecimientos.

Seguidamente se encuentra el ceviche de camarón o pescado, el alimento es considerado uno de los más consumidos por los turistas principalmente en la parroquia de Crucita. Respectivamente, los demás platos también son demandados por los clientes con una temporalidad continua es decir siempre están presente su carta gastronómica.

En lo que concierne a repostería están el manjar y los troches, estos dulces son temporales principalmente se los ofrecen en fiestas, aunque algunos prestadores de servicios gastronómicos lo brindan de postres. Asimismo, entre las bebidas está el rompopo su apariencia es temporal, también está la chucula de maduro y la chicha de maíz de manera que su temporalidad son regulares, estas bebidas se las brindan principalmente en fiestas tradicionales.

4.2.3. IDENTIFICACIÓN DE LAS DIMENSIONES GASTRONÓMICAS LOCALES DEL CANTÓN

Para dar cumplimiento a la tercera actividad, se procedió a identificar las principales dimensiones gastronómicas de Portoviejo contemplando una revisión documental basado en un análisis teórico e información de las entrevistas aplicadas. Dentro de la indagación realizada se determinó las siguientes dimensiones: (ver figura 4.15).



Figura 4.15. Dimensiones de la gastronomía de Portoviejo
Fuente: Elaboración propia

Dentro de las características gastronómicas Samaniego (2020) hace referencia que la capital manabita expresa una dimensión artística y de valores que deriva de la identidad cultural de sus patrimonios materiales e inmateriales que poseen, con la finalidad de aprovechar el excedente patrimonio alimentario el cantón ingresó a formar parte de la Red de Ciudades Creativas en Gastronomía de la UNESCO basándose en lo tradicional, en la creatividad, en la producción, difusión y variedad de platos que contribuye al desarrollo sostenible en los aspectos sociales, culturales y ambientales.

Dentro de la condición para que la capital manabita se convirtiera en Ciudad Creativa, en el 2018 se reconoció tres platos de cocinas tradicionales que entraron en la lista del Patrimonio Inmaterial del Ecuador: el viche de la comunidad de Las Gilces de la parroquia de Crucita, la morcilla y la chicha de la parroquia de Abdón Calderón (El Universo, 2019) lo que permitió que el patrimonio inmaterial pase a ser un escenario internacional de cultura y el valor ancestral gastronómico (ver cuadro 4.17).

Cuadro 4.17. Platos gastronómicos del Patrimonio Inmaterial del Ecuador

**PLATOS DE COCINAS TRADICIONALES QUE
ENTRARON EN LA LISTA DEL PATRIMONIO
INMATERIAL DEL ECUADOR**

IMAGEN**VICHE DE PESCADO**

Es un caldo de pescado con maní disuelto que se prepara con verduras y hortalizas. Para degustar se acompaña con una tapa de limón y arroz

**MORCILLA**

Son vísceras de chanco que se la rellena de arroz o plátano, achiote, sangre y gorduras del cerdo, col, vegetales, sal y especias. Cabe mencionar que las vísceras son lavadas varias veces y el condumio es preparado con los ingredientes que se nombran, después se las pone a hervir con abundante agua, por consiguiente, se procede a sofreír y trocearlas. Este plato siempre va acompañado de ensaladas y plátanos

**CHICHA DE MAÍZ**

Se utiliza maíz amarillo seco que debe de hervir con agua y dejar reposar hasta unos días, el maíz se ralla, después se pone a hervir con especias, cáscaras de naranja, limón o piña. Se deja enfriar se agrega el azúcar, piña picada, esencia vainilla y de preferencia hielo picado



Fuente: Elaboración propia a partir de El Universo (2019)

Como siguiente dimensión se toma en cuenta a la seguridad. Portoviejo es un destino seguro para sus visitantes, así lo expresó (La Voz del Tomebamba, 2020). La capital manabita recibió en el 2020 por parte del MINTUR una notificación de urbe con el Sello Safe Travel lo que permite consolidarse como sitio seguro y confiable, las acciones que permitieron promover la denominación fueron las promovidas por las autoridades de Portoviejo, entre esas están las medidas de bioseguridad para prevenir el COVID-19.

En las entrevistas realizadas también se manifiesta que la seguridad de Portoviejo se basa con despliegue que realiza la gestión municipal a través del monitoreo de las cámaras del ECU 911 y los servicios de bomberos, policías, de modo que todo lo planteado hace que la capital manabita sea considerada un destino seguro para la demanda turística.

Considerando a los aspectos comerciales de la gastronomía se indica que está constituida en fortalecer las relaciones con la cadena de abastecimiento y producción, es decir, asiste un beneficio local desde los productores hasta los restauradores que ofrecen el servicio, también se revela que la economía que origina la gastronomía se expande como una oportunidad de negocio, genera fuentes de empleos, una identidad colectiva y el comercio justo entre operadores de servicios alimentarios.

También se tomó en cuenta la dimensión auténtica, debido a que Portoviejo posee un tipo de alimentación patrimonial derivada a que sus técnicas gastronómicas se mantienen en la actualidad principalmente en zonas rurales, el cultivo y la pesca se muestra como una práctica ancestral a la hora de preparar los alimentos brindando un sabor más agradable. Por otra parte, Hernández, Villafuerte y Hernández (2018) mencionan que “los viajeros consideran a la comida como un medio para entender otras culturas y como un factor principal en la motivación de viaje” (p.1). Analizando lo anterior se menciona que la gastronomía en su totalidad influye a la hora de realizar un viaje ya que por ende todas las personas deben consumir alimento cuando visitan un destino.

Por consiguiente, a través de las entrevistas se definió que la mayoría de turistas prefieren lo auténtico a la hora de visitar un destino, con respecto a ello se tomó en consideración el sabor y olor de los diferentes platos en donde se recalcó que mientras más original, más valor gastronómico representaría para el destino fomentando de una u otra forma al desarrollo local.

A su vez la dimensión tradicional del cantón busca salvaguardar las cocinas tradicionales como patrimonio cultural inmaterial. Samaniego (2020) mencionó que Portoviejo a partir de la resiliencia dentro de sus planes de desarrollo se comprometió a la creatividad ejecutando a la gastronomía como trascendental de la tradición a la innovación. Sin embargo, a través de las entrevistas se mencionaron que ciertos establecimientos deberían mejorar la calidad de los alimentos y comensales, así como también la innovación de platos típicos sin dejar atrás lo tradicional.

De igual forma Samaniego señaló que el plátano al ser una de las frutas de mayor abundancia desde tiempos atrás, en la actualidad se lo considera como uno de los ingredientes principales al momento de preparar alimentos ya que con él se hace el tradicional corviche, el viche manabita, y los respectivos bolones, otra costumbre que se mantiene es la de cocer los alimentos en hojas de plátano denominado como tonga.

Una vez contemplado lo anterior se identificó cinco dimensiones gastronómicas que sobresalen en el cantón Portoviejo, mismas que tienen que ver con el reconocimiento por parte de la UNESCO, la conectividad que existe con la cadena de valor y el rescate de la cultura local. Estas dimensiones están direccionadas a desarrollar un turismo gastronómico acompañado de las bondades que ofrece el cantón.

4.3. SEGMENTACIÓN DEL TURISMO CULTURAL GASTRONÓMICO ATENDIENDO LAS DIMENSIONES DE LA GASTRONOMÍA LOCAL DE PORTOVIEJO

Para la ejecución de la última fase se instauró cuatro actividades con la finalidad de segmentar el turismo cultural gastronómico del cantón, para establecer lo requerido se evaluó la demanda turística de Portoviejo, por consiguiente, se presentó la segmentación del turismo cultural gastronómico, seguidamente se identificaron los perfiles de visitantes por los segmentos obtenidos de la actividad anterior y finalmente, se realizó la valoración de la gastronomía y sus atributos por parte de la demanda y segmentación turística. Cabe mencionar que para esta fase se utilizó una encuesta de 14 ítems, los resultados obtenidos del cuestionario fueron procesados por el paquete estadístico SPSS.

4.3.1. EVALUACIÓN DE LA DEMANDA REAL

Para llevar a cabo la actividad se realizó una visita de campo en donde se aplicaron 384 encuestas a clientes y turistas al azar en varios puntos turísticos del cantón y servicios de restauración, en el cuestionario habían preguntas direccionadas a la demanda real del cantón la misma que permitió entender las razones del porqué se realiza una visita a un determinado territorio como lo es Portoviejo, así como también conocer las motivaciones que tienen los visitantes dentro del lugar al adquirir productos alimenticios. A continuación, se procedió a evaluar cada una de los ítems planteados de las encuestas en donde se ven reflejados los resultados obtenidos mediante el paquete estadístico SPSS.

1. Nacionalidad de las personas que visitan Portoviejo

En este apartado se verificó que el 87% de las personas que acuden al cantón son nacionales y el 13% internacionales, determinando que 334 personas proceden a ser ecuatorianos y los restantes 50 extranjeros, por ende, cabe recalcar que la mayoría corresponde a ser nacionales debido a la accesibilidad de visitar el destino, señalando también que en su totalidad residen en la provincia de Manabí frecuentando aún más hacia el cantón (ver tabla 4.1).

Tabla 4.1. Nacionalidad

Nacionalidad		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ecuatoriana	334	87,0	87,0	87,0
	Extranjera	50	13,0	13,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

2. Residencia de las personas que acuden al cantón

Seguidamente se indican las provincias de residencia de los visitantes cabe recalcar que, en este caso solo se tomó en consideración las provincias de Ecuador. Se demostró que el 48,4% corresponde a la provincia de Manabí, es decir, 186 personas revelaron lo señalado; cabe mencionar que el cantón se encuentra dentro de esta provincia, seguidamente el 10,2% correspondiente a 39 personas provienen de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Por otra parte, en una escala menor se encuentra la provincia de Orellana con un porcentaje de 0,52% el mismo que corresponde a una frecuencia de 2 visitantes. Analizando lo anterior se menciona que debido a la cercanía que tienen las personas de Manabí, su visita hacia el cantón Portoviejo es más frecuente ya sea por motivo de trabajo, por disfrutar en familia o por visitar algún atractivo como lo es sol y playa o por turismo gastronómico (ver tabla 4.2).

Tabla 4.2. Provincia de residencia

Provincia residencia (solo para ecuatorianos)		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		50	13,0	13,0	13,0
	Azuay	17	4,4	4,4	17,4
	El Oro	11	2,9	2,9	20,3
	Esmeraldas	16	4,2	4,2	24,5
	Guayas	10	2,6	2,6	27,1
	Loja	12	3,1	3,1	30,2
	Los Ríos	10	2,6	2,6	32,8
	Manabí	186	48,4	48,4	81,3
	Orellana	2	,5	,5	81,8
	Pichincha	19	4,9	4,9	86,7
	Santo Domingo	39	10,2	10,2	96,9
	Tungurahua	12	3,1	3,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

3. Edad promedio de los visitantes

Continuamente se describe la edad de los visitantes, se determinó que los clientes son mayores de 18 años estableciendo que la edad promedio es de 33 (ver tabla 4.3) por lo que se evidencia que la mayoría de las personas son adultas incluyendo a turistas extranjeros.

Tabla 4.3. Edad

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Edad	384	18,00	70,00	33,2109	9,44351
N válido (por lista)	384				

Fuente: Elaboración propia

4. Género que visita con mayor frecuencia Portoviejo

Por otra parte, se dio a conocer el género de los visitantes (ver tabla 4.4) indicando que 180 son hombres, es decir, el 46,9% en cuanto a mujeres ellas tienen mayor frecuencia correspondiente a 185 con un porcentaje de 48,2% finalmente también se consideró al grupo de LGBTI con 19 personas, es decir 4,9%.

Tabla 4.4. Género

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	180	46,9	46,9	46,9
	Mujer	185	48,2	48,2	95,1
	LGBTI	19	4,9	4,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

5. Nivel de la formación académica de las personas que frecuentan a Portoviejo

Con base a los resultados obtenidos se menciona la formación académica de la demanda que visita el cantón (ver tabla 4.5) demostrando que la mayoría han culminado sus estudios bachilleros (44,39%,) es decir, 170 personas lo han realizado, seguidamente 160 tienen estudios académicos universitarios (41,76%) considerando una diferencia con el anterior a causa de que los turistas del cantón

son locales y en la provincia de Manabí gran parte de los estudiantes solo culminan con el bachillerato debido a la falta de oportunidades para realizar una carrera universitaria, en consideración al nivel primario 36 visitantes se identificaron con esta formación (9,40%), finalmente los 17 restantes poseen un cuarto nivel correspondiente al 4,44%.

Se demuestra que los niveles que sobresalen en la demanda turística son el nivel de bachillerato y universitario coincidiendo con una investigación de Sornoza y Párraga (2019) que trata sobre un corredor gastronómico para el desarrollo turístico de Portoviejo indicando que ambos niveles son favorables debido a que el cliente busca la exigencia y apreciación de los productos gastronómicos.

Tabla 4.5. Formación académica

		Formación académica			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	36	9,4	9,4	9,4
	Bachiller	170	44,3	44,4	53,8
	Universitaria	160	41,7	41,8	95,6
	Cuarto nivel	17	4,4	4,4	100,0
	Total	383	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		384	100,0		

Fuente: Elaboración propia

6. Situación laboral de la demanda que frecuenta al cantón Portoviejo

Es importante destacar que la mayoría son estudiantes 20,3%, consecutivamente el 15,4% trabaja en empresas privadas, el 14,3% corresponde a las amas de casa mientras que con una diferencia mínima el 14,1% son auto empleado, a esto se lo considera trabajar por cuenta propia tener su propio negocio, esto se da porque en algunas ocasiones no existe la oportunidad de trabajo por diferentes motivos por ende las personas deciden ser sus propios jefes e implementan sus negocios y ser auto empleados; mencionando también que el 13% son emprendedores. Por otra parte, el 9,9% señalaron que trabajan en el sector público, seguido de los comerciantes con un 8,9%, y finalmente los jubilados y los que se dedican a otras labores ambas con un 2,1% (ver tabla 4.6).

Tabla 4.6. Situación Laboral

		Situación laboral			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	78	20,3	20,3	20,3
	Empresa privada	59	15,4	15,4	35,7
	Sector público	38	9,9	9,9	45,6
	Jubilado	8	2,1	2,1	47,7
	Ama de casa	55	14,3	14,3	62,0
	Emprendedor	50	13,0	13,0	75,0
	Auto empleado	54	14,1	14,1	89,1
	Comerciante	34	8,9	8,9	97,9
	Otros	8	2,1	2,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

7. Personas con las que realiza su viaje

En este apartado el 50% correspondiente a 192 personas mencionaron que prefieren realizar sus viajes en familia debido a la presencia de la pandemia, actualmente los turistas viajaban con su círculo familiar dejado a un lado los viajes con amigos y demás personas que antes se realizaba con frecuencia, por otra parte, el 26,6% optan por viajar en pareja, seguidamente 13,5% mencionaron que prefieren viajar solos siendo 52 de ellos y por último en una minoría el 9,9% le gusta viajar con amigos (ver tabla 4.7).

De igual manera este resultado se relaciona con la investigación de Sornoza y Párraga (2019) expresando que la demanda potencial es familiar por lo que se debe de tener en cuenta que las actividades y facilidades gastronómicas deben de saciar las necesidades de los niños, jóvenes, adultos e inclusive personas de tercera edad.

Tabla 4.7. Personas con las que realiza su viaje

		Personas grupo de viaje			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sólo	52	13,5	13,5	13,5
	Pareja	102	26,6	26,6	40,1
	Familia	192	50,0	50,0	90,1
	Amigos	38	9,9	9,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

7.1. Cantidad de personas cuando realizan un viaje

En lo que corresponde a la cantidad de personas con la que realizan un viaje hacia un lugar turístico en un nivel bajo existe personas que prefieren viajar solas, mientras que en un nivel medio indicaron que realizan sus viajes con 3 personas y por último como un nivel más elevado se encuentran aquellos que viajan con 10 personas. En este apartado se indicó que la mayoría disfrutan más sus viajes en compañía de familia equivalente a un grupo numeroso (ver tabla 4.8).

Tabla 4.8. Cantidad de personas cuando realizan un viaje

	Estadísticos descriptivos				
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Cantidad de personas en grupo viaje	384	1,00	10,00	3,1484	1,57704
N válido (por lista)	384				

Fuente: Elaboración propia

8. Medios de información que utiliza, cuando realiza un viaje hacia un destino turístico

El 42% de las personas señalaron que ellos conocen lugares turísticos por la información que les brinda familiares y amigos ya que tienen comunicación directa con los mismos, basándose también en las experiencias propias que estos han tenido como visitantes. Por otra parte, el 27,9% utilizan el internet como medios informantes para conocer lo que ofrece un destino ya que es una plataforma en la cual la mayoría están netamente conectados, además de que es útil para compartir cualquier tipo de información, seguidamente el 17% mencionaron que es preferible acudir o dirigirse hacia las agencias de viajes para obtener mayor información y optar por lo seguro mientras los 12,8% restantes indicaron que ellos se enteran de lo que ofrecen los destinos a través de las publicidades (ver tabla 4.9).

Tabla 4.9. Medios de información

Medio de Información		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por publicidad	49	12,8	12,8	12,8
	Internet	107	27,9	27,9	40,6
	Amistades y familias	162	42,2	42,2	82,8
	Agencias de viaje	66	17,2	17,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

9. Cuando visita un destino ¿Qué tipos de actividades prefiere?

Destacando lo más relevante dentro de este apartado el 9,4% mencionaron que prefieren realizar actividades en donde la gastronomía sea su principal motivación para visitar un destino, esta preferencia se da porque las personas inclinadas en esta actividad valoran los productos locales y la autenticidad del territorio. Por consiguiente, se toma en consideración lo establecido por Torres, Romero y Viteri (2018) que dicen que el turismo gastronómico es uno de los productos emergentes con mayor desarrollo en los últimos años, considerándose un medio para conseguir la alimentación tradicional de cada zona y a su vez convertirlo en una pieza clave para el posicionamiento de los alimentos regionales.

Por otra parte, con una diferencia mínima el 9,3% se inclinan más por actividades de la playa, disfrutar del sol y el mar; (ver tabla 4.10) Complementando lo antes mencionado y de acuerdo con Vogeler y Hernández (como se citó Padilla, Linzán y Villao, 2019) sostienen que los turistas de sol y playa tienen en mente descanso, diversión y entretenimiento. Es decir, estas personas ya tienen en mente lo que van a hacer en ese tiempo de ocio a diferencia de las que se inclinan por la gastronomía ya tiene otra perspectiva de lo que van a disfrutar en el momento. Es por esa razón que se encuentra en un rango inferior, sin embargo, sigue siendo una de las actividades favoritas de las personas.

Tabla 4.10. Actividades que prefiere realizar el turista

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Disfrutar de playa, mar y sol	384	2,00	10,00	9,3359	1,20883
Gastronomía local	384	4,00	10,00	9,4089	1,04820
Manifestaciones culturales	384	3,00	10,00	8,6849	1,32546
Arqueología	384	1,00	10,00	8,3359	1,50860
Turismo rural	384	1,00	10,00	8,6276	1,54121
Agroturismo	384	1,00	10,00	8,5781	1,48593
Ecoturismo	384	1,00	10,00	8,5938	1,45303
Visita de familiares y amigos	384	1,00	10,00	7,7292	2,16055
N válido (por lista)	384				

Fuente: Elaboración propia

10. Gasto promedio que realiza cuando visita un destino

Respecto al gasto promedio de un visitante se determinó que como gasto mínimo es a partir de los \$40,00 dólares por día y como máximo ciertas personas mencionaron que gastan hasta 800,00\$ dólares cabe mencionar que las personas que gastan la cantidad antes dicha son extranjeras que pernoctan por una o más semanas dentro del destino y por ende generan más gastos como el de hospedaje, alimentación y entretenimientos, finalmente como gasto medio se conoció que el valor máximo es de \$200.

Considerando lo anterior, existe una diferencia a lo planteado por MINTUR (2019) indicando que el gasto promedio de un turista en el año 2018 era de \$61,70 diarios por PAX sugiriendo que es un valor aceptable, sin embargo, en los resultados de las encuestas los consumidores determinaron que gastan más debido a las nuevas modalidades que se han implementado, también realizan viajes con frecuencia porque desde que se presentó el COVID-19 la población se aisló en su totalidad y actualmente las restricciones han cesado para el turista empiece a viajar nuevamente.

En efecto existen personas que frecuentan a más atractivos dentro del cantón ya sea a la playa y sitios culturales como visitas a museos o visitan a otros sitios dentro del mismo, así como también se toma en consideración las noches en las que

pernoctan, de esto también depende sus gastos a diferencia de otros que solo visitan un día al destino (ver tabla 4.11).

Tabla 4.11. Gasto promedio

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Gasto promedio	384	40,00	800,00	216,9661	133,79274
N válido (por lista)	384				

Fuente: Elaboración propia

11. Motivaciones gastronómicas que predominan cuando visita un destino

Para establecer las motivaciones del turismo gastronómico se utilizó una escala de 1 a 10 punto, donde 1 era “pobre” y 10 es “excelente” señalando la puntuación más sobresaliente, el sabor de la comida (9,60), por ser nutritiva (9,33) la presentación del plato (9,32), mientras que en lo saludable (9,18), ingredientes del plato (9,08) y finalmente por ser auténtica y visualmente agradable (9,03). Indicando lo anterior se menciona que la principal motivación gastronómica de los visitantes es el sabor de la comida siendo lo más considerable dentro de un establecimiento gastronómico, esto se da porque la mayoría de personas se inclinan más por el sabor, que por su valor ancestral y experiencia con la cultura local (ver tabla 4.12).

Por lo tanto, basándose en las motivaciones relacionadas con la gastronomía Fiels (como se citó Jiménez, 2019) identifica cuatro tipos ellas: físico (el placer de disfrutar un plato) cultural (posibilidad de conocer un lugar a través de la cocina) interpersonal (un agradable almuerzo, socializando con otras personas) y el tipo de estatus y prestigios (visitar un restaurante y poseer un determinado nivel económico y social). Todo esto se relaciona con la tabla que se presenta a continuación ya que es importante analizar los tipos de motivaciones para entender la importancia de la comida local como factor para la dinamización económica.

Tabla 4.12. Motivaciones gastronómicas

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Sabor de la comida	384	4,00	10,00	9,6016	,91412
Presentación del plato	384	6,00	10,00	9,3203	,80079
Ingredientes del plato	384	4,00	10,00	9,0859	1,05237
Auténtica y visualmente agradable	384	5,00	10,00	9,0312	,87856
Experiencia con la cultura local	384	3,00	10,00	8,7813	1,03921
Valor ancestral	384	2,00	10,00	8,9870	1,19500
Descubrir algo nuevo	384	2,00	10,00	8,8385	1,01167
Saludable	384	5,00	10,00	9,1849	1,01409
Productos agroalimentarios locales y de la zona	384	2,00	10,00	8,6250	1,16520
Nutritiva	384	3,00	10,00	9,3307	1,12994
N válido (por lista)	384				

Fuente: Elaboración propia

12. Atención recibida en los establecimientos gastronómicos del cantón Portoviejo

En efecto el 47,9% señalaron que la atención dentro de los establecimientos gastronómicos de Portoviejo es buena, mientras que el 35,9% mencionaron que es muy buena, no obstante, el 9,6% manifestaron que la atención es regular y el 6,5% restante indicaron que la atención dentro del cantón es excelente. Se reveló que la atención es buena, pero que existen diferentes factores como mejorar en cuanto al servicio del cliente y capacitaciones al personal administrativo por otra parte, es importante conocer la manipulación correcta de los alimentos, por último, es necesario el mejoramiento de infraestructuras ya que ésta sería la principal presentación del establecimiento (ver tabla 4.13).

Tabla 4.13. Atención recibida en los establecimientos gastronómicos

¿Cómo califica la atención recibida?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	25	6,5	6,5	6,5
	Muy Buena	138	35,9	35,9	42,4
	Buena	184	47,9	47,9	90,4
	Regular	37	9,6	9,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

13. Aspectos que deben mejorar en la oferta gastronómica del cantón Portoviejo

Mencionando los aspectos gastronómicos que debe mejorar la capital de Manabí el 29,9% de encuestados manifestaron que el cantón carece de promoción e imagen turística seguido de ello el 22,7% indicaron de se debe rescatar la valoración de los alimentos dentro de la zona, mientras que el 21,1% sugirieron que se debería mejorar la atención al cliente ya que esta vendría siendo la primera imagen que tienen los visitantes cuando acuden a un establecimiento gastronómico. Por otra parte, el 14,8% mencionaron que Portoviejo después del terremoto del 2016 quedó con ciertos daños en cuanto a infraestructuras y que en la actualidad la gobernanza y gerentes de los restaurantes no han hecho nada por mejorar ciertos lugares. Finalmente, el 11,5% señalaron que se debe innovar los productos alimentarios esto para mejorar la presentación también de los platos (ver tabla 4.14).

Tabla 4.14. Aspectos que deben mejorar en la oferta gastronómica de Portoviejo
¿Qué aspectos deberían mejorar en la oferta gastronómica de Portoviejo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Servicio al cliente	81	21,1	21,1	21,1
	Promoción e imagen turística	115	29,9	29,9	51,0
	Valoración de los alimentos gastronómicos	87	22,7	22,7	73,7
	Innovación de productos alimentarios	44	11,5	11,5	85,2
	Infraestructura turística	57	14,8	14,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

4.3.2. SEGMENTACIÓN DEL TURISMO CULTURAL GASTRONÓMICO

El estudio de las motivaciones propicia elementos para instaurar una segmentación turística que comprende determinar el interés y perspectivas similares de un grupo de personas es por eso que se realizó una segmentación del turismo cultural gastronómico en Portoviejo a partir de diez indicadores relacionados a las incentivos gastronómicas, para cumplir con lo mencionado se aplicó el análisis

factorial del paquete estadístico SPSS que permitió establecer la técnica del análisis factor- clúster para el agrupamiento de clientes.

En primera instancia se empleó la prueba de Kasier- Meyer- Olkin y Bartlett, revelando que el KMO fue de 0,804 y que el porcentaje obtenido era tolerable para emplear la segmentación, así mismo se tiene que la prueba de esfericidad de Bartlett mostró un valor de Chi- cuadrado de 1129,022 con una significación de <,001 entendiéndose que existe una alta importancia en la prueba estadística, además que los datos estaban suficiente interrelacionados y era factible para el análisis factorial (ver tabla 4.15).

Tabla 4.15. Prueba de KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,804
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1129,022
	Gl	45
	Sig.	<,001

Fuente: Elaboración propia

Consecutivamente, se procedió a la aplicación del método de extracción de comunalidades (ver tabla 4.16) declarando que la varianza está por encima de 0,300 es decir, todas las características son esenciales para establecer la segmentación del mercado. Cabe señalar que la motivación de la experiencia con la cultura local muestra el puntaje más alto con una extracción del 0,740 mientras que el de menor rango está figurado el motivo de la gastronomía auténtica y visualmente agradable.

Tabla 4.16. Método de extracción de comunalidades

	Comunalidades	
	Inicial	Extracción
Sabor de la comida	1,000	,487
Presentación del plato	1,000	,443
Ingredientes del plato	1,000	,554
Auténtica y visualmente agradable	1,000	,365
Experiencia con la cultura local	1,000	,740
Valor ancestral	1,000	,669
Descubrir algo nuevo	1,000	,461
Saludable	1,000	,463

Productos agroalimentarios locales y de la zona	1,000	,399
Nutritiva	1,000	,614
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, con la aplicación de la varianza total explicada a través del método de extracción se indica que los ítems establecidos forman dos componentes (factores) que revela porcentajes, en el elemento uno expone el 37,702 de varianza acumulada y el segundo mecanismo obtiene el 51,932% indicando el mayor rango de la varianza (ver tabla 4.17)

Tabla 4.17. Varianza total explicada

VARIANZA TOTAL EXPLICADA			
Componente	% de varianza	% acumulado	Total
1	37,702	37,702	2,800
2	14,230	51,932	2,393

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se realizó la matriz de componentes rotados para proporcionar los tipos de segmentos gastronómicos, en base a estos resultados se obtuvieron las agrupaciones de individuos (ver tabla 4.18).

Tabla 4.18. Matriz de componentes rotados

Matriz de componente rotado			
	Componente		FACTORES
	1	2	
Sabor de la comida	,696		Factor 1. Turismo gastronómico nutritivo
Presentación del plato	,629		
Ingredientes del plato	,709		
Saludable	,667		
Productos agroalimentarios locales y de la zona	,523		
Nutritiva	,756		
Auténtica y visualmente agradable		,585	Factor 2. Turismo gastronómico auténtico
Experiencia con la cultura local		,855	
Valor ancestral		,765	
Descubrir algo nuevo		,670	

Método de extracción: análisis de componentes principales

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser^a

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones

Fuente: Elaboración propia

Partiendo de las motivaciones establecidas se englobó dos tipos de segmentos denominándose turismo gastronómico nutritivo y turismo gastronómico auténtico, cada uno coincidiendo con los criterios de la gastronomía. Al establecer al componente uno designado como turismo nutritivo se tiene al sabor de la comida, presentación del plato, ingredientes del plato, saludable, productos agroalimentarios locales y de la zona y nutritiva a diferencia del segundo componente llamado turismo auténtico que se basó en las características auténtica y visualmente agradable, experiencia con la cultura local, valor ancestral y descubrir algo nuevo.

Expresado lo anterior, se tiene que los resultados de ambos factores presentan puntuaciones diferentes, es decir, para el turismo gastronómico nutritivo el mayor porcentaje lo tiene la motivación nutritiva con el 0,756; seguidamente el aspecto de los ingredientes del plato con el 0,709 y los demás están sujetos a menor escala demostrado al motivo de productos agroalimentarios locales y de la zona con la mínima calificación de 0,523.

Referente al turismo gastronómico auténtico la mayor ponderación lo obtuvo el elemento de la experiencia con la cultura local con el 0,855 mientras que el componente de valor ancestral se inclinó por la puntuación del 0,765 y por último con el 0,670 que es el de menor rango está expresado por descubrir algo nuevo. Cada uno de los factores establecidos muestran que los clientes exhiben diferentes motivaciones, por ende, para el cantón manabita la gastronomía es percibida como un elemento fundamental a la hora de desarrollar la actividad turística.

En base al análisis de factor- clúster se tiene que 97 clientes pertenecen al segmento de turismo gastronómico nutritivo, mientras que 384 personas encuestadas están sujetas al turismo gastronómico auténtico. Dicho lo preliminar se manifiesta que gran parte de los comensales o clientes se inclinan por las motivaciones relacionadas a la cultura, es decir, prefieren la experiencia con la localidad, rescatar el valor ancestral, en convivir con las costumbres y tradiciones de los pueblos, sin embargo, el turismo gastronómico nutritivo también posee sus

elementos que permiten la apreciación de la gastronomía por la alimentación saludable (ver tabla 4.19).

Tabla 4.19. Número de casos en cada clúster

Número de casos en cada clúster		
Clúster	1	97,000
	2	287,000
Válidos		384,000
Perdidos		,000

Fuente: Elaboración propia

Para mejor entendimiento se presenta el análisis factorial definitivo (ver tabla 4.20) de la segmentación del turismo gastronómico de Portoviejo.

Tabla 4.20. Segmentación del turismo cultural gastronómico de Portoviejo

Motivaciones turísticas gastronómicas	Componentes		Factores
	1	2	
Sabor de la comida	,696		Factor 1: Turismo Gastronómico Nutritivo
Presentación del plato	,629		
Ingredientes del plato	,709		
Saludable	,667		
Productos agroalimentarios locales y de la zona	,523		
Nutritiva	,756		
Auténtica y visualmente agradable		,585	Factor 2: Turismo Gastronómico Auténtico
Experiencia con la cultura local		,855	
Valor ancestral		,765	
Descubrir algo nuevo		,670	
Varianza explicada (%)	37,702	14,230	
Varianza acumulada (%)	37,702	51,932	
KMO (Kaiser- Meyer- Olkin)		,804	
Prueba de esfericidad de Bartlett		Chi- cuadrado= 1129,022 Sig=<,001	

Fuente: Elaboración propia

Como resultado terminante se tiene que existen dos grupos de turismo gastronómicos cada uno basándose en valoraciones diferentes, también se presenta la varianza explicada con la varianza acumulada, por último, el índice KMO y la prueba de esfericidad.

4.3.3. IDENTIFICACIÓN DE LOS PERFILES VISITANTES POR CADA SEGMENTO

La actividad señalada tuvo como propósito la identificación de los clientes para cada segmento establecido. Para lograr lo mencionado se utilizó las tablas cruzadas entre variables de interés que permite la relación entre sí con los números de cada clúster, en la tabla 4.21 se observa los resultados estadísticos que permitieron discriminar ambos segmentos.

Los dos segmentos identificados difieren elocuentemente en la nacionalidad pues el turismo gastronómico nutritivo está caracterizado mayoritariamente por clientes ecuatorianos (92,8%) mientras que lo restante comprende a la nacionalidad extranjera (7,2%), en lo que respecta al turismo gastronómico auténtico el 85% son ecuatorianos y el 15% pertenecen a consumidores internacionales; por ende, se entiende que el segmento uno posee un mayor rango en cuanto a nacionalidad ecuatoriana a diferencia de que el segmento dos lo ocupa la nacionalidad extranjera, esto se da porque los turistas internacionales buscan descubrir nuevas experiencias y sabores, en conocer cultura, tradiciones y costumbres del pueblo o destino que visita.

Considerando a la provincia de residencia de ecuatorianos para la identificación del perfil de los grupos gastronómicos se tiene que para el turismo nutritivo principalmente los clientes provienen de Manabí y Santo Domingo de los Tsáchilas, seguido de Guayas, El Oro, Azuay, Loja también de Los Ríos, Tungurahua, Esmeraldas, Pichincha y por último de Orellana. De igual manera para el turismo auténtico los consumidores procedentes son de Manabí y Santo Domingo de los Tsáchilas, aunque también están de la provincia de Pichincha, Esmeraldas, Azuay, Tungurahua, Loja y finalmente están Los Ríos, El Oro, Guayas, Orellana.

Tomando de referencia al género para la determinación de cada segmento se tiene que para el turismo nutritivo el 25,5% son hombres (46), el 24,9% son mujeres (46) y el 26,3% son LGBTI (5) mencionando que 97 personas pertenecen a dicho grupo. Por consiguiente, se demuestra que para el grupo de turismo auténtico el 74,4% son hombres (134), el 75,1% son mujeres (139) y el 73,7% son LGBTI (14)

aludiendo que 287 pertenecen a este segmento. Como conclusión se menciona que para el primer factor el género principal son los hombres y para el segundo grupo son las mujeres, ambos grupos presentando porcentajes distintos lo que causa que el segmento de turismo gastronómico auténtico sea mayor respecto a la identidad de género.

En lo que concierne a la formación académica el 39,2% corresponden a universitarios perteneciente al segmento nutritivo y el 45,1% son bachilleratos que corresponden al turismo auténtico, es decir, existen una diferencia en relación a la educación para ambos segmentos, cabe mencionar que los recuentos de porcentajes sobrantes pertenecen a primaria y cuarto nivel.

Persistiendo con los perfiles se procedió a establecer la situación laboral de cada segmento, para el turismo nutritivo el 21,6% trabajan en empresas privadas, seguidamente el 19,6% son estudiantes y el 13,4% son auto empleados, el porcentaje restante pertenecen a otras ocupaciones. Para el grupo de turismo auténtico la mayoría son estudiantes (20,6%), el 15,3% son amas de casa y el 14,3% son auto empleados, lo sobrante realizan otras ocupaciones como trabajar en el sector público, emprendedores, comerciantes e inclusive son jubilados.

También se incluye la característica de con quien los turistas realizan sus viajes, en ambos segmentos se reveló que prefieren en familias para el turismo nutritivo el porcentaje comprende al 21,5% y para el turismo auténtico el 78,5%, también se expresa que los dos factores realizan sus viajes en pareja.

En el apartado de cantidad de personas en grupo de viajes se tiene que en el turismo nutritivo el 35,1% lo realiza con dos personas, seguidamente el 17,5% en grupo de tres personas, mientras que otros prefieren viajar solos (16,5%). Para el turismo auténtico la mayoría de clientes viajan con tres personas (23,7%), del mismo modo el 21,3% lo realizan en grupo de cuatro y por último eligen viajar solos (el 12,5%).

En afinidad a los medios de información cuando visita un destino el segmento uno indicó que se enteran a través de amigos y familias (26,5%) posteriormente por

internet (26,2%), en cambio el segmento dos utilizan a las agencias de viaje como mecanismo de información (78,8%) de seguida por medio de la publicidad (75,5%); entonces se considera que ambos grupos de turistas optan por informarse por medios de comunicación directos e indirectos.

Por consiguiente, se estipula las principales actividades que prefieren realizar cada segmento de mercado. En cuanto al turismo nutritivo se señaló que prefieren disfrutar del sol y playa (58,8%) acompañado de la oferta gastronómica (42,3%) también del ecoturismo (33%) y la arqueología (30,9%). Las demás actividades son proporcionadas en menor escala como el turismo rural (29,9%), visita de familiares y amigos (25,8%), manifestaciones culturales (24,7%) y agroturismo (24,7%),

En relación con el turismo auténtico, el segmento se direcciona también en la recreación del sol y playa (70,4%) incluyendo al patrimonio alimentario (75,3%) como también a las manifestaciones culturales (43,6) y el turismo rural (41,1%). Consecutivamente, en menor nivel se tiene al agroturismo (38%), arqueología (37,3%), ecoturismo (36,9%), visita de familiares y amigos (25,4%) como motivaciones menos apreciadas.

Referente al gasto promedio cuando visita un destino, el segmento uno señaló que su gasto oscila en los \$100,00 (23,7%) seguido de \$200,00 (15,5%) y \$150,00 (13,4%) obteniendo los datos se analiza que el turista nutritivo siempre va a involucrarse con actividades relacionadas a la salud es por ello que su gasto promedio no es exaltado, pues se alimenta de forma saludable y no en exageración.

Por otra parte, se tiene al segmento dos indicando que el gasto interferido es de \$200,00 (23%), también se encuentra el expendio del \$100,00 (18,5%) y el rango de \$300,00 (15,3%); a diferencia del primero el turista trata de buscar acciones que engloban a la cultura, es decir, realiza más actividades gastronómicas que involucren a la comunidad y en el estar más en contacto con la misma por lo cual genera mayor gasto.

También, se analizó las motivaciones gastronómicas que predominan en la visita de un turista dando como derivación que el turismo nutritivo busca en la comida el

sabor (46,4%) conocer los ingredientes del plato (44,3%) el beneficio tiene consumir productos agroalimentarios locales y de la zona (36,1%) y que se base en la salud (34%), cabe mencionar que este segmento busca llevar una vida y estilo saludable basado en la buena alimentación. En cambio, el turismo auténtico se fundamenta en el sabor de la comida (90,9%), presentación del plato (55,7%), en que sea auténtica y visualmente agradable (52,3%) y en crear experiencias con la cultura local (56,4%) señalado lo anterior el segmento busca desarrollar interacciones entre turistas y patrimonio cultural con la finalidad de brindar una experiencia y valor ancestral.

Teniendo en cuenta a la atención percibida por parte del servicio de restauración el turismo nutritivo lo califica muy bueno (46,4%), mientras que el turismo auténtico pondera la atención como buena (50,9%). Analizando lo planteado se alude que para ambos grupos la atención varía debido a que los servidores son amables, complacen y llaman la atención del cliente, están dispuestos en ayudar a lo requerido por los comensales.

Finalmente se analiza los aspectos que deberían de mejorar en la oferta gastronómica de Portoviejo, determinando que el grupo uno indicó que se debe de optimizar la innovación de productos alimentarios (34,1%) como también la promoción e imagen turística (30,4%) el segmento dos mencionó que se debe perfeccionar la valoración de los alimentos gastronómicos (85,1%) e infraestructura turística (80,7%).

Tabla 4.21. Identificación de los perfiles visitantes por cada segmento

Características	Turismo Gastronómico Nutritivo	Turismo Gastronómico Auténtico
Nacionalidad	El 92,8% son ecuatorianos, el 7,2% son extranjeros	El 85% son ecuatorianos, el 15% son clientes internacionales
Provincia, en caso de ser ecuatoriano	Manabí, Santo Domingo de los Tsáchilas y Guayas	Manabí, Santo Domingo de los Tsáchilas y Pichincha
Género	La mayoría son hombres (25,6%)	La mayoría son mujeres (75,1%)
Formación académica	El 39,2% universitarios, el restante bachillerato, primaria y cuarto nivel	El 45,1% pertenecen al bachillerato, lo restante a universitarios, cuarto nivel y primaria
Situación laboral	El 21,6% trabajan en empresas privadas, el 19,6% son estudiantes y el 13,4% son auto empleados	El 20,6% son estudiantes, el 15,3% son amas de casas y el 14,3% son auto empleados
Con quien realiza los viajes	En familias y en parejas	En familias

Cantidad de personas en grupo de viaje	35,1% en grupo de dos, el 17,5% en grupo de tres y el 16,5% solos	El 23,7% en grupo de tres, el 21,3% en grupo de cuatro y el 12,5% viajan solos
Medios que se informa de los destinos que visita	Amigos y familia (26,5%), internet (26,2%)	Agencias de viaje (78,8%), publicidad (75,5%)
Actividad que prefiere realizar cuando visita un destino	Disfrutar del sol y playa, gastronomía, ecoturismo y arqueología	Disfruta del sol y la playa, gastronomía, manifestaciones culturales y turismo rural
Gasto promedio	En primera instancia los clientes gastan \$100,00 seguido de \$200,00 y finalmente \$150,00	Los consumidores gastan \$200,00 consecutivamente \$100,00 y por último \$300,00
Motivaciones gastronómicas que predominan en su visita	Sabor de la comida, ingredientes del plato, saludable, la relación de los productos agroalimentarios locales y de la zona, saludable	Sabor de la comida, presentación del plato, auténtica y visualmente agradable, experiencia con la cultura local
Atención percibida por parte del servicio de restauración	46,4% considera que es muy bueno	50,9% estima que es buena
Aspectos que deberían de mejorar en la oferta gastronómica de Portoviejo	Innovación de productos alimentarios (34,1%)	Valoración de los alimentos gastronómicos (85,1%)

Fuente: Elaboración propia

Enmarcadas las diferencias de ambos clústeres se describe que para el turismo gastronómico nutritivo sus clientes son mayoritariamente ecuatorianos (92,8%) provenientes de Manabí, la mayoría son hombres con una formación académica de tercer nivel, recalcando que trabajan en empresas privadas, les gusta viajar en familia y en parejas comprendiendo el grupo de dos o tres personas. Este perfil de clientes se informa de un destino por medio de amigos y familiares, las actividades que prefieren realizar son el de sol y playa, la gastronomía, ecoturismo y arqueología.

En cuanto al gasto promedio los clientes gastan a partir de \$100,00, las motivaciones gastronómicas parten del sabor e ingredientes del plato, la relación de los productos agroalimentarios locales y de la zona y que sean saludables, también indican que la atención percibida por parte del servicio de restauración en Portoviejo es muy buena, finalmente señala que el aspecto que deberían de mejorar en la oferta gastronómica del cantón es la innovación de productos alimentarios.

De acuerdo al turismo gastronómico auténtico se expone que el 85% de los clientes son ecuatorianos descendientes de Manabí y Santo Domingo de los Tsáchilas, en su generalidad son mujeres (75,1%) su formación académica es bachiller (45,1%) y universitario (42,7%), la mayoría son estudiantes y amas de casas, prefieren viajar en familias, el grupo que conforma su viaje es de tres a cuatro personas, el medio

de información que suelen utilizar son las agencias de viaje, prefieren direccionarse por las actividades de sol y playa, gastronomía, manifestaciones culturales y turismo rural cuando acuden a un destino.

Respecto a su gasto promedio, oscila en los \$200,00 en adelante, las motivaciones gastronómicas que prevalecen cuando visitan un sitio son el sabor de la comida, la presentación del plato, que sea auténtica y visualmente agradable y que brinde una experiencia con la cultura local. Los turistas auténticos expresan que la atención percibida en el cantón es buena y que el aspecto que debe de regenerar en la oferta gastronómica de Portoviejo es la valoración de los alimentos gastronómicos.

4.3.4. VALORACIÓN DE LA GASTRONOMÍA Y SUS ATRIBUTOS POR PARTE DE LA DEMANDA Y SEGMENTACIÓN TURÍSTICA

En este apartado se estudia la valoración que los clientes prefieren acerca de los atributos de la gastronomía en Portoviejo según la demanda real y la segmentación del mercado. La finalidad de esta actividad fue comprender las mejores opciones, preferencias y necesidades de los visitantes.

En la encuesta se designó una pregunta que consistía en valorar la relación de los aspectos de la gastronomía local, se seleccionaron diez ítems que se agruparon en tres dimensiones: platos, instalaciones y servicios. La valoración de la pregunta fue declarada a través de la escala de Likert del 1 al 10 (donde 1 es “pobre” y 10 “excelente”), para el resultado de la demanda turística se efectuó un análisis estadístico descriptivo (ver tabla 4.22) que consistía en establecer cuáles eran las características gastronómicas que los clientes distinguen.

Tabla 4.22. Valoración de la gastronomía y sus atributos por parte de la demanda

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Sabor y olor de los alimentos	384	3,00	10,00	9,5130	1,03709
Innovación y nuevos sabores en los platos	384	2,00	10,00	8,6953	1,46976
Original y típica	384	3,00	10,00	9,0677	1,08182
Variedades de platos	384	2,00	10,00	8,8255	1,06610
Textura de la comida	384	3,00	10,00	8,6849	1,16394
Ambiente agradable	383	1,00	10,00	8,4569	1,25017

Infraestructura adecuada	384	1,00	10,00	7,9922	1,47651
Servicio y hospitalidad	384	2,00	10,00	8,3750	1,27846
Buena relación entre calidad/ precios	384	2,00	10,00	8,6328	1,19313
Atención al cliente	384	3,00	19,00	8,5026	1,41974
N válido (por lista)	383				

Fuente: Elaboración propia

Tomando en cuenta los atributos se tiene que la demanda gastronómica prefiere primordialmente el sabor y olor de los alimentos ya que la media establecida fue la de mayor ponderación (9,51%), seguido que la comida sea original y típica (9,06%), por consiguiente, se menciona a la variedad de platos (8,82%), a la innovación y nuevos sabores en los platos (8,69%), como también a la textura de la comida (8,68%), la buena relación entre calidad/precio (8,63%) y la atención al cliente, entre los menos valorados están que el establecimiento cuente con un ambiente agradable, servicio u hospitalidad y la infraestructura adecuada; cabe mencionar que estas tipologías poseen media menor a lo concretado anteriormente.

Mencionado lo expuesto, se vuelve a mostrar los atributos por parte de cada segmento de mercado gastronómico. Para este análisis se realizó la técnica de tablas cruzadas para cada característica (ver tabla 4.23).

Tabla 4.23. Valoración de la gastronomía y sus atributos por parte de la segmentación turística

Evaluación de atributos gastronómicos	Rango promedio	
	Turismo gastronómico nutritivo	Turismo gastronómico auténtico
Sabor y olor de los alimentos	42,3%	86,1%
Innovación y nuevos sabores	25,8%	42,9%
Original y típica	29,9%	47%
Variedades de platos	30,9%	57,8%
Textura de comida	33%	53,0%
Ambiente agradable	27,8%	47,6%
Infraestructura adecuada	24,7%	36,9%
Servicio y hospitalidad	26,8%	42,9%
Buena relación entre calidad/precio	35,1%	40,8%
Atención al cliente	83,3%	85,1%

Fuente: Elaboración propia

Se revela que los turistas nutritivos valoran la atención al cliente, el sabor y olor de los alimentos, la textura de la comida, las variedades de platos y en menor proporción la infraestructura adecuada de un servicio gastronómico. Para el turismo

auténtico se contrasta que el principal es el sabor y olor de los alimentos, la atención del cliente, las variedades de platos, la textura de la comida, un ambiente agradable y por último la infraestructura adecuada.

Dichos atributos presentan similitudes para ambos segmentos, sin embargo, sus medias son diferentes debido a la discrepancia de cada clúster. En conclusión, se señala que los grupos gastronómicos buscan en la comida portovejense el sabor y olor de los alimentos, las variedades y texturas de platos y la atención al cliente dado que la ciudad se ha enmarcado desde el otorgamiento de la UNESCO por los atributos mencionados.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- El diagnóstico turístico dio como resultado que Portoviejo tiene potencialidades que permite el desarrollo local para la comunidad, entre ellas están los recursos naturales, patrimonios culturales, sitios de esparcimientos, fiestas religiosas y sobre todo la gastronomía que se ha encadenado como una nueva modalidad turística desde que recibió el otorgamiento por parte de la UNESCO sin embargo, hace falta crear mecanismos que permitan posicionar al cantón a nivel nacional e internacional como referente gastronómico, por ello se plantearon estrategias que a futuro puedan contribuir a lo señalado, a la vez se programaron indicadores y medios de verificación para que las estrategias se puedan cumplir.
- En el análisis de la oferta gastronómica se determinó que el cantón cuenta con una amplia planta gastronómica en donde la variedad, el sabor y autenticidad de platos son características que cautivan a los clientes, por otra parte, la oferta alimentaria se vio afectada por el COVID-19 causando pérdidas económicas y falta de liquidez lo que generó emplear estrategias para reactivar la economía y sus servicios. Es importante mencionar que el departamento de turismo gestionó conjuntamente con las parroquias rurales festivales gastronómicos que buscan generar ingresos y desarrollo turístico, además, ha brindado seguimientos y asesorías a emprendedores accediendo créditos para fomentar sus negocios.
- En la investigación se estableció que la innovación, evolución y el registro de platos tradicionales son los pilares gastronómicos que fortalecen al cantón para el desarrollo turístico, también se deduce que el cantón ingresó a formar parte de la red de ciudades creativas UNESCO gracias a que el Patrimonio Inmaterial del Ecuador reconoció tres platos como cocina tradicional (morcilla, viche de pescado y chicha de maíz) plasmando la identidad manabita, cultura y el valor ancestral de Portoviejo y Manabí, en última instancia se determinó que las dimensiones de seguridad, artística,

comercial, auténtica y tradicional también son características que atribuyen al reconocimiento y oferta gastronómica de Portoviejo.

- El estudio de la demanda turística determinó que el cliente es ecuatoriano principalmente de Manabí y Santo Domingo, mayores de 18 años, gran parte son mujeres con estudios de bachillerato siendo su formación académica estudiantes, viajan en familias conformando el grupo de tres a cinco personas, se informan de los lugares que visitan a través de amigos y familiares. Cabe mencionar que las actividades que prefieren realizar son las gastronómicas y el disfrute del sol y la playa con un gasto de \$60 diario además señalan que les gusta la actividad gastronómica por el sabor, además la atención de los servicios alimentarios en el cantón la consideran buena.
- Finalmente, se determinó dos tipos de segmentos de mercado; para el turismo gastronómico nutritivo predominan las motivaciones del sabor de la comida, presentación e ingredientes de platos, productos agroalimentarios, la comida saludable y nutritiva; para el turismo gastronómico auténtico sus motivaciones son la autenticidad, la experiencia con la cultura local, el valor ancestral y la necesidad por descubrir algo nuevo. Del mismo modo se identificó el perfil del cliente de ambos segmentos señalando que los consumidores son ecuatorianos, procedentes de Manabí y Santo Domingo con estudios de bachiller, realizan sus viajes en familias; para el grupo uno la mayoría pertenecen al género masculino a diferencia del grupo dos que son femenino.

5.2. RECOMENDACIONES

- Al Ministerio de Turismo se recomienda que realicen capacitaciones para el fortalecimiento del turismo gastronómico dentro del cantón y a su vez instruir a los gerentes y al personal de los diferentes establecimientos para que brinden servicios de calidad y excelencia, así como también es necesario mejorar las infraestructuras turísticas del cantón para perfeccionar la imagen de la misma.
- Al GAD del cantón Portoviejo proponer estrategias como realizar cursos o talleres en donde se involucren personas interesadas en mejorar la presentación de los platos, la atención al cliente o técnicas de cocina. Así mismo se deben realizar actividades que ayuden al desarrollo local de las diferentes parroquias del cantón ya sea por medio de festivales, aprovechando la declaración por parte de la UNESCO y potencialidad gastronómica que posee Portoviejo, de tal forma que contribuya al desarrollo turístico y a las dimensiones gastronómicas.
- Al Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de las parroquias se les sugiere que realicen programas y proyectos para mitigar con las diferentes problemáticas como el apoyo insuficiente del GAD cantonal y demás miembros a la hora de realizar festivales gastronómicos y no poder mostrar los diferentes platos representativos de cada parroquia así como la autenticidad de cada uno de ellos, por ende es importante también involucrar la comunidad con los actores de comercialización y agroalimentarios para el fortalecimiento del desarrollo local.
- A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López” de la carrera de turismo que sigan realizando proyectos direccionados a la fomentación del turismo gastronómico del cantón Portoviejo que contribuya a identificar las dimensiones de la gastronomía local y a su vez la segmentación del turismo cultural.

REFERENCIAS

- Alcívar, G y Mendoza, I. (2020). La zonificación territorial como instrumento de planificación y gestión de destinos turísticos afectados por desastres naturales: la estrategia posterremoto de 2016 en Portoviejo (Ecuador). *Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 4 (1), 1-21. Recuperado de <https://www.uco.es/ucopress/ojs/index.php/riturem/article/view/12718/11672>
- Alarcón, R. (2016). *Propuesta de pre factibilidad para la creación de un restaurante, ubicado en la parroquia Andrés de Vera, cantón Portoviejo, provincia de Manabí*. (tesis de pregrado). Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito-Ecuador.
- Alonso, D. (2018). Identidad cultural y turismo gastronómico: La mercantilización del Patrimonio. *Dialnet* 4 (2), 51-71. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6640381>
- Añaña, E., dos Anjos, F., & Pereira, M. (2017). Segmentación post-hoc del mercado turístico en los destinos del litoral brasileño. *Redalyc*, 26 (3), 662- 667. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180752116009.pdf>
- Arroyo, M. (2019). Desarrollo local y turístico de Portoviejo. *UNESUM- Ciencias* 3 (1). Recuperado de <http://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/132/93>
- Arroyo, M., y Jalil, N. (2019). El turismo como indicador viable para el desarrollo local de la parroquia Crucita del cantón Portoviejo. *Mikarimin*, 5(2), 01-12. Recuperado de <http://45.238.216.13/ojs/index.php/mikarimin/article/view/1440>
- Bahls, A. Wendhausen y Silva, E. (2019). Comprensión de los conceptos de culinaria y gastronomía. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28, 312- 330. Recuperado de <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V28/N02/v28n2a04.pdf>
- Barragán, F. (2019). ¿Hacia un modelo agroalimentario único? diversidad e identidades espaciales en el consumo de alimentos en Ecuador. *Investigación Científica*, (12). Recuperado de <https://revistas.ute.edu.ec/index.php/tsafiqui/article/view/557>
- Cabrera, L y Pacheco, H. (2020). El patrimonio cultural: su influencia en los emprendimientos gastronómicos post terremoto en Portoviejo. *Polo de Conocimiento*, 5 (12), 552- 573. Recuperado de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2092/4175>
- Calderón, J. y Hernández, R. (2017). Una introducción al turismo gastronómico del cantón Manta–Ecuador. *Internacional de turismo, empresa y territorio*, 1 (2), 25-32. Recuperado de <https://doi.org/10.21071/riturem.v1i2.10215>

- Calduch, R. (2018). *Métodos y técnicas de investigación internacional*. (tesis de pregrado). Universidad Complutense de Madrid, España.
- Campos, S. Cuétara, L y Plaza, N. (2020). Recursos naturales y culturales como factor de desarrollo local turístico de la provincia de Manabí. *Polo de Conocimiento*, 5 (7), 487- 519. Recuperado de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/1532/2849#>
- Caro, L. (2019). 7 técnicas e instrumentos para la recolección de datos. Recuperado de <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/2801>
- Carvache, S y Carvache, W. (2017). Segmentación de la demanda en un destino gastronómico de Ecuador. *RES NON VERBA*, 7 (1), 115- 134. Recuperado de <http://biblio.ecotec.edu.ec/revista/vol7/01.pdf>
- Carvache, M. Carvache, W y Torres, M. (2017). Análisis de satisfacción. La gastronomía de Samborondón- Ecuador. *Redalyc*, 26 (3), 735-745. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180752116013.pdf>
- Clemente, J. Roig, B. Valencia, S. Rabadán, M y Martínez, C. (2008). Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación de mercado. *Pasos*, 6 (2), 189-198. Recuperado de <https://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/2547/909>
- Cisneros, D. (2019). *Propuesta metodológica para el diagnóstico territorial económico urbano: caso cantón Portoviejo*. (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito.
- Costa, M. Armijos, V. Paladines, V. (2017). Turismo de segunda residencia: Impacto sociocultural en el desarrollo sostenible en el sur del Ecuador. *Espacios*, 38 (28), 31. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n28/a17v38n28p31.pdf>
- Dávalos, J. Pinargote. M y Brusil. G. (2019). Una mirada desde el turismo sustentable a la provincia de Imbabura – Ecuador. *Espacios*, 40 (43), 12. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n43/19404312.html>
- Díaz, C y Intriago, J. (2020). Análisis de las medidas tomadas por los Gobiernos de Colombia y Ecuador a favor de la industria turística durante la pandemia generada por el COVID-19. *Ibérica de sistemas y Tecnologías de información*, (36), 127- 139. Recuperado de <https://search.proquest.com/openview/b56daff44a59bf20ff11e9831fc17f6e/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Domínguez, M. (2016). Investigación de la gastronomía quiteña y la tendencia de consumo en Quito. Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5714/1/UDLA-EC-TLG-2016-17.pdf>

- El Comercio. (7 de noviembre de 2019). Portoviejo asume retos como ciudad creativa de la Unesco. *El Comercio*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/tendencias/portoviejo-retos-ciudad-creativa-unesco.html>
- El Diario. (25 de febrero de 2018). La plaza La Rotonda es la nueva opción. *El Diario*. Recuperado de <https://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/464768-la-plaza-la-rotonda-es-la-nueva-opcion/>
- El Telégrafo. (19 de mayo de 2020). Campaña turística busca reactivar la economía de Portoviejo. *El Telégrafo*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-manabi/1/campana-turistica-portoviejo>
- El Universo. (13 de enero de 2020). Portoviejo apunta a dar a conocer su gastronomía internacionalmente. *El Universo*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/01/13/nota/7688190/portoviejo-apunta-dar-conocer-su-gastronomia-internacionalmente?amp>
- _____. (30 de octubre de 2019). Portoviejo entra en las Ciudades Creativas de la Unesco por su gastronomía. *El Universo*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/10/30/nota/7582796/portoviejo-entra-ciudades-creativas-unesco-su-gastronomia/>
- _____. (5 de noviembre de 2019). Festival reunió la mejor sazón de Portoviejo. *El Universo*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/11/05/nota/7589270/festival-reunio-mejor-sazon-portoviejo>
- Espeso, P. (2019). Tendencias del turismo cultural. *Turismo y Patrimonio Cultural*, 7 (6). Recuperado de <http://193.145.119.54/index.php/Revista/article/view/2621>
- Félix, G. Bayas, J. Vera, J. Veliz, F y Moreira, J. (2021). Destinos turísticos inteligentes, un nuevo aporte conceptual para el desarrollo local de Ecuador. Caso "Portoviejo Ciudad Creativa UNESCO". *Research Society and Development*, 10 (2). doi: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i2.12754>
- Félix, A y García, N. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta-Ecuador. *Internacional de turismo, empresa y territorio*, (7), 73- 103. Recuperado de <https://www.uco.es/ucopress/ojs/index.php/riturem/article/view/12743>
- Fernández, L. Auquilla, L y Reyes, M. (2017) Estrategias de mejora para la gestión de los restaurantes. caso de estudio: establecimientos de comida típica de la Amazonía del Ecuador. *ECOCIENCIA*, 4 (4). Recuperado de <http://ecociencia.ecotec.edu.ec/upload/php/files/agosto17/04.pdf>

- García, N. (2019). Segmentación y valoración del mercado turístico: Estudio del destino Patrimonio de la Humanidad Trinidad de Cuba. *Venezolana de Gerencia*, 24 (87), 785- 806. Recuperado <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/24637/25113>
- García, N. (2021). Segmentación por motivaciones y valoración del turismo interior en el destino Manta, Manabí, Ecuador. *Innovar*, 31 (80), 57-72. Recuperado <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/93664/78536>
- García, N y Doumet N. (2017). El producto turístico comunitario como estrategia para diversificar las economías locales del cantón Bolívar, provincia de Manabí, Ecuador. *Scielo* 13 (1). Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-235X2017000100105&script=sci_arttext
- García, N. García, D y Quintero, Y. (2020). Segmentación de la demanda turística colombiana que visitan la zona de planificación 1 más la provincia de Pichincha en Ecuador. *Scielo*, 16 (12). Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-235X2020000200136&script=sci_arttext
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Portoviejo (GAD). (2019). Plan Portoviejo 2035 la mejor ciudad para vivir del Ecuador. Recuperado de <https://content.bhybrid.com/publication/df513425/mobile/>
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Portoviejo (GAD). (2020). UNESCO entrega formalmente la certificación de ciudad creativa. Recuperado de <https://www.portoviejo.gob.ec/2020/02/19/unesco-entrega-formalmente-a-portoviejo-la-certificacion-de-ciudad-creativa/>
- GAD de Portoviejo. (2020). Se realiza campaña “Establecimiento seguro” para motivar las visitas a locales turísticos. Recuperado de <https://www.portoviejo.gob.ec/2020/08/07/se-realiza-campana-establecimiento-seguro-para-motivar-las-visitas-a-locales-turisticos/>
- Gil, D. (2016). Turismo Cultural: Acercamiento de los atractivos culturales que posee la ciudad de Medellín. *Intersección*, (3), 50- 60. Recuperado de <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/int/article/view/773>
- González, B. (2017). II Estudio de la Demanda de Turismo Gastronómico. Recuperado de <http://dinamizaasesores.es/www/wp-content/uploads/2017/12/Informe-completo-II-Estudio-de-la-demanda-de-turismo-gastron%C3%B3mico-en-Espa%C3%B1a.pdf>
- Guachizaca, K. (2018). *Diseño de una ruta turística gastronómica en la ciudad de Loja, provincia de Loja, con el propósito de difundir los atractivos turísticos y la cultura culinaria de la localidad*. (tesis de pregrado). Tecnológico Superior Cordillera, Quito- Ecuador

- Hernández, A. Villafuerte, O. Hernández, C. (2018). Dimensiones de la autenticidad gastronómica incidente en la satisfacción del turismo rural. En colección *TURISMO, SOCIEDAD Y CULTURA*, visiones interdisciplinarias para el desarrollo rural. 65-68. Valdivia Fundación de Red Iberoamericana de Ciencia Naturaleza y Turismo. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/336994197_Dimensiones_de_la_autenticidad_gastronomica_incidente_en_la_satisfaccion_del_turismo_rural
- Hormaza, D. (2017). *Valores ancestrales para el proyecto turístico de Manabí*. Recuperado de <http://www.munayi.uleam.edu.ec/wp-content/uploads/2019/09/valores-ancestrales-de-manabi-web.pdf>
- Hormaza, D y Torres, R. (2020). El patrimonio cultural en los servicios turísticos de la provincia de Manabí, Ecuador. *Pasos*, 18 (3), 385-400. Recuperado de <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/20493>
- Jiang, X. (2012). El diseño de la experiencia del turismo gastronómico en Bilbao. *Investigaciones Turísticas* (3), 105-119. Recuperado de <https://investigacionesturisticas.ua.es/article/view/2012-n3-el-diseno-de-la-experiencia-del-turismo-gastronomico-en-bilbao>
- Jiménez, J. (2019). *Análisis de la motivación del turismo gastronómico en el destino cultural de la ciudad de Córdoba*. (tesis de doctorado). Universidad de Córdoba, España.
- Jijón, J y Rivera, A. (2020). Arqueo-turismo en Manabí: activación turística del legado ancestral para el desarrollo local en la provincia de Manabí, Ecuador. *Historia, Patrimonio, Arqueología y Antropología Americana*, (3), 75- 90. Recuperado de <http://www.rehpa.net/ojs/index.php/rehpa/article/view/36/71>
- Laaz, G. (2018). *Plan de desarrollo turístico post terremoto para la mejora del turismo en el cantón Portoviejo*. (tesis de pregrado). Escuela Superior Agropecuaria de Manabí "Manuel Félix López", Calceta- Ecuador
- Langemeyer, M. (2016). Cadenas de distribución de alimentos y bebidas inteligentes y competitivas. *Rural Development*. Recuperado de <https://enrd.ec.europa.eu/sites/enrd/files/publi-enrd-rr-22-2016-es.pdf>
- La Marea. (2018). Manabí, destino gastronómico. *Diario La Marea*. Recuperado de <https://www.eldiario.ec/lamarea/noticias-manta-ecuador/468220-manabi-destino-gastronomico/>
- La Voz del Tomebamba. (2020). Portoviejo recibió denominación de Pueblo Mágico y Destino Seguro para visitantes. *La Voz del Tomebamba*. Recuperado de <https://www.lavozdeltomebamba.com/2020/09/23/portoviejo-recibio-denominacion-de-pueblo-magico-y-destino-seguro-para-visitantes/>
- León, R y Reyes, M. (2020). Percepción de actores locales respecto al turismo rural como estrategia de desarrollo. caso parroquia Malacatos, Ecuador.

- Científica ECOCIENCIA*, 7 (3). Recuperado de <http://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/342/254>
- León, M. Rosillo, A y Zambrano, J. (2020). Estrategias para el desarrollo de la competitividad en las PYMES del sector gastronómico, Portoviejo- Ecuador. *San Gregorio*, (40), 33-47. Recuperado de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2528-79072020000300033
- Magri, G. (2019). *La sostenibilidad sociocultural del turismo gastronómico en la ciudad de Uribe Larrea. Una primera aproximación (2017-2018)*. (tesis de posgrado). Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.
- MINTUR. (Ministerio de Turismo). (2018). Ecuador cuenta con un Plan Nacional Gastronómico para promover el turismo. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-cuenta-con-un-plan-nacional-gastronomico-para-promover-el-turismo-en-el-pais/>
- _____. (2019). Portoviejo un destino gastronómico reconocido en el mundo. Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/portoviejo-un-destino-gastronomico-reconocido-en-el-mundo/>
- _____. (2019). Informe de rendición de cuentas 2019. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/02/Informe-de-Rendici%C3%B3n-de-cuentas-2019-vf9.pdf>
- Molina, E. Orozco, K. Pazmiño, J. Tonato, L. (2018). La segmentación de los residentes de Quito, enfocado a las actividades de ocio y turismo (ociotipos). *Siembra*, 5 (12), 132- 177. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6724764>
- Molina, G. Palacios, P y Torres, O. (2018). Diagnóstico de la cultura alimentaria de la parroquia urbana de Portoviejo, Manabí, Ecuador. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Nelson-Garcia-Reinoso/publication/329427142_Evaluacion_de_los_recursos_turisticos_para_el_desarrollo_sostenible_del_turismo_comunitario_en_Manabi/links/5c08067692851c39ebd60ae3/Evaluacion-de-los-recursos-turisticos-para-el-desarrollo-sostenible-del-turismo-comunitario-en-Manabi.pdf#page=103
- Monllor, N. y Massoni, E. (2018). El pasturismo: turismo vivencial a les explotacions ramaderes de pastura de les comarques gironines. *Quaderns agraris*, (44), 93-115. Recuperado de <http://revistes.iec.cat/index.php/QA/article/view/144805/143423>
- Montalván, A y Cabrero, F. (2019). La gastronomía como recurso de la identidad ancestral: el caso de la parroquia Chuquiribamba, Loja, Ecuador. *Amazónica Ciencia y Tecnología*, 8 (2), 126- 135. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7153083>

- Montecinos, A. (2018). *DEFINICIONES: Turismo Gastronómico, Gastronomía, Rutas, Productos, Destinos y otras*. México: Editorial Purrúa. Recuperado de <https://cegaho.wordpress.com/2018/05/23/definiciones-turismo-gastronomico-gastronomia-rutas-productos-destinos-y-otras/>
- Muñoz, G. Pérez, J y López, T. (2014). Motivación y segmentación del turista en festivales culinarios. El caso de la feria gastronómica en el parque natural Sierras de Cazorlas, Segura y las Villas (España). *World of Tourism*, 1 (2). Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/77067/Motivaci%c3%b3n%20y%20segmentaci%c3%b3n%20del%20turista%20en%20festivales%20culinari%20os.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- NPERF. (2019). Mapa de cobertura 3G/ 4G/ 5G claro móvil en Portoviejo, Ecuador. Recuperado de <https://www.nperf.com/es/map/EC/3652941.Portoviejo/8263.Claro-Mobile/signal/?ll=-1.0130926527334825&lg=-80.30954360961915&zoom=13>
- OMT. (2020). Barómetro OMT del turismo mundial, mayo 2020- Con especial enfoque en el impacto de la Covid-19. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421954>
- Orgaz, F y Moral, F. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un caso de estudio. *El Periplo Sustentable*, (31). Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000200008
- Padilla, A., Linzán, J y Villao, D. (2019). Sol, playa y Gastronomía como recursos turísticos: perfil del turista del balneario Salinas provincia de Santa Elena. *Científica y Tecnológica UPSE*, 6 (1). Recuperado de <https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/432>
- PDOT (Plan de Ordenamiento Territorial). (2014). Plan de Ordenamiento Territorial de Portoviejo. Recuperado de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/CAPITULO%20I_DIAGNOSTICO_14-11-2014.pdf
- _____. (2017). Actualización del Plan de Ordenamiento Territorial del cantón Portoviejo. Recuperado de <https://www.portoviejo.gob.ec/md-transparencia/2017/julio-2017/Plan%20de%20Ordenamiento.pdf>
- Pérez, L. (2017). Turismo cultural en centros históricos y patrimoniales. Uso y funciones del espacio público. *Caribeña de Ciencias Sociales*. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/05/turismo-espacio-publico.html>
- Pérez, M y Herrera, K. (2017). *La segmentación de mercado en el marketing turístico: una estrategia básica para descubrir quién es mi cliente y ser*

competitivo. Recuperado de <https://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/turismo/30-la-segmentacion-de-mercado.pdf>

Pinargote, V. Posligua, Javier y Loor, P. (2019). Manabí: Territorio de producción hacia la industrialización. ¿Cómo aprovechar su productividad? *Ciencia e Investigación*, 4 (3). Recuperado de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/563>

PORTOAGUAS. (2018). Estudio de impacto ambiental para construcción y operación de sistemas de agua potable, alcantarillado sanitario y pluvial de las parroquias urbanas y rurales del cantón Portoviejo, provincia de Manabí. Recuperado de <https://www.eib.org/attachments/registers/124613729.pdf>

Portoviejo nace de ti. (Productor). (2021). *Deléitate de la deliciosa gastronomía y los maravillosos paisajes naturales que te ofrece la zona rural de Portoviejo* [FACEBOOK]. De <https://www.facebook.com/PortoviejoNaceDeTi/videos/1210694656019583>

Poveda, E. Buzetta, M y Cartay, R. (2020). Reactivación económica tras sismo 16A. Festival gastronómico en parroquias rurales Portoviejo (Ecuador) 2016-2019. *Espacios*, 41 (27). Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p07.pdf>

Prada, J y Pesantez, S. (2017). Satisfacción y motivación en destinos culturales: Tipología de los turistas atraídos por el patrimonio inmaterial en Cuenca (Ecuador). *Scielo*, (52). Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-26812017000100077

Regalado, L. (2019). *Manabí y su comida milenaria*. Recuperado de <http://www.munayi.uleam.edu.ec/wp-content/uploads/2019/01/Manab%C3%AD-y-su-Comida-Milenaria.pdf>

Robles, P. (2018). *Francia y España en sus webs institucionales: construcción de paisajes gastronómicos*. (Tesis de pregrado). Facultad de Turismo Universidad de Málaga. Málaga, España.

Rodriguez, H. Ramírez, C y Restrepo, L. (2018). Factores determinantes de la sostenibilidad de las Agroempresas Asociativas Rurales. *Economía e Sociología Rural*, 56 (1), 9-21 Recuperado de <https://www.revistasober.org/article/doi/10.1590/1234-56781806-94790560107>

Samaniego, F. (2020). La creatividad en la Cuenca del Río Portoviejo, contradicción entre la escasez y el excedente en el patrimonio alimentario manabita, como factor de resiliencia para el ingreso en la Red de Ciudades Creativas en Gastronomía de la UNESCO (2019). Recuperado de https://www.academia.edu/43909485/La_creatividad_en_la_Cuenca_del_R%C3%ADo_Portoviejo_contradici%C3%B3n_entre_la_escasez_y_el_exc

edente_en_el_patrimonio_alimentario_manabita_como_factor_de_resiliencia_para_el_ingreso_en_la_Red_de_Ciudades_Creativas_en_Gastronom%C3%ADa_de_la_UNESCO_2019_

- Sandoval, K. (2017). Patrimonio cultural y turismo en el Ecuador: Vínculo insoluble. *Tsafiqui*, (9). Recuperado de <https://revistas.ute.edu.ec/index.php/tsafiqui/article/view/349>
- Serrano, A y Cazares, I. (2019). La sostenibilidad factor determinante para el turismo en Colombia. *Espacios*, 40 (13), 12. Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n13/19401312.html>
- Sornoza, G., y Párraga, T. (2019). *Diseño de un corredor gastronómico para contribuir al desarrollo turístico sostenible del área rural del cantón Portoviejo, Manabí, Ecuador*. (tesis de Posgrado). Escuela Superior Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López”, Calceta- Ecuador.
- Teege, A. (2019). *Modelo del desarrollo del turismo gastronómico sostenible en Kiel (Alemania)*. (tesis de pregrado). Universidad de Valladolid, Alemania.
- The Conversation. (2020). La cocina local como motor turístico y económico sostenible. Recuperado de <https://theconversation.com/la-cocina-local-como-motor-turistico-y-economico-sostenible-131870>
- Torres, F., Romero, J., y Viteri, M. (2018). Diversidad gastronómica y su aporte a la identidad cultural. *Comunicación de la SEECI*, (44), 9 - 13. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5235/523556567001/html/index.html>
- Triviño, K. Arandia, J. Robles, G y Rivera, G. (2019). Fortalecimiento de la identidad cultural-gastronómica en la provincia de Los Ríos, Ecuador. *Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 7 (1). Recuperado de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/215/215974010/215974010.pdf>
- Zambrano, J y Macías, N. (2021). Estrategia defensiva de los vendedores ambulantes de la zona céntrica de Portoviejo en tiempos de covid-19. *Polo del Conocimiento*, 6 (3). Recuperado de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2473/html>
- Zurita, S y Monge, P. (2018) “Redes sociales y plataformas tecnológicas como herramientas de difusión de la gastronomía ecuatoriana y negocios restauranteros”. *Caribeña de Ciencias Sociales*. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/07/plataformas-tecnologicas-gastronomia.html>

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de entrevista dirigida a los propietarios de restaurantes



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ “MANUEL FÉLIX LÓPEZ”
CARRERA DE TURISMO

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE LOS RESTAURANTES DEL CANTÓN PORTOVIEJO

La siguiente entrevista se basa en conocer cómo se está desarrollando los productos turísticos gastronómicos en Portoviejo por lo que es necesario recopilar información por parte de los prestadores de servicios la misma que será de provecho para la investigación de las “**DIMENSIONES DE LA GASTRONOMÍA LOCAL EN LA SEGMENTACIÓN DEL TURISMO CULTURAL GASTRONÓMICO EN EL CANTÓN**” y de esta manera establecer la oferta gastronómica.

Objetivo: Determinar la gestión de los restauradores en base a la oferta gastronómica de Portoviejo para la identificación de dimensiones de la gastronomía local.

INDICACIONES	Se recomienda al entrevistado responder con la mayor veracidad en relación a la temática del estudio ya que de ellos dependerá el éxito de la misma.
NOMBRE DEL ENTREVISTADO	
INSTITUCIÓN	
CARGO QUE OCUPA	

- ¿Cuál es la procedencia de la mayoría de sus visitantes?
 - ¿Cuáles son las temporadas/ meses con mayor/ menor cantidad de visitas?
 - ¿Cómo atrae a sus clientes? Utilice la valoración de la escala del 1 a 10 puntos (donde 1 es “pobre” y 10 es “excelente”)
- | | |
|----------------------------------|-----|
| Variedad de Platos | () |
| Calidad - Precios | () |
| Buen Servicio | () |
| Sabor y autenticidad | () |
| Bioseguridad alimentaria | () |
| Original – típica | () |
| Ingredientes y productos locales | () |
| Otros_____ | |
- ¿Cómo se están proyectando para el desarrollo e innovación de la gastronomía dentro de su establecimiento?
- Innovación:** Transformar un producto existente con el fin de mejorarlo e introducirlo al mercado en forma de algo nuevo.
- ¿Qué factores lo motivaron a realizar su emprendimiento turístico? Utilice la escala de 1 a 10 puntos (donde 1 es “pobre motivación” y 10 es “excelente motivación”)
- | | |
|---------------------|-----|
| Cultura – tradición | () |
|---------------------|-----|

Oportunidad de negocio	()
Empleo, sustento	()
Ingreso, riqueza	()
Es parte de nuestra vida	()
Herencia – legado	()
Inversión	()
Innovación	()

6. En la carta de su establecimiento ¿Tiene platos que son considerados como cocina tradicional manabita? ¿Cuáles son estos?
7. ¿Considera que el turista solicita lo que el restaurante comercializa como gastronomía tradicional?
8. En relación con la cadena de producción y comercialización (productores, comercializadores) ¿Cómo interactúan para el beneficio de los emprendimientos gastronómicos?
9. ¿Qué está haciendo la gobernanza para el mejoramiento y promoción de los servicios de restauración gastronómico?
10. ¿Cuáles son sus principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se presencian en su emprendimiento gastronómico?
11. ¿Qué medidas de prevención utiliza en su establecimiento para abordar la seguridad del cliente?

¡AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN!

Anexo 2. Modelo de entrevista dirigida al departamento de turismo de Portoviejo



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ “MANUEL FÉLIX LÓPEZ”
CARRERA DE TURISMO

ENTREVISTA DIRIGIDA AL DEPARTAMENTO DE TURISMO GAD CANTONAL DE PORTOVIEJO

La siguiente entrevista busca recopilar información por parte del GAD de Portoviejo para analizar la gestión turística en relación a la oferta del turismo gastronómico; la misma que será de utilidad para el aporte de una investigación y de esta manera conocer las **“DIMENSIONES DE LA GASTRONOMÍA LOCAL EN LA SEGMENTACIÓN DEL TURISMO CULTURAL GASTRONÓMICO EN EL CANTÓN”**.

Objetivo: Determinar la gestión en base a la actividad gastronómica de Portoviejo para la identificación de dimensiones de la gastronomía local.

INDICACIONES	Se recomienda al entrevistado responder con la mayor veracidad con respecto a la temática del estudio ya que de ellos dependerá el éxito de la misma.
NOMBRE DEL ENTREVISTADO	
INSTITUCIÓN	
CARGO QUE OCUPA	

1. ¿Qué está haciendo la gobernanza en función a la promoción de la gastronomía cultural?
2. ¿Cuáles son los proyectos que se han llevado a cabo para el desarrollo del turismo gastronómico por parte del Gobierno Local? ¿En qué etapa se encuentran? ¿Cómo lo están promoviendo?
3. ¿Cómo se está gestionando los festivales gastronómicos por parte del departamento de turismo?
4. ¿Qué está haciendo el GAD cantonal para incentivar la inversión turística en los establecimientos gastronómicos?
5. ¿Cuáles son los principales problemas y limitaciones que no permite el desarrollo del turismo gastronómico? ¿Por qué se da esto?
6. ¿Por qué no se ha realizado una segmentación turística referente al turismo gastronómico de Portoviejo?
7. ¿Existen programas de capacitaciones sobre la gastronomía local para los prestadores de servicios alimentarios?
8. ¿Qué se debería de hacer, desde su punto de vista, para mejorar la actividad gastronómica en el cantón Portoviejo?
9. Usted ¿Cómo considera que es el turismo gastronómico en el cantón Portoviejo? Argumente su respuesta.

- Excelente ()
- Muy Buena ()
- Buena ()
- Regular ()
- Mala ()

¿Por qué?

10. ¿Existe la debida seguridad dentro del cantón para el cuidado de los visitantes y turistas cuando realizan turismo gastronómico?

¡AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN!

Anexo 3. Ficha de inventario gastronómico



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ "MANUEL FÉLIX LÓPEZ"
CARRERA DE TURISMO

FICHA DE INVENTARIO GASTRONÓMICO PARA EL CANTÓN PORTOVIEJO

N° de ficha				
TIPO DE PLATO	Alimento		DESCRIPCIÓN	
	Bebida		ELEMENTO GASTRONÓMICO	
	Repostería			
TEMPORALIDAD	Regular		INGREDIENTES	
	Temporal			
	Ocasional			
FOTO			PREPARACIÓN	

Fuente: Elaboración propia a partir Montalván y Cabrero (2019)

Anexo 4. Modelo de encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ "MANUEL FÉLIX LÓPEZ"
CARRERA DE TURISMO

La presente encuesta se realiza con la finalidad de recopilar datos que fundamentan nuestra investigación cuyo tema es "DIMENSIONES DE LA GASTRONOMÍA LOCAL EN LA SEGMENTACIÓN DEL TURISMO CULTURAL GASTRONÓMICO DEL CANTÓN PORTOVIEJO- ECUADOR. Por lo que agradecemos su colaboración; esta información será confidencial y exclusivamente académica.

Objetivo: Conocer el perfil del turista y sus principales motivaciones para determinación del segmento del turista gastronómico de Portoviejo.

Marque con una "X" en una sola alternativa la opción de su preferencia.

1. Nacionalidad

Ecuatoriana () Extranjera ()

2. Si usted es ecuatoriano (a), especifique su provincia de residencia _____

3. Edad: _____

4. Género

Hombre () Mujer () LGBTI ()

5. Formación académica

Primaria () Bachiller () Universitaria () Cuarto Nivel ()

6. Situación laboral

Estudiante () Empresa privada () Sector público () Jubilado () Ama de casa ()

Emprendedor () Autoempleado () Comerciante () Otros ()

7. Sus viajes los realiza:

Solo () En pareja () Con familia () Con amigos ()

Cantidad de personas: _____

8. ¿Por qué medio se informa de los destinos turísticos que visita?

a) Por publicidad ()

b) Internet ()

c) Amistades y familias ()

d) Agencias de viaje ()

9. Cuando visita un destino turístico que tipo de actividad prefiere. Utilicen una escala de 1 a 10 para valorar las preferencias, donde 1 es que no prefiere y 10 es muy preferible

ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Disfrutar del sol y playa										
Gastronomía local										
Manifestaciones culturales										
Arqueología										
Turismo rural										
Agroturismo										
Ecoturismo										
Visita de familiares y amigos										

10. Gasto promedio cuando realiza una visita a un destino turístico \$ _____

11. ¿Cuáles de las siguientes motivaciones direccionadas al turismo gastronómico predominan en su visita? Utilice la escala de 1 a 10 puntos (donde 1 es “pobre” y 10 es “excelente”)

MOTIVACIONES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sabor de la comida										
Presentación del plato										
Ingredientes del plato										
Auténtica y visualmente agradable										
Experiencia con la cultura local										
Valor ancestral										
Descubrir algo nuevo										
Saludable										
Productos agroalimentarios locales y de la zona										
Nutritiva										

12. Califique del 1 al 10 la valoración de los atributos de la gastronomía del cantón Portoviejo. Utilice la escala de 1 a 10 puntos (donde 1 es “pobre” y 10 es “excelente”)

ATRIBUTOS GASTRONÓMICOS		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PLATOS	Sabor y olor de los alimentos										
	Innovación y nuevos sabores en los platos										
	Original y típica										
	Variedades de platos										
	Textura de la comida										
INSTALACIONES	Ambiente agradable										
	Infraestructura adecuada										
SERVICIO	Servicio y hospitalidad										
	Buena relación entre calidad/ precios										
	Atención al cliente										

13. ¿Cómo califica usted la atención recibida por parte de los prestadores del servicio turístico de restauración?

Excelente () Muy Buena () Buena () Regular () Mala ()

14. ¿Qué aspecto debería de mejorar en la oferta gastronómica de Portoviejo? Escoja una opción.

Servicio al cliente ()
 Promoción e imagen turística ()
 Valoración de los alimentos gastronómicos ()
 Innovación de productos alimentarios ()
 Infraestructura turística ()

¡AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN!

Anexo 5. Ponderación de la Matriz FODA del turismo gastronómico de Portoviejo

		ANÁLISIS EXTERNO															
		OPORTUNIDADES						TOTAL	AMENAZAS						TOTAL	TG	
		01	02	03	04	05	06		A1	A2	A3	A4	A5	A6			
ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	F1	3	3	2	2	1	1	12	2	0	1	2	3	0	8	20
		F2	3	2	1	1	2	1	10	3	0	1	0	3	0	7	17
		F3	3	3	0	1	0	0	7	1	0	2	0	3	0	6	13
		F4	2	3	3	0	1	0	9	3	3	1	1	0	2	10	19
		F5	1	1	1	0	3	0	6	1	2	0	0	2	3	8	14
		F6	1	1	3	0	2	0	7	0	0	1	0	3	0	4	11
	TOTAL		13	13	10	4	9	2	51	10	5	6	3	14	5	43	94
	DEBILIDADES	D1	3	3	2	3	0	0	11	3	0	2	0	2	0	7	18
		D2	3	1	2	0	1	0	7	1	0	3	0	3	0	7	14
		D3	3	2	2	1	1	0	9	3	0	3	2	1	0	9	18
		D4	1	2	2	3	0	0	8	3	0	3	0	1	0	7	15
		D5	3	3	2	0	1	0	9	2	0	2	1	1	0	6	15
D6		1	1	3	0	2	1	8	2	0	2	1	3	0	8	16	
TOTAL		14	12	13	7	5	1	52	14	1	15	4	11	1	45	97	
TG		27	25	23	11	14	3	103	24	6	21	7	25	6	88	191	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 6. Catastro gastronómico turístico del cantón Portoviejo

NÚMERO	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	CATEGORÍA	TIPO DE ESTABLECIMIENTO
1.	DUBAI	(1) UNA COPA	BAR
2.	A=HA BAR	(1) UNA COPA	BAR
3.	LA GALERÍA	(1) UNA COPA	BAR
4.	LA ÉPOCA	(1) UNA COPA	BAR
5.	HANGAR LOUNGE BAR	(1) UNA COPA	BAR
6.	BEER BAR	TERCERA	BAR
7.	BILOBA	TERCERA	BAR
8.	BEER HOUSE CRUCITA	(1) UNA COPA	BAR
9.	BLACK BAR	TERCERA	BAR
10.	BOMBONERA LA	TERCERA	BAR
11.	BOTELOS	SEGUNDA	BAR
12.	CUADRA LA	TERCERA	BAR
13.	DRINKY DRINKY PIQUEOS MICHELADA	TERCERA	BAR
14.	ENIGMA	TERCERA	BAR
15.	LUPITA DISCO BAR	SEGUNDA	BAR
16.	M BARCELO	TERCERA	BAR
17.	PRELI	TERCERA	BAR
18.	SEÑOR JALAPEÑO	TERCERA	BAR
19.	SHOOTERS	(1) UNA COPA	BAR
20.	SOPRANOS	TERCERA	BAR
21.	THE BULLDOG	TERCERA	BAR
22.	BELLAVISTA	CUARTA	CAFETERÍA
23.	BREAK TIME COFFEE	TERCERA	CAFETERÍA
24.	CHOCOLATE PARA EL ALMA	TERCERA	CAFETERÍA
25.	COCOA XPRESS	TERCERA	CAFETERÍA
26.	DULCE & CREMOSO NO. 005	TERCERA	CAFETERÍA
27.	DULCE & CREMOSO NO. 010	SEGUNDA	CAFETERÍA
28.	ESQUINITA LA	TERCERA	CAFETERÍA
29.	IL CAFFE	SEGUNDA	CAFETERÍA
30.	LA MOLIENDA.EC	TERCERA	CAFETERÍA
31.	TASCA LA	TERCERA	CAFETERÍA
32.	TASCA LA	TERCERA	CAFETERÍA
33.	BIG BURGUER'S	TERCERA	FUENTE DE SODA
34.	BOCATA EL	TERCERA	FUENTE DE SODA
35.	BOCCA FRESA	SEGUNDA	FUENTE DE SODA
36.	CANADIANS	TERCERA	FUENTE DE SODA
37.	CARAMEL 2	TERCERA	FUENTE DE SODA
38.	CARAMEL 3	TERCERA	FUENTE DE SODA
39.	CEVICHETOS	TERCERA	FUENTE DE SODA
40.	DULCE & CREMOSO NO. 006	TERCERA	FUENTE DE SODA
41.	DULCE LATTE	SEGUNDA	FUENTE DE SODA
42.	FRUTA PROHIBIDA # 2 LA	TERCERA	FUENTE DE SODA
43.	FRUTA PROHIBIDA # 3 LA	TERCERA	FUENTE DE SODA
44.	FUENTE DEL SABOR # 2	TERCERA	FUENTE DE SODA
45.	FUENTE DEL SABOR #1	SEGUNDA	FUENTE DE SODA
46.	FUTBOL AVENTURA	TERCERA	FUENTE DE SODA
47.	IL MEGLIO DELLE IL GELATO	TERCERA	FUENTE DE SODA
48.	JEAN PIERRE # 2	TERCERA	FUENTE DE SODA
49.	JENMER II	TERCERA	FUENTE DE SODA
50.	JENMER III	TERCERA	FUENTE DE SODA

51.	MINI MARKET COLON	TERCERA	FUENTE DE SODA
52.	MINIMARKET MOTESA	TERCERA	FUENTE DE SODA
53.	MINIMARKET RYR	TERCERA	FUENTE DE SODA
54.	MOCAFE	TERCERA	FUENTE DE SODA
55.	NATURISSIMO	TERCERA	FUENTE DE SODA
56.	NATURISSIMO	TERCERA	FUENTE DE SODA
57.	NITRO BAR	TERCERA	FUENTE DE SODA
58.	OASIS PORTOVIEJO	SEGUNDA	FUENTE DE SODA
59.	PEGGY'S	TERCERA	FUENTE DE SODA
60.	PEPE TUCÁN NRO. 002	SEGUNDA	FUENTE DE SODA
61.	PEPE TUCÁN NRO. 004	SEGUNDA	FUENTE DE SODA
62.	PEPE TUCÁN NRO. 005	SEGUNDA	FUENTE DE SODA
63.	POLLO RICO YOGURT	TERCERA	FUENTE DE SODA
64.	ROCK AND ROLL	TERCERA	FUENTE DE SODA
65.	SANDUCHON	TERCERA	FUENTE DE SODA
66.	SUPER MARKET FORESTAL	TERCERA	FUENTE DE SODA
67.	TRES MARIAS LAS	TERCERA	FUENTE DE SODA
68.	TUSH	TERCERA	FUENTE DE SODA
69.	VELA MINIMARKET	TERCERA	FUENTE DE SODA
70.	LOS TACOS DE FRIDA	(1) UN TENEDOR	RESTAURANTE
71.	TENEDORES Y SABORES	(1) UN TENEDOR	RESTAURANTE
72.	LA GALERIA	(1) UN TENEDOR	RESTAURANTE
73.	SOPRANOS	(1) UN TENEDOR	RESTAURANTE
74.	SUKA BISTRO	(1) UN TENEDOR	RESTAURANTE
75.	OSSOBUCO	(1) UN TENEDOR	RESTAURANTE
76.	BONANZA	TERCERA	RESTAURANTE
77.	ESQUINA DE DON FI LA	CUARTA	RESTAURANTE
78.	MARINERO	CUARTA	RESTAURANTE
79.	REMINI	CUARTA	RESTAURANTE
80.	DONDE MAYI	CUARTA	RESTAURANTE
81.	RUSTICO EL	TERCERA	RESTAURANTE
82.	GORDITO PARAPENTE EL	CUARTA	RESTAURANTE
83.	LLANTA LA	CUARTA	RESTAURANTE
84.	ALAS DELTA 5	TERCERA	RESTAURANTE
85.	PUERTO RICO	CUARTA	RESTAURANTE
86.	ANITA CRISTINA	CUARTA	RESTAURANTE
87.	BOCA BEACH	TERCERA	RESTAURANTE
88.	MI VECINO	CUARTA	RESTAURANTE
89.	MOTUMBO	CUARTA	RESTAURANTE
90.	PAVITO EL	CUARTA	RESTAURANTE
91.	DELFIN EL	TERCERA	RESTAURANTE
92.	BRISAS DEL MAR	CUARTA	RESTAURANTE
93.	YOLITA	CUARTA	RESTAURANTE
94.	ALAS DELTA	TERCERA	RESTAURANTE
95.	AGUACATE EL	CUARTA	RESTAURANTE
96.	ALONDRA	SEGUNDA	RESTAURANTE
97.	AMORFINO	SEGUNDA	RESTAURANTE
98.	ASADERO DE HORACIO EL	TERCERA	RESTAURANTE
99.	BARCA CARNES Y MARISCOS LA	TERCERA	RESTAURANTE
100.	BELLA TERRA	TERCERA	RESTAURANTE
101.	BELLACO EL	TERCERA	RESTAURANTE
102.	BELLACO EL	TERCERA	RESTAURANTE
103.	BOLÍVAR	TERCERA	RESTAURANTE
104.	BORI'S	TERCERA	RESTAURANTE
105.	BY PASS	CUARTA	RESTAURANTE

106.	PIZZERIA NAPOLI	SEGUNDA	RESTAURANTE
107.	CABAÑITA DEL SABOR LA	CUARTA	RESTAURANTE
108.	CACHOZA DE JOSTIN	TERCERA	RESTAURANTE
109.	CAMINO REAL	TERCERA	RESTAURANTE
110.	CAÑA LA	TERCERA	RESTAURANTE
111.	CARL 'S JR PORTOVIEJO	TERCERA	RESTAURANTE
112.	CARRETA LA	TERCERA	RESTAURANTE
113.	OMEGA 3	CUARTA	RESTAURANTE
114.	MONSERRATE # 2	CUARTA	RESTAURANTE
115.	RIMINI	CUARTA	RESTAURANTE
116.	ISABEL	CUARTA	RESTAURANTE
117.	FELICIDAD LA	CUARTA	RESTAURANTE
118.	ALEXANDER	CUARTA	RESTAURANTE
119.	GAVIOTAS LAS	CUARTA	RESTAURANTE
120.	FRIMAR	CUARTA	RESTAURANTE
121.	CARRETA LA 2	SEGUNDA	RESTAURANTE
122.	CASA DEL MARISCO LA	CUARTA	RESTAURANTE
123.	CASA LINDA MANABITA	TERCERA	RESTAURANTE
124.	CASA VIEJA MARISQUERÍA	CUARTA	RESTAURANTE
125.	CEVICHERIA BOLIVAR 3	TERCERA	RESTAURANTE
126.	CEVICHERIA LA BOLÍVAR	CUARTA	RESTAURANTE
127.	CEVICHERIA TUTIVEN	SEGUNDA	RESTAURANTE
128.	CH FARINA	TERCERA	RESTAURANTE
129.	CHE CACTUS	SEGUNDA	RESTAURANTE
130.	CHIFA ASIA	TERCERA	RESTAURANTE
131.	CHIFA CALIFORNIA	TERCERA	RESTAURANTE
132.	CHIFA CANTON	TERCERA	RESTAURANTE
133.	CHIFA FELICIDAD	TERCERA	RESTAURANTE
134.	CHIFA LAI PORTOVIEJO	SEGUNDA	RESTAURANTE
135.	CHIFA LIGHT	CUARTA	RESTAURANTE
136.	CHIFA LONG TENG	TERCERA	RESTAURANTE
137.	CHIFA QUI LONG	TERCERA	RESTAURANTE
138.	CHIFA WEI	TERCERA	RESTAURANTE
139.	CHIFA WIN WAH	TERCERA	RESTAURANTE
140.	CITRIC DULCE	PRIMERA	RESTAURANTE
141.	COMIDAS DE VICTOR # 004	TERCERA	RESTAURANTE
142.	COPA CABANA	CUARTA	RESTAURANTE
143.	CREMA LA	TERCERA	RESTAURANTE
144.	DOÑA CELESTE	TERCERA	RESTAURANTE
145.	ESQUINA DE ALES LA	TERCERA	RESTAURANTE
146.	ESQUINA DE ALES LA NO 2	CUARTA	RESTAURANTE
147.	FAME	TERCERA	RESTAURANTE
148.	GALPON EL	CUARTA	RESTAURANTE
149.	GATO EL	TERCERA	RESTAURANTE
150.	GEMITA	TERCERA	RESTAURANTE
151.	GRILL LA PONDEROSA	SEGUNDA	RESTAURANTE
152.	GUADUA	CUARTA	RESTAURANTE
153.	HAMACAS LAS	TERCERA	RESTAURANTE
154.	HAROLDO EL	TERCERA	RESTAURANTE
155.	IGUANA BLUE	TERCERA	RESTAURANTE
156.	IL MANGIARINO	TERCERA	RESTAURANTE
157.	JARDINES LOS (JARDÍN DEL CAFE)	SEGUNDA	RESTAURANTE
158.	JEAN PIERRE	SEGUNDA	RESTAURANTE
159.	KÁFO	TERCERA	RESTAURANTE
160.	KENTUCKY FRIED CHICKEN	SEGUNDA	RESTAURANTE

161.	KENTUCKY FRIED CHICKEN	TERCERA	RESTAURANTE
162.	KFC 137	(1) UN TENEDOR	RESTAURANTE
163.	LAFAS & LAFAS	TERCERA	RESTAURANTE
164.	ALEXANDER 2	CUARTA	RESTAURANTE
165.	THEMIRAGE	TERCERA	RESTAURANTE
166.	GRAN COCINA LA	CUARTA	RESTAURANTE
167.	LAURITA	TERCERA	RESTAURANTE
168.	LEÑA LA	TERCERA	RESTAURANTE
169.	LLANERA LA	TERCERA	RESTAURANTE
170.	LOJANITA LA	TERCERA	RESTAURANTE
171.	MARISQUERIA MIRANDIÑA	TERCERA	RESTAURANTE
172.	MARU COCINA EMOTIVA BY MUYA	SEGUNDA	RESTAURANTE
173.	MEGAFLIPPER PORTOVIEJO	SEGUNDA	RESTAURANTE
174.	MENESTRAS DEL NEGRO	TERCERA	RESTAURANTE
175.	MI CASITA CRIOLLA	TERCERA	RESTAURANTE
176.	MIMOSA GRILL PEÑA	TERCERA	RESTAURANTE
177.	MIN JIANG	TERCERA	RESTAURANTE
178.	MIN JIANG	TERCERA	RESTAURANTE
179.	NIÑO ACOSTA	CUARTA	RESTAURANTE
180.	NUEVO CHIFA CHINA	TERCERA	RESTAURANTE
181.	PACHUCO CHICANO	SEGUNDA	RESTAURANTE
182.	PAPRIKA BISTRO&BAR	SEGUNDA	RESTAURANTE
183.	PARRILLA DE MOSKO LA	SEGUNDA	RESTAURANTE
184.	PARRILLADA DEL PRIMO LA	CUARTA	RESTAURANTE
185.	PARRILLADA EL GATO	TERCERA	RESTAURANTE
186.	PIATTI COCINA	TERCERA	RESTAURANTE
187.	PIMIENTA II	TERCERA	RESTAURANTE
188.	PIQUEOS EL CAFETAL	CUARTA	RESTAURANTE
189.	PIQUEOS Y MORITOS	TERCERA	RESTAURANTE
190.	PIZZERIA ITALISIMA	TERCERA	RESTAURANTE
191.	POLLOS PAISA	TERCERA	RESTAURANTE
192.	POPULAR	TERCERA	RESTAURANTE
193.	RAMADA DEL SABOR LA	CUARTA	RESTAURANTE
194.	REDES LAS	CUARTA	RESTAURANTE
195.	REDES LAS N° 3	TERCERA	RESTAURANTE
196.	RESTAURANTE CEIBO'S	SEGUNDA	RESTAURANTE
197.	RICO POLLO	CUARTA	RESTAURANTE
198.	ROLL WINGS PORTOVIEJO	SEGUNDA	RESTAURANTE
199.	ROSITA MARIA	TERCERA	RESTAURANTE
200.	SAN ANDRES RESTAURANT	TERCERA	RESTAURANTE
201.	SAN ANTONIO	CUARTA	RESTAURANTE
202.	SANTA GEMA	CUARTA	RESTAURANTE
203.	SEÑOR OZU	TERCERA	RESTAURANTE
204.	SHARI SUSHI	TERCERA	RESTAURANTE
205.	SPORT WINGS RED AND HOT	TERCERA	RESTAURANTE
206.	SUPER CANGREJO	TERCERA	RESTAURANTE
207.	TABLA STEAK HOUSE LA	TERCERA	RESTAURANTE
208.	TABLITA DEL TARTARO LA	TERCERA	RESTAURANTE
209.	TAMARINDO'S CAFE BAR	CUARTA	RESTAURANTE
210.	TERRAZA BISTROT	SEGUNDA	RESTAURANTE
211.	TOKY SUSHI	TERCERA	RESTAURANTE
212.	TOMATE EL	TERCERA	RESTAURANTE
213.	TRADICIÓN MANABITA	TERCERA	RESTAURANTE
214.	VELVET	SEGUNDA	RESTAURANTE
215.	VILLA-MAR MARISQUERÍA	TERCERA	RESTAURANTE

216.	VILORE	CUARTA	RESTAURANTE
217.	WING WAH	TERCERA	RESTAURANTE
218.	ZAVALITA	SEGUNDA	RESTAURANTE

Fuente: GAD de Portoviejo (2021)

Anexo 7. Resultados de las entrevistas aplicadas a los establecimientos gastronómicos

ÍTEMS	NOMBRE DE LOS RESTAURANTES					
	EL DEFIN	MI VECINO	GARCÍA	GUADUA	ALAS DELTA	LAS GAVIOTAS
Procedencia de la mayoría de sus visitantes	Locales, regionales	Locales	Locales	Locales y regionales (sierra)	Locales y extranjeros (Colombia, Francia, Estados Unidos)	Extranjeros en temporadas altas (España, EEUU), locales y regionales
Temporadas/ meses con mayor/ menor cantidad de visitas	Mayor: Cada feriado, agosto, fiestas patronales Menor: Mayo, octubre	Mayor: Julio, agosto Menor: Noviembre	Mayor: Julio y agosto Menor: Abril	Mayor: Agosto, fundación de Portoviejo Menor: Junio	Mayor: Agosto, septiembre, diciembre Menor: Marzo, abril, junio	Mayor: Agosto debido a las vacaciones de la sierra Menor: Noviembre
¿Cómo atrae a sus clientes? Utilice la valoración de la escala del 1 al 10) donde 1 es pobre y 10 es excelente	Variedad de Platos (10) Calidad – Precios (9) Buen Servicio (10) Sabor y autenticidad (8) Bioseguridad alimentaria (9) Original – típica (9) Ingredientes y productos locales (7) Otros_____	Variedad de Platos (9) Calidad – Precios (9) Buen Servicio (8) Sabor y autenticidad (10) Bioseguridad alimentaria Original (8) – típica (8) Ingredientes y productos locales (8) Otros_____	Variedad de Platos (10) Calidad – Precios (8) Buen Servicio (9) Sabor y autenticidad (8) Bioseguridad alimentaria Original (7) – típica (8) Ingredientes y productos locales (7) Otros_____	Variedad de Platos (8) Calidad – Precios (10) Buen Servicio (10) Sabor y autenticidad (9) Bioseguridad alimentaria Original (9) – típica (7) Ingredientes y productos locales (10) Otros_____	Variedad de Platos (10) Calidad – Precios (10) Buen Servicio (10) Sabor y autenticidad (9) Bioseguridad alimentaria Original (8) – típica (7) Ingredientes y productos locales (10) Otros_____	Variedad de Platos (9) Calidad – Precios (10) Buen Servicio (10) Sabor y autenticidad (8) Bioseguridad alimentaria Original (10) – típica (8) Ingredientes y productos locales (10) Otros: Promociones de 2x1 en feriados
Proyección para el desarrollo e innovación de la gastronomía dentro de su establecimiento	Promociones de alimentos los fines de semana y capacitar al personal para mejorar el servicio del cliente.	Actualmente se está trabajando con mejorar el servicio al cliente adoptando las medidas de bioseguridad	Se está trabajando con la entrega de pedidos a domicilio	En la transformación de alimentos y creación de los mismos	Se está trabajando mediante los canales de comercialización	Se está optando por realizar servicios a domicilio y publicidad en redes sociales

Factores lo motivaron a realizar su emprendimiento turístico Utilice la valoración de la escala del 1 al 10 donde 1 es pobre motivación y 10 es excelente motivación	Cultura – tradición (9) Oportunidad de negocio (8) Empleo, sustento (7) Ingreso, riqueza (7) Es parte de nuestra vida (10) Herencia – legado (9) Inversión (7) Innovación (10)	Cultura – tradición (8) Oportunidad de negocio (7) Empleo, sustento (10) Ingreso, riqueza (8) Es parte de nuestra vida (8) Herencia – legado (10) Inversión (7) Innovación (8)	Cultura – tradición (6) Oportunidad de negocio (8) Empleo, sustento (9) Ingreso, riqueza (9) Es parte de nuestra vida (5) Herencia – legado (6) Inversión (8) Innovación (8)	Cultura – tradición (8) Oportunidad de negocio (10) Empleo, sustento (10) Ingreso, riqueza (9) Es parte de nuestra vida (5) Herencia – legado (5) Inversión (9) Innovación (7)	Cultura – tradición (7) Oportunidad de negocio (9) Empleo, sustento (9) Ingreso, riqueza (8) Es parte de nuestra vida (10) Herencia – legado (10) Inversión (7) Innovación (7)	Cultura – tradición (8) Oportunidad de negocio (9) Empleo, sustento (10) Ingreso, riqueza (7) Es parte de nuestra vida (6) Herencia – legado (7) Inversión (9) Innovación (8)
¿Tiene platos que son considerados como cocina tradicional manabita? ¿Cuáles son?	Si, viche de pescado, ceviches, pescado frito.	Si, ceviche de pinchagua, caldo de hueso de chancho, bistec de pescado	Si, servicio de alimentación más se direcciona por la preparación de marisco (pescado, camarón, conchas, etc)	Si, caldo de hueso de chancho, viche de camarón y pescado, bistec de carne y pescado	Si, se brinda el camotillo, sopa de pescado, bolones de queso, chicharrón y de mariscos	Si, bistec de pollo, carne, bolones, tigrillo, bandeja de mariscos
¿Considera que el turista solicita lo que el restaurante comercializa como gastronomía tradicional?	Si, por eso muchos acuden a consumir lo tradicional	Si, los clientes les gusta los alimentos manabitas	Por supuesto, siempre hay que tener en cuenta las preferencias del cliente	Si, debido a que siempre hay que tener predisposición para el cliente cuando se le ofrezca algo	Sí, siempre y cuando esté a disposición del local cumplir las expectativas del cliente	Sí, siempre se trata de complacer al turista
En relación con la cadena de producción y comercialización ¿Cómo interactúan para el beneficio de	Algunos productos alimentarios se los compra directamente al productor y agricultor otros en el mercado	En relación con los productos del mar se los compran directamente al pescador, así mismo las carnes son comprados por distribuidores directos	Respecto a la cadena de producción se lo está realizando por medio de intermediarios	Los productos alimentarios son comprados directamente a los productores y comercializadores directos	La cadena de abastecimiento alimentarios se lo realizan a través de distribuidores directos e intermediarios	Los alimentos se adquieren por medio del mercado del lugar, aunque los marisco y carnes se lo compran directamente a los productores

los emprendimientos gastronómicos?						
¿Qué está haciendo la gobernanza para el mejoramiento y promoción de los servicios de restauración gastronómico?	Actualmente no se ha recibido algún apoyo por parte del municipio	Nada, se necesita capacitaciones dirigidas a la atención al cliente e innovación	Hasta el momento no se ha recibido ayuda, más se inclinan por el apoyo de festivales	No existe sustento, cada restaurante se maneja por sí solo	Se han realizado pocas capacitaciones por medio de universidades y escuelas gastronómicas	No se ha recibido algún beneficio por parte de la gobernanza
Principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se presencian en su emprendimiento gastronómico	F: Sala amplia O: Generación de empleo y economía D: Espacio reducido el área de cocina A: COVID-19	F: Oferta de diversos platos del mar O: Expandirse de manera local D: El área del restaur ante es reducido A: Competencia por parte de los demás restaurantes	F: Sitio acogedor para el cliente O: Posicionar el restaurante por la calidad de servicio D: Deficiente promoción por canales de comercialización A: Vulneración antes desastres naturales	F: Precios accesibles O: Que amplíe el local D: Es reducido A: Competencia, la pandemia	F: Clientes fijos O: Generador de empleo D: Falta promocionar turísticamente el sitio A: Restricción los fines de semana para el sector turístico	F: El lugar es amplio O: El restaurante posee vista frente al mar D: Ingresos bajos por la pandemia A: COVID-19 y competencia
Medidas de prevención que utiliza en su establecimiento para abordar la seguridad del cliente	Por la pandemia medidas de bioseguridad	Se cuenta con las medidas de bioseguridad y los policías siempre transitan por las zonas	Si, con la pandemia las principales medidas de bioseguridad dentro del local es mantener el distanciamiento	Medidas de bioseguridad	Medidas de bioseguridad, también se hace presencia de los policías, cuerpos de bomberos, pero más los fines de semana	Los fines de semana se puede contar con la seguridad de las personas municipales, con policías

ÍTEMS	NOMBRE DE LOS RESTAURANTES					
	EL FOGÓN	SAN CRISTÓBAL	EL COLORADO	LA RAMADA	LA CASA DE ALFREDO	BACHITA
Procedencia de la mayoría de sus visitantes	Locales, principalmente trabajadores	Locales	Locales, la mayoría son del centro de la ciudad de Portoviejo	Locales, provinciales y extranjeros	Locales	Locales, provinciales
Temporadas/ meses con mayor/ menor cantidad de visitas	Mayor: En los feriados del cantón (fiestas patronales) Menor: Abril, Junio	Mayor: se presencia todos los fines de semana de los meses Menor: Inicios de semana	Mayor: Septiembre, octubre, diciembre Menor: En los meses de invierno (enero, febrero, marzo)	Mayor: Septiembre, diciembre, independencia de Portoviejo Menor: Junio	Mayor: Julio, agosto, septiembre, fiestas patronales Menor: Febrero, noviembre	Mayor: Julio, fiesta de la Virgen de Merced Menor: junio, noviembre
¿Cómo atrae a sus clientes? Utilice la valoración de la escala del 1 al 10 donde 1 es pobre y 10 es excelente	Variedad de Platos (10) Calidad – Precios (10) Buen Servicio (9) Sabor y autenticidad (9) Bioseguridad alimentaria (8) Original – típica (10) Ingredientes y productos locales (10) Otros_____	Variedad de Platos (10) Calidad – Precios (10) Buen Servicio (8) Sabor y autenticidad (7) Bioseguridad alimentaria Original (8) – típica (8) Ingredientes y productos locales (5) Otros: Medios de publicidad	Variedad de Platos (10) Calidad – Precios (9) Buen Servicio (10) Sabor y autenticidad (9) Bioseguridad alimentaria (7) Original – típica (10) Ingredientes y productos locales (10) Otros_____	Variedad de Platos (8) Calidad – Precios (9) Buen Servicio (8) Sabor y autenticidad (10) Bioseguridad alimentaria (10) Original – típica (10) Ingredientes y productos locales (10) Otros_____	Variedad de Platos (10) Calidad – Precios (9) Buen Servicio (9) Sabor y autenticidad (10) Bioseguridad alimentaria Original (8) – típica (8) Ingredientes y productos locales (8) Otros_____	Variedad de Platos (10) Calidad – Precios (10) Buen Servicio (9) Sabor y autenticidad (10) Bioseguridad alimentaria (8) Original – típica (10) Ingredientes y productos locales (10) Otros: A partir de 15 clientes para una mesa se lleva un almuerzo o cena gratis
Proyección para el desarrollo e innovación de la gastronomía dentro de su establecimiento	Se está realizando pedidos a domicilio	Se tiene previsto la expansión del local	A pesar de la pandemia se sigue manteniendo los precios y respecto a innovación se ha empleado la entrega de pedidos a domicilio	Una estrategia que se ha implementado es que se dan algún tipo de cortesía en los almuerzos	Mejorar la presentación de los platos y mantener el sabor manabita de los platos	Mediante redes sociales.

Factores que lo motivaron a realizar su emprendimiento turístico	Cultura – tradición (9) Oportunidad de negocio (9) Empleo, sustento (10) Ingreso, riqueza (8) Es parte de nuestra vida (7) Herencia – legado (5) Inversión (7) Innovación (7)	Cultura – tradición (6) Oportunidad de negocio (10) Empleo, sustento (10) Ingreso, riqueza (10) Es parte de nuestra vida (7) Herencia – legado (5) Inversión (8) Innovación (7)	Cultura – tradición (9) Oportunidad de negocio (10) Empleo, sustento (10) Ingreso, riqueza (10) Es parte de nuestra vida (10) Herencia – legado (9) Inversión (10) Innovación (9)	Cultura – tradición (10) Oportunidad de negocio (8) Empleo, sustento (8) Ingreso, riqueza (8) Es parte de nuestra vida (5) Herencia – legado (10) Inversión (10) Innovación (7)	Cultura – tradición (10) Oportunidad de negocio (7) Empleo, sustento (8) Ingreso, riqueza (8) Es parte de nuestra vida (5) Herencia – legado (4) Inversión (6) Innovación (7)	Cultura – tradición (10) Oportunidad de negocio (7) Empleo, sustento (7) Ingreso, riqueza (7) Es parte de nuestra vida (9) Herencia – legado (6) Inversión (8) Innovación (6)
En la carta de su establecimiento ¿Tiene platos que son considerados como cocina tradicional manabita? ¿Cuáles son?	Si, seco de pollo, caldo de gallina, seco de pato, viche de pescado, hornado de chancho, tonga	Sí, carne punzada, bistec de pescado, pollo, consomé de pollo	Sí, se prepara el viche, caldo de habla, caldo de pollo, guatita, seco de gallina, caldo de hueso de chancho, caldo de pata	Sí, caldo de gallina criolla, tonga, viche de pescado, crema de zapallo, caldo de albóndigas, caldo de queso, maduro con salpíeta	Si, se brinda caldo de gallina criolla, caldo de menudencia, cazuela marinera, caldo de pata, caldo de chancho, caldo de habas, maduro con queso	Si, caldo de mondongo, caldo de chancho, tongas, seco de gallina criolla, carne punzada, bolones, tigrillo, viche, ceviche, maduro lampreado
¿Considera que el turista solicita lo que el restaurante comercializa como gastronomía tradicional?	Sí, porque ellos siempre buscan la comida tradicional basada en la autenticidad del sabor	Si, se trata de complacer siempre al cliente	Si, debido a que el local brinda alimentos netamente tradicionales de la comida manabita	Si, se trata de complacer al cliente	Si, los clientes siempre se inclinan por la comida manabita	Si, los comensales buscan la variedad de platos y una buena atención
En relación con la cadena de producción y comercialización	Los alimentos son comprados directamente al	Se abastece al restaurante directamente con los comercializadores	Todos los productos son comprados en el mercado	Los productos son adquiridos directamente con	Algunos productos se los adquieren por medio de	El abastecimiento de alimentos se los realiza por medio de la comercialización e intermediarios

(productores, comercializadores) ¿Cómo interactúan para el beneficio de los emprendimientos gastronómicos?	mercado, no existe una relación directa con la cadena de abastecimientos			los productores y otros por intermediarios	intermediarios y los otros por comerciantes	
¿Qué está haciendo la gobernanza para el mejoramiento y promoción de los servicios de restauración gastronómica?	Hasta el momento nada	No se notado nada en relación a capacitaciones	Mediante alianzas con las universidades la gobernanza ha realizado capacitaciones entorno a la atención al cliente e innovación	Las academias nos han brindado capacitaciones en relación al servicio al cliente, esto es realizado por medio del departamento de turismo	No se ha recibido ayuda	No se ejecutado nada por ahora
Principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se presencian en su emprendimiento gastronómico	F: Servicio al cliente O: Generación de ingresos, el sitio puede convertirse en un referente gastronómico D: Falta de publicidad A: Competencia	F: Atención al cliente y precios O: Generación de ingresos D: Espacio reducido A: Competencia	F: Autenticidad de platos, satisfacción del cliente O: Ingresos económico y referente gastronómico D: inexistente creación páginas web para la promoción A: Terremotos, COVID-19, competencia	F: Buena atención O: Generación de ingresos para sustento familiar D: Falta de iluminación e implementación de medidas de bioseguridad A: Competencia	F: Calidad del servicio, variedad de platos O: Se encuentra en la vía que conduce a dos cantones D: Mejorar el área de parqueadero A: Competencia, inestabilidad económica	F: Excelente sazón O: Tener sucursales en el cantón D: Escasa innovación en los platos A: Competencia, delincuencia
Medidas de prevención que utiliza en su establecimiento para abordar la seguridad del cliente	Las medidas de bioseguridad (se utiliza alcohol, mascarilla, se toma temperatura y distanciamiento)	Se encuentra en extintor en caso de emergencia, las medidas de bioseguridad	Las autoridades locales brindan seguridad ciudadana, también por la pandemia se han implementado las medidas de bioseguridad	Se está tomando las medidas de bioseguridad, pero hace falta implementar algunas	Se están abordando las medidas de bioseguridad para atenuar la pandemia	Las autoridades brindan el servicio de seguridad, y las medidas de bioseguridad son adoptadas por el establecimiento

ÍTEMS	NOMBRE DE LOS RESTAURANTES						
	RESTAURANTE YOLITA	RESTAURANTE EL TOMATE	LA CABAÑITA DEL SABOR	CEVICHERÍA TUTIVEN	PARRILLADA DE MOSKO	PICANTERÍA LAURITA	TRADICIÓN MANABITA
Procedencia de la mayoría de sus visitantes	Provinciales y Cantonales	Locales y Regionales	Locales	Locales	Locales	Nacionales	Locales
Temporadas/ meses con mayor/ menor cantidad de visitas	Mayor: Agosto-septiembre, fiestas patronales Menor: Febrero- marzo y abril	Mayor: Julio-agosto Menor: Abril- mayo y junio	Mayor: Agosto-septiembre o en temporada de semana santa y carnaval Menor: Junio-julio	Mayor: Septiembre, diciembre, fiestas patronales Menor: Marzo, abril	Mayor: Julio, Agosto (vacaciones de la sierra) Menor: octubre, noviembre	Mayor: Carnaval, Navidad y meses de agosto, septiembre y octubre. Menor: Abril, mayo, junio y julio	Mayor: Agosto, septiembre Menor: febrero, marzo, abril, octubre, noviembre
¿Cómo atrae a sus clientes? Utilice la valoración de la escala del 1 al 10 donde 1 es pobre y 10 es excelente	Variedad de Platos (10) Calidad – Precios (9) Buen Servicio (9) Sabor y autenticidad (10) Bioseguridad alimentaria (8) Original – típica (10) Ingredientes y productos locales (8) Otros_____	Variedad de Platos (10) Calidad – Precios (9) Buen Servicio (10) Sabor y autenticidad (9) Bioseguridad alimentaria (9) Original – típica (10) Ingredientes y productos locales (9) Otros_____	Variedad de Platos (9) Calidad – Precios (9) Buen Servicio (9) Sabor y autenticidad (9) Bioseguridad alimentaria (10) Original – típica (8) Ingredientes y productos locales (10) Otros_____	Variedad de Platos (10) Calidad – Precios (8) Buen Servicio (9) Sabor y autenticidad (10) Bioseguridad alimentaria Original – típica (8) Ingredientes y productos locales (9) Otros: Cuando hay un cumpleaños, la comida	Variedad de Platos (10) Calidad – Precios (9) Buen Servicio (8) Sabor y autenticidad (10) Bioseguridad alimentaria (8) Original – típica (9) Ingredientes y productos locales (9) Otros_____	Variedad de Platos (10) Calidad – Precios (8) Buen Servicio (9) Sabor y autenticidad (10) Bioseguridad alimentaria (9) Original – típica (9) Ingredientes y productos locales (8) Otros_____	Variedad de Platos (9) Calidad – Precios (9) Buen Servicio (10) Sabor y autenticidad (10) Bioseguridad alimentaria (8) Original – típica (10) Ingredientes y productos locales (9) Otros: Descuentos los días martes

			(10) Otros _____	para la persona es gratis			
Proyección para el desarrollo e innovación de la gastronomía dentro de su establecimiento	Mejorar al personal de servicio. Realizar servicios a domicilio, código QR	Innovación de platos típicos, código QR	Ampliar el restaurante, código QR	Innovar en la presentación de platos, código QR	Implementación de código QR y máquina de ozonificación	Implementación de sensores en baños	Pedidos a domicilio sin recargo adicional
Factores lo motivaron a realizar su emprendimiento turístico	Cultura – tradición (10) Oportunidad de negocio (8) Empleo, sustento (8) Ingreso, riqueza (8) Es parte de nuestra vida (10) Herencia – legado (7) Inversión (10) Innovación (9)	Cultura – tradición (10) Oportunidad de negocio (7) Empleo, sustento (9) Ingreso, riqueza (9) Es parte de nuestra vida (9) Herencia – legado (9) Inversión (7) Innovación (8) Innovación (10)	Cultura – tradición (9) Oportunidad de negocio (10) Empleo, sustento (10) Ingreso, riqueza (10) Es parte de nuestra vida (7) Herencia – legado (8) Inversión (8) Innovación (9)	Cultura – tradición (9) Oportunidad de negocio (10) Empleo, sustento (8) Ingreso, riqueza (8) Es parte de nuestra vida (6) Herencia – legado (7) Inversión (9) Innovación (9)	Cultura – tradición (10) Oportunidad de negocio (8) Empleo, sustento (8) Ingreso, riqueza (9) Es parte de nuestra vida (7) Herencia – legado (7) Inversión (8) Innovación (9)	Cultura – tradición (10) Oportunidad de negocio (9) Empleo, sustento (8) Ingreso, riqueza (8) Es parte de nuestra vida (8) Herencia – legado (8) Inversión (10) Innovación (10)	Cultura – tradición (9) Oportunidad de negocio (10) Empleo, sustento (8) Ingreso, riqueza (8) Es parte de nuestra vida (8) Herencia – legado (8) Inversión (9) Innovación (10)
En la carta de su establecimiento ¿Tiene platos que son considerados como cocina tradicional manabita? ¿Cuáles son?	Si, seco de pollo, caldo de gallina criolla, guatita, caldo de chanco con habas, hornado de chanco, empanadas, corviches	Si, morcillas en varias presentaciones, seco de pollo, seco de costilla de chanco, caldo de gallina	Si, chicharrón de pescado, viche de camarón y pescado, pescado apanado	Si, caldo de gallina criolla, consomé, caldo de choclo, viche de pescado, seco de chanco	Si, viche de pescado, caldo de pata, caldo de gallina criolla, caldo de choclo, menestra de fréjol verde, seco de pescado, pescado frito	Si. Pato horneado, seco de chanco, caldo gallina criolla, seco de pollo, tilapia frita, caldo de chanco con habas y caldo de albondigas, caldo de choclo.	Si, caldo de albondigas, caldo de chanco, seco de costilla, ceviche, tongas

¿Considera que el turista solicita lo que el restaurante comercializa como gastronomía tradicional?	Sí, si ellos quieren un plato especial o adicional se le prepara al instante.	Sí, el más solicitado es el caldo de gallina criolla	Sí, toda la gastronomía brindada en el restaurante es tradicional	Sí, todos los platos se los prepara al instante	Sí, siempre se busca resaltar la cultura y ancestralidad de la comida manabita	Sí, porque todos los platos son típicos de Manabí	Sí, se trata de superar las expectativas del cliente a través de la oferta gastronómica
En relación con la cadena de producción y comercialización (productores, comercializadores) ¿Cómo interactúan para el beneficio de los emprendimientos gastronómicos?	Todos los productos se los compra en el mercado.	Se lo realiza directamente con los comercializadores	Respecto a las legumbres son cosechadas, los demás productos son comprados por comerciantes	Los productos para el restaurante se los compra a proveedores	Se interactúa a través de la comercialización y los proveedores	Se compra a proveedores	Se la realiza por medio de intermediarios y acudiendo directamente al mercado
¿Qué está haciendo la gobernanza para el mejoramiento y promoción de los servicios de restauración gastronómica?	Sí, se han realizado algunas capacitaciones por parte de universidades y escuelas gastronómicas.	Sí, en ocasiones se ha recibido capacitación por parte de universidades	Por el momento no está haciendo nada para mejorar la restauración en Portoviejo	No se ha recibido capacitaciones por parte del departamento de turismo.	Por ahora no se hace nada	Actualmente no ha existido apoyo gubernamental	No se ha realizado, aunque sería conveniente realizarlo
Principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se presencian en su emprendimiento gastronómico	F: Trabajo en equipo O: Generar empleo D: Se trabaja bajo presión. A: Inestabilidad económica.	F: Ofrecer comida típica manabita O: Posicionar al restaurante a través del servicio brindado.	F: Posee gran variedad de platos típicos O: Brinda empleo D: Falta de capacitación respecto a la	F: Ofrecer una excelente atención al cliente O: Posicionar al restaurante a nivel local. D: Espacio reducido A: Pérdida de clientes a causa de la pandemia.	F: Precios accesibles O: Generar ingresos D: Deficiente mantenimiento de servicios sanitarios A: Desastres naturales, competencia	F: Variedad de platos gastronómicos O: Fuente de ingresos D: Espacio reducido en el área de cocina A: Inseguridad en el cantón	F: Atención al cliente O: Desarrollo local y económico D: Falta de ingresos por la pandemia A: Inseguridad del país

		D: Escasos recursos económicos. A: Pandemia, desmotivación del cliente por presentación de platos poco innovadores.	atención del cliente A: Competencia				
Medidas de prevención que utiliza en su establecimiento para abordar la seguridad del cliente	Sí, se compra todos los elementos de bioseguridad.	Medidas de bioseguridad se utilizan como alcohol, Mascarilla, etc	Se está utilizando las medidas de bioseguridad	Alcohol Cloro en el piso al ingresar al establecimiento como medidas de bioseguridad	Se aborda las medidas de bioseguridad debido a la pandemia	Se utiliza los protocolos de bioseguridad	Se utiliza las medidas de bioseguridad, también existe la seguridad ciudadana por parte del municipio

Anexo 8. Resultado de entrevista dirigida al departamento de turismo de Portoviejo



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ “MANUEL FÉLIX LÓPEZ”
CARRERA DE TURISMO

ENTREVISTA DIRIGIDA AL DEPARTAMENTO DE TURISMO GAD CANTONAL DE PORTOVIEJO

La siguiente entrevista busca recopilar información por parte del GAD de Portoviejo para analizar la gestión turística en relación a la oferta del turismo gastronómico; la misma que será de utilidad para el aporte de una investigación y de esta manera conocer las **“DIMENSIONES DE LA GASTRONOMÍA LOCAL EN LA SEGMENTACIÓN DEL TURISMO CULTURAL GASTRONÓMICO EN EL CANTÓN”**.

Objetivo: Determinar la gestión en base a la actividad gastronómica de Portoviejo para la identificación de dimensiones de la gastronomía local.

INDICACIONES	Se recomienda al entrevistado responder con la mayor veracidad con respecto a la temática del estudio ya que de ellos dependerá el éxito de la misma.
NOMBRE DEL ENTREVISTADO	Ing: Diana Bravo Rosillo
INSTITUCIÓN	GAD Portoviejo
CARGO QUE OCUPA	Directora del departamento de turismo

- 1. ¿Qué está haciendo la gobernanza en función a la promoción de la gastronomía cultural?**
Se están fortaleciendo los festivales gastronómicos con el objetivo de rescatar y posicionar a Portoviejo como capital gastronómica del país. El 31 de octubre del 2019 la UNESCO designó a Portoviejo en categoría gastronómica como parte de su Red de ciudades creativas la misma que está conformada por 246 ciudades en el mundo, es por esta razón que se está trabajando para que el nombramiento de Portoviejo como ciudad gastronómica no quede en vano.
- 2. ¿Cuáles son los proyectos que se han llevado a cabo para el desarrollo del turismo gastronómico por parte del Gobierno Local? ¿En qué etapa se encuentra? ¿Cómo lo están promoviendo?**
A partir del 2016 y como parte del proceso de resolución económica por el terremoto, en cada una de las parroquias rurales se desarrollaron festivales gastronómicos resaltando el plato icono gastronómico de cada zona, para ello se ha trabajado en la restructuración de una ruta gastronómica en donde se resaltaron las huecas patrimoniales de Portoviejo.
- 3. ¿Cómo se está gestionando los festivales gastronómicos por parte del departamento de turismo?**
Desde marzo del 2020 por efecto de la pandemia están suspendidos los festivales, pero dentro de la planificación de la dirección se encuentran en ejecución el festival gastronómico cantonal a desarrollarse en octubre del presente año.
- 4. ¿Qué está haciendo el GAD cantonal para incentivar la inversión turística en los establecimientos gastronómicos?**
Desde la dirección de turismo y durante la pandemia se ha hecho un seguimiento y un asesoramiento a cada uno de los establecimientos gastronómicos para que puedan acceder a líneas de créditos, que las diferentes instituciones financieras han aportado con el objetivo de fortalecer y activar el sector turístico en alimentos y bebidas. También se les da conocer a los prestadores gastronómicos de la ordenanza que los acoge que Reglamento de Alimentos y Bebidas del país que busca categorizar y establecer requisitos para la actividad turística de servicios alimentarios.

5. ¿Cuáles son los principales problemas y limitaciones que no permiten el desarrollo del turismo gastronómico? ¿Por qué se da esto?

El principal problema son las restricciones que se adaptaron a través de la pandemia lo que hizo que varios establecimientos de alimentos y bebidas cerraran sus servicios por falta de liquidez y por alto valor que cancelaba su establecimiento. Desde el municipio de Portoviejo, dirección de turismo se ha hecho una articulación entre lo público y privado para que estas problemáticas se conviertan en fortalezas y que estos servicios puedan seguir brindando a la ciudadanía.

6. ¿Por qué no se ha realizado una segmentación turística referente al turismo gastronómico de Portoviejo?

Principalmente por la escasez de recursos económicos. Desde el 2016 a consecuencia de inundaciones, terremotos y ahora por el COVID-19 el municipio ha optado por des priorizar ciertos presupuestos lo que no permite una consultoría especializada en turismo gastronómico y a su vez que permita contar con una segmentación turística y de esta manera conocer la afluencia de visitas por gastronomía y los días que pernoctan; esta consultoría ayudaría a fortalecer a la actividad turística aérea.

7. ¿Existen programas de capacitaciones sobre la gastronomía local para los prestadores de servicios?

En lo que concierne a la planificación anual el departamento de turismo de Portoviejo existe un área que se llama capacitación turística donde de manera permanente se capacita a toda la planta turística incluido los de alimentos y bebidas. Para el desarrollo de este plan de capacitación se hacen alianzas estratégicas con universidades y escuelas gastronómicas para capacitar al personal de restauración.

8. ¿Qué se debería hacer, desde su punto de vista, para mejorar la actividad gastronómica en el cantón Portoviejo?

Se debe incentivar a que los prestadores de servicios mejoren en cuanto a la atención al cliente, considerando que la gastronomía ya está posicionada en relación a su sabor y presentación. Sin embargo, se debería fortalecer la atención, amabilidad y hospitalidad que se le brinda al turista ya que es considerada como una presentación para que estos a su vez promocionen de boca en boca a sus amigos y estos establecimientos sean difundidos.

9. Usted ¿Cómo considera que es el turismo gastronómico en el cantón Portoviejo? Argumente su respuesta.

- Excelente ()
- Muy buena (x)
- Buena ()
- Regular ()
- Mala ()




¿Por qué? Al estar Portoviejo en un valle permite que los productos con los que se preparan los platos sean frescos y cosechados de excelente calidad, además de su autenticidad, sin embargo, aún se requiere de promoción y atención al cliente.

10. ¿Existe la debida seguridad dentro del cantón para el cuidado de los visitantes y turistas cuando realizan turismo gastronómico?




Desde el 28 de octubre del 2020, Portoviejo recibió por parte del MINTUR la distinción de Safe Travel lo que permite que sea un destino seguro y bioseguro, además con todo el despliegue que el municipio tiene a través de los agentes controladores municipales, cámara 911, cuerpo de bomberos, trabajo articulado con los policías y agentes controladores de tránsito hace que Portoviejo sea un destino seguro para turistas.




¡AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN!



Anexo 9. Resultado de las fichas del inventario gastronómico




TIPO DEL PLATO	NOMBRE	TEMPORALIDAD			INGREDIENTES Y PREPARACIÓN	REPRESENTACIÓN
		Regular	Temporal	Siempre		
ALIMENTOS	Viche de pescado			X	<p>Ingredientes: Pescado, yuca, maní, maduro, choclo, cebolla blanca y colorada, ajo, pimienta, comino, sal, cilantro, limón, habas.</p> <p>Preparación: En una olla poner agua, una vez que esté hirviendo invertir las cebollas, ajo, comino, disolver la crema de maní, poner la yuca, el choclo, el maduro y por último el pescado. Dejar hervir hasta que el pescado esté cocido; servir y poner cilantro acompañado con una tapa de limón.</p>	
	Ceviche de camarón o pescado			X	<p>Ingredientes: Tomate, cebolla, cilantro, sal, pimienta, pepino, pimienta, mostaza, salsa de tomate, limón, aceite, pescado o camarón</p> <p>Preparación: Picar en cubos el tomate, cebolla, pepino y pimienta, cortar finamente el cilantro, añadir sal, aceite, jugo de limón, mostaza y salsa de tomate. Poner a cocinar el camarón o pescado máximo 5 minutos; dejar enfriar. Mezclar los vegetales picados con el caldo del marisco, añadir pimienta y rectificar de sal. Se sirve acompañado de chifle.</p>	
	Morcillas		X		<p>Ingredientes: Arroz, plátano, sangre y gorduras de cerdo, vísceras del cerdo, col, achiote, sal, pimienta, ajo, cebolla blanca y colorada, limón, orégano, especias.</p> <p>Preparación: Lavar las vísceras del cerdo por varias veces, después añadir orégano y refregarla con sal, limón y especias; dejarla en reposo máximo 1 hora. Cocinar arroz o el plátano, picar finamente la col con el pimienta, las cebollas y moler el ajo para hacer un refrito con el achiote y adjuntarlo con el arroz e invertir la sangre del chanco, añadir las gorduras del chanco y sal al gusto. Escurrir las vísceras y comenzar a rellenarlas con el condumio preparado, es necesario sujetarlas con una piola, después se las pone en cocción con abundante agua, para verificar si ya está cocida se pincha con un tenedor, luego se la separa del caldo para ponerla sofreír y trocearla. Este plato va acompañado con plátanos y ensaladas.</p>	
	Caldo de chanco con habas			X	<p>Ingredientes: Hueso de chanco, yuca, habas, zanahoria, comino, sal, col, cebolla blanca y colorada, pimienta, ajo, cilantro. Es opcional agregar choclo serrano.</p> <p>Preparación: Poner en una olla abundante agua e invertir el hueso de chanco, dejar hervir por 15 minutos en este lapso de tiempo picar finamente la cebolla blanca, colorada, pimienta, cilantro, ajo. La col, el choclo y la zanahoria se cortan en pedazos medianos, seguido se pone a hervir lo que se cortó añadiendo la yuca y el haba, a esto se le agrega sal y</p>	

por último el cilantro. El caldo de hueso se acompaña con una tapa de limón y una porción de arroz.

<p>Caldo de gallina criolla</p>	<p>X</p> <p>Ingredientes: Gallina criolla, sal, cebolla blanca, colorada, pimiento, ajo, orégano, comino, yuca, cilantro.</p> <p>Preparación: Poner abundante agua en una olla, una vez que esté hirviendo se añade las presas de gallina. Picar en cubos cebollas, pimiento, cilantro, ajo. La yuca cortada en pedazos medianos y agregarlos, añadir sal a gusto y cilantro. El caldo de gallina se acompaña con una porción de arroz y plátano asado.</p>	
<p>Tonga de gallina criolla</p>	<p>X</p> <p>Ingredientes: Presas de gallina criolla, arroz, pasta de maní, maduro, achiote, ajo, comino, tomate, sal, pimiento, cebolla blanca y colorada, hojas de plátano limpias calentadas.</p> <p>Preparación: Picar finamente el tomate, cebollas, pimiento, ajo para hacer un refrito, a esto se le añade achiote, agua, sal y las presas de la gallina. Dejar hervir hasta que esté cocinado.</p> <p>Cocinar arroz y con agua, sal y achiote (esto para que el arroz quede amarillo). Para preparar la pasta de maní se licua el maní con agua, después es vertido en una olla con el refrito hecho. Por otra parte, se corta tiras de maduro para freír y se corta cilantro. Para preparar la tonga se pone en la hoja de plátano el arroz, el estofado de gallina, maduro frito y el cilantro; una vez listo se cierra las hojas y se conserva en baño maría para que se mantenga caliente.</p>	
<p>Empanadas de verde</p>	<p>X</p> <p>Ingredientes: Para la masa se necesita plátano dominico y barraganete, sal, aceite para freír. Para el relleno se puede utilizar queso, pollo o carne.</p> <p>Preparación: Pelar los plátanos, ponerlos a cocinar en agua caliente y sal, sacar de la olla 2 pedazos de plátanos y molerse hasta formar una masa, formar una bolita, extenderla y estirlarla hasta obtener una lámina dentro de una funda plástica, cortada a la mitad. Rallar queso semiduro o con pollo (para el condumio se pone hervir el pollo con agua, sal, plátano y ajo. Una vez hervido el plátano se desmorona y se le agrega al caldo del pollo. Esto aplica también para el condumio de la carne).</p> <p>Una vez puesto el relleno se cierra el molde y se corta con un plato redondo. Finalmente, en una sartén se pone abundante aceite a temperatura alta y se comienza a freír. Las empanadas siempre van acompañadas con aji casero manabita.</p>	
<p>Salprieda con maduro</p>	<p>X</p> <p>Ingredientes: Maní tostado y pelado, harina de maíz tostado, pimienta molida, sal y pimienta al gusto, comino, manteca de cerdo, cilantro picado, achiote</p>	

	<p>Preparación: Calentar bien una olla en el fuego, tostar la harina de maíz por 20 minutos, revolviendo constantemente. Moler la harina junto con el maní tostado. Colocar un tazón y añadir el achiote, el aceite y la manteca de cerdo previamente derretidas. Sazonar con la sal, pimienta y comino, añadir el cilantro finamente cortado y añadir hasta que tome un color amarillo intenso. Se vuelve a colocar en el procesador y se guarda en frascos de boca ancha y hermética.</p>	
<p>Bolones de chicharrón o queso</p>	<p>X Ingredientes: Plátanos verdes, pelados y cortados en trozos medianos Mantequilla (también se puede cambiar por manteca de cerdo), aceite, queso rallado, chicharrón, maní molido (opcional), sal y pimienta al gusto Preparación: Freír los plátanos verdes cortados previamente en trozo medianos a temperatura media baja durante unos 15 a 20 minutos hasta que estén suaves. En un recipiente grande colocar los plátanos calientes para comenzar a machacar hasta conseguir una masa gruesa y unificada. Dar la forma de circular o de pelota (el tamaño puede ser grande o pequeño, luego de dar la forma circular, realice un agujero en el centro de cada bola y coloque con el queso y/o chicharrones, rellenándolo y vuelva a cerrar la bola. Si desea que el bolón tenga una textura crujiente en el exterior puede colocar aceite en un sartén a fuego alto, adicionar las bolas de verde para darles un toque dorado y crujientes.</p>	
<p>Bollos</p>	<p>X Ingredientes: Plátanos verdes rallados, achiote, cilantro, cebolla blanca, pimienta verde, ajo, maní tostado, culantro, orégano seco, pescado o chanco para el relleno, sal y pimienta al gusto. Hojas de plátano preparadas y cortadas de acuerdo al tamaño de bollo que desee hacer Preparación: Mezclar el plátano verde rallado con un poco de achiote. Hacer un refrito con la cebolla, ajo y pimienta en aceite de achiote. Agregar el maní licuado, luego el verde rallado y el caldo de pescado. Agregar el culantro y el orégano. Cocinar revolviendo constantemente para que no se pegue hasta que espese, durante unos 10 o 12 minutos, y sazonar con sal y pimienta. Agregar el pescado cortado en medallones o cubos y la otra opción podría ser el chanco, dependiendo del tamaño del bollo, y poner sobre la hoja de plátano. Preparar otro refrito con cebolla, tomate, condimentos y cocinar el pescado o chanco con en el refrito antes de usarlo como relleno para el bollo. Unir los dos fillos y doblar hacia atrás la hoja. Colocar en una tamalera o en una olla y cocinar al vapor durante 20-25 minutos. Servir con salsa de cebolla curtida, limón, y ají.</p>	

TIPO DEL PLATO	NOMBRE	TEMPORALIDAD			INGREDIENTES Y PREPARACIÓN	REPRESENTACIÓN
		Regular	Temporal	Siempre		
REPOSTERÍA	Manjar		X		<p>Ingredientes: Leche fresca Azúcar o panela rallada ajuste de acuerdo al nivel de dulzura que prefiere Esencia de vainilla. Especias de dulce Bicarbonato de sodio</p> <p>Preparación: Ubicar los ingredientes en una olla a fuego medio con las especias de dulce, revuelva hasta que el azúcar o panela esté bien disuelto. Reducir el fuego a bajo. Continuar la cocción hasta que la leche se haya reducido significativamente y comience a espesarse, el color empezará a cambiarse de un color beige cremoso a un tono caramelo tomará entre 2 ½ horas y a 3 horas para que el dulce de leche esté listo. Durante la primera hora y media tendrá que remover de vez en cuando para evitar que la leche se desborde y se pegue. Cocine hasta que se obtenga un tono ambar o caramelo, y quede con una consistencia cremosa. Tenga en cuenta que se espesa más cuando se enfría.</p>	
			X		<p>Ingredientes: Azúcar, leche entera, huevos, harina, canela molida, esencia de Vainilla</p> <p>Preparación: En una cacerola hervir a fuego lento la leche con el azúcar, la canela molida y la esencia de vainilla, removiendo constantemente por una hora aproximadamente hasta que empiece a espesar Una vez que la mezcla haya reducido agregamos una cucharada de harina disuelta en leche y esperamos hasta que tenga la consistencia de una salsa Una vez que la preparación espese agregamos las yemas de huevo batidas y mezclamos constantemente hasta que adquiera la consistencia de una masa suave Una vez que la mezcla tome punto es decir haya es pesado los suficiente para pasar la espátula por el centro de la cacerola y la mezcla de depare retiramos del fuego y dejamos enfriar Una vez que la masa esté fría hacemos con ella pequeñas bolitas y las cubrimos con papel de seda</p>	

TIPO DEL PLATO	NOMBRE	TEMPORALIDAD			INGREDIENTES Y PREPARACIÓN	REPRESENTACIÓN
		Regular	Temporal	Siempre		
BEBIDAS	Rompopo		X		<p>Ingredientes: Leche, azúcar, esencia de vainilla, yemas de huevo, crema líquida o crema ligera, aguardiente al gusto</p> <p>Preparación: Ponga la leche, el azúcar, y la esencia de vainilla en una olla y haga hervir, reduzca la temperatura a baja, y cocine durante unos 30 minutos, revolviendo de vez en cuando para evitar que se desborde.</p> <p>Mezcle las yemas, hasta que estén bien mezclados. Los puede mezclar en la licuadora o con una batidora de mano (o con un tenedor). Añada la crema líquida al final y mezcle suavemente para que no se vuelva demasiado espesa.</p> <p>Agregue una taza de leche caliente a la mezcla de yema de huevo y mezcle bien. Luego incorpore la mezcla de las yemas a la olla con la leche y revuelva bien. Cocine a fuego medio-bajo, revolviendo constantemente, hasta que se empiece a espesar, es muy importante que no lo deje hervir porque si no se puede cortar. Deje enfriar por completo y luego añada el aguardiente</p>	
	Chucula de maduro	X			<p>Ingredientes: Plátanos, maduros, leche entera, canela, pasas, azúcar</p> <p>Preparación: Lavar muy bien los maduros, agregar canela al gusto, esto se cocina hasta que estén blandos</p> <p>Los maduros deben estar lo más maduros posible para evitar usar azúcar al licuarlos.</p> <p>Sacar los maduros dejar enfriar un poco y en el vaso de la licuadora junto con la leche, y las pasas y si falta azúcar agregar un poco, añadir más leche al gusto.</p>	
	Chicha de maíz		X		<p>Ingredientes: Maíz amarillo seco, canela, cáscaras de naranja, limón o piña, esencia de vainilla, piña, azúcar, agua</p> <p>Preparación: Hervir el maíz seco en agua, una vez cocinado se lo deja en remojo hasta el siguiente día. En una batea y con un rallos, se ralla de dos a tres del mismo lado la mazorca. Hervir en una olla agua, canela, las cáscaras de naranja, limón, clavo de olor, panela y agregar el maíz y dejar hervir. Finalmente agregar esencia de vainilla y piña picada, agregar hielo y azúcar.</p>	

Anexo 10. Fotografías



A.10.1. Aplicación de encuestas a turistas del cantón Portoviejo



A.10.2. Aplicación de entrevistas a los servicios gastronómicos