



**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:

**GASTRONOMÍA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO PARA EL
DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTOS LOCALES DE LA CIUDAD
CREATIVA DE LA UNESCO – PORTOVIEJO, ECUADOR.**

AUTORAS:

ANGÉLICA ALEXANDRA ALCÍVAR ARTURO

SELENA LISBETH HIDALGO SÁNCHEZ

TUTOR:

ING. NELSON GARCÍA REINOSO, MSc.

CALCETA, OCTUBRE DE 2022

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

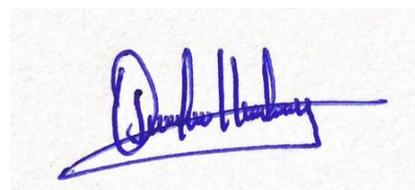
ANGÉLICA ALEXANDRA ALCÍVAR ARTURO, con cédula de ciudadanía **1317949988**, y **SELENA LISBETH HIDALGO SÁNCHEZ**, con cédula de ciudadanía **2350278525**, declaramos bajo juramento que el Trabajo de Integración Curricular titulado: **GASTRONOMÍA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO PARA EL DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTOS LOCALES DE LA CIUDAD CREATIVA DE LA UNESCO – PORTOVIEJO, ECUADOR**, es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

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



.....
ANGÉLICA A. ALCÍVAR ARTURO

CC: 1317949988



.....
SELENA L. HIDALGO SÁNCHEZ

CC: 2350278525

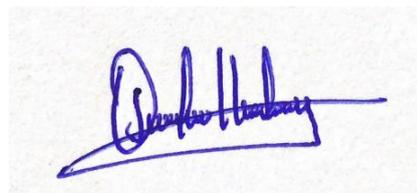
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

ANGÉLICA ALEXANDRA ALCÍVAR ARTURO, con cédula de ciudadanía **1317949988**, y **SELENA LISBETH HIDALGO SÁNCHEZ**, con cédula de ciudadanía **2350278525**, autorizamos a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular titulado: **GASTRONOMÍA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO PARA EL DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTOS LOCALES DE LA CIUDAD CREATIVA DE LA UNESCO – PORTOVIEJO, ECUADOR**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.



ANGÉLICA A. ALCÍVAR ARTURO

CC: 1317949988



SELENA L. HIDALGO SÁNCHEZ

CC: 2350278525

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

ING. NELSON GARCIA REINOSO, MSc, certifica haber tutelado el Trabajo de Integración Curricular titulado: **GASTRONOMÍA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO PARA EL DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTOS LOCALES DE LA CIUDAD CREATIVA DE LA UNESCO – PORTOVIEJO, ECUADOR**, que ha sido desarrollado por **ANGÉLICA ALEXANDRA ALCÍVAR ARTURO** y **SELENA LISBETH HIDALGO 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 GARCÍA REINOSO, MSC

1756366611

TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del Tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el Trabajo de Integración Curricular titulado: **GASTRONOMÍA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO PARA EL DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTOS LOCALES DE LA CIUDAD CREATIVA DE LA UNESCO – PORTOVIEJO, ECUADOR**, que ha sido desarrollado por **ANGÉLICA ALEXANDRA ALCÍVAR ARTURO** y **SELENA LISBETH HIDALGO 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.

.....
MG. JOSÉ RAFAEL VERA VERA

CC: 1313176131

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....
MG. BLANCA E. MENDOZA MENDOZA

CC: 1104440167

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....
MG. YADIRA PÁRRAGA BASURTO

CC: 1312437393

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AGRADECIMIENTO

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

También agradecemos a Dios ya que Él es el centro de nuestras vidas, que nos enseña a discernir los conocimientos, destrezas adquiridas en el transitar del vivir, de tal manera aportando con las aptitudes y actitudes en nuestro entorno.

A nuestros padres seres trabajadores, que cada día lucharon para que podamos estudiar y ser profesionales con ética y moral. Y por enseñarnos a ganar lo obtenido con esfuerzo y valor.

Al resto de nuestros familiares y amistades que nos brindaron su apoyo emocional, laboral y económico, y

Al ING. Nelson García Reinoso, MSc. Por todo el apoyo brindado, por instruirnos y guiarnos para realizar este trabajo de titulación.

ANGÉLICA ALEXANDRA ALCÍVAR ARTURO

SELENA LISBETH HIDALGO SÁNCHEZ

DEDICATORIA

A Dios por la vida que me ha brindado para alcanzar los sueños y objetivos esperados, de igual manera por las fuerzas, salud y el valor que pone cada día en mi ser para seguir adelante y culminar esta etapa.

A mis padres y hermanos que siempre han estado allí para corregirme y llenarme de ese amor incondicional.

ANGÉLICA ALEXANDRA ALCÍVAR ARTURO

En primer lugar, a Dios por darme salud y sabiduría para lograr mis objetivos, a mi madre pues sin ella no lo habría logrado gracias a su esfuerzo, amor, bendición y comprensión a diario me brindó todo su apoyo dentro de mi proceso estudiantil.

A mi amada hija por llegar a mi vida a ser un motivo de superación y crecimiento personal.

SELENA LISBETH HIDALGO SÁNCHEZ

CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN	iii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
CONTENIDO	viii
CONTENIDO DE TABLAS	x
CONTENIDO DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	xiv
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2. JUSTIFICACIÓN	5
1.2.1. TEÓRICA	5
1.2.1. METODOLÓGICA	5
1.2.3. PRÁCTICA	5
1.3. OBJETIVO	7
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	7
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
1.4. IDEA A DEFENDER	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	8
2.1. DIMENSIONES DEL ECOSISTEMA EMPRENDEDOR	8
2. 2. MODELOS DE NEGOCIOS Y EMPRENDIMIENTOS	12
2. 3. EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS EN MANABÍ	14
2. 4. EMPRENDIMIENTO Y DESARROLLO LOCAL	16
2.5. GASTRONOMÍA Y DESARROLLO TURÍSTICO DE PORTOVIEJO	18
2. 6. POTENCIALIDAD GASTRONÓMICA DE PORTOVIEJO	21
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO	26
3.1. ANTECEDENTES METODOLÓGICOS	26
3.2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	32
3.3. DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA	33
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38
4.1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL TURÍSTICO.	38

4.1.1. CARACTERIZACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL	38
4.1.2. ANÁLISIS DEL SECTOR GASTRONÓMICO	49
4.1.3. ANÁLISIS FODA	52
4.2. ESTUDIO DE MERCADO.	56
4.2.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA GASTRONÓMICA.	56
4.2.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	74
4.2.2. ESTUDIO DE LA DEMANDA	78
4.3. DISEÑO, ESTRUCTURA Y COMERCIALIZACIÓN	85
4.3.1. DISEÑO DEL PRODUCTO GASTRONÓMICO	86
4.3.2. DEFINICIÓN DEL PAQUETE TURÍSTICO	92
4.3.3. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.	97
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	104
5.1. CONCLUSIONES	104
5.2. RECOMENDACIONES	106
REFERENCIAS	107
ANEXOS	115

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1. Propuestas metodológicas.....	30
Tabla 2. Propuesta metodológica de la investigación.....	32
Tabla 3. Datos generales del cantón Portoviejo.....	39
Tabla 4. Asentamientos por parroquias del cantón Portoviejo.....	42
Tabla 5. Manifestaciones culturales del cantón Portoviejo	44
Tabla 6. Recursos naturales del cantón Portoviejo	47
Tabla 7. Recursos culturales del cantón Portoviejo	48
Tabla 8. Matriz FODA	52
Tabla 9. Condensado de la Matriz FODA	54
Tabla 10. Resultado del cuadrante de estrategias FODA.....	54
Tabla 11. Establecimientos gastronómicos de la ciudad de Portoviejo.....	56
Tabla 12. Recursos de la parroquia Abdón Calderón	58
Tabla 13. Recursos de la parroquia Alhajuela.....	61
Tabla 14. Recursos de la parroquia Crucita.....	61
Tabla 15. Recursos de la parroquia Chirijos	63
Tabla 16. Recursos de la parroquia Rio Chico.....	65
Tabla 17. Recursos de la parroquia Pueblo Nuevo.....	68
Tabla 18. Gastronomía Típica de Portoviejo.....	69
Tabla 19. Resultado de entrevista a los emprendimientos turísticos.....	71
Tabla 20. Matriz de selección de Atributos	74
Tabla 21. Matriz de la competencia.....	76
Tabla 22. Matriz del perfil competitivo.....	78
Tabla 23. Características Demográficas.....	79
Tabla 24. Medios de información.....	80
Tabla 25. Motivación de viaje.....	81
Tabla 26. Compañía del viaje	81
Tabla 27. Degustación de platos típicos	82
Tabla 28. Atributos de la gastronomía de Portoviejo	83
Tabla 29. Factores que influyen en la compra	84
Tabla 30. Estado de la gastronomía en la ciudad.....	84
Tabla 31. Perfil del Turista.....	85

Tabla 32. Atractivos turísticos por parroquia	89
Tabla 33. Emprendimientos gastronómicos locales vinculados a la ruta.....	93
Tabla 34. Precio del paquete turístico entre sabores y tradiciones.....	96
Tabla 35. Estrategias de comercialización.....	98

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1. Hilo conductor de la investigación.....	8
Figura 2. Dominios del Ecosistema Emprendedor	9
Figura 3. Dimensiones del Desarrollo Local.....	18
Figura 4. Mapa político del cantón Portoviejo.....	39
Figura 5. Diseño del producto turístico.....	86
Figura 6. Mapa de la Ruta Gastronómica	87
Figura 7. Marca turística	88
Figura 8. Paquete turístico de la Ruta Entre Sabores y Tradiciones.....	95
Figura 9. Producto gastronómico a promocionar.....	97

RESUMEN

La investigación tuvo por objetivo diseñar un producto gastronómico como atractivo turístico para el desarrollo de emprendimientos locales en la ciudad creativa de la UNESCO-Portoviejo; fue estructurada bajo un enfoque mixto, exploratorio no experimental, integrada por tres fases, un diagnóstico situacional turístico, un estudio de mercado y el diseño, estructura y comercialización del producto gastronómico. El estudio refleja que, Portoviejo se caracteriza por su actividad comercial; dentro de los recursos culturales está la gastronomía manabita, los gestores turísticos concuerdan en que se debe cambiar la visión con respecto al turismo ya que aún existen deficiencias en el sistema turístico. Se encontraron 113 restaurantes, en Abdón Calderón, la morcilla es un atractivo cultural identitario, las empanadas es el plato típico de Alhajuela, en Crucita es costumbre realizar el Festival del Marisco, en Chirijos se desarrolla el Festival de la Gallina Criolla, en Río Chico se destaca el Ceviche de Pinchagua; la principal competencia del destino, es el cantón Manta ya que tiene un nivel de captación alta; la demanda actual es mayormente nacional, de 18 a 28 años, estos llegan motivados por el turismo de sol y playa. El producto turístico diseñado está basado en una ruta gastronómica denominada “Entre Sabores y Tradiciones”, recorre cinco parroquias; para su comercialización se consideró siete estrategias, destacando el uso de redes sociales, páginas web, entre otros. El producto propuesto contribuirá al desarrollo de los emprendimientos, para valorizar y dar a conocer la gastronomía típica manabita incentivando el desarrollo socioeconómico en el cantón Portoviejo.

PALABRAS CLAVE

Producto gastronómico, emprendimientos locales, desarrollo, comercialización y posicionamiento.

ABSTRACT

The objective of the research was to design a gastronomic product as a tourist attraction for the development of local enterprises in the creative city of UNESCO-Portoviejo; it was structured under a mixed, non-experimental exploratory approach, made up of three phases: a tourism situational diagnosis, a market study, and the design, structure, and marketing of the gastronomic product. The study reflects that Portoviejo is characterized by its commercial activity; within the cultural resources in Manabi gastronomy, tourism managers agree that the vision regarding tourism should be changed since there are still deficiencies in the tourism system. There are 113 restaurants, in Abdón Calderón, blood sausage is a cultural identity attraction, empanadas is the typical dish of Alhajuela, in Crucita it is customary to hold the Seafood Festival, in Chirijos the Creole Chicken Festival is held, in Rio Chico Ceviche de Pinchagua stands out; the main competition of the destination is the Manta canton since it has a high level of uptake; the current demand is mostly national, from 18 to 28 years old, they arrive motivated by sun and beach tourism. The tourist product designed is based on a gastronomic route called "Between Flavors and Traditions", it runs through five parishes; for its commercialization, seven strategies were considered, highlighting the use of social networks, web pages, among others. The proposed tourism product will contribute to the development of enterprises, to value and publicize the typical gastronomy of Manabí, encouraging the socioeconomic development of Portoviejo.

KEY WORDS

Gastronomic product, local enterprises, development, marketing and positioning.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La inducción de la gastronomía como atractivo turístico se da por la motivación del turista que decide visitar un lugar específico para deleitar el paladar y conocer los platos típicos que dan representación a dicha zona; de ahí nace el hecho de que, en la actualidad la industria turística haya tomado en consideración el turismo gastronómico. En el contexto de Ecuador se han realizado investigaciones en torno a las potencialidades turísticas de este destino, tomando como eje distintas características, no obstante, cuando se trata del turismo gastronómico se evidencia que hay investigaciones, pero la mayoría no se desarrollan en torno a la importancia que este tema merece (Calderón, 2017).

De acuerdo a lo manifestado por Romero (2018) con el pasar de los años las recetas ancestrales del Ecuador han sufrido bastantes mutaciones y transformaciones debido al hecho que estas han sido pasadas de generación en generación; entonces, este aspecto de cierta parte podría crear una buena o mala interpretación de quien los preparaba, haciendo que se vaya perdiendo la identidad cultural de los pueblos aplicando otras técnicas e ingredientes que no son propias de la gastronomía ecuatoriana. Esto de una u otra manera repercute en la decisión del cliente ya que ellos buscan una forma de interactuar con los gustos culinarios que representan una determinada zona del país y que a la vez se estaría transformando en un atractivo turístico que los incentive a visitar el lugar.

Según Montenegro (2018) en las grandes ciudades del Ecuador (Quito y Guayaquil) es notorio que la mayoría de los lugares donde se oferta comida están llenos de platos internacionales, son pocos los locales de comida nacional y algunos de estos, necesitan mejorar sus técnicas, e innovar sus productos; actualmente no hay una socialización a nivel mundial como para que los platos ecuatorianos tengan acogida, esto también se debe a las escasa misión y visión de las autoridades en dar a conocer la gastronomía tradicional del país, e incluso algunas personas del territorio desconocen varios platos por el mínimo realce de las culturas que promueven los emprendimientos culinarios locales.

La provincia de Manabí se encuentra ubicada en la costa ecuatoriana, está en muy conocida por su amplia variedad de ingredientes naturales y platos típicos tradicionales. Bajo este aspecto, Alcívar (2018) afirma que “Manabí posee un abanico gastronómico extremadamente amplio, famoso por el caldo de gallina criolla, viche, ceviche, corviche, salprietá, greñoso, chicha de maíz, (...), y otros más. A esta variada oferta gastronómica se suman también los dulces típicos de Rocafuerte” (p 1). Además, en este territorio se obtienen diversos productos tanto de las zonas rurales como del litoral; estos productos pueden ser desde mariscos, agrícolas, cárnicos, lácteos y frutas tropicales. Otro aspecto que le da realce es que para la preparación de ciertos alimentos se utilizan elementos o materiales tradicionales como el horno de leña, las ollas de barro, entre otros, de tal modo que le dan un toque de originalidad.

Así mismo Espinosa (2018) establece que antes del terremoto del 2016 se hacían festivales gastronómicos sólo en ciertos cantones, pero después del sismo los habitantes de diferentes puntos de Manabí se sumaron a estas actividades como ferias, festivales en sitios turísticos ofertando la gastronomía típica, dependiendo de los productos que se den en cada cantón o comunidad, dado que esta idea nació en zonas rurales y de tal manera se reactivó la economía en la provincia, donde también se desarrollaron los emprendimientos locales.

Por otro lado, Hormaza y Torres (2020) indican que, sumado a la diversidad natural y cultural, toda la provincia se ha convertido a lo largo de la historia en uno de los destinos predilectos tanto para visitantes nacionales como extranjeros, que llegan desde muy lejos motivados a probar la gastronomía. No obstante, este valor cultural que otorga la gastronomía no se aprovecha en su totalidad, sobre todo en el área central de la provincia, debido a que, en varios sitios, aun se busca caracterizar lugares; los emprendedores necesitan encontrar su identidad y enriquecer sus conocimientos empresariales, además carecen de un concepto específico que le conceda mayor valor agregado a la comida tradicional de la zona (Félix et al., 2021).

Bajo este aspecto, Sornoza y Párraga (2019) mencionan que hay descoordinación y desorganización en los cantones de la provincia, ya que los emprendimientos locales en su mayoría por falta de recurso económico no cuentan con una adecuada

estética y tampoco con un personal capacitado; gran parte sólo emprenden sin planificar, no hacen un estudio de la demanda y es por ello que muchos emprendimientos locales fracasan. Entonces, se debería tomar en consideración brindar capacitaciones, analizar políticas de fomento a emprendimientos, indagar sobre créditos financieros, entre otras opciones que ayuden a combatir estas problemáticas que les impiden desarrollar con éxito sus negocios.

Dentro del criterio de Vera y Vera (2017) debido a la escasa integración entre las autoridades competentes y la comunidad, se ha dado la descoordinación de la actividad turística, esto hace que exista poco interés en promover la oferta turística. Por su parte, Loor (2020) establece que los emprendimientos locales en Manabí tienen carencia en relación a la innovación tecnológica, es decir aún siguen estáticos en las TIC 2.0, y de tal manera no hay aquella evolución en la difusión y promoción de sus productos gastronómicos.

El cantón Portoviejo capital de Manabí es un lugar predilecto para el turismo gastronómico, ya que cuenta con una variedad de productos en los diferentes emprendimientos locales. Según expresa Diario El Universo (2019) “Con la designación de la UNESCO, Portoviejo se convierte en la primera localidad de Ecuador en ser reconocida como creativa por su gastronomía” (p 1). Sin embargo, la insuficiente planificación turística sectorial en el fomento de la reactivación en el contexto del Covid-19 ha traído consigo la disminución de empleos y con ello afectación económica para la sociedad; bajo este hecho, la pandemia ha hecho que el municipio del cantón junto a otras instituciones y organizaciones pongan en pausa muchas actividades culturales que generarían mayor atracción turística, tales como los eventos de presentación de platos y promoción de los mismos (Diario el Universo, 2020).

De acuerdo con Sornoza y Párraga, (2019) para destacar la gastronomía autóctona a través de la actividad turística, el departamento de turismo del GAD municipal de Portoviejo estableció proyectos donde se proponía fortalecer el agroturismo en los territorios rurales, a través de circuitos y rutas orientadas a la agro producción, sin embargo, no se evidenció el seguimiento competente y hasta la fecha algunos de esos proyectos y planes se han quedado en proceso.

Por otra parte, Bedón (2019) manifiestan que no se les da un buen aprovechamiento a los productos agrícolas, esto influye mucho en la preparación de la comida; sin dejar de lado que, aún hay personas que no se preocupan por mejorar la estética o la imagen de un plato tradicional. Así mismo, se refleja que en algunos lugares aún existe inadecuada atención del personal que brinda el servicio de alimentos y bebidas.

Cabe destacar que la insistencia del sistema emprendedor en crear valor e integración, restringe a los emprendedores en tener pertinencia, en otras palabras, eleva la gastronomía al rescate del patrimonio cultural enfocado en las raíces ancestrales e innovando, pero, manteniéndose en la realidad al ser esta una ciudad creativa de la UNESCO, la mínima promoción y difusión del patrimonio gastronómico; refleja el desconocimiento del valor cultural y patrimonial de la gastronomía manabita; sumándole a esto el hecho que, las limitaciones políticas en el fomento de desarrollo y transformación en emprendimientos locales traen consigo mínima inversión en las facilidades e infraestructuras para el desarrollo del servicio gastronómico (Molina, Palacios y Torres, 2018).

De acuerdo a lo antes mencionado surge la siguiente interrogante: ¿De qué manera, el diseño de un producto gastronómico como atractivo turístico podría contribuir al desarrollo de emprendimientos locales en la ciudad creativa de la UNESCO - Portoviejo, Ecuador?

1.2. JUSTIFICACIÓN

1.2.1. TEÓRICA

El sustento teórico y las bases bibliográficas sirvieron para comprender los conceptos y fundamentos teóricos de la gastronomía como atractivo turístico, bajo este aspecto Romero (2018) indica que la gastronomía tiene un gran potencial porque muestra la pertenencia de la cultura y la tradición del territorio portovejense y que de la mano con los sitios turísticos podría ser una alternativa de desarrollo para los emprendimientos locales en la ciudad creativa de la UNESCO. Este trabajo de investigación estableció un marco teórico con una diversidad de definiciones en función a las variables del tema, donde se destaca la gastronomía típica de Portoviejo y el desarrollo de los emprendimientos locales, así mismo el registro bibliográfico contribuirá al avance de nuevas investigaciones con similitud al contenido de dicha indagación.

1.2.1. METODOLÓGICA

Para el aporte metodológico se tomó en consideración la opinión de Peñafiel (2018); Sornoza y Párraga (2019); Vera y Vera (2017); Vera y Zambrano (2019); García y Doumet (2017) y Muñoz (2016), autores con investigaciones a fines a las variables de estudio que permitieron dar paso a la construcción de una metodología propia; donde se destacan métodos, técnicas y herramientas que servirán de sustento para futuras investigaciones; además cabe recalcar que tanto el diagnóstico situacional turístico del cantón Portoviejo con énfasis en sus productos y servicios de la línea gastronómica, el estudio de mercado, y el diseño, estructura y comercialización del producto gastronómico, establecen pautas que ayudará a direccionar el desarrollo de nuevos proyectos y a resolver las interrogantes que se planteen sobre zona de estudio.

1.2.3. PRÁCTICA

De manera práctica, la presente investigación contribuirá con el desarrollo de emprendimientos turísticos locales en la ciudad creativa a partir de la creación de una ruta gastronómica; dicho producto turístico favorecerá al mejoramiento de la

calidad de vida de los habitantes, fomentará más empleo, ayudará con el desarrollo económico, complementará la oferta y competitividad turística en el área de estudio, y además el estudio servirá como instrumento de trabajo para la gestión de recursos y acciones en el destino, tomando en cuenta la participación de los pobladores o principales actores que surgirán como promotores para el desarrollo local, de tal manera que se garantice una actividad turística satisfactoria en torno a la gastronomía.

1.3. OBJETIVO

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un producto gastronómico como atractivo turístico que contribuya al desarrollo de emprendimientos locales en la ciudad creativa de la UNESCO - Portoviejo, Ecuador.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un diagnóstico situacional turístico del cantón Portoviejo con énfasis en sus productos y servicios de la línea gastronómica.
- Realizar un estudio de mercado en función de las dimensiones de la gastronomía.
- Crear el diseño, estructura y comercialización del producto gastronómico que contribuya al desarrollo de los emprendimientos locales.

1.4. IDEA A DEFENDER

Si se diseña un producto gastronómico como atractivo turístico, entonces es posible, el desarrollo de emprendimientos locales en la ciudad creativa de la UNESCO - Portoviejo, Ecuador.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se expone el marco teórico referencial que sustenta la investigación, misma que contiene como punto de partida las variables respectivas del proyecto, que se estructura de la siguiente manera: “gastronomía como atractivo turístico” como variable independiente y “desarrollo de emprendimientos locales” como dependiente, de modo que, para analizar cada una de las definiciones que ayudarán a entender la secuencia del tema se establece en un hilo conductor presentado en la figura 1.

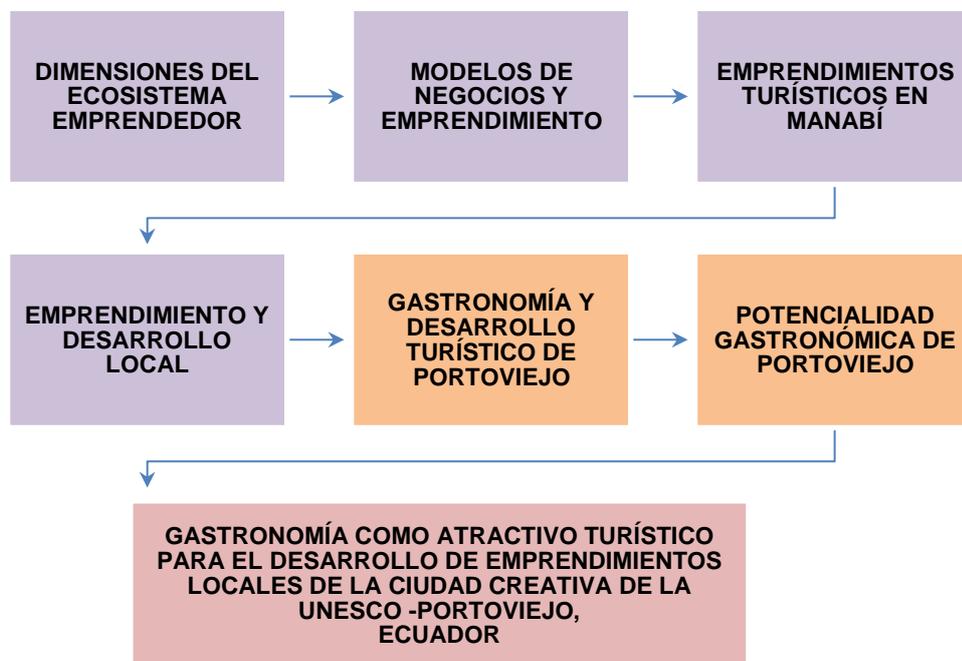


Figura 1. Hilo conductor
Elaborado por: Las autoras

2.1. DIMENSIONES DEL ECOSISTEMA EMPRENDEDOR

En una industria económica muy dinámica, cada vez hay más personas que deciden conducirse hacia el mundo emprendedor, ya que esto les ayudará a construir un apoyo que genere ingresos económicos propios; usualmente es común ver muchos emprendedores en el mercado turístico; unos están incentivados por su creatividad, por la pasión que les atrae su profesión o simplemente por su reconocimiento ante el éxito que puedan alcanzar. En este aspecto, Escobar (2020)

expresa que “ser emprendedor no es fácil, puesto que debe enfrentarse constantemente a una situación de incertidumbre, pero eso también le ofrece la ocasión de poder reinventarse cada vez que se le presenta una oportunidad” (p 160). Entonces, todo emprendedor debe estar centrado y debe saber qué es lo que quiere lograr para así poder prosperar, por eso, es necesario que este adquiera una buena actitud, misma que, en momentos de adversidad le permita solucionar todas las problemáticas que podrían atravesar en el camino.

Brown y Mason (2017) suscriben que “la primera mención sobre la metáfora biológica de ecosistemas para comprender el fenómeno emprendedor se atribuye a James Moore en 1993” (p 1). Esto con el fin de entender conceptualizaciones claras del funcionamiento de acciones y elementos que se deben tomar en cuenta para lograr el éxito del emprendedor, desde ese entonces han existido diferentes investigaciones que involucran términos relacionados con el ecosistema emprendedor ; en este aspecto Isenberg (como se citó en Núñez y Leiva, 2020) considera que los elementos que propician un emprendimiento están combinados de cierta forma compleja; sin embargo, constituyen parte fundamental para que se haga efectivo el crecimiento de las empresas; dichos dominios del ecosistema emprendedor son presentados detalladamente a continuación, en la figura 2.



Figura 2. Dominios del Ecosistema Emprendedor
Fuente. Núñez y Leiva, a partir de Isenberg, 2010.

Es así como el ecosistema emprendedor se ve influenciado por elementos que están presentes en el mercado laboral, puesto que las políticas, haciendo énfasis en la parte gubernamental y el liderazgo será esencial para empezar a andar la empresa; el financiamiento será parte primordial en la toma de decisiones ya que el emprendedor debe calcular cuánto necesita para iniciar con su negocio, sumándole a ello otros componentes como la cultura para mantener una visión clara de lo que se quiere lograr; el apoyo que necesita de otras partes involucradas, sin dejar de lado el capital humano que será el factor clave para llegar al éxito; y por último la aceptación del mercado ante los productos que se oferten. Todos estos elementos sin duda alguna actúan de forma dinámica en el ecosistema emprendedor ya que comprenden la interacción necesaria para direccionar al éxito tan esperado (Guerrero y Santamaría, 2020).

Zaldívar, Mayor y Martínez (2019) exponen que el ecosistema emprendedor “no es más que el conjunto de elementos económicos, legales, institucionales, políticos, sociales, culturales y medioambientales que desde niveles macro, meso y micro impactan en el desarrollo de los emprendimientos en cualquier territorio” (p 4). En este contexto el autor revela que desde una conceptualización los elementos dentro del ecosistema emprendedor pueden ser innumerables; no obstante, para su mayor estudio decide agruparlos en tres ejes:

- a) Marco legal y regulatorio: Involucrando políticas representativas de un determinado sector, es decir los reglamentos para el desarrollo de cualquier actividad económica de carácter privado.
- b) Marco financiero: se examinan fuentes de financiamiento de los negocios y opción en cuanto a posibles créditos que brindan las instituciones bancarias.
- c) Marco de formación emprendedora y alianzas potenciales: en esta sección se exploran las potencialidades del posible profesional y las habilidades que posee también el emprendedor para el desarrollo de su negocio; también se involucran las posibilidades de asociamientos y posibles alianzas.

Dicho componentes o ejes básicos del ecosistema emprendedor deben ser complementados en un análisis antes de empezar a andar un negocio, ya que sin duda alguna todos estos se acoplan en función de un solo propósito, sacar adelante el emprendimiento ante el gran mercado (Zaldívar, *et al.*, 2019).

En referencia a Ecuador el ecosistema emprendedor se trabaja con programas del sector público y privado que apoyan al emprendedor mediante la elaboración de proyectos que consisten en brindar asistencia en diferentes áreas, involucrando el ámbito social, tecnológico e innovador promulgando la creación de un modelo de ecosistemas que se basen en la realidad que se vive alrededor de todo el país, lo que se busca es que se genere un ambiente agradable para los emprendimientos y puedan desarrollarse como empresas con éxito en el mercado, sin dejar de lado el fomento, motivación, e identificación de nuevas ideas que nuevos emprendedores también puedan desarrollar (Campusano, Espinoza y Cedillo, 2017).

En cuanto a los ejes de marco legal existen leyes que amparan al emprendedor en Ecuador está la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, misma que tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor. En este aspecto, esta ley se conjuga a todas las actividades de carácter público o privado, que se vinculen al desarrollo de los emprendimientos y la innovación, en el contexto de las diversas formas de economía. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la información, 2020).

Otra de los documentos legales es el Reglamento a la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación emitido por la Presidencia de la República, a través del Decreto Ejecutivo 1113 de 27 de julio de 2020, mismo que establece las normas y disposiciones para la aplicación de la Ley, que crea las condiciones adecuadas para fomentar en el país un ecosistema de nuevos proyectos productivos e innovadores. Así, se puede manifestar que entre los beneficios que incluye el nuevo marco normativo para los emprendimientos, se establece: el acceso a servicios y

fondos financieros de inversión pública que, entre otros aspectos, serán publicados en la Guía Nacional de Emprendimiento que tendrá como base la información de los diferentes actores del ecosistema emprendedor y será de fácil acceso al público a través de medios digitales (Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca, 2020).

2. 2. MODELOS DE NEGOCIOS Y EMPRENDIMIENTOS

Normalmente iniciar un negocio no es tarea fácil, el hecho requiere de mucho compromiso y entereza al momento de plantear la idea del negocio y el camino que va a seguir, el emprendedor debe tener constancia para así poder cumplir con los objetivos establecidos; con respecto a los modelos de negocios y emprendimientos existen muchos, esto dependiendo del área en el que se desee explorar o el área de conocimiento del emprendedor, entonces, Osterwalder (como se citó en Quijano, 2018) plantea que “un modelo de negocio es la manera que una empresa o persona crea, entrega y captura valor para el cliente” (p 1).

Por su parte, Emprendedores (2020) indica que los modelos de negocios “permitirán definir con claridad qué vas a ofrecer al mercado, cómo lo vas a hacer, a quién se lo vas a vender, cómo se lo vas a vender y de qué forma vas a generar ingresos” (p 1). Es así como se establece que, el hecho de emprender comprende presentar al mercado un nuevo producto o servicio, pero, en función al escenario donde y como se va a empezar a andar el negocio es necesario indagar los modelos que se pretende ofertar en el mercado, es decir, tener claridad de que vas vender, como lo vas a vender y cuál es la manera más efectiva de que el producto llegue al cliente para así obtener beneficios económicos en la empresa.

En indicación a lo antes expuesto Llamas y Fernández (2018) consideran que los emprendimientos han estado relacionados con la exposición de correr un gran riesgo, mismo que puede conducir a un fracaso, entonces, dicha situación siempre ha estado satanizada debido a ciertas consecuencias que un desbalance económico o una mala racha pueda causar en un emprendedor. De hecho, haciendo énfasis en lo argumentado se puede acotar que hay negocios que no han funcionado por diferentes temas, sin embargo, al estar la persona pensando una y

otra vez en dicho fracaso, pierde la oportunidad de reinventarse y sacar a flote nuevas ideas que quizás en esta ocasión sí le permitirán avanzar con sus proyecciones.

Es así como dentro de los modelos de negocios y emprendimientos existen algunas variantes que solo pueden ser despejadas poniendo en marcha las ideas, tratando de dar funcionalidad para hacer que el negocio salga pueda salir adelante, y, si en todo caso, no llegase a funcionar, el emprendedor debe tener claro que debe continuar, avanzar e intentar una vez más; es así como en referencia a lo presentado Sepúlveda *et al.*..(2017) aseguran que “el emprendimiento y la persona del emprendedor han generado un fuerte interés en las últimas décadas dado su reconocimiento como potencial generador de oportunidades y crecimiento profesional y económico” (p 109). Esto se debe a la puesta en marcha de oportunidades teniendo en claro el potencial de esas ideas, que al ser plasmadas o desarrolladas de manera exitosa han dado la oportunidad de generar fuentes de trabajo para la población de diferentes lugares donde van surgiendo nuevos negocios.

Por otro lado, es importante tener claro otro punto en dicho contexto; ya que el surgimiento de los negocios también tiene mucho que ver con la orientación al cliente; es así como Gallo (2017) indica que la orientación al mercado está centrada en relación a las actividades que incorporen la adquisición y difusión de la información con respecto a gustos, preferencias y necesidades del cliente, y la capacidad de lograr diferenciarse de la competencia, entonces, el equipo que trabaja en la empresa debe hacer que la creación del producto se proyecte con un valor agregado, que llame la atención de los consumidores, asumiendo las percepciones y captando todo lo que ellos necesitan para que logren cubrir todas sus expectativas.

Otro aporte interesante con respecto al tema es la concepción de Arellano (2017) donde expresa que el sustento de los negocios en el mercado, está conectado con la capacidad para captar y fidelizar a los clientes; haciendo énfasis en que, el emprendimiento adquiere ventajas competitivas cuando este se encuentra mejor posicionada que los rivales, ya sea por la cualidad específica del producto o por su

referencia ante el mercado emisor; esto sin duda alguna, permitirá asegurar el estándar de calidad que atraerá a más clientes.

Es así como Cami (2020) también menciona que todos estos aspectos están interconectados para hacer que el negocio logre salir al mercado, además se fomenta el desarrollo a través de políticas, ordenanzas desde la administración pública, desde el estado y las leyes, mismas que favorecen a los emprendimientos turísticos, esperando captar la atención de la demanda dando valor agregado al producto, brindando un servicio de calidad, promocionando de manera llamativa a la empresa, implementando estrategias que le permitan proyectarse con estabilidad en un mercado competitivo, pero, sobre todo, tratando de mantener la buena imagen para obtener la fidelización de los consumidores

2. 3. EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS EN MANABÍ

La actividad turística en los últimos tiempos se ha convertido en una opción para alcanzar el crecimiento económico en Manabí; puesto que, este territorio, es uno de las zonas más productivas, integrada por componentes naturales, culturales y humanos, mismos que se encuentran vinculados con la productividad y el empoderamiento, de hecho, dentro de los talentos económicos positivos con los que cuenta el destino, están: la generación de empleo, la captación de divisa, y el progreso de la región (Arroyo, 2018). En este aspecto es notable que el manabita siempre se ha caracterizado por ser una persona emprendedora que con firmeza, constancia y dedicación tratan de sacar adelante a su familia, apostando por nuevas ideas en el mercado turístico.

Chávez y Salvatierra, (2018) indican que, en la provincia de Manabí la existencia de los emprendimientos turísticos es notoria, y que en dicha zona se pueden encontrar desde emprendimientos pequeños hasta emprendimientos que poco a poco han ido escalando; en este aspecto, los primeros se caracterizan por estar integrado de un solo propietario que trabaja con la colaboración de su familia; y los otros son emprendimientos que han empezado con la cantidad mínima de recursos, pero que paulatinamente han ido incrementando las ventas gracias a la excelente acogida generada por parte de la demanda; dentro de dichos emprendimientos en

la provincia, se destacan negocios gastronómicos, de agroturismo, de ecoturismo, unos dedicados al turismo comunitario, otros relacionados con la oferta de sol y playa vinculando la aventura, entre otros.

Sin duda alguna es interesante recalcar que gracias a la ubicación geográfica con la que cuenta la provincia y haciendo énfasis en las características propias que la diferencian de otros destinos, esta cuenta con un potencial extraordinario para el desarrollo de diferentes tipos de emprendimientos en la zona, en especial si estos negocios están vinculados al sector turístico, ya le brindan a la población oportunidades de empleo para poder mejorar la economía de las familias. Todos estos emprendimientos turísticos tienen una característica especial que los diferencia entre sí, sin importar que todos ellos están vinculados a la oferta de productos y prestación de servicios; detrás de cada uno de los emprendimientos hay una historia de superación reflejada en los esfuerzos del emprendedor manabita.

Por otra parte, en la capital manabita los emprendedores han formado parte de campañas desarrolladas por el Ministerio de Turismo (MINTUR) con el proyecto “Emprende Turismo” donde más de 50 personas han presentado ideas innovadoras para el sector; dicho proyecto “tiene como objetivo el desarrollo y consolidación de emprendimientos o productos turísticos, nuevos o ya existentes, que contribuyan al fortalecimiento y diversificación de los atractivos turísticos” (MINTUR, 2018, p 1). Por tal motivo dichos talleres permiten brindar herramientas en el desarrollo de capacidades para direccionar la creación de emprendimientos turísticos innovadores, pero sobre todo sostenibles con el ambiente; de modo que esto no afecte la estabilidad y los recursos del destino.

Mera y Cusme (2020), aseveran que el desarrollo de emprendimientos en la provincia, está ligado con la constancia y perseverancia que tienen sus promotores, autores o directores, puesto que, estos valores son esenciales para hacer frente a los obstáculos y consecuentemente son el producto de los avances que logran dichos negocios, encaminado hacia la prosperidad y el triunfo empresarial. Tal es el caso del compromiso que toman los gestores en la provincia que, en uno de los cantones en la zona centro de Manabí los emprendimientos gastronómicos que

elaboran dulces tradicionales, integran una organización de microempresa, todos estos negocios que rescatan, han pasado entre varias generaciones y cuentan con técnicas especiales para la fabricación de sus productos. Dicho gremio está integrado por 58 emprendimientos, dentro de cada uno de ellos trabajan entre 10 a 15 personas, esto sin duda alguna ha beneficiado a varias familias del sector (Mejía, 2019).

De esta manera García (2017) menciona que es notorio visualizar que los emprendimientos turísticos en la provincia de Manabí tiene la capacidad de dinamizar el sector en muchos aspectos, no obstante el éxito de estos negocios se debe a la colaboración continua de todos los involucrados, en relación a los casos presentados con anterioridad se puede definir tanto el apoyo del sector público como el del privado es de vital importancia a la hora de emprender, y que esto sumado a la perseverancia y optimismo de los dueños y colaboradores estas pequeñas empresas que se han ido creando en la provincia van dando sus frutos paulatinamente, sin dejar de lado que, no en todos los casos es así, también existirán negocios que de primera no serán apoyados por ninguna entidad, sin embargo la persistencia del manabita están haciendo que se trabaje sin prisa pero con la seguridad y calidad del servicio que el cliente merece.

2. 4. EMPRENDIMIENTO Y DESARROLLO LOCAL

Según Flores y Borroso (como se citó en Loor, 2018) comentan que “analizar el impacto del emprendimiento turístico local tiene una función innovadora importante para comprender la economía, la sociedad y la política de las sociedades turísticas” (p 15). Por tal motivo es necesario conocer el punto de partida de estos pequeños emprendimientos locales, y entender si la perspicacia de aspectos esenciales como: el compromiso de llevar un buen servicio a la sociedad o brindar un producto de calidad, podrían ser el factor clave para alcanzar el dinamismo económico que generan desarrollo local en un determinado sitio o destino.

En referencia a lo antes expuesto la creación de emprendimientos consecutivamente genera puesto de trabajos y por efecto fuentes económicas para las familias; entonces, esto vincula oportunidades para los miembros de una

sociedad, es así como el hecho de crear proyectos de emprendimientos como fuente de ideas innovadores tendrá repercusión en la forma de vida de los población en general, sin dejar de lado que, la dinámica de la localidad cambiará y gracias a lo ocurrido, si el emprendimiento es innovador atraerá a cierta cantidad de demanda que en muchas de la ocasiones los moradores no están acostumbrados a ver, y aquello va direccionado a contribuir con más desarrollo de productos y servicios turísticos locales.

Por su parte Loor (2020) explica que también existen limitaciones en el camino de los emprendedores y que, desarrollar un emprendimiento “suele ser una tarea compleja, ya que se pretende que un producto desconocido compita con productos conocidos en el mercado y que evolucione continuamente a los cambios de éste para evitar su declive” (p 20- 21). Dicho aspecto debe ser tomado en cuenta al momento de emprender, por tal motivo, antes de poner en marcha el negocio se debe desarrollar un estudio de mercado con la finalidad de conocer la oferta existente, las necesidades de la demanda y analizar de forma minuciosa la competencia, para así tener claro el producto o servicio que se desea lanzar al mercado, y, en función a la correlación de precios, calidad e innovación se debe tomar una decisión que no afecte la economía del negocio ni la de los demás emprendimientos turísticos de la zona, porque si bien la idea es contribuir con el desarrollo local, la empresa debe dedicarse a trabajar duro sin involucrar acciones que puedan afectar los demás negocios del destino.

Un aporte interesante en el paradigma del desarrollo local son las dimensiones que expone Albuquerque (como se citó en Espinoza, Morales, Larmat y Cornejo, 2018) asociando cinco variables y la contribución de cada una de ellas en el contexto antes mencionado, mismas que se presentan en la figura 3.

Variable	Contribución
Económica	Los empresarios locales usan su capacidad para organizar los factores productivos locales, con niveles de productividad suficientes para ser competitivos en los mercados.
Formación de recursos humanos	Los actores educativos y de capacitación, conciertan con los emprendedores locales la adecuación de la oferta de conocimientos a los requerimientos de innovación de los sistemas productivos locales.
Socio-cultural e institucional	Los valores e instituciones locales, permiten impulsar o respaldar el propio proceso de desarrollo.
Político-administrativa	La gestión local y regional, facilita la concertación público-privada a nivel territorial y la creación de "entornos innovadores" favorables al desarrollo productivo y empresarial.
Ambiental	La atención a las características específicas del medio natural local, a fin de asegurar un desarrollo sustentable ambientalmente.

Figura 3. Dimensiones del Desarrollo Local
Fuente. Espinoza *et al.*, 2018.

Por tanto, el desarrollo local está netamente vinculado al desarrollo de actividades que involucren cada de una de las variables expuestas, pues son influyentes en el aspecto conductual para el mejoramiento progresivo de la economía de la población, por lo que son ellos mismos los encargados de propiciar y gestionar las ideas y generar acciones necesarias para fortalecer el desarrollo de emprendimientos en un determinado destino.

2.5. GASTRONOMÍA Y DESARROLLO TURÍSTICO DE PORTOVIEJO

La gastronomía conforma un elemento turístico importante, en el aspecto local esta se orienta a un segmento de mercado en particular al que se le puede identificar como turismo culinario, este no se da por solo por la necesidad de comer, sino que se integra por varios elementos enlazados en los que interviene: el ambiente, la infraestructura del espacio de servicio, la atención, la uniformidad, los colores y olores que transmiten los saberes y sabores a quien los visita (Romero, 2018). Este hecho radica en la caracterización especial que tienen los platos que se ofertan en un determinado sector, involucrado los saberes ancestrales que intervienen y transformándolo en atractivos culturales intangibles que contribuyen con fortalecimiento del turismo local.

En referencia a lo antes expuesto y para conocer desde una perspectiva más completa el desarrollo turístico de Portoviejo en relación a su oferta gastronómica es necesario indagar sobre definiciones concretas que contribuyan con la organización de caracteres para lograr comprender el contexto en cuanto al desarrollo de emprendimientos gastronómicos en la ciudad; por consiguiente, en una definición concreta Cabrera, Pacheco y Villacreses (2020) conceptualizan que “los emprendimientos gastronómicos se dieron como iniciativa desde los centros de capacitación gastronómica y en el marco de la industria cultural, auspiciados desde la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO)” (p 562).

Por tal motivo, el desarrollo de emprendimientos en el área gastronómica involucra la cultura de una determinada zona o destino; en el caso de Portoviejo esta representa parte de sus tradiciones y costumbres que perduran enmarcadas en el conocimiento del arte culinario que ha ido pasando de generación en generación, mismos que les han dado a los pueblos el impulso para el desarrollo emprendimientos gastronómicos locales que destacan las raíces de sus antepasados, pero al mismo tiempo los enlaces culturales de la capital manabita.

Sin lugar a dudas la gastronomía ha aportado muy consecuentemente en el desarrollo del turismo en Portoviejo; según León, Rosillo y Zambrano (2020) esto debido a la amplia variedad gastronómica donde propios y extraños pueden disfrutar de exquisitos platos como: el viche, el ceviche, la morcilla, el caldo de gallina criolla, el encebollado, entre otros que pretenden reflejar la identidad culinaria de la zona destacando el gusto por la cocina mañanita. Sumándole a esto, la visión productiva en cuanto a la preparación de los alimentos típicos que dinamizan la economía local y la tradición culinaria al usar materia prima que se siembra y se cosecha en la zona, estos hechos hacen que progresivamente se vayan aumentando más espacios gastronómicos alrededor de los atractivos turísticos del cantón (Ministerio de Turismo, 2019).

El desarrollo del sector turístico en la capital manabita en los últimos años, se ha visto influenciado por la captación de turistas nacionales y extranjeros, mismos que llegan a este lugar para conocer la oferta natural, cultural y gastronómica que aquí

se oferta; sus parajes naturales, sus museos, iglesias, vestigios arqueológico y la inigualable sazón gastronómica que presenta el lugar hace que sea un destino llamativo con elementos perfectos para hacer que el turista se sienta a gusto con los servicios brindados, sin dejar de lado que, cada vez más se va incrementando la innovación en procesos al elaborar productos gastronómicos sin afectar al medio ambiente, rescatando la cultura y dando un valor agregado al sello portovejense.

Dado los atributos que posee el lugar con respecto a la gastronomía; el 30 de octubre del año 2019 “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 (UNESCO)” (MINTUR, 2019, p 1). Tal como expone Ramos (2019) “el organismo internacional tomó en cuenta aspectos de Portoviejo, como su capacidad de recuperación de la afectación que registró después del terremoto del 16 de abril de 2016, para designarla Ciudad Creativa” (p 1). Dicho reconocimiento le ha dado un valor agregado a Portoviejo como destino turístico, ya que es la primera ciudad del Ecuador que obtiene dicha declaratoria gracias a su gastronomía, por ende, este hecho ha dinamizado de manera notoria la afluencia de turistas que llegan de todo el país para degustar de los platos que se preparan en las diferentes parroquias rurales y urbanas del cantón.

Portoviejo posee una serie de características que la posicionan como un destino de excelente potencial turístico, de hecho, el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón aprovecha las fortalezas para plantear estrategias de fortalecimiento turístico, promocionando la gastronomía criolla de la zona. No obstante, es importante recalcar que el desarrollo local en cuanto a la venta de comida típica solo se da en lugares donde se encuentran atractivos turísticos como ríos, cascadas, playas y balnearios; y tratándose de lugares donde predominan las actividades de diversión y aventura, el exceso de turistas ha traído consigo contaminación al hacer uso indebido de los desechos, actualmente este problema se está saliendo de control ya que la gente no tiene mucha conciencia ambiental, ni se preocupa por la protección de los recursos que se están destruyendo. (Arroyo, 2019).

El aporte ha sido significativo, pues la idea es promocionar el destino, y si el turismo gastronómico da apertura para que Portoviejo continúe atrayendo a turistas de todo el país y porque no de todas partes el mundo; entonces, se debe fortalecer el turismo cultural haciendo énfasis en la sazón ancestral representativa de Portoviejo; sin dejar de lado el uso adecuado de los recursos de manera que, no se saturen las reglas en el buen manejo de desechos sólidos y líquidos tanto en restaurantes, puestos de comida o vendedores locales, promulgando siempre la conciencia ambiental y el buen uso que se le debe dar al destino en general.

2. 6. POTENCIALIDAD GASTRONÓMICA DE PORTOVIEJO

Con respecto a la oferta actual de Portoviejo, “esta ciudad se caracteriza por su movimiento comercial, industrial, cultural y gastronómico” (Serrano y Poveda, 2020, p 18). Siendo la gastronomía la que ha causado mayor impacto, destacándose por la sazón que caracteriza la zona y la diversidad de platos típicos que se pueden disfrutar en los diferentes sitios del cantón. Gastronomía muy representativa en la que se destacan: el viche de pescado y camarón, el ceviche de pinchagua, la morcilla, los corviches, el encebollado, entre otros; todos estos manjares culinarios que dan pie a la creación de nuevos emprendimientos gastronómicos dinamizan las finanzas del lugar.

El patrimonio alimentario de la capital manabita se ve reflejado en la variada gastronomía representativa de cada zona del cantón, en su mayoría se elaboran con materia prima proveniente del campo, dichos insumos son cosechados y comercializados por los moradores de las comunidades rurales, en los que se destacan el plátano verde, el maní, el café, la carne, el queso y los mariscos como camarón, pescado, pinchagua, entre otros; provenientes de los pescadores y comerciantes de la playa Crucita (Jalil y Arroyo, 2019).

Es así como las potencialidades gastronómicas de Portoviejo se ven reflejadas en la variedad de platos que se pueden preparar en el área, asumiendo que el valor agregado del producto está en la elaboración con técnicas ancestrales manteniendo la sazón característica de las campiñas manabitas, preparando los alimentos con recursos cosechados en los diferentes huertos o elaborados en las

diferentes fincas de la zona; para que así se pueda presentar a los consumidores una oferta diferenciada y agradable para su paladar.

Portoviejo posee bastante apertura en cuanto refiere al tema de turismo cultural, puesto que desde esta categoría, se desglosa el turismo gastronómico; siendo esta una ciudad patrimonial, su potencialidad en algunos de los casos emerge de la belleza urbana y arquitectónica de la urbe portovejense, este hecho es muy significativo; sobre todo porque actualmente la capital manabita cuenta con nuevas áreas de recreación donde se encuentran cafeterías y emprendimientos gastronómicos que contribuyen con el fortalecimiento económico local (Cabrera, *et al.*, 2020).

Por otro lado, Arroyo y Jalil (2019) exponen que, a raíz de la declaratoria de Portoviejo como Ciudad Creativa por su gastronomía, el departamento de turismo municipal de Portoviejo, ha venido creando proyectos orientados al fomento de la actividad turística, desarrollando más festivales gastronómicos, musicales y deportivos que permitan la integración de la población para con dichas manifestaciones culturales que se han ido perdiendo con el tiempo; estas actividades turísticas permiten que el visitante logre interactuar con los diferentes escenarios que reflejan la esencia cultural de un destino, dándole un valor agregado a la promoción de los productos gastronómicos del territorio.

Así mismo el Ministerio de Turismo (2019) menciona que este tipo de accionar sin duda alguna fortalece la dinámica turística en relación a la oferta de los productos y servicios que brindan los diferentes emprendimientos gastronómicos del cantón, ya que, a más de dar a conocer la gastronomía y el arte de la zona, incentivan a la gente a rescatar las tradiciones culturales, haciendo que Portoviejo sea un destino que potencializa sus productos dándole el interés necesario que merece el turismo en Manabí. Es muy acertado el trabajo en equipo, la planificación, la gestión entre las entidades públicas y privadas, esto, sin duda alguna, genera oportunidades que permiten la cooperación continua de los empresarios, gestores turísticos, visitantes y de la población en general, permitiendo fortalecer los lazos sociales y económicos.

Por consiguiente, la gastronomía acentúa un gran sentido de pertenencia hacia la cultura, tradición de los territorios y de la actividad turística; esto se debe a que en la actualidad se han desarrollado nuevas tendencias que motivan al viajero; sin dejar de lado que se presenta como una alternativa de desarrollo sociocultural en los destinos (Vargas y Gama, 2018). Es así como la gastronomía va de la mano con la atractividad turística de un sitio, pues esta hace referencia a la cultura de una determinada comunidad y a la oferta que se puede brindar en función al producto gastronómico con las características representativas de la zona; tomando en cuenta que manejada en el contexto correcto podría presentarse como alternativa de desarrollo local, trayendo consigo beneficios socio-económicos.

Alrededor de todo el cantón existen un número muy considerable de emprendimientos turísticos dedicados al área gastronómica, estos alimentos en cuanto a la oferta son muy diferenciados entre sí, no obstante, al hablar de sus sabores, estos no cambian, ya que tienen esa sensación especial que te harán sentir como en casa, esto se debe a la forma de preparar los platos dándole ese valor tradicional que diferencia la sazón de las amas de casas, sumado a la calidez, el buen trato, y el excelente servicio que brinda su gente; es por ello que, en este contexto haciendo referencia al potencial gastronómico de Portoviejo, este cuenta con muchas posibilidades de seguir creciendo en el mercado nacional y hasta en el internacional (Pacheco y Villacreses, 2020).

Según Romero (2018) el turismo gastronómico ha permitido a distintos destinos brindar lo mejor de sí al momento de atraer al turista, esto, tomando en cuenta que las motivaciones al visitar un sitio giran en torno a la idea de probar la variada oferta gastronómica de tal lugar. Haciendo referencia a este contexto, los turistas ya no se trasladan a un determinado lugar solo para disfrutar de los recursos naturales o culturales de una ciudad, sino más bien para vivir una experiencia basada en costumbres y tradiciones, que, en este caso la gastronomía les puede brindar. De dicho modo, el producto gastronómico que se ofrece en un sitio fortalece la oferta turística de un destino, convirtiéndose en un atractivo que captará la atención de clientes potenciales.

Por otra parte, Acle, Santos y Herrera (2019) exponen que “existen diversos estudios que indican la importancia del arte culinario, como parte del turismo de manera inevitable, donde se dan a conocer los beneficios de la gastronomía como atractivo turístico de un lugar” (p 238). En este aspecto, corresponde de vital importancia indicar que la gastronomía siempre ha estado ahí como complemento de los atractivos turísticos de los destinos, sin embargo, es en la actualidad que se le está dando el valor que se merece, ya que ha hecho que el turista pueda tomar la decisión de llegar a un sitio simplemente por degustar de un plato en específico; esta acción hace que la gastronomía se pueda considerar como un atractivo turístico de los pueblos o comunidades donde la sazón culinaria ha venido pasando de generación en generación.

La gastronomía como atractivo turístico juega un papel muy importante en la ciudad de Portoviejo, ya que gracias al dinamismo de los últimos años en función a la declaratoria asignada por la UNESCO, dicha zona se ha convertido en un icono representativo de la gastronomía en toda la región. De hecho, Carvache, Carvache y Torres (2017) comentan que “la gastronomía constituye un atractivo turístico intangible de los pueblos, configurándose como un elemento importante en la visita a un destino” (p 732).

El desarrollo de la gastronomía portovejense se está dinamizando cada vez más, ya que a la ciudad llegan turistas de todo el país para degustar de las morcillas de la parroquia Abdón Calderón, tal y como indica Espinoza (2018) “quienes vienen al festival de la morcilla en Calderón (Portoviejo), por ejemplo, pueden bañarse en los ríos, comprar dulces manabitas y así nos reactivamos todos” (p 1). Otros llegan hasta la parroquia Río Chico a probar el tradicional ceviche de pinchagua; a Crucita a degustar del viche de camarón o pescado, entre otros platos elaborados a base de mariscos; los visitantes también se trasladan hasta otras parroquias del cantón, “ahí destacan la elaboración de chicha de maíz, corviches, secos y caldos de gallina criolla, que, si bien pueden ser platos conocidos a nivel mundial, el proceso de recolección de ingredientes e inocuidad puede marcar la diferencia” (Diario El Universo, 2020, p 1).

Todos estos platos típicos hacen que el cantón cuente con una diversa oferta gastronómica, por eso es muy notorio que cada vez más se creen emprendimientos en el área de restauración y se dinamice el turismo a través de ferias para degustar las opciones gastronómicas en las diferentes parroquias de Portoviejo; sin lugar a dudas el escenario planteado da pie para el arribo de turistas de todo el país, mismos que se motivan de realizar sus viajes impulsados por conocer el arte culinario que presenta la capital manabita.

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

El objetivo del presente capítulo es presentar la metodológica utilizada para el desarrollo de la investigación que tuvo como objetivo diseñar un producto gastronómico como atractivo turístico que contribuya al desarrollo de emprendimientos locales en la ciudad creativa de la UNESCO - Portoviejo, Ecuador; se trata de una investigación aplicada con un enfoque mixto, exploratoria no experimental, la cual fue guiada a partir de una investigación documental – bibliográfica junto a la investigación de campo.

3.1. ANTECEDENTES METODOLÓGICOS

Para el diseño metodológico de la investigación se realizó el análisis de los artículos científicos y manuales relacionados con el tema, para luego realizar un estudio exhaustivo y escoger aquellas metodologías que más aportaron a los requerimientos de la investigación. A continuación, se presentan siete propuestas metodológicas relacionadas al tema de estudio de los siguientes autores: Peñafiel (2018), Sornoza & Párraga (2019), Vera & Vera (2017), Vera & Zambrano (2019), García & Doumet (2017), Muñoz (2016) y MINTUR (2019):

“Análisis de la herencia gastronómica para la creación de un producto turístico cultural en la comuna Olón parroquia Manglaralto” (Peñafiel, 2018)

Esta metodología tuvo como objetivo analizar la herencia gastronómica por medio de una feria gastronómica para incentivar y potenciar la gastronomía local, por medio de la recolección de información con las técnicas de análisis de fuentes documentales, observación directa, encuestas y entrevistas con métodos como el cuantitativo y cualitativo que ayudó a definir las características y costumbres. Esta metodología contribuye a la investigación porque también plantea un análisis de la oferta y la demanda gastronómica, es decir un estudio de mercado, además de diseñar un producto cultural para potenciar la gastronomía.

“Diseño de un corredor gastronómico para contribuir al desarrollo turístico sostenible del área rural del cantón Portoviejo, Manabí, Ecuador” (Sornoza y Párraga, 2019)

Dicha metodología está direccionada a la creación de un corredor turístico tomando en cuenta el enfoque exploratorio descriptivo, la misma que está constituida de tres fases, las cuales son el diagnóstico por medio de visitas técnicas identificando las características y potencialidades turísticas, además el estudio de la demanda turística permitió conocer el perfil del turista, y por último en la propuesta del corredor gastronómico se establecieron diferentes actividades técnicas y herramientas que contribuyeron en la obtención de resultados dentro de estas se tienen fichas de registro, cuestionario de entrevistas, ficha de inventario y el catastro turístico y la aplicación de un análisis FODA.

Así mismo esta metodología favorece a la investigación, ya que realizó un estudio de la demanda turística, es decir sus necesidades, motivaciones, tendencias. De igual modo aporta con el diseño de un corredor gastronómico junto a las estrategias de posicionamiento y comercialización.

“Circuito gastronómico para la preservación y fortalecimiento de la identidad cultural en la provincia de Manabí” (Vera y Vera, 2017)

En esta metodología se utilizaron los métodos analítico sintético y descriptivo, que consta de cuatro fases que son: un diagnóstico, estudio del mercado, estructura del mercado y la estrategia de difusión y comercialización, para la obtención de los resultados se utilizaron herramientas como cuestionario de entrevista y encuesta, fichas de inventario propuesta por el MINTUR, y también se usó la matriz DAFO. Esta metodología aporta con la investigación con un estudio de mercado, caracterizando la oferta y la demanda, posteriormente con estructurar y establecer estrategias de difusión de un circuito.

“Diseño de un producto agro turístico como eje potenciador del desarrollo local sostenible en el sitio la esperanza, cantón Bolívar. Provincia de Manabí” (Vera y Zambrano, 2019)

Esta investigación se direccionó en fundamentar los recursos agropecuarios y facilidades turísticas mediante la aplicación de las fichas y jerarquización del MINTUR, por medio del diagnóstico DAFO se utilizó el método analítico sintético y la técnica de observación de campo, también se ejecutó un estudio de mercado en

el cual se analizó la oferta, la demanda y la competencia en el que se identificó los indicadores que influyen en los visitantes dentro de los productos y servicios, por consiguiente en un recorrido experimental por medio de encuestas se determinó la percepción del turista, por último se aplicó un plan de acción que contribuyó en el progreso socioeconómico y turístico, donde se determinaron estrategias para la difusión y comercialización.

Esta metodología contribuye a la investigación porque también realiza un diagnóstico del sector para determinar los recursos, la realización de un estudio de mercado como el análisis de la oferta y la demanda, los indicadores que influyen en la estadía del visitante y el análisis de la competencia. Seguidamente del diseño de un producto y por ende definir las estrategias de posicionamiento para luego definir el canal de distribución y comercialización del producto.

“Producto turístico comunitario para diversificar las economías locales del cantón Bolívar, Ecuador” (García y Doumet, 2017)

La metodología se direccionó en el diseño de un producto turístico como una alternativa en las economías del cantón Bolívar. El trabajo constó de tres fases: realizar un diagnóstico turístico situacional y es necesario mencionar que para la recopilación de la información se fundamentó en las dimensiones económicas, social, política e institucional, además para identificar las estrategias se utilizó la matriz DAFO. También se efectuó un estudio de mercado para conocer la oferta y la demanda existente y potencial. Y por último se estructuró el PTC (Producto turístico comunitario) en dos rutas turísticas que se componen por seis comunidades, otro aspecto importante es que por medio de aquella estructuración se definió las estrategias de comercialización y promoción.

Esta metodología colabora en la investigación ya que del mismo modo que la anterior se realiza un diagnóstico turístico situacional del área de estudio, estudio de mercado y el diseño, estructura y comercialización del producto comunitario, es decir el diseño del producto, definición del precio y las estrategias de posicionamiento y comercialización.

“Diseño de un circuito gastronómico de la comida típica manabita en el desarrollo turístico del cantón Chone” (Muñoz, 2016)

El trabajo de investigación se direccionó en diseñar un circuito gastronómico de la comida típica, con cuatro fases que se desarrollaron en base a un diagnóstico donde se identificó los atractivos y recursos turísticos por medio del uso de fichas de inventario turístico y análisis estratégico FODA. En el desarrollo de la segunda fase se llevó a cabo el estudio de mercado para lo cual se estableció el perfil del turista, en la tercera fase diseñaron un circuito gastronómico que lo adaptaron a las necesidades e intereses del turista y para terminar la cuarta y última fase plantearon estrategias de comercialización del producto y canales de distribución. Esta metodología aporta a la investigación porque también desarrolló un diagnóstico turístico situacional, estudio de mercado y el diseño del producto.

“Manual: generación de rutas e itinerarios turísticos” (MINTUR, 2019)

Esta metodología establece y enseña cómo se estructura una ruta; que debe tomar en cuenta el análisis del destino, diseño, desarrollo e implementación y monitoreo, además sirve como guía en la elaboración de un cronograma, itinerario, como declarar las actividades en un paquete turístico, como comercializar y promocionar el producto turístico etc. Es necesario mencionar que esta metodología favorece directamente a la tercera fase de la investigación propuesta ya que esta trata del diseño, y estructura de un producto turístico. Se presenta a continuación un resumen de las metodologías referenciadas ver tabla 1.

Tabla 1. Propuestas metodológicas.

METODOLOGÍAS REFERENCIADAS

TEMA DE INVESTIGACIÓN	AUTOR	PROCESO METODOLÓGICO
Análisis de la herencia gastronómica para la creación de un producto turístico cultural en la comuna Olón parroquia Manglaralto	Peñañiel (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar la herencia gastronómica de la comuna, para representar su cultura única y ser valorado por generaciones. • Elaborar el análisis de la oferta y demanda gastronómica. • Diseñar un producto cultural para fortalecer el potencial gastronómico de la comuna.
Diseño de un corredor gastronómico para contribuir al desarrollo turístico sostenible del área rural del cantón Portoviejo, Manabí, Ecuador	Sornoza & Párraga (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un diagnóstico que analice los ámbitos socioambientales, gastronómicos, oferta, facilidades y recursos turísticos de las parroquias rurales del cantón Portoviejo. • Elaborar un estudio de la demanda para identificar las necesidades, aceptación y perfil del visitante. • Establecer el corredor gastronómico que busque el desarrollo turístico sostenible del sector rural del cantón Portoviejo.
Circuito gastronómico para la preservación y fortalecimiento de la identidad cultural en la provincia de Manabí	Vera & Vera (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un diagnóstico de los recursos naturales, culturales y productivos de la provincia de Manabí. • Desarrollar un estudio de mercado que determine la demanda turística potencial. • Definir la estructura y descripción del circuito gastronómico. • Establecer la estrategia de difusión y comercialización del circuito gastronómico.
Diseño de un producto agroturístico como eje potenciador del desarrollo local sostenible en el sitio La Esperanza, cantón Bolívar. Provincia de Manabí	Vera & Zambrano (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un diagnóstico de los recursos agropecuarios y facilidades turísticas en relación a la zona • Definir los indicadores que influyen en la percepción de los visitantes hacia los productos y servicios agroturísticos • Estructurar el diseño de un producto agroturístico • Elaborar un plan de acción para el desarrollo de un producto agroturístico.
Producto turístico comunitario para diversificar las economías locales del cantón Bolívar, Ecuador	García & Doumet, (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico turístico situacional del cantón Bolívar. • Estudio de mercado. • Diseño, estructura y comercialización del producto turístico comunitario.

Diseño de un circuito gastronómico de la comida típica manabita en el desarrollo turístico del cantón Chone	Muñoz (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar información bibliográfica sobre la temática del objeto de estudio. • Diagnosticar la situación turística-gastronómica del destino Chone. • Diseñar un circuito gastronómico de la comida típica manabita.
Manual: generación de rutas e itinerarios turísticos	MINTUR (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Esta metodología va a ser utilizada en la fase III para la estructuración del producto gastronómico.

Elaborado por: Las autoras.

Tomando en consideración las diferentes propuestas presentadas por los autores, con el fin de establecer los criterios más relevantes se analizaron las metodologías expuestas, y a partir de éstas, se destaca lo siguiente:

La propuesta definida por Peñafiel (2018) toma en consideración identificar antecedentes sobre el objeto de estudio para luego analizar la oferta y la demanda; esto se complementa un poco con la metodología expuesta en la primera fase de Muñoz (2016). Por otra parte la metodología presentada por Sornoza y Párraga (2019) y por Vera y Vera (2017) presentan gran similitud en sus fases ya que destacan en primer lugar un diagnóstico situacional, el cual sería de gran ayuda dentro la investigación para conocer cómo se encuentra actualmente la zona de estudio; además ellos proponen como siguiente etapa un estudio de mercado y seguidamente la estructuración del producto; sin duda alguna un proceso muy interesante para tomar en cuenta dentro del presente proyecto. De la misma manera, tanto los autores Vera & Zambrano (2019) como García & Doumet, (2017) también consideran que para el desarrollo de este tipo de investigaciones es necesario realizar un diagnóstico, sobre todo si los objetivos de cada una de estas investigaciones se fijan en la creación de nuevos productos turísticos. En lo que respecta a la metodología que indica el MINTUR (2019) esta presenta los pasos adecuados para lograr estructurar un producto turístico gastronómico acorde con las necesidades del cliente y aprovechando los recursos con los que cuenta dicha zona manabita.

De tal manera en consideración a lo expuesto y tomando en cuenta los procesos aplicados en las metodologías analizadas se destaca que las propuestas

idóneas que contribuyen de manera directa con el diseño metodológico de la presente investigación son las aplicadas por García & Doumet, (2017), por Peñafiel (2018) y por el MINTUR (2019) ya que tienen gran similitud entre sí y además presentan fases acordes para el desarrollo del tema de estudio.

3.2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Partiendo de la síntesis de las metodologías antes expuestas por los autores en mención se establece la propuesta metodológica de la investigación; misma que se presenta a continuación con sus pertinentes fases, actividades, métodos, técnicas y herramientas (ver tabla 2.)

Tabla 2. Propuesta metodológica de la investigación.

FASES	ACTIVIDADES	MÉTODOS, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS
<p>FASE I. Diagnóstico situacional turístico del cantón Portoviejo con énfasis en sus productos y servicios de la línea gastronómica.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Caracterización de la situación actual del objeto de estudio. 2. Análisis estratégico del turismo gastronómico. 	<p>MÉTODO -Análisis sintético.</p> <p>TÉCNICAS -Revisión bibliográfica. -Observación de campo. -Entrevista al GAD.</p> <p>HERRAMIENTAS -Guía de entrevista. -Ficha de inventario. -Matriz FODA.</p>
<p>FASE II. Estudio de mercado.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de la oferta gastronómica. 2. Análisis de la competencia. 3. Estudio de la demanda. 	<p>MÉTODO -Análisis analítico deductivo.</p> <p>TÉCNICAS -Entrevista a los emprendimientos locales. -Encuesta a los turistas</p> <p>HERRAMIENTAS -Cuestionarios. - IBM SPSS Statistics 25 -Matriz de competitividad</p>

<p>FASE III.</p> <p>Diseño, estructura y comercialización del Producto gastronómico.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño del producto gastronómico. 2. Definir el paquete turístico y el precio. 3. Establecer estrategias de comercialización. 	<p>MÉTODO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analítico sintético - Inductivo-Deductivo <p>HERRAMIENTAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ficha de costos.
--	--	--

Elaborado por: Las autoras.

3.3. DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA

La propuesta metodológica se estableció en tres fases, junto a las actividades, los métodos, técnicas y herramientas que se adaptaron según a la necesidad de la investigación para su respectivo desarrollo. A continuación, se detallarán cada una de estas fases:

FASE I. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL TURÍSTICO DEL CANTÓN PORTOVIEJO CON ÉNFASIS EN SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA LÍNEA GASTRONÓMICA.

Antes de detallar las actividades es necesario aclarar que en toda la fase se utilizó el método sintético que sirvió para extraer las características más relevantes, pero también las concretas según al objeto de estudio. Esta fase consistió de tres actividades:

Actividad 1: Caracterización de la situación actual del objeto de estudio.

La primera actividad se fundamentó en el levantamiento de información para describir el cantón desde el punto de vista turístico y de tal manera conocer su situación actual y para ello se empleó la técnica de revisión bibliográfica que permitió obtener datos estadísticos e información documental sobre el cantón.

Actividad 2: Análisis estratégico del turismo gastronómico

En la tercera actividad ya con la información obtenida por la revisión bibliográfica, se utilizó la técnica observación de campo en el área de estudio, se levantó la información necesaria por medio de una entrevista estructurada a los actores del GAD cantonal, (Anexo 1.) con el objetivo de conocer el pensamiento del gestor

público para potenciar la gastronomía como atractivo turístico para el desarrollo de los emprendimientos locales. Y, por último, se empleó como herramienta la Matriz FODA (Anexo 5.) para determinar y demostrar cuales son fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta la ciudad creativa gastronómica en el territorio portovejense, luego de analizar cada punto se tomarán decisiones estratégicas del turismo gastronómico.

FASE II. ESTUDIO DE MERCADO.

El desarrollo de esta fase consistió en conocer y analizar la oferta, la demanda y la competencia, para así saber cuál sería el producto más demandado, con mayor impacto, que integre los intereses de los oferentes, y que satisfaga los requerimientos de los clientes; se aplicó el estudio de mercado, para así más adelante dar paso al diseño del producto gastronómico. Cabe señalar que en esta fase se utilizó el método analítico-deductivo que permitió observar cada parte o elemento del objeto que se estuvo indagando, conociendo sus causas y sus efectos. Por otra parte, en esta fase también se usó la observación de campo, debido a que se acudió al área de estudio al levantar la información. La fase se estableció con cuatro actividades:

Actividad 1: Análisis de la oferta gastronómica.

En la primera actividad se aplicó la entrevista a los dueños de emprendimientos locales (Anexo 2), misma que tuvo como objetivo conocer el estado actual de cada emprendimiento, además de saber si cuenta con infraestructura y equipamiento adecuado, y si el personal se encuentra capacitado para el desarrollo de la oferta de los productos y servicios. Dicha entrevista permitió descubrir y deducir información relevante, donde se comprendió como desarrolla el servicio y que productos se ofrecen. Además, se identificó los productos y servicios turísticos que posee Portoviejo por medio de la revisión bibliográfica, para esto fue necesario la utilización de una ficha de inventario para registrar la información obtenida, se tomó en consideración datos generales de cada uno de estos y así más adelante se sintetizó los datos recaudados. (Ver Anexo 5).

Actividad 2: Análisis de la competencia.

Para el de análisis de la competencia, se desarrollaron tres matrices basadas en la metodología de Calderón et al., (2016) en la primera matriz se detallan los atributos gastronómicos del destino turístico Portoviejo, caracteres que se establecieron a partir de la información recopilada en la fase de diagnóstico; en dicha matriz se compara las particularidades del área de estudio con atributos de otros cantones reconocidos a nivel provincial por su gastronomía tradicional, en la segunda matriz se detalla el nivel de captación, el tipo de cliente, la manera de comercialización y el valor de venta en el que los destinos venden sus productos; y finalmente se presenta la matriz del perfil competitivo donde se evalúa la participación en el mercado, la competitividad del precio, la calidad del producto, y la lealtad del consumidor (ver anexo 3). Para la evaluación de la matriz del perfil competitivo se tomó en cuenta los puntajes según el rango de ponderación establecido en los factores claves de éxito determinados por Calderón et al., (2016), con la calificación que va del 1 al 4 donde: 1= debilidad grave; 2= debilidad menor; 3= fortaleza menor; 4= fortaleza importante, se procede a multiplicar el puntaje de calificación con el rango de ponderación para así obtener el resultado de cada uno de los destinos y establecer la competencia más fuerte del área de estudio.

Actividad 3: Estudio de la demanda.

En esta actividad se ejecutó la encuesta a los visitantes que se desplazan al cantón con fines turísticos (Anexo 3) con el objetivo de determinar el perfil del mismo, además conocer cuáles son los indicadores que influyen en la decisión de compra de la gastronomía en la ciudad creativa de la UNESCO Portoviejo.

Para la determinación del tamaño de muestra se asumió una población desconocida, porque no se dispone de una fuente oficial o fiable que aporte estos datos e información. Por lo tanto, la fórmula que se utilizó es la siguiente:

$$N = \frac{Z^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde:

- N: Universo.

- Z: Nivel de confianza (1,96).
- P: Probabilidad de éxito, o proporción esperada (0,5).
- Q: Probabilidad de fracaso (0,5).
- D: Precisión (error máximo admisible en términos de proporción (0,05)).

$$N = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2}$$

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

$$N = 384,16 \quad N = 384$$

Dando como resultado un total de 384 encuestas; para su aplicación se realizó una visita de campo para tomar los datos pertinentes, las encuestas fueron aplicadas en el mes de julio de 2021, posteriormente para su análisis se utilizó una plataforma de software estadístico IBM SPSS Statistics 25 para procesar los resultados.

FASE III. DISEÑO, ESTRUCTURA Y COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO GASTRONÓMICO.

Para el desarrollo de la fase tres se utilizó el método analítico-sintético lo que permitió estudiar los hechos y analizar el objeto de estudio para luego comprender cada una de las partes que se necesitan en la elaboración de un producto turístico. Se empleó el método inductivo-deductivo para ir de lo general a lo específico y viceversa, esto ayudó a definir la estructura y la manera más factible de comercializar el producto. La fase constó de cinco actividades que se detallaran continuación:

Actividad 1: Diseño del producto gastronómico.

En esta actividad se definió y se describió el producto, para la planificación de los productos turísticos establecido se tomó como referencia la metodología establecida por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) (2014). De esta manera se definió que el producto se compone de una ruta gastronómica; seguidamente se estableció el objetivo del producto y los lugares que conforman la ruta, además usando datos e información de las fases

anteriores se establecieron los atractivos vinculados y también se diseñó una marca representativa para la ruta gastronómica.

Actividad 2: Definición del paquete turístico

En esta fase se tomó en cuenta, como se mencionó en la actividad anterior la fase I y II y se estableció el hospedaje, alimentación, transporte, actividades y todas las facilidades que se incluyeron en los paquetes turísticos; así se estructuró el paquete y, se definió el precio del mismo; para esto se aplicó la ficha de costo (Anexo 4), dicha ficha permitió asegurar que sea eficiente el producto gastronómico como atractivo turístico.

Actividad 3: Estrategias de comercialización de productos turísticos

Esta actividad se enfocó en las estrategias de comercialización, este proceso tuvo como objetivo llevar la imagen del producto gastronómico cumpliendo las necesidades de la demanda, es decir, consistió en estructurar acciones con el fin de dar a conocer el producto gastronómico, y aumentar las ventas. A través del resultado del FODA aplicado en la fase I, donde se llevó a cabo el diagnóstico; analizando las necesidades a partir del estudio de mercado en la fase II; y en base al producto gastronómico creado se definieron siete estrategias de comercialización que marcarán el camino a seguir en la búsqueda de clientes y en la consecución de ventas iniciales que permitirán al producto darse a conocer ante el mercado.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente capítulo se presentan los resultados de la investigación, misma que tuvo como objetivo diseñar un producto turístico gastronómico para el desarrollo de emprendimientos locales de la ciudad creativa de la UNESCO-Portoviejo, por ello se muestra el desarrollo y ejecución del proceso metodológico de la investigación a través de la aplicación de métodos, técnicas y herramientas. A continuación, se exponen los resultados pertinentes en función de las actividades planteadas.

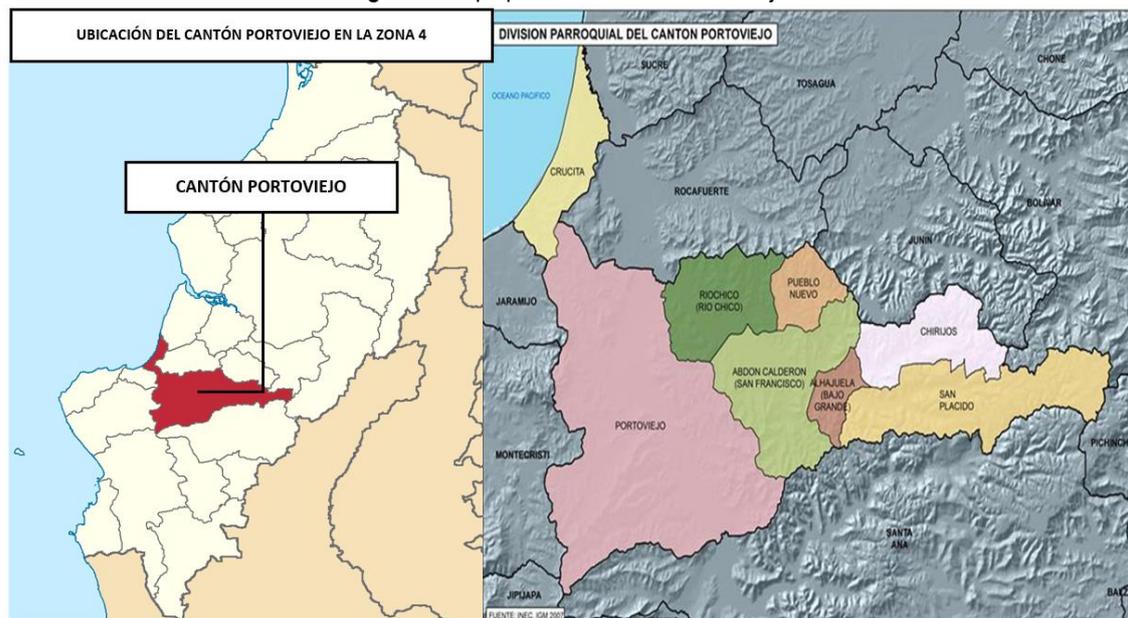
4.1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL TURÍSTICO DEL CANTÓN PORTOVIEJO CON ÉNFASIS EN SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS GASTRONÓMICOS.

En esta fase se realizó una caracterización de la situación en la que se encuentra actualmente el cantón Portoviejo a su vez conocer las limitaciones respecto a la innovación, imagen y servicio del producto gastronómico, de tal forma que se puedan aprovechar los recursos existentes expresados en su gastronomía e historia del pueblo. Por ello, se analizan los factores ambientales, sociales, culturales, económicos y turísticos del cantón Portoviejo mediante revisión bibliográfica, fichas de inventario, observación de campo y entrevistas.

4.1.1. CARACTERIZACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El cantón Portoviejo tiene una superficie de 967km², limita al norte con los cantones Rocafuerte, Junín, Sucre y Bolívar, al sur con el cantón Santa Ana, al este con Montecristi y el océano pacífico, al oeste con los cantones Pichincha y Santa Ana. Portoviejo, está situado en la zona 4 de planificación perteneciente a la provincia de Manabí (ver figura 4.), se encuentra atravesada por el río Portoviejo (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial [PDOT] del cantón Portoviejo, 2014).

Figura 4. Mapa político del cantón Portoviejo



Fuente: GAD Portoviejo, 2014

En lo que concierne a la constitución política y administrativa, se encuentran las oficinas de las direcciones provinciales de varios ministerios, tal como el Gobierno y Prefectura provincial. Esta ciudad es considerada una de las más importantes debido al gran movimiento comercial, industrial y artesanal. (Gobierno Autónomo Descentralizado de Portoviejo, 2014).

En cuanto a la artesanía, las comunidades cercanas a la ciudad se diferencian por la elaboración de productos en mimbre, cestería y paja toquilla; además cuenta con recursos naturales, culturales, turísticos que forman parte de un Turismo Cultural, Rural y de Sol y Playa, tiene mucha historia, tradición y gran potencial arqueológico. Por otra parte, la gastronomía local se destaca por sus platos producidos a base de mariscos, pollo, res y cerdo así también plátano, yuca, maíz y maní (Larrea, 2021). A continuación, se muestran los aspectos generales en la tabla 3.

Tabla 3. Datos generales del cantón Portoviejo

FICHA DE CARACTERIZACIÓN GENERAL

DATOS GENERALES

Fecha de Fundación	12 de marzo de 1535
Coordenadas Geográficas	Latitud Norte
	10 04' de latitud Sur

	80026' de longitud Oeste
Ubicación	Ecuador
	Costa
	Manabí
	Portoviejo
Limites	Norte: Cantones Rocafuerte, Sucre, Junín y Bolívar
	Sur: Cantón Santa Ana
	Este: Cantón Montecristi y el Océano Pacífico
	Oeste: Cantones Pichincha y Santa Ana
Altitud	30 m. s. n. m
Demografía	304.227 habitantes
Economía	Agricultura, comercio y turismo
Temperatura	26C°
Pluviosidad	1.574,8 mm
Orografía	10 msnm hasta los 700 msnm
Hidrografía	Rio Portoviejo La cuenca hidrográfica abarca una superficie de 2.040 km ² aprox.
División Política	13 parroquias 7 urbanas: Andrés de Vera, 12 de marzo, Colón, Portoviejo, Picoazá, San Pablo y Simón Bolívar; y 7 parroquias rurales: Alajuela, Abdón Calderón, Chirijo, Río Chico, San Placido, Crucita y Pueblo Nuevo.
Zona Administrativa	Zona 4

Fuente: GAD Portoviejo, 2014

En relación a la información expuesta por el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Portoviejo (2014), la zona de estudio cuenta con una población de 304.227 habitantes en la cual el 54,7% es de género femenino del total y la diferencia 49,3% son masculino. Por otra parte, las principales características del ambiente es el clima debido a esto que la Provincia de Manabí

es bastante equilibrado, también se beneficia de las corrientes frías de Humboldt y la cálida de El Niño, generalmente posee un clima cálido variante de acuerdo al periodo de invierno y en verano suele ser seco tropical, semihúmedo tropical y húmedo. Por otro lado, “la baja pluviosidad de esta cuenca contribuye en gran parte, durante la época de estiaje, a la degradación de las aguas en todos los afluentes que conforman el Río Portoviejo” (GAD Portoviejo,2014, p.8), este suceso se debe a que la mayor parte del caudal en esta época está formada por aguas servidas.

- **ÁMBITOS AMBIENTALES Y GEOGRÁFICOS**

Las principales características del ambiente es el clima, generalmente posee un clima cálido variante de acuerdo al periodo de invierno y en verano suele ser seco tropical, semihúmedo tropical y húmedo. Por otro lado, “la baja pluviosidad de esta cuenca contribuye en gran parte, durante la época de estiaje, a la degradación de las aguas en todos los afluentes que conforman el Río Portoviejo” (GAD,2014, p.1), este suceso se debe a que la mayor parte del caudal en esta época está formada por aguas servidas. El río separa a la ciudad en dos centros poblados: al margen izquierdo aguas abajo está la parroquia Andrés de Vera; al margen derecho se encuentra Portoviejo. Durante las épocas lluviosas, los terrenos que se hallan junto a las riberas del río se inundan con mucha frecuencia, lo cual también afecta a varios sectores de la ciudad y a las zonas agrícolas del sector.

Portoviejo se encuentra a una altura media de 44 msnm, rodeado de colinas, con alturas menores a los 300 msnm. Así mismo, “presenta relieves que van desde planos a casi planos de valles fluviales, llanuras aluviales costeras y pie de monte occidental, terrazas, llanuras y cuencas deprimidas costeras”. (GAD, 2014, p.6). Dentro del cantón se registran cotas que van desde los 10 msnm hasta los 700 msnm aproximadamente. En lo que respecta a los suelos poseen características de sedimentos marinos, con bosques tropicales y subtropicales secos, es por ello que se convierten en suelos productores de ceibos, algarrobos, guayacán, caña guadua, palma real entre otros.

- **ÁMBITO SOCIOCULTURAL**

Según los datos del Censo de Población y Vivienda del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en el 2010 “el cantón Portoviejo en el 2010 contaba con una población de 280.029 habitantes a esa fecha, con una proyección de 319.185 habitantes para el 2019. (GAD, 2016, p.18). Como se muestra en la tabla 4. en el caso de Portoviejo, “la densidad poblacional alcanza el 73,42 Hb/Ha, patrón que se replica con densidades menores en las parroquias de Abdón Calderón, Crucita, Río Chico, y Alhajuela, ubicados en segmentos territoriales planos que favorecen esta forma de ocupación” (Salazar, 2018, p.10). No obstante, San Plácido, Chirijos y Pueblo Nuevo incrementan su densidad poblacional a causa de las condiciones morfológicas complejas del territorio que obliga a densificar la forma de ocupación del suelo.

Tabla 4. Asentamientos por parroquias del cantón Portoviejo

ASENTAMIENTOS POR PARROQUIAS URBANAS Y RURALES				
PARROQUIA	HA	POB	%	HB/HA
1. PORTOVIEJO	3.038,67	223.086,00	79,66	73,42
2. ABDÓN CALDERÓN	226,87	14.164,00	5,05	62,43
3. CRUCITA	243,92	14.050,00	5,01	57,60
4. RIO CHICO	209,86	11.757,00	4,19	56,02
5. SAN PLÁCIDO	41,48	7.687,00	2,74	185,33
6. ALHAJUELA	71,94	3.754,00	1,34	52,18
7. PUEBLO NUEVO	30,11	3.169,00	1,13	105,26
8. CHIRIJOS	20,20	2.362,00	0,84	116,95
TOTAL	3.883,04	280.029,00	100,00	88,65

Fuente: INEC (2010)

En lo que respecta a las condiciones de vida el abastecimiento de agua procedente del río Portoviejo se captan para su tratamiento y consumo humano en las plantas de tratamiento de Guarumo, además, cuenta con la red de distribución de agua potable desde el año 2004; la línea de agua potable de abastecimiento viene directamente de la planta de tratamiento de Guarumo. La cobertura del sistema de alcantarillado llega al 75%; sus afluentes son conducidos a través de un emisario hasta la planta de tratamiento ubicada al noroeste de la ciudad; el barrido, recolección y disposición final de los desechos sólidos lo realiza la Empresa Municipal de Aseo y Servicios Públicos (EMASEP); y la cobertura de recolección es de un 80%. Por otra parte, se debe mencionar que el cantón tiene un déficit de servicio de energía eléctrica del 10% (GAD municipal de Portoviejo, 2014)

En cuanto a educación se refiere es un derecho fundamental en el que todos deben tener acceso, es una responsabilidad social y prioritaria que el estado debe otorgar. De acuerdo al último censo realizado en el 2010 a nivel cantonal fue de 6.65%, siendo las parroquias San Plácido (13.27%) y Pueblo nuevo (13.81%) las que representan una mayor tasa de analfabetismo. La parroquia Portoviejo es la que menos tasa representa con un 5.83%, este indicador se debe a la facilidad que tienen los estudiantes y padres de familias que residen en este sector, en lo que respecta al acceso y cobertura de las unidades educativas de la parroquia (GAD Portoviejo, 2016, p 43).

En general, la escolaridad promedio de los habitantes del cantón Portoviejo es de 10,19 años; la parroquia pueblo Nuevo registra mayor crecimiento en años escolares con variación en años de 1,98; en la parroquia Chirijos es tan solo 1,17 años, la causa de estos valores se debe a que la mayor oferta educativa a nivel parroquial se centra en cubrir el nivel primario y existe deficiencia para la cubrir la educación secundaria. El cantón cuenta con 631 establecimientos educativos, de los cuales 373 son fiscales, 6 municipales, 13 fiscomisionales, y 239 particulares. En su mayoría se encuentran en la zona urbana (70.68%) (INEC,2010).

- **Grupos Étnicos**

La identidad cultural de un pueblo es definida históricamente por múltiples aspectos tales como; la cultura, la lengua, las relaciones sociales, valores, creencias, es decir, se representa como el sentido de pertenencia que se va creando individual y colectivamente. En el cantón Portoviejo, se presenta la figura montubia como un actor social ligado a las faenas agrícolas desarrollando varias costumbres y tradiciones, por ejemplo, el rodeo montubio, las peleas de gallos, las mismas que se celebran conjuntamente con las fiestas religiosas, competencias cantonales, el 12 de octubre, fiestas de cantonización. En estos eventos participan diversas haciendas y recintos de la zona exponiendo, trajes típicos de identidad montubia, combinada con música, danza y expresiones orales. (GAD Portoviejo, 2016, p.48).

En lo relacionado a las manifestaciones culturales expresan la identidad de un pueblo. En el cantón Portoviejo se encuentra una gran variedad de expresiones representativas y reconocidas por los pobladores tal como se muestra en la tabla 5.

Tabla 5. Manifestaciones culturales del cantón Portoviejo

MANIFESTACIONES CULTURALES	CATEGORÍA	TEMÁTICA
Patrimonio Material	Históricas	Zona Arqueológica Cerro Jaboncillo
		Museo Histórico Portoviejo
		Monumento Inty Raymi
		Iglesia La Merced
		Iglesia La Catedral Metropolitana
		Plaza Eloy Alfaro
		Parque central Vicente Amador
Agrupaciones culturales	Etnográficas	Artesanías
		Gastronomía
		Plantas Medicinales
		Pesca Artesanal Crucita
		Fundación de Portoviejo
Agrupaciones culturales	Acontecimientos Programados	Fiestas de la Independencia
		Fiestas Patronales
		Verbena Parque Central
		Feria Universitaria UTM

Fuente: GAD Portoviejo, 2016

Elaboración propia

El Diario El Telégrafo (2021) menciona que “Portoviejo es considerado una cuna de artistas, de gente amable y cultural, que se dedica a hacer música, poesía y un sin número de actividades” (p.1). En los últimos años se ha dado un cambio significativo dentro de la ciudad y a nivel cultural gracias al trabajo realizado por las autoridades competentes. La cultura rockera siempre ha estado en post de una mejoría de la ciudad, por ello, el Municipio apoyó la movida musical ubicando el letrero ‘Portoviejo Rock City’ en la entrada del cantón. La capital manabita es una ciudad patrimonial, que conserva esos bienes que hacen trasladar a sus visitantes hacia el pasado. Se destaca el centro histórico, a pocos metros del parque Vicente Amador Flor.

- **ÁMBITO ECONÓMICO**

Según el Sistema Nacional de Información (SIN) de Portoviejo (2010) las actividades de mayor índole económico tomando en consideración los ingresos por ventas son las de comercio al por mayor y menor con el 70,2%, la administración pública con 11,6% y enseñanza el del 3,3%, los demás sectores económicos no superan ni el 3% de los ingresos. A diferencia de las demás ciudades y cantones, Portoviejo mantiene la economía como la mayoría de la provincia de Manabí, con el comercio de productos primarios.

Por otro lado, según asegura Suarez et al, (2022) en la ciudad de Portoviejo, las actividades comerciales al por menor se desarrollan, en su mayoría, dentro del espectro del trabajo informal, esto da apertura al contacto directo con los clientes y lo que contribuye a que las ventas de sus productos representan la principal fuente de ingresos para ellos. Por consecuencia, esto hace que el ritmo del comercio sea alto y muy pocas veces se haya paralizado, salvo cuando ocurrió el terremoto en abril del 2016 debido a que la infraestructura de la ciudad quedó vulnerada; sin dejar de lado la pandemia que puso a los comerciantes de Portoviejo en un escenario dramático, debido a la suspensión de las actividades comerciales y turísticas, provocando grandes pérdidas económicas, especialmente al sector turístico, gastronómico y en comercios autónomos.

Portoviejo, al ser la capital de la provincia de Manabí (Ecuador), es una ciudad donde están establecidas importantes empresas tanto del sector público como

privado, lo cual la convierte en una ciudad ideal para la actividad comercial. Evidentemente, el comercio es una de las principales actividades económicas de Portoviejo, de hecho, según información del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD, 2020) de Portoviejo, al año 2018, aproximadamente el 32% de los negocios establecidos en el cantón están dedicados al comercio al por mayor y menor.

De acuerdo con Serrano y Poveda (2020) “esta ciudad se caracteriza por su movimiento comercial, industrial, cultural y gastronómico” (p 18). siendo la gastronomía la que ha causado mayor impacto, destacándose por la sazón que caracteriza la zona y la diversidad de platos típicos que se pueden disfrutar en los diferentes sitios del cantón. Así, la gastronomía ha aportado significativamente en el desarrollo del turismo en Portoviejo y por consecuencia en el desarrollo de la economía local; según León, Rosillo y Zambrano (2020) esto debido a la amplia variedad gastronómica donde propios y extraños pueden disfrutar de exquisitos platos como: el viche, el ceviche, la morcilla, el caldo de gallina criolla, el encebollado, entre otros que pretenden reflejar la identidad culinaria de la zona destacando el gusto por la cocina mañanita.

Sumándole a esto, la visión productiva en cuanto a la preparación de los alimentos típicos que dinamizan la economía local y la tradición culinaria al usar materia prima que se siembra y se cosecha en la zona, estos hechos hacen que progresivamente se vayan aumentando más espacios gastronómicos alrededor de los atractivos turísticos del cantón (Ministerio de Turismo, 2019). Además, el desarrollo del sector turístico en la capital manabita en los últimos años, se ha visto influenciado por la captación de turistas nacionales y extranjeros, mismos que llegan a este lugar para conocer la oferta natural, cultural y gastronómica que aquí se oferta; sus parajes naturales, sus museos, iglesias, vestigios arqueológico y la inigualables sazón gastronómica que presenta el lugar hace que sea un destino llamativo con elementos perfectos para hacer que el turista se sienta a gusto con los servicios brindados, sin dejar de lado que, cada vez más se va incrementando la innovación en procesos al elaborar productos gastronómicos, rescatando la cultura y dando un valor agregado al sello portovejense.

Bajo dicho contexto, es importante mencionar que, el desarrollo de la gastronomía portoviejense se está dinamizando cada vez más, esto se refleja en la llegada de turistas de todo el país, mismos que vienen a degustar de las morcillas de la parroquia Abdón Calderón; como indica Espinoza (2018) “quienes vienen al festival de la morcilla en Calderón (Portoviejo), por ejemplo, pueden bañarse en los ríos, comprar dulces manabitas y así nos reactivamos todos” (p 1). Otros llegan hasta la parroquia Río Chico a probar el tradicional ceviche de pinchagua; a Crucita a degustar del viche de camarón o pescado, entre otros platos elaborados a base de mariscos; los visitantes también se trasladan hasta otras parroquias del cantón, “ahí destacan la elaboración de chicha de maíz, corviches, secos y caldos de gallina criolla, que, si bien pueden ser platos conocidos a nivel mundial, el proceso de recolección de ingredientes e inocuidad puede marcar la diferencia” (Diario El Universo, 2020, p 1).

- TURISMO

De forma general se realizó un análisis de la oferta de la ciudad de Portoviejo, este lugar cuenta con facilidades e infraestructura turística, es el centro de apoyo y operaciones del turismo debido a la facilidad de acceso, ya que la distancia entre cada una de sus parroquias es cercana. En cuanto a los atractivos naturales y culturales que posee el cantón Portoviejo destacan lugares de gran aceptación turística. A continuación, en las tablas 6 y 7. se muestra un registro de los recursos naturales y culturales de todo el cantón.

Tabla 6. Recursos naturales del cantón Portoviejo

RECURSO	CATEGORÍA	JERARQUIZACIÓN
Balneario de agua dulce El Refugio	Sitio Natural	II
Colinas de San José	Sitio Natural	II
Playa de Crucita	Sitio Natural	II
Estuario del Río Portoviejo “La Boca”	Sitio Natural	II
Jardín Botánico	Sitio Natural	II
Cascada del Cuchucho	Sitio Natural	II
Laguna Encantada	Sitio Natural	II

Elaboración propia a partir del GAD Portoviejo (2014)

Tabla 7. Recursos culturales del cantón Portoviejo

RECURSO	CATEGORÍA	JERARQUIZACIÓN
Catedral del Buen Pastor	Manifestación Cultural	II
Festival del Marismo La Boca Crucita	Manifestación Cultural	II
Festival de la empanada Alhajuela	Manifestación Cultural	II
Festival de la morcilla Calderón	Manifestación Cultural	II
Festival de la tonga San Placido	Manifestación Cultural	II
Festival del caldo de gallina criolla Chirijo	Manifestación Cultural	II
Festival del ceviche de pinchagua Rio Chico	Manifestación Cultural	II
Festival del seco de gallina Pueblo Nuevo	Manifestación Cultural	II
Fiestas San Pedro y San Pablo Crucita	Manifestación Cultural	II
Iglesia La Merced centro Portoviejo	Manifestación Cultural	II
Parque La Rotonda centro Portoviejo	Manifestación Cultural	II
Parque Las Vegas centro Portoviejo	Manifestación Cultural	II
Parque Arqueológico y Museo Cerro de Hojas Jaboncillo	Manifestación Cultural	II

Elaboración propia a partir del GAD Portoviejo (2014)

De acuerdo a lo expuesto en las tablas 6 y 7., el cantón Portoviejo cuenta con diecisiete recursos turísticos culturales y naturales; los monumentos, iglesias y parques se encuentran en la zona urbana mientras que la mayoría de los recursos naturales están en las parroquias rurales, tales como: playas, ríos, cascadas, balnearios hasta áreas protegidas y arqueológicas. Además de ello, la zona rural en conjunto con el GAD cantonal desarrolla festivales culturales como el festival de la Flor de Septiembre, y gastronómicos como: el festival de seco de gallina criolla, el festival de la tonga, el festival de la hallaca, el festival de la empanada, entre otros; teniendo como producto estrella los platos típicos de cada parroquia (GAD Portoviejo, 2014).

Se investigó el catastro de establecimientos turístico del año 2020 proporcionado por el Ministerio de Turismo, mostrando como resultado que en el cantón Portoviejo existen 82 lugares de hospedaje, así también la ciudad posee un total de 135 establecimientos de alimentos y bebida, incluidos los que se encuentran dentro de los centros comerciales como El Paseo Shopping y el Multiplaza (MINTUR, 2020).

La capital manabita posee una variedad de platos tradicionales como la sal prieta, tortillas de maíz o yuca, hayacas, bolones, tongas, esto es muy común

entre los pueblos por su ubicación geográfica cosecha de productos, uso de alimentos como leche, mariscos, carnes y en la costumbre de emplear el maní, como ingrediente básico en casi todas las comidas (Erazo, 2011). La gastronomía local es considerada parte del patrimonio cultural de este cantón, patrimonio que está en peligro, ante el riesgo de que recetas ancestrales y técnicas de preparación artesanales transmitidas de forma oral, se pierden poco a poco por la forma de vida moderna, en la que las comidas rápidas y hábitos alimenticios extranjeros rigen el menú diario de las nuevas generaciones.

Aunque, existen recetas ancestrales y técnicas de preparación que hacen diferente la comida manabita, por ejemplo, el viche de camarón, que se lo puede degustar en varias partes del país, en ningún lugar tendrá el sabor del que se sirve en la campiña manabita, hecho con camarón de río, en un horno de leña, en olla de barro, con cuchara de madera, acompañado deocolón, con un buen vaso de jugo de pulpa de tamarindo o una chicha bien fresca, conservada en unas vasijas de barro. Los hornos de leña, las ollas de barro, las cucharas de madera, están desapareciendo, el conocimiento ancestral de los ingredientes y sobre todo del momento indicado de cuando agregarlos también.

Otro de los aspectos importantes es la existencia de los característicos "paradores", éstos son restaurantes ubicados al borde de la vía, permite a los viajeros a disfrutar de una variedad de platos siendo los ingredientes principales el plátano y la sazón manabita. Generalmente se acompañan con carnes y vegetales como la vainita de la costa, un ingrediente importante en casi todos los cocidos y son típicos los bolones de queso, maní y chicharrón, seco de gallina y de guanta (cazado en las montañas) servido con arroz y plátano, como postre se acostumbra servir la mazamorra de plátano.

4.1.2. ANÁLISIS DEL SECTOR GASTRONÓMICO DE ACUERDO CON LA PERCEPCIÓN DE LOS ACTORES Y GESTORES LOCALES.

La información que se detalla a continuación fue extraída mediante entrevistas realizadas a 4 miembros gestores del turismo en el territorio, en este caso se entrevistó a un representante del departamento de Turismo del GAD municipal de Portoviejo y 3 representantes de los departamentos parroquiales donde se

hizo la visita de campo; el estudio se realizó con el fin de conocer el pensamiento del gestor público para potenciar la gastronomía como atractivo turístico para el desarrollo de los emprendimientos locales. La información se obtuvo el lunes 7 y martes 8 de junio del 2021. A continuación, se detallan un resumen de las respuestas obtenidas en dicha entrevista.

Pregunta 1. Con la declaratoria de la UNESCO, Portoviejo pasó a ser una ciudad creativa gastronómica ¿Nos puede mencionar las principales debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas en torno a los emprendimientos locales gastronómicos?

Los entrevistados coinciden en que una de las principales fortalezas es el conocimiento ancestral sobre la preparación de platos emblemáticos de la cocina manabita y la variedad gastronómica. En cuanto a la oportunidad mayor, consideran los festivales gastronómicos organizados por el Gad Municipal. La debilidad mayor es la calidad del servicio en la elaboración de los platos. Finalmente, la amenaza que presenta actualmente es la propagación del COVID 19.

Pregunta 2. ¿Cree usted que se podría elevar la gastronomía al rescate del patrimonio cultural enfocado a las raíces ancestrales?

Según las respuestas obtenidas las ferias gastronómicas resaltan la cultura e identidad del pueblo, además con la ayuda de un atlas de las comidas ancestrales especificando las recetas, técnicas y procesos sería de gran ayuda para rescatar los sabores y por ende conservar la identidad manabita.

Pregunta 3. ¿Qué aportes realizan para difundir y promocionar la gastronomía como un atractivo turístico?

Actualmente la difusión a través de redes sociales y páginas web es imprescindible, considerando que a través de estos medios y por recomendaciones de otras personas que hayan degustado la gastronomía portovejense será de gran influencia para la promoción del sitio. Así también con campañas, festivales y concursos relacionados con los platos más representativos del cantón.

Pregunta 4. ¿Considera usted necesario algún producto gastronómico que ayude a potenciar los emprendimientos locales? Y ¿Por qué?

Las respuestas de los entrevistados coinciden de que es necesario un producto que sea emblema y que además integre los principales sitios y productos para la identificación de la gastronomía portovejense, porque por medio de esta será reconocido a nivel internacional, por lo tanto, se obtendrán mayor afluencia de visitantes.

Pregunta 5. ¿Qué acciones realiza el GAD para fomentar los emprendimientos locales gastronómicos? ¿Qué directrices han establecido para la reactivación post COVID-19?

Las principales acciones realizadas por el GAD son:

- Ferias gastronómicas
- Videos de promoción
- Visitas técnicas
- Constante capacitación al establecimiento de alimentos y bebidas
- Participación en ferias y emprendimientos fuera de la ciudad

Análisis de los resultados de entrevistas a actores

Los criterios planteados por los entrevistados evidenciaron que el cantón Portoviejo cuenta con recursos potenciales tanto naturales como culturales, la gastronomía juega un papel fundamental para atraer a visitantes por la variedad de platos que ofrecen. Los actores coinciden en plantear que es necesario diseñar un producto único y diferenciado para impulsar a la gastronomía portovejense como un icono representativo en el país.

Ahora bien, hay que tener en cuenta que aún existen problemas como la accesibilidad, falta de facilidades, deficiente calidad del servicio. Los gestores coinciden en que hace falta cambiar la actitud frente al turismo, verlo como una alternativa de desarrollo, mejorar la atención al cliente y la infraestructura, para

ejecutar mejor la actividad de forma equitativa. Sobre todo, en el sector rural a excepción de la parroquia Crucita las facilidades y planta turística son limitadas, no existen medios de hospedaje adecuados en especial las parroquias del interior, sus fortalezas son la diversidad de platos típicos y una serie de paisajes y recursos naturales.

Otro punto a tomar en cuenta es que a raíz de la pandemia se debe mejorar la seguridad, higiene y calidad del servicio. Es por ello que los actores involucrados en el sector turístico, sobre todo aquellos que ofertan alimentos y bebidas deben tener un conocimiento sobre las normas de seguridad alimentaria, de por hecho aplicarlos de manera responsable para que el turista se sienta motivado a visitar y degustar la comida típica manabita.

4.1.3. ANÁLISIS FODA

Para el desarrollo del FODA estratégico del cantón se utilizó una matriz en la que se evidenciaron las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a través de la búsqueda bibliográfica, observación de campo y la aplicación de entrevistas a los principales gestores del turismo, a partir de aquello se identificaron los factores internos y externos que se evidencian en la tabla 8.

Tabla 8. Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Designación de la UNESCO como ciudad creativa por su gastronomía.	1. Deficiencia en la presentación de los platos en algunos establecimientos locales.
2. Amplia gama de materia prima.	2. Falta de profesionalismo en el manejo y comercialización del turismo en la zona rural.
3. Importante concentración de oferta gastronómica	3. Ineficiente organización público-privada
4. Conocimiento ancestral sobre la preparación de platos tradicionales.	4. Planta turística insuficiente en las parroquias rurales.
5. Diversidad de espacios para desarrollar turismo y resaltar la gastronomía manabita.	5. Deficiente promoción y uso de herramientas digitales.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

-
- | | |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Festivales gastronómicos organizados por el GAD Municipal Portoviejo. 2. Insignia como patrimonio cultural declarado por la UNESCO. 3. Incremento de la actividad turística y nuevas tipologías de clientes. 4. Alianzas estratégicas para el desarrollo de investigaciones. 5. Nuevas tecnologías aplicadas a la comercialización de productos turísticos. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Crisis Económica del país. 2. Pandemia Covid-19. 3. Desastres Naturales 4. Pérdida de la tradición de preparación de los platos emblemáticos. 5. Competencia de desarrollo culinario en los otros cantones. |
|--|--|
-

Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de la matriz FODA, en cuanto al contexto gastronómico, Portoviejo cuenta con gran potencial para la creación de nuevos productos turísticos, de hecho, entre las fortalezas más relevantes se destaca la designación de la UNESCO como ciudad creativa por su gastronomía, esto le daría un valor agregado al momento de promocionar un determinado productos gastronómico en cualquiera de sus parroquias, además la importante concentración de la oferta gastronómica, junto al conocimiento ancestral sobre la preparación de platos tradicionales, hacen que Portoviejo se destaque dentro de la provincia. En cuanto a las debilidades Falta de profesionalismo en el manejo del turismo en algunos emprendimientos locales y la deficiente promoción y poco uso de herramientas digitales hacen que no presente una oferta innovadora. Por otra parte, se presentan oportunidades como los festivales gastronómicos organizados por el GAD Municipal Portoviejo siendo de gran aporte para el desarrollo turístico del cantón, sin dejar de lado el incremento de la actividad turística y nuevas tipologías de clientes y las nuevas tecnologías aplicadas a la comercialización de productos turísticos, que podrían ser muy beneficiosas para dar a conocer a mayor escala la gastronomía del cantón. Por último, en cuanto a las amenazas las más notorias son la de crisis económica del país, la pandemia COVID-19 y la competencia de desarrollo culinario en los otros cantones; sin dejar de lado que, parte de la población local joven está perdiendo el interés de elaborar los platos emblemáticos para ofrecer a los visitantes.

Luego de determinar los factores internos y externos del territorio se procedió a cruzar la información de los cuadrantes a partir de las cuales se les asignó un valor cualitativo y cuantitativo del 1 al 3, en donde 1 es poco, 2 representa regular y 3 mucho con respecto a la similitud entre cada uno de ellos, así, más adelante se completó la matriz de ponderación FODA (ver anexo 5) determinándose el valor total de cada cuadrante y el total general, obteniendo el siguiente resultado presentado en el tabla 9, el cual refleja el condensado de la matriz de ponderación.

Tabla 9. Condensado de la Matriz FODA.

FORTALEZA	F1	Designación de la UNESCO como ciudad creativa por su gastronomía.
OPORTUNIDAD	O5	Nuevas tecnologías aplicadas a la comercialización de productos turísticos.
DEBILIDAD	D5	Deficiente promoción y uso de herramientas digitales.
AMENAZA	A5	Competencia de desarrollo culinario en los otros cantones.

Fuente: Elaboración propia

- ANÁLISIS ESTRATÉGICO

De acuerdo a los datos obtenidos se determinó que para contribuir con el desarrollo de emprendimientos gastronómicos en la ciudad creativa de la UNESCO - Portoviejo se debe contrarrestar la debilidad más fuerte que corresponde al deficiente promoción y uso de herramientas digitales y tratar de minimizar la amenaza ligada a la competencia de desarrollo culinario en los otros cantones; además, teniendo en cuenta que, el total del cuadrante de las debilidades con las oportunidades es mayor con un total de 54 puntos (ver anexo 5), las estrategias que se tienen que plantear son de reorientación (Tabla 10.), utilizando a favor la debilidad mediante el aprovechamiento de la oportunidad.

Tabla 10. Resultado del cuadrante de estrategias FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZA	Estrategia Ofensiva	Estrategia defensiva
DEBILIDAD	Estrategia de reorientación	Estrategia de supervivencia

Fuente: Elaboración propia

- PROBLEMA ESTRATÉGICO

Si aumenta la competencia de desarrollo culinario en los otros cantones., teniendo en cuenta la deficiente promoción y uso de herramientas digitales en

Portoviejo, aunque se cuente con la designación de la UNESCO como ciudad creativa por su gastronomía, no se podrán aprovechar plenamente las nuevas tecnologías aplicadas a la comercialización de productos turísticos.

- **SOLUCIÓN ESTRATÉGICA**

Utilizando plenamente la designación de la UNESCO como ciudad creativa por su gastronomía y aprovechando las nuevas tecnologías aplicadas a la comercialización de productos turísticos, se deben realizar propuestas que coadyuven a sobrellevar la competencia de desarrollo culinario en los otros cantones, así se podría mejorar la deficiente promoción y brindar mayor uso a las herramientas digitales.

- **ESTRATEGIAS DEL FODA**

Teniendo en consideración los resultados del FODA se procedió a formular estrategias que permitan mitigar las problemáticas, se propuso minimizar las debilidades relacionadas a la deficiente promoción y poco uso de herramientas digitales, aprovechando las nuevas tecnologías aplicadas a la comercialización de productos turísticos; las estrategias establecidas contribuirán con el desarrollo de emprendimientos locales y ayudará a promover los productos gastronómicos en Portoviejo, estas estrategias son:

- Desarrollar planes de marketing en los emprendimientos locales.
- Crear perfiles en redes sociales en cada uno de estos negocios gastronómicos.
- Establecer una página web donde se comparta contenidos de los productos gastronómicos existentes en Portoviejo.
- Generar contenido constante en las redes sociales y en la página web para dar a conocer la gastronomía a potenciales clientes de la localidad o turistas interesados en nuestro tipo de cocina.
- Diseñar paquetes turísticos innovadores donde se destaque la gastronomía local.
- Hacer uso de metabuscadores para posicionar los productos y servicios.

- Desplegar contenido a través de la estrategia de storytelling y video marketing.

4.2. ESTUDIO DE MERCADO.

En la presente fase se desarrolló un estudio de mercado para de esta manera analizar la oferta existente en la zona de estudio, además se llevó a cabo el análisis de la competencia con la finalidad de examinar cuáles serían las cualidades turísticas más relevantes del cantón Portoviejo en comparación con los cantones Jipijapa y Manta; cantones que destacan por sus atributos gastronómicos, y así a partir de esto, más adelante plantear acciones que puedan implementar mejoras en los productos y servicios gastronómicos; por otra parte es necesario desarrollar el análisis de la demanda, todo esto con la finalidad de comprender los gustos y preferencias de los turistas.

4.2.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA GASTRONÓMICA.

Con respecto a la oferta gastronómica en la ciudad de Portoviejo, según el catastro turístico del Ministerio de Turismo (MINTUR) (2020) se encuentran registrados un total de 113 restaurantes, mismos que se presentan a continuación en la tabla 11; donde se especifica de manera más precisa la categoría, las mesas y plazas disponibles para la atender al visitante, además también se puede observar el total de empleados con los que cuenta cada uno de dichos establecimientos gastronómicos.

Tabla 11. Establecimientos gastronómicos de la ciudad de Portoviejo

CATEGORÍA	CANTIDAD DE RESTAURANTES	MESAS	PLAZAS MESAS	TOTAL, DE EMPLEADOS
UN TENEDOR	1	30	120	18
PRIMERA	1	15	70	7
SEGUNDA	20	389	1556	192
TERCERA	70	876	3504	403

CUARTA	21	273	1092	107
TOTAL	113	1583	6342	727

Fuente: MINTUR (2020)

De acuerdo con los establecimientos presentados se puede establecer que en la ciudad de Portoviejo se encuentran restaurantes con cinco categorías diferentes; resaltando que, la mayoría de estos pertenecen a la tercera categoría, contando con un total de 876 mesas disponibles, mismas que dan cabida para 3.504 personas, estos dan empleo a 403 personas, por otro lado, también se encuentran 1 de un tenedor y 1 de primera categoría, sin dejar de lado que existen 20 de segunda categoría y 21 de tercera; dentro de estos últimos se destacan los emprendimientos locales y la gastronomía típica de la ciudad de Portoviejo. Finalmente, el total mesas disponibles entre todos los restaurantes son de 1583, sumándole a esto 6352 plazas, y 727 colaboradores dispuestos a presentar un producto manabita de calidad y a brindar un buen servicio a turistas y moradores que llegan hasta la zona.

Con respecto a los restaurantes que ofertan comida típica no se logró conseguir el número exacto, sin embargo, al recolectar información a través de la ficha de inventario de los productos y servicios se pudo identificar las parroquias donde la gastronomía típica resalta su valor cultural tradicional, de esta manera se seleccionó a aquellas que constaran con otros atractivos cercanos que les permitieran vincular el producto gastronómico con otras actividades turísticas, de manera que, el producto a ofertar se vuelva más interactivo y llamativo ante los ojos del cliente; dicha selección se proyecta a continuación:

- **PARROQUIA ABDÓN CALDERÓN**

De acuerdo al Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Calderón (2015), esta se encuentra ubicada en la parte centro-sur del cantón Portoviejo y está emplazada en el valle del Río Chico, aportante del Río Portoviejo. Cuenta con una población estimada en la actualidad de 15.388 habitantes en una superficie de 122,51 km². Este territorio cuenta con importantes recursos naturales y actividades agrícolas. (Ver tabla 12.)

Tabla 12. Recursos de la parroquia Abdón Calderón

RECURSOS	DESCRIPCIÓN	SERVICIOS	IMAGEN
Balneario La Compuerta del Mocho	Ubicado en el sitio La Ciénega, en la vía Calderón, cuenta con una represa de 2 metros de altura, con agua que llega a través de una estructura de madera construida hace más de 50 años.	Además, cuenta espacio para pista de baile, garaje, salva vidas, bar, cancha deportiva, y venta de bocadillos de la gastronomía manabita como corviches, panes de almidón, tortillas de yuca, gatos encerrados, guatita, secos de gallina, majadas	
Balneario de Agua Dulce "Naranjal"	Es un área de Jerarquía I, con acondicionamiento rústico que consiste en techos, mesas y asientos construidos en base a materiales de la zona. manabita.	Cuenta con espacios para recreación deportiva, los fines de semana se puede encontrar comida típica	
Paradero Turístico	Sobre las riberas del río Chico el Gobierno Provincial de Manabí y el GAD Portoviejo construyeron el paradero turístico de la parroquia Abdón Calderón que fue inaugurado en abril de 2019, con la finalidad de rescatar la gastronomía local.	Se puede hacer ejercicios en Máquinas biosaludables, es un espacio verde que combina deporte y diversión al aire libre. Tiene fogones, llamados también homos de leña. El lugar cuenta con baños y duchas, área de comidas e iluminación.	
Balneario El Hormiguero	Este balneario es visitado con mayor frecuencia los días sábados, domingos y festivos, su mayor caudal se registra en la temporada invernal, está rodeado de naturaleza.	Hay expendio de comida típica manabita y algunas ramadas improvisadas para dar sombra a los visitantes.	

<p>Centro Turístico Neverland</p>	<p>Es un hotel que cuenta con 23 habitaciones disponibles, 13 dobles y 10 sencillas y además, áreas de recreación y servicio de alimentos para el público en general. El costo de las habitaciones dobles es de \$20 y la sencilla \$10 dólares.</p>	<p>Ofrece servicio de bar, piscina, tobogán</p>	
<p>Gastronomía: La Morcilla</p>	<p>Es un atractivo cultural identitario de la parroquia Calderón surgió entre las comunidades campesinas que criaban cerdos y cultivaban arroz, las cuales usaban las vísceras de este animal para aprovechar el producto. La Morcilla se elabora con la sangre del cerdo y arroz; su preparación es una tradición que se viene dando desde hace más de 100 años.</p>	<p>El Festival de la Morcilla se lleva a cabo en el mes de octubre por las fiestas patronales en honor a San Francisco de Asís, desde el año 2014, participan aproximadamente 50 locales en la venta de la misma y de otros platos típicos de la gastronomía típica tales como tonga y seco y caldo de gallina criolla, Suero Blanco, Cuajada y otros platos cocinados en horno de leña.</p>	

Elaboración propia

De acuerdo a lo expresado anteriormente, se observa que la parroquia Abdón Calderón posee una variedad de recursos naturales, una de las cualidades dada por la naturaleza es su ubicación junto al río Calderón, mismo que proporciona el espacio recreativo, a sus alrededores ofrecen platos típicos tales como; venta de carne, cuero y chinchurria asada, carne en palito, empanadas, corviches, arroz colorado, cerveza etc. Sin embargo, carecen de facilidades y renovación para captar una mayor demanda de turistas, es por ello que el presidente de esta comunidad, menciona que lo que más se necesita en el sector es la construcción del puente, ya que el actual es muy utilizado y está en mal estado. Por otro lado, también se necesita el asfaltado de la entrada en el sector ya que de esta manera se impulsa el turismo, otra solicitud que hacen al Ministerio de Turismo o a la Junta parroquial para que donen recipientes en los cuales el visitante deposite la basura.

● PARROQUIA ALHAJUELA

La parroquia Alhajuella está rodeada por varias colinas, es distinguida por su comida tradicional, cocinada a leña y en olla de barro como bollos de plátano y maní con cerdo o pescado, seco de gallina criolla. Su arquitectura es autóctona y se aprecia en las casas construidas con materiales propios de la zona. La parroquia Alhajuella se encuentra ubicada al centro del cantón Portoviejo en la Latitud E 0579996, Longitud N 9883520.y a 70 metros sobre el nivel del mar. Limita al norte con la parroquia Abdón Calderón, al sur con el cantón Santa Ana, al este con las parroquias Chirijos y San Placido, al Oeste con la parroquia Abdón Calderón (GAD Alhajuella, 2015).

Tabla 13. Recursos de la parroquia Alhajuella

RECURSOS	DESCRIPCIÓN	SERVICIOS	IMAGEN
Balnearios de Agua Dulce Badén "El Refugio"	Está localizado en el sector la Mocerita de la parroquia Alhajuella es un reconocido sitio turístico de la zona por la belleza natural que posee. Lo baña el Río Chico que, con refrescantes aguas, es visitado por los turistas locales y de la provincia.	Cuenta con una cancha de vóleibol, hamacas y un pequeño comedor, todo bajo un cañaveral naturalmente acondicionado para proveer de sombra y brindar un ambiente fresco.	
Dulces tradicionales	En los portales de Alhajuella Don Dimas, Don Torres, Doña Lucrecia, Mantuano Vega expenden exquisitos dulces tradicionales como son: cañas, recortes, María Luisas, cocadas, huevos moyos, yoyos, galletas de coco y almidón, suspiros, roscas, tortillas de maíz de dulce y muchos más.	Venta al por mayor a domicilio	

Empanadas de Verde

Las Empanadas son el plato típico y autóctono de Alhajuela, concretamente de Bajo Grande Alhajuela. Por tal razón desde el 17 de julio del 2016 se lleva a cabo el Festival de la Empanada, organizado por el GAD Municipal Portoviejo, en conjunto con el GAD Parroquial de Alhajuela, como parte de las festividades de parroquialización y como proyecto de reactivación económica del cantón.

Todos los años en julio se realiza el IV Festival Gastronómico de la empanada y de la Primera Copa Culinaria de Cocina en Vivo, actividades que son acompañadas por presentaciones artísticas culturales, en el parque Central de la parroquia Alhajuela



Elaboración propia

De acuerdo a la tabla 13. la parroquia Alhajuela es conocida su balneario como recurso natural y los dulces típicos de manabitas que hacen del lugar un atractivo visitado por turistas nacionales y extranjeros, sin lugar, a duda el plato representativo de la parroquia es la empanada de verde, pueden encontrarlas alrededor del balneario o en la vía principal del sitio. Si bien es cierto, existe un déficit en cuanto a la infraestructura y servicios básicos, por ello los turistas buscan lugares cercanos para alojarse.

● PARROQUIA CRUCITA

En base a información sustraída del PDOT parroquia Crucita (2015) se encuentra ubicada en el cantón Portoviejo, provincia de Manabí, cuenta con 11.068 habitantes, su extensión es de 16 Km². Posee un clima seco en verano y cálido lluvioso en época de invierno. Limita al Norte con San Jacinto y San Clemente de la parroquia Charapotó, al sur con Jaramijó, al este con Charapotó, El Pueblito y Cañitas del cantón Sucre e Higuerón del cantón Rocafuerte y al Oeste con el Océano Pacífico.

Tabla 14. Recursos de la parroquia Crucita

RECURSOS	DESCRIPCIÓN	SERVICIOS	IMAGEN
----------	-------------	-----------	--------

<p>Mirador de Crucita</p>	<p>Conocido como “La Loma de Crucita” cuenta con un bar restaurante que atiende todos los días del año, desde ahí se divisa todo el perfil costanero de la parroquia, es el sitio de despegue de los vuelos de Alas Delta y Parapente que del 1 al 3</p> <p>De noviembre se realiza un torneo de estos deportes. Se han realizado 9 campeonatos nacionales e internacionales de vuelo libre.</p>	<p>Cuenta con servicios de alojamiento y restauración</p>	
<p>La Boca</p>	<p>La Boca de Crucita es la desembocadura del Río Portoviejo en el Océano Pacífico. Esta forma el estuario que tiene un manglar con un rico ecosistema donde se puede apreciar y hacer avistamiento de aves. El estuario del Río Portoviejo con 50 has. Está ubicado entre las parroquias Crucita del cantón Portoviejo y Charapotó del cantón Sucre.</p>	<p>Venta al por mayor a domicilio</p>	
<p>Bandeja de mariscos</p>	<p>En el balneario de Crucita se han venido realizando año a año, en el mes de abril, festivales gastronómicos con mucho éxito. Chefs especialistas preparan sus mejores recetas con productos marinos, ofrecen degustaciones y comparten sus secretos.</p>	<p>Venta de diferentes platos a base de mariscos.</p>	

Elaboración propia

Como se observa en la tabla 15 el plato estrella de Crucita son los mariscos, gracias a los festivales que se realizan cada año, se ha dado a conocer pues la afluencia de turistas es consecuente. La parroquia tiene potencial turístico, cuenta con servicios de alojamiento y restauración, para cubrir la demanda

actual. No obstante, los emprendimientos turísticos de la parroquia son manejados sin planificación, lo que genera en épocas de feriado y temporadas altas que los turistas que llegan se encuentran con servicios y productos no tan satisfactorios, afeitándose al crecimiento de esta actividad.

- **PARROQUIA CHIRIJOS**

La parroquia se dedica principalmente a la agricultura incentivado al desarrollo económico del cantón Portoviejo. Sus límites son al norte: Cantón Junín y Bolívar, al sur Parroquia rural de San Plácido, al este Cantón Bolívar y parroquia rural de San Plácido y al oeste con Alhajuela y Abdón Calderón. Con un clima entre subtropical seco y tropical húmedo. La parroquia rural de Chirijos tiene una superficie de 74,70 Km² y 5.000 habitantes de acuerdo a los indicadores del INEC 2010.

Tabla 15. Recursos de la parroquia Chirijos

RECURSOS	DESCRIPCIÓN	SERVICIOS	IMAGEN
Mirador Chirijos	Este Mirador Turístico está ubicado a 10km desde la cabecera de la Parroquia Chirijos, subiendo el cerro hacia la Tablada del Tigre; donde puedes observar la fauna y flora de la región. Se pueden realizar ciclismo y trekking.	No cuenta con servicio de alojamiento ni restauración, es un recurso turístico donde se pueden realizar actividades turísticas al aire libre.	

**Balneario
Vista
Hermosa**

Está ubicado en la parroquia Chirijos es un reconocido sitio turístico de la zona para descanso y esparcimiento por la belleza natural que cuenta. Es un lugar seguro con espacios para niños y adultos. Cuenta con hamacas y entretenimientos para los niños y diferentes comedores que ofrecen platos y bocaditos de la zona. (Empanadas de verde, corviche, seco de Gallina, pastelillos, Arroz colorado. entre otros) Atienden sábados, domingos y feriados.

Hospedaje y restauración



**Finca
Galemar**

Ubicada en la Comunidad Jesús María, cuenta con variedad de recursos naturales, los habitantes tienen la oportunidad de realizar talleres vivenciales de las costumbres del campo: cortar plátano, rajar leña, rajar cady, hacer balsas de caña, tostar café, tostar maní, hacer Salprieta, hacer bollos, manjares.

Hospedaje y restauración



**Festival
gastronómico
del Caldo de
Gallina
Criolla**

Desde agosto de 2016 se viene realizando el Festival de la Gallina Criolla en donde cientos de personas se dan cita en la parroquia. El evento tiene como objetivo principal, reactivar la economía y el turismo en el cantón, el Caldo de gallina criolla es el protagonista como producto principal. Además, se ofertan otros platos típicos de Manabí como: seco de gallina criolla, tongas, hayacas,

Venta de comida típica



pastelillos, bollos, morcilla y dulces manabitas.

Elaboración propia

Según la tabla 15, en cada uno de los recursos está presente la gastronomía manabita, sus platos típicos constituyen un verdadero atractivo para propios y extraños, así como sus expresiones culturales y tradicionales que se reflejan en las festividades que tradicionalmente se celebran, como las de San Pedro y San Pablo consideradas como Patrimonio inmaterial del Ecuador. Generalmente los platos se acompañan con carnes y vegetales como la achocha y la vainita de la costa, un ingrediente importante en casi todos los cocidos y son típicos los bolones de queso, maní y chicharrón, seco de gallina y de guanta servido con arroz y plátano, como postre se acostumbra servir la mazamorra de plátano. (GAD Parroquial Chirijos,2014)

● PARROQUIA RÍO CHICO

Río Chico, se encuentra rodeada de colinas, bosques secos, atravesado en su parte baja de este a oeste por el río que dota de irrigación de importantes productos como coco, limón y cacao entre otros, además de diversos cultivos que se realizan gracias a los métodos o sistemas alternativos de riego. También se caracteriza por tener diversas fuentes de agua que sirven para abastecimiento para consumo humano y riego para la producción agropecuaria. Aunque cuenta con un río que lo atraviesa de este a oeste, el sistema de agua potable no es óptimo en la parroquia, sus pobladores deben abastecerse del líquido vital por medio de pozos y esto no certifica la calidad del mismo, por lo que sus habitantes lo utilizan únicamente para labores de limpieza de sus hogares y demás. En la parroquia existen severos problemas de contaminación de aguas superficiales.

Tabla 16. Recursos de la parroquia Río Chico

RECURSOS	DESCRIPCIÓN	SERVICIOS	IMAGEN
----------	-------------	-----------	--------

<p>La compuerta de El Pechiche</p>	<p>Sitio que se caracteriza por una pequeña playa de arena, teniendo como atractivo principal el río; el mismo sector cuenta con hamacas para el descanso y disfrute del visitante y un bar para la compra de alimentos.</p>	<p>Restauración</p>	
<p>Artesanías</p>	<p>Río Chico fue el principal productor de hamacas y alforjas de hilos de algodón confeccionadas por expertas tejedoras en el siglo XX, que aún existen y todavía en Río Chico viven Honesta y Margarita Alarcón, quienes a sus 7 décadas de edad tejen hamacas de algodón, en un proceso que puede llevar de ocho a doce días. El costo de una hamaca de algodón tejida a mano por ellas, supera los \$120 (ciento veinte dólares), dependiendo de los colores que lleven estos tejidos.</p>	<p>Recreación</p>	

<p>Ceviche de Pinchagua</p>	<p>Este plato, sin ser originario de la parroquia, se ha convertido en un ítem que identifica su cultura gastronómica, los río chiquenses manifiestan que, si bien el consumo de este delicioso y nutritivo alimento no es original de aquí, se ha convertido en una tradición reconocida. Existen, cuatro puntos de venta del ceviche de Pinchagua.</p>	<p>Restauración</p>	
------------------------------------	--	---------------------	--

Elaboración propia

Con respecto a la tabla 16. los recursos que posee esta parroquia son de gran relevancia y muy recorrido por turistas. Sin embargo, no existen establecimientos de alojamiento en la parroquia, Río Chico cuenta con 10 establecimientos de restauración: Cevichería Río Chico, Picantería La Gata, Asadero Fabián, Cafetería Yuo, Restaurant Río Chico, 51 Restaurant Ávila, los cuatros restantes son informales, entre los cuales los que destacan son Cevichería Río Chico con una capacidad para 30 personas y su especialidad es el ceviche de Pinchagua. (GAD Portoviejo, 2015).

● PARROQUIA PUEBLO NUEVO

Para el Gobierno Parroquial de Pueblo Nuevo (2015). El 24 de febrero de 1953 fue considerado como parroquia, sus límites son; al norte con los cantones Rocafuerte y Junín, al sur con la parroquia Abdón Calderón, al este con el cantón Junín y la parroquia Abdón Calderón, al Oeste con Río Chico. Cuenta con una superficie territorial de 51.40 kilómetros cuadrados, según lo establece el Municipio de Portoviejo. según el censo del INEC 2010 es de 3.169 habitantes. La temperatura promedio es de 25 grados centígrados.

Tabla 17. Recursos de la parroquia Pueblo Nuevo.

RECURSOS	DESCRIPCIÓN	SERVICIOS	IMAGEN
Festival Gastronómico del Seco de Gallina Criolla	El festival se realiza en el mes de junio, el plato estrella en este festival es el seco de gallina criolla, ave que es parte del sustento económico para decenas de familias de esta parroquia.	Restauración	
Fiestas de San Roque	La celebración de las fiestas patronales en honor a San Roque se realiza el 30 de noviembre, a esta llegan propios y extraños; además nunca falta la banda musical, y las misas, entre otros.	Recreación	

Elaboración propia

Con respecto a la tabla 17. la parroquia no posee recursos turísticos de gran relevancia, sin embargo, entre los seleccionados de destaca la gran acogida que tiene casa años el festival, y las fiestas del patrono San Roque; es importante recalcar que en este lugar no existen establecimientos de alojamientos. Entre las tradiciones que se mantienen es el relato de padres a hijos de historias, leyendas y cuentos tradiciones, con infinidad de temas con el objetivo de transmitir una moraleja, unas de las historias más comentada en la parroquia Pueblo Nuevo son las leyendas de los duendes, el diablo, los encantos y embrujos, los aullidos de los perros, así como cuentos populares en los que sobresale la naturaleza y donde “el miedo” es el eje central del argumento (Gobierno Parroquial de Pueblo Nuevo, 2015).

Ante lo expuesto se presenta un condensado de la gastronomía típica más representativa encontradas en cada una de las parroquias examinadas (ver tabla 18), destacando lo siguiente:

Tabla 18. Gastronomía Típica de Portoviejo

Parroquia	Comida Típica	Descripción	Imagen
Crucita	Bandeja de mariscos	En el mes de abril, se realizan festivales gastronómicos con mucho éxito. Chefs especialistas preparan sus mejores recetas con productos marinos, ofrecen degustaciones y comparten sus secretos.	
Abdón Calderón	La Morcilla	Es un atractivo cultural identitario de la parroquia Calderón, la Morcilla se elabora con la sangre del cerdo y arroz; su preparación es una tradición que se viene dando desde hace más de 100 años.	
Alhajuela	Dulces tradicionales	En los portales de Alhajuela se expenden exquisitos dulces tradicionales como son: cañas, recortes, María Luisas, cocadas, huevos moyos, yoyos, galletas de coco y almidón, suspiros, roscas, tortillas de maíz de dulce y muchos más.	

<p>Alhajuela</p>	<p>Empanadas de Verde</p>	<p>Las Empanadas son el plato típico y autóctono de Alhajuela, desde el 17 de julio del 2016 se lleva a cabo el Festival de la Empanada, organizado por el GAD Municipal Portoviejo, en conjunto con el GAD Parroquial de Alhajuela, como parte de las festividades.</p>	
<p>Chirijos</p>	<p>Caldo de Gallina Criolla</p>	<p>En el Festival de la Gallina Criolla, cientos de personas se dan cita en la parroquia; el Caldo de gallina criolla es el protagonista como producto principal. Además, se ofertan otros platos típicos de Manabí como: seco de gallina criolla, tongas, hayacas, pastelillos, bollos, morcilla y dulces manabitas.</p>	
<p>Río Chico</p>	<p>Ceviche de Pinchagua</p>	<p>Este plato, sin ser originario de la parroquia, se ha convertido en un ítem que identifica su cultura gastronómica, se ha convertido en una tradición reconocida. Existen, cuatro puntos de venta del ceviche de Pinchagua.</p>	

<p>Pueblo Nuevo</p>	<p>Seco de Gallina Criolla</p>	<p>El festival se realiza en el mes de junio, el plato estrella en este festival es el seco de gallina criolla, ave que es parte del sustento económico para decenas de familias de esta parroquia.</p>	
--------------------------------	------------------------------------	---	--

Elaboración propia

- ENTREVISTA A EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS

Para dar finalidad al análisis de la oferta gastronómica en la zona de estudio, fue necesario la aplicación de entrevistas a los encargados de los emprendimientos turísticos locales en la ciudad de Portoviejo, se estableció aplicar la entrevista a los 113 establecimientos gastronómicos, sin embargo, solo se logró aplicar a 50 locales, por tanto, a continuación, se presentan los resultados del cuestionario aplicado los días sábado 24 y domingo 25 de junio del año 2021 (Ver anexo 2). Todo esto con la finalidad de dar cumplimiento al objetivo del proyecto, buscando conocer si el emprendimiento gastronómico local cuenta con el personal capacitado, con la infraestructura básica y con el equipamiento adecuado para el desarrollo de la oferta de productos y servicios gastronómicos (Ver tabla 19.).

Tabla 19. Resultado de entrevista aplicada a los emprendimientos turísticos.

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Su emprendimiento gastronómico está registrado de manera formal o es informal?	Si
¿Cuenta con todos los elementos de bioseguridad para el buen funcionamiento del servicio?	Si
¿Cuenta con los instrumentos tradicionales para la elaboración de la gastronomía?	Si
¿Usted brinda capacitación y entrenamiento a su personal?	Si
¿Brinda el servicio a domicilio?	Si
¿Cuál es el aspecto positivo y negativo que usted cree que tiene su emprendimiento local gastronómico?	Los platos son muy requeridos en el servicio a domicilio, pero, falta publicidad impresa y visual para llegar a captar la atención de los clientes potenciales

¿Nos puede mencionar qué oportunidades externas a su negocio tiene usted y qué amenazas externas afectan a su emprendimiento local gastronómico?	Se prepara platos variados y eso tiene gran acogida por personas locales y extranjeros, sin embargo, el COVID 19 aun representa una amenaza.
¿Qué problemáticas enfrenta su emprendimiento?	Se ha dado un poco de escasez de clientes dentro de los locales. No cuentan con el dinero suficiente para realizar mejoras en los negocios.
¿Ha tenido apoyo del GAD Portoviejo y si ellos han presentado medidas de reactivación en crisis Covid-19?	Si, un poco.
¿A su emprendimiento local le han tomado en cuenta en proyectos turísticos, que si le beneficien como un apoyo financiero?	Si, algunos.
¿Cómo funciona en su local la cadena de difusión? En otras palabras, que medios utiliza: como la radio, redes sociales para atraer la atención del cliente.	Actualmente a través de pedidos por WhatsApp, se oferta por Facebook también.
¿Qué producto turístico se podría diseñar para fomentar el desarrollo de los emprendimientos locales gastronómicos?	Rutas Turísticas, ferias de emprendimientos gastronómicos.

Elaboración propia

En base a el resultado de las entrevistas aplicadas a los representantes del área de restauración en la ciudad de Portoviejo se logró determinar que, actualmente todos estos emprendimientos se encuentran registrados de manera formal, por tanto constan en el catastro turístico del MINTUR; todos están aplicando las medidas de bioseguridad tras lo sucedido durante la pandemia; además los prestadores de servicio respondieron que, en efecto, no tienen mayor problema para conseguir la materia prima para preparar los alimentos, sumándole a esto que el 80 % cuentan con servicio a domicilio, lo que ha hecho que las ventas no bajen en su totalidad; sin embargo, tras lo sucedido a raíz del COVID 19 ha hecho que algunos de estos establecimientos presentan problemas de adaptación ya que se ha dado un poco de escasez de clientes dentro de los locales.

Por otra parte, dentro de los aspectos negativos, los entrevistados mencionaron que les falta publicidad impresa y visual para llegar a captar la atención de los clientes potenciales, y que unos no cuentan con el suficiente espacio para dar la atención que el turista merece, además unos carecen de personal los fines de semana ya que son los días que reciben mayor demanda de pedidos a domicilio,

todo esto ha ocurrido porque con la crisis económica desarrollada en el país por consecuencia del COVID 19, las ventas en el sector turístico bajaron, esto hizo que los representantes gastronómicos tuvieran que prescindir de los servicios de parte del personal, sin dejar de lado que, muchos de los locales que funcionaban en ese tiempo no contaban con un espacio propio, entonces tuvieron que empezar a reactivarse trabajando desde casa.

Dentro de los aspectos positivos a destacar, dentro de los restaurantes al aplicar la entrevista, los prestadores de servicio respondieron que la buena gastronomía, la sazón manabita, los buenos productos, la comida en horno de leña y el excelente ambiente tradicional han sido la clave para que sus negocios se destaquen dentro del mercado. Consecuentemente, cuando se les preguntó por las oportunidades y amenazas que se presentan dentro del mundo gastronómico, estos expresaron que, en el área laboral existen muchas oportunidades, no obstante, en la mayoría de los casos no han dado ese paso para alcanzarlas, unos por la desinformación que existe en el mundo de los negocios turísticos, otros porque no cuentan con el dinero suficiente para realizar mejoras en el negocio, y otros simplemente porque comentan que no han recibido apoyo de ningún ente gubernamental que vele por la reactivación turística tras las afectaciones de la pandemia; ellos consideran que la amenaza más latente está con la propagación del virus y el incremento de la crisis sanitaria en el país.

Respecto a los emprendimientos tomados en cuenta para la vinculación de los proyectos turísticos solo el 30%, es decir 15 de estos aceptaron haber sido tomados en cuenta para presentar sus platos en ferias y actividades realizadas por la municipalidad. Por otro lado, en cuanto a la cadena de valor, para comercializar los productos y servicios en estos restaurantes un 80% usa las redes sociales para ofertar los platos, sin embargo, el 20% de estos no cuentan por lo menos con una página en Facebook, esto establece que en su mayoría a los agentes del turismo gastronómico les falta tomar acciones que den un valor agregado a la comercialización y distribución de la gastronomía manabita.

Finalmente, al culminar la entrevista se les preguntó a los emprendedores sobre los productos que les gustaría implementar para darle un mayor valor y

representatividad a los productos gastronómicos locales, a lo que ellos respondieron que se podrían crear rutas y festivales, que permitan conservar las tradiciones de la comida manabita desarrollada en horno de leña, además deberían permitir que los comensales realicen degustación de los platos típicos locales para incentivar el desarrollo del turismo gastronómico y que se dé a conocer la sazón característica de la ciudad.

Todo lo examinado intenta contribuir con el rescate de la identidad cultural de la ciudad gastronómica, además contribuye con la reactivación del turismo y de las costumbres manabitas, por ejemplo, en el mes de octubre del presente año se inauguró el expo feria dirigida al comercio, gastronomía y emprendimientos, todo ello con la finalidad de reactivar la economía del cantón, se tomaron las medidas de bioseguridad necesarias para su apertura, finalmente este evento fue un éxito total una iniciativa que aporta al desarrollo de emprendimientos locales de la ciudad creativa Portoviejo (Valeriano, 2021).

4.2.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En la presente etapa se procedió al desarrollo del análisis de la competencia, en donde se detallan cada una de las matrices que permitió analizar los atributos gastronómicos del destino turístico Portoviejo, dicho análisis sirvió de apoyo para conocer cualidades de los destinos, el nivel de captación y factores claves para determinar la calificación ponderada de la ciudad de Portoviejo, para la selección se tomó en consideración los cantones: Pedernales, San Vicente, Tosagua, Manta y Jipijapa; ya que según el criterio de Ramos (2019) sumando al cantón Portoviejo; estos son lugares que cuentan con platos típicos que reflejan particularidades y referencias en base a la gastronomía tradicional de la provincia. Entonces tal como se muestra en la tabla 20. a continuación se presenta la matriz donde se evaluaron dichos atributos.

Tabla 20. Matriz de selección de Atributos

ATRIBUTOS PROPIOS DE PORTOVIEJO	PEDERNALES	SAN VICENTE	TOSAGUA	MANTA	JIPIJAPA
Excelente Ubicación Geográfica	X	x	x	x	x
Patrimonio gastronómico					

Productos gastronómicos, productores e industrias alimentarias	X	x		x	
Preparación de platos típicos tradicionales	X	x	x	x	x
Diversidad de oferta gastronómica			x	x	x
Ferias, fiestas y eventos de divulgación gastronómica	X	x	x	x	x
Centros de investigación y formación gastronómica		x		x	x
Productos turísticos gastronómicos				x	
Recursos turísticos gastronómicos	X			x	x
Sector de hostelería (Restauración, bares, alojamiento)	X	x		x	x
Espacios de divulgación gastronómica				x	x
Total	6	5	4	9	7

Fuente: los autores

En la tabla 20. se representa los atributos con los que cuenta la ciudad de Portoviejo, de la misma manera se tomaron en cuenta cinco destinos que tienen similares caracteres con la ciudad de estudio; esto se realizó con el fin de poder analizar la competencia, es decir; ver en qué posición se encuentra en el mercado, si es aceptable o necesita estrategias para obtener resultados más favorables, entonces, a partir de la evaluación de los atributos se definió que al obtener la puntuación más alta en la comparación de atributos gastronómicos, Manta y Jipijapa serán los cantones con los que trabaja para analizar la competencia.

- MANTA

De acuerdo con Regalado (como se citó en Calderón y Hernández, 2017), se ha determinado que las riquezas gastronómicas del cantón resultan de las ventajas comparativas que posee en relación a su ubicación geográfica, siendo los mariscos las bases para muchos de los platos típicos representativos de este sector, adicionalmente hay que tomar en cuenta el hecho de que el cantón Manta pertenece a la provincia de Manabí, la cual es reconocida como la de mayor

diversidad y riqueza gastronómica en el Ecuador, por tanto la gastronomía de este cantón cuenta con diversos platos tradicionales típicos y representativos de la gastronomía manabita. Por consiguiente, la oferta gastronómica del cantón Manta se resume en los siguientes platillos: Ceviches, encebollado, hayacas, tongas, caldo y seco de gallina, torta de choclo, muchines, corviches, humitas, empanadas de verde, bolones, tortillas de maíz, pan de yuca, platillos preparados con camarón, pescado, pulpo, calamar, ostras y demás mariscos típicos del lugar.

- **JIPIJAPA**

El cantón Jipijapa está ubicado al sur de Manabí y es conocido también como “La Sultana del Café”, por ser el principal productor de café en el Ecuador. Su nombre se debe a que antiguamente estuvo poblada por la tribu indígena Xipixapa, aunque se especula que también los Mayas se extendieron por esta región. Lo que sí es seguro es que las parcialidades indígenas que habitaron lo que hoy es Jipijapa fueron víctimas de saqueos, incendios y otros atropellos de conquistadores y piratas. La principal actividad de este cantón es la producción y exportación de café, además del comercio en sus diferentes formas y la artesanía. Como recursos turísticos cuenta con las playas de Puerto Cayo, Centro Cultural Municipal, aguas termales en Andil, Choconchá y Joá, estos últimos constituidos en lugares históricos y se presume que fueron construidos por los indios Mayas, que a su paso por la región dejaron sus huellas. Entre los aspectos culturales, históricos y folclóricos se destacan la iglesia de San Lorenzo y las manifestaciones religiosas que se dan en torno a la Virgen de Agua Santa. Entre los platos típicos de este cantón están el greñoso, el bollo, tortillas de maíz. (Gobierno de Manabí, 2021).

Tabla 21. Matriz de la competencia

MATRIZ DE LA COMPETENCIA	
Destinos competidores	Nivel de captación

	Alta	Regular	Poca	Tipo de cliente que atiende	¿Por qué Razón la eligen?	¿Dónde comercializa sus productos?	¿A qué nivel de precios venden sus productos?
Manta	X			nacionales y extranjeros	Por su cultura y tradiciones	En las playas	Alto
Jipijapa		X		nacionales y extranjeros	Por su variedad de ofertas culturales y naturales	En el centro de la ciudad	Medio

Fuente: los autores

De acuerdo a lo detallado en la tabla 21. se pudo dar a conocer las competencias a las que se asemeja a la ciudad de Portoviejo, dando por resultado que Manta tienen un nivel de captación definido dentro del mercado, el, debido a la oferta de sol y playa, por su parte Jipijapa se destaca por la cultura y naturaleza del territorio, a su vez ambos destinos reciben turistas nacionales y extranjeros, con precios accesibles para que los turistas visiten el destino dejando satisfacción en cada uno de los clientes. Para determinar los factores claves de éxito se tomó en consideración lo expuesto por Calderón et al., (2016) quienes mencionan que la participación en el mercado, competitividad del precio, calidad del producto, lealtad del consumidor son los factores claves para la viabilidad de emprendimientos gastronómicos. Así en la evaluación de la matriz del perfil competitivo se tomó en cuenta los puntajes según el rango de ponderación establecido en los factores claves de éxito determinados por el autor, con la calificación que va del 1 al 4 donde: 1= debilidad grave; 2= debilidad menor; 3= fortaleza menor; 4= fortaleza importante, se procede a multiplicar el puntaje de calificación con el rango de ponderación para así obtener el resultado de cada uno de los destinos (ver tabla 22).

Tabla 22. Matriz del perfil competitivo

N°	FACTORES CLAVE DE ÉXITO	RANGO DE PONDERACIÓN	CANTÓN PORTOVIEJO			CANTÓN MANTA			CANTÓN JIPIJAPA		
			CALIFICACIÓN	RESULTADO	PONDERADO	CALIFICACIÓN	RESULTADO	PONDERADO	CALIFICACIÓN	RESULTADO	PONDERADO
1	Participación en el mercado	0.15	4	0.60	4	0.60	3	0.45			
2	Competitividad del precio	0.10	4	0.40	4	0.40	3	0.30			
3	Posición financiera	0.25	3	0.75	4	1.00	3	0.75			
4	Calidad del producto	0.30	3	0.90	3	0.90	2	0.60			
5	Lealtad del consumidor	0.20	3	0.60	3	0.60	3	0.60			
Total Resultado Ponderado				3.25	N/D	3.50	N/D	2.70			

Fuente: los autores

En la tabla 22. se evidenció el perfil competitivo por factores de éxito tanto del lugar de estudio como de los dos destinos competidores. Obteniendo como resultado que el cantón Portoviejo arrojó una ponderación de 3.25 debido a la posición financiera aunque este destino es conocido por su alta actividad comercial aún está por desarrollarse en comparación a otros cantones, en el caso de Manta su puntuación fue de 3.5 el valor más alto dada a su alta participación en el mercado y sus exportaciones siendo un referente de desarrollo económico, por su parte Jipijapa obtuvo 2.70 representando deficiencia en la competitividad del precio y calidad del producto, aunque este cantón es conocido por su cultura y gastronomía aún deben fortalecer ciertos aspectos para la atención y satisfacción del turista . Una vez realizado los totales de ponderación de los destinos se evidencia que Portoviejo obtuvo una ponderación por debajo del cantón Manta, siendo éste su principal competencia.

4.2.2. ESTUDIO DE LA DEMANDA

Para determinar el estudio de la demanda se manejaron 384 encuestas, esta fue aplicada en la tercera semana de Julio del 2021 a los turistas de Portoviejo; se realizaron visitas al destino de forma física, dicha información se tabuló con la ayuda del programa estadístico IBM SPSS Statistics versión 22. Según los datos obtenidos se pudo constatar que hay que tener en cuenta que el nuevo consumidor turístico está bien informado y vinculado a la realidad social y cultural de los lugares que visita y más exigente en el conjunto de su experiencia. Para determinar la percepción de la demanda en esta fase se trabajó con tres aspectos importantes, como primer punto a desarrollar están los factores que lo motivaron a visitar el lugar, el segundo ítem consiste en analizar los atributos de la gastronomía y por último la valoración a nivel global como destino gastronómico.

Pregunta 1: Características Demográficas

Tabla 23. Características Demográficas

Edad	18-28 años	
Sexo	Masculino:	37,0 %
	Femenino:	63,0 %
Nacionalidad	Ecuatoriana:	87,5 %
	Extranjero:	12,5 %
Ciudad de Origen	Manta, Guayaquil.	
Nivel de estudios Completados	Básico	5,7 %
	Bachillerato	48,4 %
	Superior	45,8 %
Ocupación principal	Empresa privada	19,8 %
	Sector público	29,2 %
	Cuenta propia (emprendimiento)	16,7 %
	Ama de casa	9,4 %
	Jubilado	6,3 %
	Estudiante	18,8 %

Fuente: los autores

De acuerdo a la tabla 23. la edad promedio de turistas que visitan la ciudad de Portoviejo es de 18 a 27 años, con nacionalidad ecuatoriana (87,5%) provenientes de cantones aledaños como Manta y Guayaquil, además de turistas extranjeros residentes de Estados Unidos y Cuba (12,5%). De hecho, Cabrera et. al, (2020) indica que luego del 30 de octubre del 2019, fecha en la se logró la inclusión de Portoviejo, en la Red de Ciudades Creativas en

Gastronomía, el cantón ha recibido gran cantidad de turistas, en su mayoría nacionales y unos a cuantos de países como Estados Unidos y Colombia. En cuanto al nivel de estudios en un 48% han finalizado el bachillerato, es decir, que se cuenta con una demanda instruida, así mismo, la ocupación principal corresponde al sector público. Se puede deducir que los consumidores cuentan con una alta capacidad adquisitiva, lo cual representa una oportunidad para promover los emprendimientos de comida típica e impulsarlos a la innovación de nuevos productos para atraer la afluencia de turistas extranjeros y nacionales con la finalidad de posicionar al cantón como un atractivo gastronómico.

Pregunta 2: Medios de información

Tabla 24. Medios de información

VARIABLE	PORCENTAJE
Por medio de familiares y amigos	46,6 %
Publicidad por Tv, radio, trípticos, periódicos entre otros	31,0 %
Valoración y comentarios en redes sociales	9,1 %
Ferias gastronómicas	3,4 %
Por la web, buscadores	9,9 %

Fuente: los autores

Según los resultados obtenidos un 46.6% obtuvieron información de la gastronomía de la ciudad de Portoviejo por medio de familiares y amigos, las personas acuden a un restaurante asisten acompañadas y son quienes recomiendan a otros acerca del buen servicio, calidad de la comida, el sabor, ambiente, etc., siendo éstos uno de los principales propagadores de novedades si de restauración se trata. Esto se asemeja un poco con la versión de Cusme y Cusme (2022) quienes expresan que el 40% de los visitantes de la zona se enteran sobre la gastronomía de Portoviejo mediante la información emitida por familiares y amigos, y en segunda opción a través de publicidades en redes sociales. Por otro lado, también hay que destacar la información presentada por ferias gastronómicas (3.4%) se dejaron a un lado por la situación de la emergencia sanitaria y que de nuevo están reactivándose; de hecho, es uno de los medios que reúne a una multitud de personas por un solo motivo que es la promoción de los platos típicos de una ciudad. (ver tabla 24).

Pregunta 3: Motivación de viaje

Tabla 25. Motivación de viaje

VARIABLE	PORCENTAJE
Turismo rural	18,0 %
Gastronomía local	46,4 %
Eventos	12,2 %
Turismo de sol y playa	9,9 %
Actividades culturales	5,2 %
Recreación	8,3 %

Fuente: los autores

El 46.4% de los encuestados destacan que su motivación principal de viaje a la ciudad de Portoviejo es la gastronomía local, esto se debe a que en dicho territorio se concentra la diversidad de platos gastronómicos manabitas, caracterizados por ser preparados bajos conocimientos ancestrales únicos que hacen de su gastronomía una de las más exquisitas e importantes del país. Tanto así que el reconocimiento otorgado por la UNESCO como Ciudad Creativa es basado en la gastronomía local.

Pregunta 4: Compañía del viaje

Tabla 26. Compañía del viaje

VARIABLE	PORCENTAJE
Familia	44,8 %
Amigos	34,6 %
Cónyuge	9,1%
Otro	11,5%

Fuente: los autores

En estos tiempos modernos, tan agitados y a la vez cortos, es cada vez más difícil pasar “tiempo en familia” y que de alguna manera coincidan todos los integrantes en un mismo lugar es muy satisfactorio. Por ello, el turismo familiar es uno de los más conocidos en la actualidad dado que las vacaciones se planean en conjunto de todos los miembros que la conforman, cada vez existen diversidad de productos adaptados para este segmento, es por ello que el 44.8% de los encuestaron declararon que realizan sus viajes en familia (ver tabla 26),

bajo este hecho, lo expuesto con anterioridad se complementa con el estudio desarrollado por Cusme y Cusme (2022) donde se indica que la mayoría de visitantes que llegaron a Portoviejo en el año 2021 lo hicieron en compañía de familia, en este aspecto también hay que tener en consideración que, por motivos post pandemia COVID19 la dinámica del viajero cambio un poco y ahora los turistas deciden realizar los viajes en un círculo personal y reducido, dejando un poco de lado otro tipo de compañía.

Pregunta 5: Degustación de platos típicos

Tabla 27. Degustación de platos típicos

Platos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Bollo	384	100,0	100,0	100,0
Viche	378	98,4	100,0	100,0
Tonga	384	100,0	100,0	100,0
Caldo de gallina criolla	384	100,0	100,0	100,0
Morcilla	378	98,4	100,0	100,0
Seco de gallina criolla	378	98,4	100,0	100,0
Suero Blanco	378	98,4	100,0	100,0
Salprieda	372	96,9	100,0	100,0
Ceviche	378	98,4	100,0	100,0
Natilla	378	98,4	100,0	100,0
Pan de almidón	378	98,4	100,0	100,0
Corviche	378	98,4	100,0	100,0
Chame Frito	378	98,4	100,0	100,0
Cazuela de Mariscos	378	98,4	100,0	100,0
Longaniza	384	100,0	100,0	100,0

Fuente: los autores

Como se observa en la tabla 27. Los platos que han degustado en un 100% de los encuestados son el bollo, la tonga, el caldo de gallina criolla, y la longaniza se consideran los más demandados por los turistas, mientras que los demás platos obtuvieron el 98.4%. en definitiva, la mayoría han sido degustados por los visitantes y es que la gastronomía manabita es reconocida a nivel del país dado a que se hacen presente en cada una de las ciudades de las diferentes regiones.

Pregunta 6: Atributos de la gastronomía de Portoviejo

Tabla 28. Atributos de la gastronomía de Portoviejo

Atributos	Frecuencia	Mínimo	Máximo	Media	Desviación
Sabrosa	384	8,00	10,00	9,7891	,47910
Presentación atractiva	384	7,00	10,00	9,2292	,83936
Variada	384	7,00	10,00	9,2682	,80041
Original, típica	384	8,00	10,00	9,3073	,76431
Gastronomía reconocida	384	7,00	10,00	8,7812	,92771
Buena relación calidad/precio	384	7,00	10,00	9,1719	,77267
Saludable	384	7,00	10,00	8,5286	1,09316
Alimentos de confianza	384	7,00	10,00	8,6667	1,03633

Fuente: los autores

Los atributos gastronómicos se evaluaron de 1 a 10 siendo el valor mínimo 7 y el mayor 10; los resultados arrojaron que los platos que ofrecen poseen un buen sabor (9,78), además de contar con una presentación atractiva y variada también la relación de calidad/precio es apropiada de acuerdo al producto que se brinda, ahora, la gastronomía es reconocida a nivel país, sin embargo, no se encuentra como un referente turístico. (ver tabla 28). Finalmente se debe generar confianza al consumidor con el adecuado uso y limpieza de los utensilios de cocina además de la frescura y calidad de los alimentos.

Por otra parte, los encuestados mencionaron que permanecerían en el destino de 2 a 8 días considerando un tiempo largo de estadía favorece aquellos emprendimientos a incrementar sus ventas, por ello, se recomienda realizar publicidad y promoción para atraer a la mayor cantidad de visitantes. Bajo este aspecto León et. al, (2020) argumenta que las personas que visitan Portoviejo lo hacen en su mayoría de casos los fines de semana y durante feriados, estos prefieren la gastronomía tradicional de la zona y visitan restaurantes por la relación calidad-precio del servicio que ofrecen. Desde este aspecto, también se destaca que una de las estrategias que aplican las comunidades para fomentar la gastronomía son los festivales culinarios, la elaboración de rutas en donde se dan a conocer los restaurantes donde se preparan los platos y más aún cuando es preparado por un chef reconocido de la localidad.

Pregunta 7: Factores que influyen en la compra.

Tabla 29. Factores que influyen en la compra

VARIABLE	PORCENTAJE
Precios accesibles	52.3%
Servicio de calidad	42.2%
Variedad gastronómica	61.7%
Ubicación y comodidad	12%

Fuente: los autores

En función de los resultados obtenidos los encuestados concuerdan en un 61.7% que el factor que más influye al momento de comprar un producto es en la variedad gastronómica; los turistas prefieren aquellos destinos donde puedan encontrar una alta gama de opciones para degustar, por ello, al contar con un abanico de potenciales actividades que muestren la cultura e historia creando interés a los visitantes y de esta forma crear una experiencia del territorio a través de un contacto multisensorial. (ver tabla 29)

Pregunta 8: Estado de la gastronomía en la ciudad

Tabla 30 Estado de la gastronomía en la ciudad

VARIABLE	PORCENTAJE
Buena	85,7 %
Mala	12,8 %
Regular	1,6 %

Fuente: los autores

La gastronomía en la ciudad de Portoviejo representa un reconocimiento por ser parte de la red de ciudades creativas, en donde los manabitas recuperan su cultura por medio de la conservación de recetas ancestrales y es la primera ciudad que cuenta con esta insignia. De esta forma lo corroboran los visitantes considerando en un 85.7 % que la gastronomía de la ciudad es buena, entonces se entiende que el arte culinario es una fuente de atractivo que mueve a miles de personas, es de gran importancia ya que es un elemento casi obligado durante la estancia de un turista. (ver tabla 30).

- **Análisis general de las encuestas.**

Con la aplicación de la encuesta se logró evidenciar que, el turista que llega hasta la ciudad de Portoviejo tiene una edad promedio de 18 a 28 años, en su mayoría son personas de sexo femenino y además de nacionalidad ecuatoriana, a esto se le suma que son provenientes de ciudades como Manta y Guayaquil; en cuando al nivel de estudios son personas que han terminado del bachillerato y que se han informado de los atractivos turístico que hay en Portoviejo a través de familiares y amigos; por otro lado su motivación para visitar el área de estudio es debido a su gastronomía local. Mayormente viajan en compañía de familiares, lo que más les llama la atención en la gastronomía es el exquisito sabor de los platos, sin dejar de lado que, uno de los factores que más influyen son los precios accesibles. (Ver tabla 31.)

Tabla 31. Perfil del turista.

Edad	18-28 años
Sexo	Femenino
Nacionalidad	Ecuatoriana
Ciudad de Origen	Manta, Guayaquil.
Nivel de estudios Completados	Bachillerato
Ocupación principal	Sector público
Medios de información	Por medio de familiares y amigos
Motivación de viaje	Gastronomía local
Compañía del viaje	Familia
Atributos de la gastronomía	Platos que poseen un buen sabor
Factores que influyen en la compra	Precios accesibles

Fuente: los autores

4.3. DISEÑO, ESTRUCTURA Y COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO GASTRONÓMICO

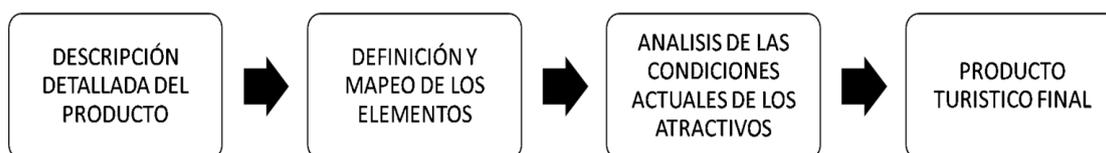
La presente fase tuvo como objetivo diseñar un producto turístico gastronómico basado en el análisis territorial efectuado en las fases anteriores, así como establecer todos sus componentes en cuanto a estructura y comercialización, para esto se tomó como referencia el manual para la planificación de productos turísticos establecido por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) (2014), esta fase estuvo integrada por tres actividades, se realizó el diseño del producto, se establecieron los

paquetes y precios, y se definieron las estrategias de comercialización. A continuación, se presentan los principales resultados obtenidos mediante la aplicación de diferentes métodos, técnicas y herramientas.

4.3.1. DISEÑO DEL PRODUCTO GASTRONÓMICO

Dentro de esta actividad se busca detallar y sistematizar la información previamente trabajada, y así reconocer las acciones concretas que se necesita llevar a cabo para desarrollar integralmente el producto turístico elegido. Por consecuencia, tomando en consideración la estructura del MINCETUR para el diseño de productos turísticos y la función a las necesidades de la zona estudiada, se estableció el diseño del producto (ver figura 5.) de la siguiente.

Figura 5. Diseño del producto turístico.



Elaboración propia.

DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PRODUCTO.

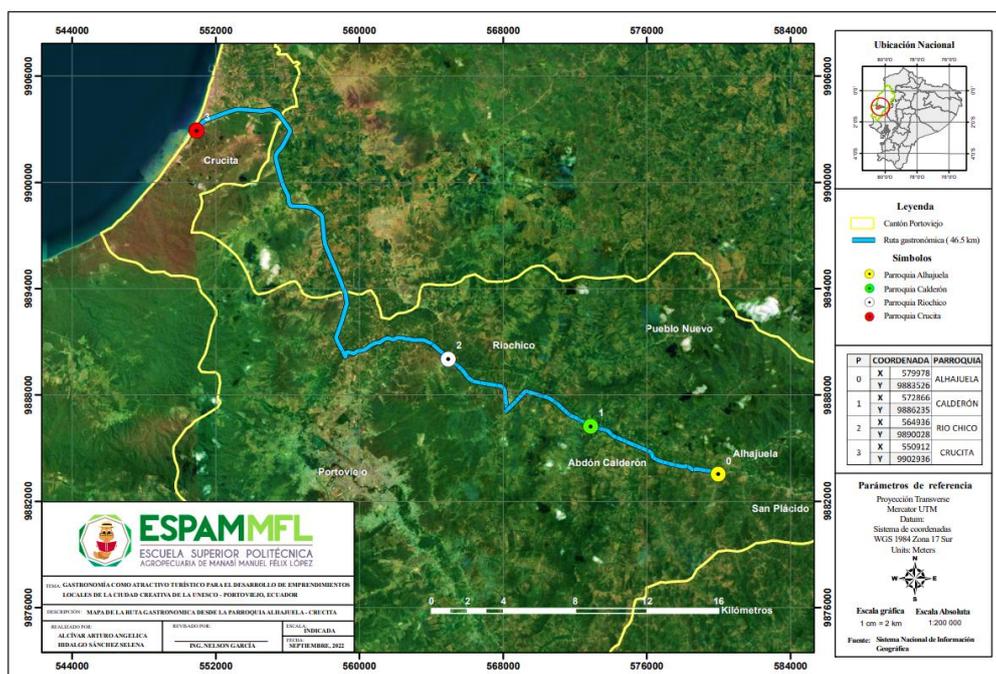
Ante el resultado obtenido a partir de las fases anteriores de la investigación, se define que, el producto turístico más factible para resaltar la gastronomía típica del cantón será una ruta turística, misma que integrará los atractivos gastronómicos identificados en el cantón Portoviejo, estos se complementan con los atractivos naturales y culturales de mayor relevancia del mismo, enmarcando y resaltando los aspectos más importantes de la cultura y tradición del área de estudio; para establecer la ruta se tomaron en consideración las parroquias Alajuela, Abdón Calderón, Río Chico y Crucita, donde la gastronomía típica de varios emprendimientos tiene un gran papel debido a su valor cultural tradicional y que a la vez es complementada por diferentes atractivos naturales y culturales característicos de la zona en donde se pueden desarrollar diversas actividades. De tal manera que, promueve conformar un producto cuya principal motivación

es el realce de los aspectos gastronómicos, pero que, además brinde una experiencia más completa influenciada por otros aspectos turísticos.

DEFINICIÓN Y MAPEO DE LA RUTA GASTRONÓMICA

El recorrido de la ruta gastronómica denominada “Entre Sabores y Tradiciones” comprende las parroquias del cantón Portoviejo, iniciando la travesía por Alhujuela, siguiendo por Abdón Calderón, continuando por Río Chico y concluyendo finalmente en la parroquia Crucita; está integrada por diferentes paradas en donde se realizará visita experimental a diferentes emprendimientos y lugares turísticos cercanos a los mismos. (Ver figura 6).

Figura 6. Mapa de la Ruta Gastronómica



Elaboración propia a partir de Google Mapa.

– OBJETIVO DE LA RUTA GASTRONÓMICA

Poner en valor la oferta gastronómica del cantón Portoviejo a través de la creación de un producto turístico que vincule los atractivos gastronómicos y las bondades naturales y culturales con los que cuenta la zona, para de esta manera fortalecer los emprendimientos turísticos locales.

– MARCA TURÍSTICA

Para generar posicionamiento en la mente de los consumidores, se creó una marca turística que identifica las características principales que tendrá la ruta gastronómica, resaltando los aspectos más importantes en cuanto a cultura y tradición del cantón Portoviejo (ver figura 7.)

Figura 7. Marca turística



Elaboración propia

La marca turística que se ha elegido para el producto que se pretende ofertar se compone de los siguientes elementos: como logotipo consta de una parada turística donde se expenden comidas tradicionales identificados por los utensilios de cocina elaborados con mate tradicionalmente utilizados en esta zona de Manabí, además la parada cuenta con una olla de barro que identifica la tradición de cocinar los platillos locales en hornos de leña usando este tipo de olla, adicionalmente se le agrega el plátano que evoca la producción agrícola del área y los platillos que tienen como base este producto. Por otra parte, se escogió como slogan “entre sabores y tradiciones”, ya que representa que el producto a ofertar tiene relación directa con la gastronomía y la tradición de cocinar con determinadas técnicas ancestrales que es lo que se le desea brindar al turista, en la parte superior se le colocó una imagen que alude las casas de la zona rural y los bastos campos con los que cuenta el área rural , finalmente el color marrón

evoca los utensilios de cocina, ollas de barro, y elaborados a base de mate, así como los hornos de leña tradicionales de la zona, y el color verde representa la naturaleza con la que cuenta el cantón.

CONDICIONES ACTUALES DE LOS ATRACTIVOS INTEGRADOS EN LA RUTA.

Con base a los criterios evaluados en la fase I. donde se identificaron los productos y servicios turísticos, y en la fase II. el análisis de la oferta gastronómica, se logró establecer los lugares con más potencial gastronómico para crear la ruta turística, misma que no solo se integra de atractivos gastronómicos; en esta también se vinculan otros atractivos turísticos de las parroquias seleccionadas, donde se podrán desarrollar actividades de disfrute para el turista. Por consiguiente, en el siguiente apartado se exponen los principales atractivos turísticos a considerar en cada una de las parroquias que conformarán la ruta turística. (Ver tabla 32).

Tabla 32. Atractivos turísticos por parroquia

PARROQUIA CRUCITA			
ATRATIVOS	ACTIVIDADES	SERVICIOS	FOTOGRAFÍA
Mirador de Crucita	<ul style="list-style-type: none"> - Parapente - Fotografía - Observación del perfil costanero 	<ul style="list-style-type: none"> - Alojamiento - Restauración - Guianza 	
Manglar "La boca"	<ul style="list-style-type: none"> - Avistamiento de flora y fauna - Paseos en canoa - Kayak - Kitesurfing - Senderismo 	<ul style="list-style-type: none"> - Alojamiento - Restauración 	
Bandeja de mariscos	<ul style="list-style-type: none"> - Alimentación 	<ul style="list-style-type: none"> - Restauración 	
PARROQUIA ABDÓN CALDERÓN			

Paradero turístico	<ul style="list-style-type: none"> - Recreación - Degustación de comida tradicional 	<ul style="list-style-type: none"> - Restauración 	
Morcilla	<ul style="list-style-type: none"> - Recreación - Degustación de comida tradicional 	<ul style="list-style-type: none"> - Restauración 	
PARROQUIA ALHAJUELA			
Dulces tradicionales	<ul style="list-style-type: none"> - Degustación de dulces tradicionales 	<ul style="list-style-type: none"> - Restauración 	
Empanadas de verde	<ul style="list-style-type: none"> - Degustación de comida tradicional 	<ul style="list-style-type: none"> - Restauración 	
Bajo grande camping	<ul style="list-style-type: none"> - Senderismo - Recreación - Observación de flora y fauna 	<ul style="list-style-type: none"> - Alojamiento - Restauración 	
PARROQUIA CHIRIJOS			
Finca Galemar	<ul style="list-style-type: none"> - Prácticas vivenciales - Recreación 	<ul style="list-style-type: none"> - Hospedaje - Restauración 	

Mirador El tigre	- Recreación	- Hospedaje - Restauración	
PARROQUIA RÍO CHICO			
Artesanías	-Compras de artesanías	-Recreación	
Ceviche de Pinchagua	- Degustación de comida tradicional	- Restauración	

Fuente: Los autores

De acuerdo a la tabla 33 dentro de la ruta turística se toma en cuenta doce paradas distribuidas dentro de cinco parroquias del cantón, estas serán tomadas en cuenta en la creación del paquetes turístico; desde este aspecto es importante recalcar que la parroquia Crucita cuenta con tres estaciones que destacan dos de sus atractivos naturales más importantes como los son el mirador y el manglar la boca donde el turista puede disfrutar de varias actividades como el senderismo, kayak, parapente, paseo en canoa, kitesurf, en dos ambientes totalmente diferentes, además esta parroquia se ve complementada con su atractivo gastronómico que estaría constituido por una bandeja de mariscos propios de la zona, en cuanto a la parroquia Abdón Calderón cuenta con una estación donde se encuentra un paradero turístico en el que se expenden comida típica manabita, entre ellas se encuentra el producto gastronómico estrella de esta parroquia como lo es la Morcilla.

En lo que respecta a la parroquia Alhajuela se han identificado tres estaciones, que incluyen un sitio turístico que ofrece diversas actividades como camping, comida tradicional, senderismo y un mirador, estas actividades se verán complementadas por platos tradicionales como las empanadas de verde y los dulces artesanales propios de varias zonas manabitas, lo que le brindará al turista una experiencia gastronómica que es lo se busca precisamente a través de esta ruta.

En la parroquia Chirijos por su parte se identificaron dos estaciones, constituidas por la finca Galemar que ha implementado actividades relacionadas al agroturismo, tales como prácticas vivenciales propias de la zona rural manabita y además ofrece alojamiento tipo camping en un ambiente natural, la otra estación está comprendida por un mirador, actividad que ha sido recientemente inaugurada y ofrece a los turistas una vista panorámica de la ruralidad. Finalmente, en la parroquia Río Chico se identificaron dos paradas compuestas por las artesanías tradicionales que se expenden y fabrican en este sitio, y el característico ceviche de pinchagua considerado un plato tradicional de esta zona.

4.3.2. DEFINICIÓN DEL PAQUETE TURÍSTICO

Se creó un paquete que establece un recorrido de 2 días y 1 noche, por las parroquias Alhajuela, Abdón Calderón, Río Chico, Chirijos y Crucita (ver Figura 4.5.). El paquete turístico comprende la visita a las parroquias ya mencionadas del cantón Portoviejo, en esta ruta el turista podrá disfrutar de varios platillos tradicionales de la zona como empanadas de verde, ceviche de pinchagua, dulces tradicionales, platos criollos, bandeja de mariscos, entre otros además podrá disfrutar de un ambiente natural visitando el mirador el tigre y la finca Galemar en la que podrá realizar actividades propias de la zona rural, así mismo realizará un campamento en Bajo Grande camping, que incluye una fogata nocturna y una vista del área rural, el día dos podrá visitar artesanías en la parroquia Río Chico, para luego dirigirse a la parroquia Crucita donde visitará el Manglar La Boca, en este podrá realizar un paseo en lancha en la zona del manglar admirando flora y fauna propia de este lugar, luego se dirigirán a la zona céntrica de la parroquia para degustar platos típicos del perfil costanero, aquí

visitarán el mirador y tendrán la tarde libre para disfrutar del mar y los deportes extremos.

Los emprendimientos gastronómicos locales tomados en consideración para la rural turística se muestran a continuación en la tabla 33.

Tabla 33. Emprendimientos gastronómicos locales vinculados a la ruta.

Parroquia	Nombre del emprendiendo	Oferta gastronómica	Nombre del propietario	Horario de atención	Contacto
Alhajuela	Bocaditos M&M	Empanadas de verde, queso, longaniza, salchichas, café pasado, bebidas.	María Mendoza	Lunes a Domingo de 09:00 am a 18:00 pm.	0962050181
Alhajuela	Los Dulces De LOLA RENGIFO	Troches, enrolladlos, alfajores, entre otros dulces tradicionales.	Dolores Rengifo Diaz	Lunes a Domingo de 06:00 am a 18:00 pm.	0994016766
Abdón Calderón	Salchichería Murillo	Morcilla, longaniza, caldo y seco de gallina, arroz con longaniza, sopa de morcilla.	Myriam Murillo	Viernes 13:00–17:00 sábado 7:30–17:30 domingo 7:00–17:30	0998109602
Chirijos	Restaurante de la finca GALEMAR	Comida criolla	María Lourdes Vera Bravo	Lunes a Domingo de 07:00 am a 22:00 pm	0939148860
Rio Chico	Ceviches Oscarley	Ceviches de Pinchagua.	Oscar Cevallos	Lunes a sábados de 08:00 am a 15.00 pm	0992463172
Crucita	Restaurant Las Gaviotas	Conchas asadas, bandeja de mariscos, sopa marinera, camotillo frito langostas al ajillo, langostinos, entre otros.	Zoila Intriago	Lunes a Domingo de 11:00 am a 22:00 pm	0968296252

Elaboración propia

Tal como se presenta en la tabla 34. se tomaron en consideración seis emprendimientos gastronómicos dentro del paquete turístico; todos estos fueron incorporados a la ruta porque cuentan con características propias donde el turista puede disfrutar de los saberes ancestrales y al mismo tiempo disfrutar de la gastronomía típica, en varios de estos de estos negocios se realizar la degustación de la comida típica y el proceso de elaboración de ciertos platos tradicionales.

De esta manera una vez estando clara la ruta, para comprender con mayor exactitud el recorrido establecido, se presenta el paquete turístico, integrado por el itinerario y los servicios que incluye el recorrido (ver figura 8); en este logra puntualizar el horario de cada actividad a desarrollarse dentro de la ruta establecida por 2 días y 1 una noche en las parroquias antes mencionadas.

Figura 8. Paquete turístico de la Ruta Entre Sabores y Tradiciones

Entre Sabores y Tradiciones

2 DÍAS - 1 NOCHE

ITINERARIO

DIA 1

- 08:00 Salida desde el parque la Rotonda
- 08:30 Visita a la parroquia Alhajuela
- 09:00 Degustación de empanadas tradicionales en "Bocaditos M&M"
- 09:30 Degustación de dulces caseros en "Los Dulces De LOLA RENGIFO"
- 10:30 Visita a la parroquia Abdón Calderón
- 11:30 Degustación de morcilla y longaniza en "Salchichería Murillo"
- 13:00 Visita a la parroquia Chirijos (Almuerzo libre)
- 14:30 Visita al mirador El tigre
- 16:00 Visita a la finca Galemar
- 16:30 Talleres artesanales de preparación de chocolate
- 17:00 Participación en actividades propias de la zona rural
- 19:00 Merienda en "Restaurante Galemar"
- 20:00 Camping
- 20:30 Fogata nocturna

DIA 2

- 08:00 Visita a la parroquia Río Chico
- 08:30 Degustación del ceviche de Pinchagua en "Ceviches Oscarley"
- 09:30 Compra de artesanías
- 11:00 Visita a la parroquia Crucita
- 12:30 Almuerzo en Restaurant Las Gaviotas
- 14:00 Recorrido por el Manglar la boca
- 14:30 Observación de flora y fauna
- 15:00 Paseo en lancha
- 15:30 Degustación de la bandeja de mariscos
- 16:00 (Tiempo libre) Deportes acuáticos - opcionales
- 18:00 Retorno al centro de Portoviejo

SERVICIOS QUE INCLUYE

- Transporte
- Camping
- Entradas a los lugares turísticos

NO INCLUYE

- Bebidas no especificadas Deportes extremos

Elaboración propia.

- PRECIO DEL PAQUETE

A continuación, se expone el precio del paquete turístico que se presentó en el apartado anterior, este fue determinado estimando cada servicio que se ofrecerá, considerando el ingreso a los lugares turísticos ya diversas actividades, además

de otros aspectos, en la tabla 34. se expone el precio del producto correspondiente al paquete de duración dos días una noche.

Tabla 34. Precio del paquete turístico entre sabores y tradiciones (2 días 1 noche)

PAQUETE TURÍSTICO ENTRE SABORES Y TRADICIONES			
2 DÍAS 1 NOCHE			
PAX 15			
CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Guía	5,00	75,00
1	Transporte	30,00	450,00
15	Paseo en lancha	3,00	45,00
15	Camping	7,00	105,00
15	Entradas a el Mirador El tigre	3,00	45,00
15	Entradas a la finca Galemar	3,00	45,00
15	Guía en el Manglar la Boca	3,00	45,00
	Total costos fijos	19,00	285,00
	Total costos variables	35,00	525,00
	Total CF+CV	54,00	810,00
	Presupuesto total de operación	59,40	891,00
	Gastos Generales 10%	5,94	89,10
	Utilidad prevista 10%	5,94	89,10
	PVP	\$ 71,28	\$ 1069,20

Fuente: Las autoras

De acuerdo a lo establecido en la tabla anterior, el paquete turístico tendrá un precio de venta al público de \$ 71,28 considerando los costos fijos y variables, que incluye la entrada al mirador El tigre, finca Galemar, un guía durante todo el viaje y un guía nativo en el recorrido por el manglar la Boca, además de un paseo en lancha por el mismo manglar observando la flora y fauna existente en este lugar, también se encuentra incluido el transporte, y la carpa para realizar el camping en la finca Galemar, no ha sido incluida la alimentación puesto que está es subjetiva y depende del gusto de cada cliente, al ser una ruta gastronómica el turista podrá tener la posibilidad de escoger entre varios platillos que se expenden en la zona. A Continuación, se presenta el producto turístico final que se va a promocionar. (ver figura 9.)

Figura 9. Producto gastronómico a promocionar

Entre Sabores y Tradiciones

2 DÍAS - 1 NOCHE





\$71,28
POR PAX.

Día 1

- ✓ Salida desde el parque la Rotonda
- ✓ Visita a la parroquia Alhajuela
- ✓ Degustación de empanadas tradicionales
- ✓ Elaboración y degustación de dulces caseros
- ✓ Visita a la parroquia Abdón Calderón
- ✓ Elaboración y degustación de la Morcilla
- ✓ Visita a la parroquia Chirijos
- ✓ Visita al mirador El tigre
- ✓ Visita a la finca Galemar
- ✓ Talleres artesanales de preparación de chocolate
- ✓ Participación en actividades propias de la zona rural
- ✓ Camping
- ✓ Fogata nocturna

SERVICIOS

- Transporte
- Camping
- Entradas a los lugares turísticos

NO INCLUYE

- Bebidas no especificadas
- Deportes extremos
- Actividades adicionales






Día 2

- ✓ Visita a la parroquia Río Chico
- ✓ Preparación y degustación del ceviche de Pinchagua
- ✓ Compra de artesanías
- ✓ Visita a la parroquia Crucita
- ✓ Recorrido por el Manglar la boca
- ✓ Observación de flora y fauna
- ✓ Paseo en lancha
- ✓ Degustación de la bandeja de mariscos
- ✓ Deportes acuáticos (opcionales)
- ✓ Tarde de esparcimiento en la playa de Crucita

RECOMENDACIONES

- Traer ropa adecuada
- Protector solar
- Calzado adecuado
- Documentos personales

Elaboración propia

4.3.3. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.

Luego de haber elaborado el producto turístico gastronómico, definiendo sus características, actividades, precio y demás elementos que lo componen, es esencial determinar la forma en la que el producto va a ganar posicionamiento en el mercado, de manera que, los clientes reconozcan la marca y los beneficios

de adquirir el producto por encima de lo que ofrece la competencia, creando una imagen bien posicionada en la mente del consumidor, estableciendo una ventaja competitiva en relación a la identificación de la marca por parte del turista, la adquisición del producto y la fidelización de estos clientes. Bajo dicho contexto, las estrategias de comercialización más factibles que marcan el camino a seguir en la búsqueda de clientes y en la consecución de ventas iniciales que permitirán al producto darse a conocer ante el mercado son:

- Participar activamente en eventos turísticos de interés para expandir el conocimiento sobre el producto que se está ofertando.
- Creación de perfiles en redes sociales (facebook, Instagram), página web.
- Diseño de un plan de contenidos para las redes sociales y la página web
- Generar posicionamiento en los principales metabuscadores de internet (Booking.com., TripAdvisor, Trivago)
- Implementar un plan de descuentos para grupos mayores, unidades educativas u organizaciones.
- Diseñar un plan de marketing de contenidos que permita transmitir los atributos del producto.
- Desarrollar contenido a través de la estrategia de storytelling y video marketing.

Todas estas estrategias planteadas contribuirán de manera adecuada para que se logre comercializar y posicionar el producto turístico ya establecido, de manera que a continuación, en la tabla 35., se proyectan de manera operativa cada una de ellas.

Tabla 35. Estrategias de comercialización.

ESTRATEGIAS	¿COMO SE VA A LOGRAR?	¿CON QUE RECURSOS?	¿CUÁNDO?	¿QUIEN?	¿PORQUE MEDIOS?
Participar activamente en eventos turísticos de interés para	Notificando al GAD municipal el interés por formar parte	Ofertando los platos de manera creativa, apoyándose de	En fechas importantes para el cantón, como fiestas cívicas o	Encargado de desarrollar la ruta.	A través de publicidad radial y televisiva, medios

expandir el conocimiento sobre el producto que se está ofertando.	de la promoción del recurso gastronómico.	recursos materiales que tengan a la mano para darle un valor agregado a la gastronomía; por ejemplo: sirviendo en platos de barro, en hojas de verde, entre otras opciones.	eventos de conmemoraciones.	- El GAD municipal de Portoviejo.	impresos, redes sociales.
Creación de perfiles en redes sociales.	Estableciendo nuevos perfiles de Facebook e Instagram para la ruta. Y una página web en el caso de ser necesario.	Tomando en consideración el uso del internet para así difundir contenido nuevo e interactivo.	Todos los días, se debe interactuar dependiendo el paquete que se presente.	Encargado de desarrollar la ruta. Los emprendimientos locales	Haciendo uso de la Web.
Diseño de un plan de contenidos para las redes sociales y la página web	Contratando a una persona que se encargue de instaurar un plan de contenido creativo.	Mediante el internet para así difundir contenido dinámico	Una vez a la semana o cuando se requiera hacer cambios estructurales.	Encargado de desarrollar la ruta.	Usando el internet y otras aplicaciones de diseño.
Generar posicionamiento en los principales buscadores de internet	Definiendo el público al que se va a dirigir para luego establecer un plan que logre ofertar los	Con ayuda de buscadores como bookin.com. TripAdvisor Entre otros.	Todos los días	Encargado de desarrollar la ruta.	Haciendo uso de la Web.

	mejores contenidos.				
Implementar un plan de descuentos para grupos mayores, unidades educativas u organizaciones.	Dando a conocer un tipo de descuento para grupos grandes.	A través de las Redes Sociales. (WhatsApp, Facebook, Instagram).	En feriados	Encargado de desarrollar la ruta.	Difusiones por WhatsApp.
Diseñar un plan de marketing de contenidos que permita transmitir los atributos del producto.	Desarrollando contenidos relevantes y llamativos que permitan transmitir los atributos tangibles e intangibles del producto	Tomando en consideración el uso de las aplicaciones para difundir contenido nuevo e interactivo.	Todos los días	Encargado de desarrollar la ruta.	Usando aplicaciones donde pueda generar contenido.
Desarrollar contenido a través de la estrategia de storytelling y video marketing.	Trabajando en plataformas donde se crean contenido interactivo.	Haciendo uso de plataformas digitales.	Todos los días	Encargado de desarrollar la ruta.	Usando el internet

Elaboración propia

- **PARTICIPAR ACTIVAMENTE EN EVENTOS TURÍSTICOS DE INTERÉS PARA EXPANDIR EL CONOCIMIENTO SOBRE EL PRODUCTO QUE SE ESTÁ OFERTANDO.**

La participación en eventos turísticos de interés es de mucha ayuda para el posicionamiento y la comercialización del producto que se pretende ofertar, puesto que por un lado promociona de manera directa la marca, así como la posibilidad de interactuar y mostrarle a los clientes potenciales las características y atributos que hacen que el producto sea novedoso en el mercado, y por otro lado permite conocer posibles medios de distribución y generar alianzas que

fortalezcan el reconocimiento del producto, lo que generará mayor demanda para el mismo. Para llevar a cabo esta estrategia es imprescindible la creación de un equipo de trabajo que conozca de primera mano el producto que se está ofertando y sea capaz de transmitirle al público estos atributos y valores.

- **CREACIÓN DE PERFILES EN REDES SOCIALES (FACEBOOK, INSTAGRAM) Y PÁGINA WEB.**

La presencia en redes sociales, así como la elaboración de una página web oficial del producto es una de las estrategias más utilizadas para el posicionamiento y la comercialización de cualquier producto y una de las más económicas y eficaz, en la era de la globalización la mejor manera de conseguir clientes es a través de la tecnología, pues permite interactuar con diferentes mercados, dándoles a conocer las características del producto y mostrándole de manera real a través de fotografías, videos e información lo que este contiene y porque sería bueno su consumo. Así mismo dota al cliente de toda la información que necesita para poder adquirirlo y es un enlace directo con el comercializador.

- **DISEÑO DE UN PLAN DE CONTENIDOS PARA LAS REDES SOCIALES Y LA PÁGINA WEB**

Una vez estipulados los perfiles en las principales redes sociales y elaborado la página web oficial, es conveniente que se cree un plan de contenidos para las mismas, esto permitirá diseñar acordemente y controlar los contenidos que se van a subir a estos medios digitales, de esta manera se genera una mayor planificación que permite analizar detalladamente la información con la que se pretende llegar a los consumidores, así mismo le otorga mayor variedad a los perfiles y evita que estos caigan en la monotonía y se genere un desinterés en los clientes.

- **GENERAR POSICIONAMIENTO EN LOS PRINCIPALES METABUSCADORES DE INTERNET.**

En la actualidad esta es una de las estrategias de mayor utilización en el mundo, ya que permite posicionar una marca a través de la utilización de palabras comunes que la identifican, así al momento que el cliente ingrese a un buscador y digite una palabra, aparecerá directamente la información asociada con la

misma, para ello es importante tener una personada adecuada que conozca del tema y que genere las mejores acciones para llevar a cabo esta estrategia y se logre un posicionamiento real de la marca.

- **IMPLEMENTAR UN PLAN DE DESCUENTOS PARA GRUPOS MAYORES, UNIDADES EDUCATIVAS U ORGANIZACIONES.**

Esta constituye una estrategia de fidelización, que es muy importante para mantener una red de consumidores activos y fieles al producto y que a su vez permita difundir la marca a través de su propia experiencia. Un plan de descuentos permitirá generar esta fidelización puesto que pretende brindar tarifas especiales para clientes frecuentes, así mismo de acuerdo a la cantidad de clientes por grupo, lo que hará que el producto se torne más atractivo puesto que los consumidores pensarán directamente en los beneficios que podrían conseguir al consumir el producto.

- **DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING DE CONTENIDOS QUE PERMITA TRANSMITIR LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO.**

Esta estrategia se basa en llegar al cliente con contenidos relevantes y llamativos que permitan transmitir los atributos tangibles e intangibles del producto y de esta manera captar la atención del cliente brindándole información que le sea útil e interesante siempre que vaya de la mano con lo que en realidad se desea vender, de esta manera se obtienen clientes potenciales lo que repercute en el aumento de las ventas y ganancias, así como la generación de un aporte importante para el posicionamiento de la marca en el mercado.

- **DESARROLLAR CONTENIDO A TRAVÉS DE LA ESTRATEGIA DE STORYTELLING Y VIDEO MARKETING.**

Esta estrategia va de la mano con la generación del marketing de contenido, el video marketing busca posicionar el producto a través de la utilización de una imagen audiovisual, a través de la integración de videos a la estrategia de contenidos para ser difundido en los principales medios digitales esto ayuda a generar mayor tráfico hacia los perfiles y por ende aumentar los clientes y las ventas, por su parte el storytelling es una estrategia basada en la comunicación con el cliente a través de historias que establezcan los valores y atributos del

producto que se desea ofertar, esto posiciona la marca en el consumidor y crea vínculos con el mismo, a través de contenidos que podrían ser más reales para su percepción.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- El diagnóstico del cantón Portoviejo dio como resultado que la capital manabita se caracteriza por el gran movimiento comercial, industrial y artesanal, además el cantón cuenta con recursos naturales y culturales potenciales para el desarrollo del turismo. Dentro de los recursos culturales se encuentra la gastronomía manabita que posee conocimientos y prácticas ancestrales que se reflejan en la variedad de platos elaborados con los productos de la zona, por ende, es necesario recalcar que fue declarada ciudad creativa de la UNESCO en el ámbito gastronómico desde octubre del 2019. Al analizar las acciones que toman los gestores del turismo para el posicionamiento de la gastronomía se destacan las ferias, videos de promoción y constante capacitación a los emprendedores. Sin embargo, aún existen deficiencias en los servicios básicos, la planta turística y promoción de los productos y servicios gastronómicos.
- En el estudio de mercado se constató que la oferta gastronómica es amplia, en Portoviejo se encuentran registrados un total de 113 restaurantes; las parroquias donde la gastronomía típica resalta su valor cultural tradicional son: Abdón Calderón, donde la morcilla es un atractivo cultural identitario de la parroquia que surgió entre las comunidades campesinas; también están las empanadas, plato típico y autóctono de Alhajuela, y estas se les suma los dulces tradicionales; en Crucita se destaca la venta de diferentes platos a base de mariscos, de hecho, es costumbre de todos los años realizar el festival del marisco; en Chirijos desde agosto de 2016 se viene realizando el Festival de la Gallina Criolla en donde cientos de personas se dan cita en la parroquia; en Rio Chico se destaca el Ceviche de Pinchagua, en Pueblo Nuevo el plato estrella es el seco de gallina criolla. Por otra parte, la principal competencia de la ciudad de Portoviejo, es el cantón Manta ya que tiene un nivel de captación alta, debido a la oferta de sol y playa; seguido de Jipijapa,

cantón que destaca por la cultura y naturaleza del territorio; ambos destinos reciben turistas nacionales y extranjeros, y venden sus productos gastronómicos a precios accesibles. En cuando al perfil del turista, las personas que llega a visitar la ciudad gastronómica son de origen nacional, de 18 a 28 años aproximadamente, estos llegan motivados por el turismo de sol y playa, y viajan en compañía de familiares.

- Para concluir se diseñó un producto turístico basado en la creación de una ruta turística que integra a las parroquias Crucita, Abdón Calderón, Alajuela, Chirijos y Río Chico, considerando los aspectos turísticos más representativos de cada una de ellas relacionado tanto a la gastronomía como a las prácticas ancestrales que se recrean en estas zonas, formando un producto cuya principal motivación es el realce de los aspectos gastronómicos pero además brinda una experiencia más completa que se ve influenciada por otros aspectos turísticos. También se tuvo en cuenta la creación de paquetes turísticos de dos días y una noche, finalmente se determinaron siete estrategias de comercialización donde se destaca la promoción mediante redes sociales, página web oficial y principales buscadores online en los que el producto pueda destacar y captar la atención del cliente.

5.2. RECOMENDACIONES

- De acuerdo al análisis del territorio se recomienda al Gad del Cantón Portoviejo solventar las deficiencias en servicios básicos, infraestructura turística y accesibilidad para mejorar las condiciones de operación de los establecimientos gastronómicos y demás planta turística, así mismo, brindar capacitaciones para contar con un personal altamente calificado que brinde un servicio de calidad.
- A los emprendedores en el área de gastronomía apostar por la innovación, promoción y digitalización de nuevos productos para llegar a nuevos clientes potenciales con el fin de contrarrestar las fortalezas de la competencia. Así también, resaltar que, dada la nueva normalidad tras crisis sanitaria, es preciso que los prestadores de servicios adopten equipos que garanticen la salud y tranquilidad del visitante.
- Al departamento de turismo como a los emprendedores que continúen con la propuesta de la ruta y formen parte de ella con el apoyo del alcalde del Gad cantonal para que puedan reactivar el turismo gastronómico y obtener ingresos económicos que les permitan una mejor calidad de vida.

REFERENCIAS

- Abrigo, I., Mancero, N., Hurtado, A., y Jaramillo, P. (2018). La matriz de consistencia: una metodología de investigación para desarrollar el estado del arte para emprendimientos artesanales enfocados en las TIC's. *INNOVA Research Journal*, 3(8.1), 176-185. doi: <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n8.1.2018.773>
- Acle, R., Santos, J., y Herrera, B. (2020). La gastronomía tradicional como atractivo turístico de la ciudad de Puebla, México. *Revista investigación, desarrollo e Innovación*, 10(2), 237-248. doi: [10.19053/20278306.v10.n2.2020.10624237](https://doi.org/10.19053/20278306.v10.n2.2020.10624237)
- Alcívar, I. (16 de julio de 2018). El turismo gastronómico en Manabí, Ecuador. *Entorno Turístico*. <https://www.entornoturistico.com/el-turismo-gastronomico-en-manabi-ecuador>
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Ciencias económicas y empresariales*, 3 (mon) pp. 72-83. doi: [10.23857/dc.v3i3mon.627](https://doi.org/10.23857/dc.v3i3mon.627)
- Arroyo, M. (2020). Desarrollo local y turístico del cantón Portoviejo. UNESUM-Ciencias. *Revista Científica Multidisciplinaria*. 3(1), 113-128. doi: <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v3.n1.2019.132>
- Arroyo, M. (2018). Importancia del turismo para el desarrollo local de la provincia Manabí. *RECUS*, 3(1), 44-49. <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Recus/article/view/1284/1096>
- Arroyo, M. (2019). Desarrollo local y turístico del cantón Portoviejo. *UNESUM-Ciencias: Revista Científica Multidisciplinaria*. 3(1). 113-128. <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. Revista Científica Multidisciplinaria*, 5(2), 1-12. <http://45.238.216.13/ojs/index.php/mikarimin/article/view/1440>
- Bedón, F. (2019). *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). Ecuador.* https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64233820/Art%C3%ADculo_Portoviejo_Gastronom%C3%ADa_Redmundial-signed.pdf
- Brown, R., y Mason, C. (2017). Mirando dentro de las partes puntiagudas: una revisión crítica y conceptualización de los ecosistemas empresariales. *Economía de la pequeña empresa* 49(1), 11-30. doi: <https://doi.org/10.1007/s11187-017-9865-7>

- Cabrera, L., Pacheco, H., y Villacreses, C. (2020) El patrimonio cultural: Su influencia en los emprendimientos gastronómicos post terremoto en Portoviejo. *Polo de conocimiento*, 5(12), 552-573. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2092/4175#>
- Calderón, E., San Andrés, P. y Plúa, P. (2016). Factores claves para la viabilidad de emprendimientos gastronómicos en momentos de crisis, en Guayaquil. *INNOVA Research Journal* 2016, 1(11), 63-70. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5920597>
- Calderón, J. (2017). Una introducción al turismo gastronómico del cantón Manta – Ecuador. *Revista Internacional de Turismo y Empresa*, 1(2), 25-32. doi: <https://doi.org/10.21071/riturem.v1i2.10215>
- Calderón, J., y Hernández, R. (2017). Una introducción al turismo gastronómico del cantón Manta – Ecuador. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 1(2), 25-32. <http://www.uco.es/ucopress/ojs/index.php/riturem/article/view/10215/9582>
- Cami, G. (2020). Los nuevos modelos de negocios y la aplicación del principio de prevención de operaciones ilícitas: desafíos y responsabilidades. *Revista Mexicana De Ciencias Penales*, 3(10), 83-95. <https://revistaciencias.inacipe.gob.mx/index.php/02/article/view/100>
- Carvache, M., Carvache, W., y Torres, M. (2017). Análisis de satisfacción. La gastronomía de Samborondón - Ecuador. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(3), 731-745. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1807/180752116013>
- Campuzano, J. Espinoza, E. Cedillo, L. (2017). La actividad emprendedora en la provincia de El Oro, una revisión desde la universidad. *Revista Universidad y Sociedad*, 9(3), 73-81. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000300011&lng=es&tlng=es
- Chávez, F., y Salvatierra, M. (2018). *Modelo de gestión de emprendimiento para el desarrollo del turismo rural en la zona centro de Manabí* [Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López”]. <https://repositorio.esпам.edu.ec/xmlui/handle/42000/940>
- El Telégrafo (2021). Portoviejo, un referente de cultura y de historia. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/portoviejo-un-referente-de-cultura-y-de-historia>
- En Portoviejo hay más casos de Covid-19 que en Manta, pero tiene menos restricciones. (27 de octubre de 2020). *El Diario*. <https://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/523867-en-portoviejo-hay-mas-casos-de-covid-19-que-en-manta-pero-tiene-menos-restricciones/>

- Erazo, V. (2011). Comidas típicas del Ecuador. <https://es.scribd.com/doc/72401195/COMIDAS-TIPICAS-DEL-ECUADOR>
- Escobar, D. (2020). Coordinación relacional en el ecosistema emprendedor. *Esic Market Economics and Business Journal*, 51(1), 159-181. https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1588237115_E.pdf
- Espinoza, M. (7 de abril de 2018). La gastronomía impulsa el turismo en la provincia de Manabí. *Diario El Comercio*. https://www.elcomercio.com/app_public.php/actualidad/gastronomia-turismo-manabi-economia-playas.html
- Espinoza, R., Morales, D., Larmat, R., y Cornejo, J. (2018) Los emprendimientos sociales turísticos como estrategia para el desarrollo local endógeno. Caso "Canopy el indio" y el "Chorrillo". *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo Local*, 11(24), 1-19. <https://www.eumed.net/rev/turydes/24/emprendimientos-turisticos-desarrollo.html>
- Félix, Á., Vera, D., y Cevallos, J. (2021). Caracterización de corredores gastronómicos como elementos turísticos potenciales en zonas rurales. Caso de estudio: la zona central de Manabí-Ecuador. *Siembra*, 8(2). 1-74. <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/2908/37>
- Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Alhajuela. (2015). *Fiestas parroquiales y cantonales*. <http://gadalhajuela.gob.ec/index.php/ct-menu-item-20/ct-menu-item-28>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Chirijos. (2014). *Comidas típicas*. <http://www.gadchirijos.gob.ec/index.php/the-news/comidas-tipicas>
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Portoviejo. (2014). *Plan de ordenamiento territorial del cantón Portoviejo. Diagnóstico por componentes Ambiental, Socio Cultural, Económico, Institucional y Diagnóstico integrado*.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Portoviejo. (2016). *Plan de ordenamiento territorial del cantón Portoviejo. Diagnóstico por componentes ambiental socio cultural económico institucional y diagnóstico integrado*. https://issuu.com/gadportoviejo/docs/plan_de_desarrollo
- Gallo, J. (2017). La orientación al mercado, el dinamismo del entorno y la tipología estratégica de la pequeña y mediana industria: un análisis mediante modelo de ecuaciones estructurales. *INNOVA Research Journal*, 2(8), 64-85. doi: <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/342>
- García, N. (2017). Modelo de gestión para fomentar el desarrollo turístico de las comunidades manabitas, Ecuador. *CULTUR: Revista de Cultura e*

Turismo, 11 (2), 81-108. file:///C:/Users/Estudiante/Downloads/Dialnet-ModeloDeGestionParaFomentarElDesarrolloTuristicoDe-6311570.pdf

- García, N., y Doumet, N. (2017). Producto turístico comunitario para diversificar las economías locales del cantón Bolívar, Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo – RIAT*, 13(1), 105-116. <http://riat.utralca.cl/index.php/test/article/view/365/pdf>
- García, G. (2018). *Análisis de viabilidad financiera de un proyecto de generación de electricidad a partir de carbón en Colombia* [Tesis de Maestría, Universidad EAFIT.]. <https://repository.eafit.edu.co/xmlui/handle/10784/12711>
- Guerrero, M., y Santamaría, C. (2020). Ecosistema y actividad emprendedora en México: un análisis exploratorio. *Perfiles latinoamericanos*, 28(55), 227-251. doi: <https://doi.org/10.18504/pl2855-009-2020>
- Gobierno de Manabí Desarrollo y Equidad. (2019). *Portoviejo. Ciudad de Portoviejo, ECU: Municipio de Portoviejo*. <https://www.manabi.gob.ec/cantones/portoviejo>
- Gobierno Provincial de Manabí, (2021). Cantón Jipijapa. <https://www.manabi.gob.ec/sitio2020/cantones/jipijapa>
- Hormaza, D., y Torres, R. (2020). El patrimonio cultural en los servicios turísticos en la provincia de Manabí, Ecuador. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 18(3), 385-400. doi: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.027>
- INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) (2010). *Ficha de cifras generales cantón Portoviejo, provincia de Manabí se encuentra en la zona 4 de planificación*. ECU. http://app.sni.gob.ec/snmlink/sni/porta1%20sni%202014/fichas%20f/1301_po rtoviejo_manabi.pdf
- Larrea, E. (21 de julio de 2021). Portoviejo y su patrimonio gastronómico, cultural y natural. *Escafandra*. <https://www.escafandra.news/portoviejo-y-su-patrimonio-gastronomico-cultural-y-natural/>
- Labajo, E. (2016-2017). *El Método Científico (I) Generalidades*. <https://www.ucm.es/data/cont/docs/107-2017-02-08-El%20M%C3%A9todo%20Cient%20C3%ADfico%20I.pdf>
- León, M., Rosillo, A., y Zambrano, Y. (2019). Estrategias para el desarrollo de la competitividad en las PYMES del sector gastronómico, Portoviejo-Ecuador. *Revista San Gregorio*, 1(40). 33-47. doi: 10.36097/rsan.v1i40.1378.g805
- Loor, G. (2020). *Modelo de gestión sostenible para el desarrollo de emprendimientos turísticos en comunidades de la costa norte de Manabí*. [Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de

Manabí “Manuel Félix López”].
<https://repositorio.espam.edu.ec/xmlui/handle/42000/1301>

- Loor, Y. (2018). *Análisis de las propuestas de reactivación económica para el sector turístico de Manabí, Post 16 A*. [Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López”].
<https://repositorio.espam.edu.ec/xmlui/handle/42000/930>
- Llamas, F., y Fernández, J. (2018). La metodología Lean Startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento. *Revista EAN*, 1(84), 79-95. doi:
<https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1918>
- Mejía, E. (2019). *Modelo de gestión para emprendimientos gastronómicos que elaboran dulces tradicionales en el cantón Rocafuerte, provincia de Manabí como aporte al desarrollo turístico local*. [Tesis de Maestría, Universidad de Especialidades Turísticas”].
<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/51743/1/T-110015%20Proyecto%20Integrador%20Hilda%20Segovia.pdf>
- Mejia, T. (2021). *Método Sintético: Características, Leyes y Ejemplos*. Lifeder. Recuperado de <https://www.lifeder.com/metodo-sintetico/>.
- Mera, C., y Cusme, J. (2020). Los emprendimientos y su aporte al desarrollo socioeconómico de la provincia de Manabí: Caso Coworking Birdhouse. *Dominio de las Ciencias*, 6(2), 59-74.
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1145>
- Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR). (2018). *En Manabí se socializó el proyecto Emprende Turismo*. <https://www.turismo.gob.ec/en-manabi-se-socializo-el-proyecto-emprende-turismo/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR). (2019). *Manual: generación de rutas e itinerarios turísticos*.
<http://190.57.147.202:90/xmlui/handle/123456789/313>
- Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR). (2019). *Portoviejo un destino gastronómico reconocido en el mundo*.
<https://www.turismo.gob.ec/portoviejo-un-destino-gastronomico-reconocido-en-el-mundo/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR) (2020). *Catastro de establecimientos turísticos del Ecuador 2020*.
- Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (2020). *Reglamento a la Ley de Emprendimiento apunta a fomentar la innovación productiva*. <https://www.produccion.gob.ec/reglamento-a-la-ley-de-emprendimiento-apunta-a-fomentar-la-innovacion-productiva/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la información. (2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*.
<https://www.gob.ec/regulaciones/ley-organica-emprendimiento-innovacion>

- MINTUR. (2019). *Portoviejo un destino gastronómico reconocido en el mundo*. <https://www.turismo.gob.ec/portoviejo-un-destino-gastronomico-reconocido-en-el-mundo/>
- Molina, G., Palacios, P., y Torres, O. (2018). Diagnóstico de la cultura alimentaria de la parroquia urbana de Portoviejo, Manabí, Ecuador. *Bosques, recursos naturales y turismo sostenible*. Conferencia llevada a cabo en el II Seminario Internacional de Turismo Sostenible "Año del patrimonio mundial, natural y cultural". Campus Ing. Manuel Haz Álvarez de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador. http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1360000200001_FASE%201%20DIAGNOSTICO%20PDGAD%20PORTOVIEJO_06-04-2016_11-10-05.pdf
- Montenegro, A. (14 de abril de 2018). La gastronomía ecuatoriana necesita ser internacionalizada. *Dialoguemos Ecuador*. <https://dialoguemos.ec/2018/04/la-gastronomia-ecuatoriana-necesita-ser-internacionalizada/>
- Muñoz, L. (2016). *Diseño de un circuito gastronómico de la comida típica manabita en el desarrollo turístico del cantón Chone*. [Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí "Manuel Félix López"]. <https://repositorio.espam.edu.ec/xmlui/handle/42000/269>
- Núñez, C., y Leiva, J. (2020) Evaluación integral del ecosistema emprendedor de Costa Rica y propuestas para su mejora. *Revista Mexicana de Economía y Finanzas Nueva Época*, 15(Especial Aniversario), 523-536. doi: <https://doi.org/10.21919/remef.v15i0.544>
- Peñafiel, K. (2018). *Análisis de la herencia gastronómica para la creación de un producto turístico cultural en la comuna Olón parroquia Manglaralto*. [Tesis de Grado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/35060>
- Portoviejo apunta a dar a conocer su gastronomía internacionalmente. (13 de enero de 2020). *Diario El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/01/13/nota/7688190/portoviejo-apunta-dar-conocer-su-gastronomia-internacionalmente>
- Portoviejo entra en las Ciudades Creativas de la UNESCO por su gastronomía. (30 de octubre de 2019). *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/10/30/nota/7582796/portoviejo-entra-ciudades-creativas-unesco-su-gastronomia>
- Quijano, G. (13 de febrero de 2018). Qué es un modelo de negocio y cómo hacerlo efectivo. *Open Mind BBVA*. <https://www.bbvaopenmind.com/economia/empresa/que-es-un-modelo-de-negocio-y-como-hacerlo-efectivo/>

- ¿Qué significa modelo de negocio? (15 de septiembre de 2020). *Emprendedores*. Recuperado de [https://www.emprendedores.es/estrategia/que-significa-modelo-de-negocio/#:~:text=Un%20modelo%20de%20negocio%20es,forma%20vas%20a%20generar%20ingresos](https://www.emprendedores.es/estrategia/que-significa-modelo-de-negocio/#:~:text=Un%20modelo%20de%20negocio%20es,forma%20va s%20a%20generar%20ingresos)
- Ramos, P. (11 de noviembre de 2019). Unesco reconoce a Portoviejo por su gastronomía. *Diario El Telégrafo*. <https://www.letelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/unesco-portoviejo-gastronomia>
- Ricaurte, C. (2009). *Manual para el Diagnóstico Turístico Local*. <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/8300>
- Romero, J. (2018). La Gastronomía como Atractivo Turístico Primario en el Centro Histórico de Quito. *INNOVA Research Journal*, 3(11), 194-203. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6828544>
- Serrano, S., y Poveda, E. (2020). Modelo de gestión hotelera de la ciudad de Portoviejo. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*. 4(6), 11-31. doi: <https://doi.org/10.46296/yc.v4i6edesp.0026>
- Sepúlveda, J., Denegri, C., Orellana, L., Criado, N., Mendoza, J., Salazar, P., y Yung, G. (2017). Características emprendedoras personales y alfabetización económica: Una comparación entre estudiantes universitarios del sur de Chile. *Interdisciplinaria*, 34(1), 107-124. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180/18052925007>
- 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 Manabí*. [Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí "Manuel Félix López"]. <https://repositorio.espam.edu.ec/xmlui/handle/42000/1092>
- Suárez, D., Pacheco, J., Flores, M., y Braco, M. (2022). Efectos del COVID-19 en Portoviejo-Ecuador: Realidades y expectativas para el comercio autónomo y el turismo. *Revista de ciencias sociales*, 28(1), 234-249. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8297221>
- Valeriano, M. (2021, septiembre 18). Portoviejo y Manta alistan ferias comerciales para promover la reactivación económica. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/portoviejo-y-manta-alistan-ferias-comerciales-para-promover-la-reactivacion-economica-nota/>
- Vargas, S., y Gama, P. (2018) Gastronomía tradicional, atractivo turístico en la provincia centro de Boyacá. *In Vestigium Ire*, 12(1), 10-26. <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1690/1540>
- Vera, J., y Vera, F. (2017). *Circuito gastronómico para la preservación y fortalecimiento de la identidad cultural en la provincia de Manabí*. Manabí [Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí

“Manuel Félix López”].
<https://repositorio.espam.edu.ec/xmlui/handle/42000/481>

Vera, T., y Zambrano, M. (2019). *Diseño de un producto agroturístico como eje potenciador del desarrollo local sostenible en el sitio La Esperanza, cantón Bolívar. Provincia de Manabí*. [Tesis de Maestría, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López”]. Ecuador.
<https://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/959>

Zaldívar, M., Mayor, A., y Martínez, A. (2019). Ecosistema emprendedor y pequeños negocios privados en el Centro Histórico de La Habana. *Economía y Desarrollo*, 161(1), 1-18.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S025285842019000100001&lng=es&tlng=pt.

ANEXOS

ANEXO 1. ENTREVISTA AL GAD PORTOVIEJO



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ

La presente entrevista direccionada al GAD Portoviejo, se realiza como parte del proceso de recopilación de información de la tesis “Gastronomía como atractivo turístico para el desarrollo de emprendimientos locales de la ciudad creativa de la UNESCO – Portoviejo, Ecuador, por lo tanto, esta información es de carácter confidencial y no tiene fin ajeno a la investigación.

Objetivo: Conocer el pensamiento del gestor público para potenciar la gastronomía como atractivo turístico para el desarrollo de los emprendimientos locales.

Con la declaratoria de la UNESCO, Portoviejo pasó a ser una ciudad creativa gastronómica ¿Nos puede mencionar las principales debilidades- fortalezas, oportunidades y amenazas en torno a los emprendimientos locales gastronómicos?

¿Usted cómo cree que se podría elevar la gastronomía al rescate del patrimonio cultural enfocado en las raíces ancestrales?

¿Qué aportes realizarían para difundir y promocionar la gastronomía como un atractivo turístico?

¿Considera usted necesario algún producto gastronómico que ayude a potenciar los emprendimientos locales? Y ¿Por qué?

¿Qué acciones hace el GAD para fomentar los emprendimientos locales gastronómicos?

¿Qué directrices han establecido para la reactivación pos Covid-19?

¡AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN!

ANEXO 2. ENTREVISTA A EMPRENDIMIENTOS LOCALES



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ

La presente entrevista direccionada a los prestadores de servicio, se realiza como parte del proceso de recopilación de información de la tesis "Gastronomía como atractivo turístico para el desarrollo de emprendimientos locales de la ciudad creativa de la UNESCO – Portoviejo, Ecuador, por lo tanto, esta información es de carácter confidencial y no tiene fin ajeno a la investigación.

Objetivo: Conocer si el emprendimiento local gastronómico cuenta con infraestructura y equipamiento adecuado, personal capacitado para el desarrollo de la oferta de los productos y servicios.

¿Su emprendimiento gastronómico está registrado de manera formal o es informal?

¿Cuenta con todos los elementos de bioseguridad para el buen funcionamiento del servicio?

¿Cuenta con los instrumentos tradicionales para la elaboración de la gastronomía?

¿Usted brinda capacitación y entrenamiento a su personal?

¿Brinda el servicio a domicilio?

¿Cuál es el aspecto positivo y negativo que usted cree que tiene su emprendimiento local gastronómico?

¿Nos puede mencionar qué oportunidades externas a su negocio tiene usted y qué amenazas externas afectan a su emprendimiento local gastronómico?

¿Qué problemáticas enfrenta su emprendimiento?

¿Ha tenido apoyo del GAD Portoviejo y si ellos han presentado medidas de reactivación en crisis Covid-19?

¿A su emprendimiento local le han tomado en cuenta en proyectos turísticos, que si le beneficien como un apoyo financiero?

¿Cómo funciona en su local la cadena de difusión? En otras palabras, que medios utiliza: como la radio, redes sociales para atraer la atención del cliente.

¿Qué producto turístico se podría diseñar para fomentar el desarrollo de los emprendimientos locales gastronómicos?

¡AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN!

ANEXO 3. ENCUESTA A LOS TURISTAS



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ “MANUEL FÉLIX LÓPEZ”

La presente encuesta se realiza como parte de proceso de recopilación de información para la tesis “**Gastronomía como atractivo turístico para el desarrollo de emprendimientos locales de la ciudad creativa de la UNESCO- Portoviejo Ecuador**”, por lo tanto, esta información es de carácter confidencial y no tiene ningún fin ajeno a la investigación.

Objetivo: determinar el perfil del turista y los indicadores que influyen en la decisión de compra de la gastronomía en la ciudad creativa de la UNESCO Portoviejo.

1. Edad _____
2. Sexo: Hombre Mujer
3. Ciudad de origen _____
4. Nacionalidad: Ecuatoriano Extranjero
5. Nivel de estudios completados
Básico Bach Universitarios
6. Ocupación principal
Empresa privada Sector público Cuenta propia (empresario)
Ama de casa Jubilado Estudiante
7. ¿Por qué medios obtuvo información de la gastronomía de la ciudad creativa de la UNESCO?

- Por medio de familiares y amigos.
 Ferias gastronómicas.
 Publicidad por Tv, radio, trípticos, periódicos entre otros
 Valoración y comentarios en redes sociales.
 Por la web, buscadores.

8. ¿Cuál fue su motivación de viaje?

- Turismo rural
 Gastronomía local
 Turismo de sol y playa
 Actividades culturales
 Eventos
 Recreación
 Gastronomía local
 Visitas a familiares
 Precio

9. En compañía de quien realiza el viaje

- Familia
 Amigos
 Conyuge
 Otro

10. Del siguiente listado seleccione los platos típicos que Ud. degustó de la ciudad de Portoviejo.

Platos típicos	Conoce	Ha consumido	Le ha gustado
Bollo			
Viche			
Tonga			
Caldo de gallina criolla			
Morcilla			
Seco de gallina criolla			
Suero blanco			
Salpietra			
Ceviche			
Natilla			
Pan de almidón			
Corviche			
Chame frito			
Cazuela de mariscos			
Longaniza			

11. En cuanto a la valoración de los atributos en una escala del 1 al 10 cual considera Ud. la correcta en el uso del ingrediente y la presentación de su gastronomía.

Ingredientes	Valoración del 1-10
Sabrosa	
Alimentos de la zona	
Presentación atractiva	
Variada	

Original, típica	
Reconocido prestigio	
Buena relación calidad/precio	
Saludable	
Segura	
Alimentos de confianza	

12. Por cuantos días se quedará en el destino _____

13. ¿Qué factores influyen en su decisión de compra? Selección múltiple.

Precios accesible Variedad gastronómica
 Servicio de calidad Ubicación y comodidad

14.Cuál es la valoración a nivel global que Ud. le daría a la gastronomía en Portoviejo

Buena Regular Muy mala
 Muy buena Mala

¡AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN!

Anexo 4. RESULTADOS DE ENTREVISTAS

Nombre del Restaurante	El arbolito de Texas	El Rosal	Cabaña de Coky	Las Guatitas al Paraguayo	Krawir	Doña Marujita	El Tomate	Casa Vieja Marisquería	El Aguacate	Guadua
Datos del propietario	Eddy Mero	David Alcivar	Angela Moreira	José Mendoza	Katuska Alava	Rubén Marchan	Aidee Rodríguez	Carlos Demera	Alex Moreira	Luis Arturo
¿Su establecimiento turístico está registrado de manera formal o informal?	Formal	Formal	Formal	Formal	Formal	Formal	Formal	Formal	Formal	Formal
¿Cuenta con todos los elementos de bioseguridad?	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
¿Cuenta con los elementos para la elaboración de la gastronomía?	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
¿Usted brinda capacitación y entrenamiento personal?	No	Si	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si
¿Brinda el servicio a domicilio?	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
¿Cuál es el aspecto positivo y negativo que usted cree que tiene su emprendimiento?	-Buena gastronomía -No poder brindar una buena apariencia	-La buena sazón manabita - Nada	-Comida tradicional -Falta de publicidad	-Buenos productos -Nada	-Brindar trabajo -Falta de paciencia	-Comida criolla -Espacio propio	-Amplia ventilación -Falta de capacitación al personal	-Excelente Ambiente -Carencia de personal	-Comida en horno de leña -Ninguno	-Excelente gastronomía -Falta de espacio
¿Puede mencionar que oportunidades externas a su negocio tiene usted y que amenazas externas afectan a su emprendimiento?	-Visita de muchos turistas -La competencia	-Afluencia de clientes -Otros restaurantes	-Festividades -Covid 19	-Mostrar los productos en redes sociales Competitividad	Crecer en el mercado Pandemia	- Afluencia de turistas Muchos impuestos	-Ninguna -Ninguna	- Clientes extranjeros - La competencia	-Reactivación turística -Disminución de clientela	-Disminución de casos de COVID 19 -Otros Restaurantes
¿Qué problemáticas enfrenta su emprendimiento?	Carencia de personal de cocina los fines de semana	No	Escases de clientes	Ninguno	Ningún problema	No	Baja de clientes	Ninguna	No	Ningún problema
¿Ha tenido el apoyo del GAD Portoviejo y si ellos han presentado medidas de reactivación en crisis COVID 19?	No tenemos apoyo	No, ningún apoyo	No	Si, siempre	No	No	Solo inspecciones de bioseguridad	No	No	No
¿A su emprendimiento le han tomado en cuenta en proyectos turísticos que si le beneficien como un apoyo financiero?	No	Si	Si	Si	No	No	No	No	No	No
¿Cómo funciona en su local la cadena de difusión?	Por medio de redes sociales	Redes Sociales	Ninguna	Radio Redes Sociales	Ninguna	WhatsApp	Redes Sociales WhatsApp	Redes Sociales	Redes Sociales	Redes Sociales
¿Qué productos turísticos se podría diseñar para fomentar el desarrollo de los emprendimientos locales gastronómicos?	Un circuito de platos gastronómicos con degustación	Crear circuito de comida tradicional	Festivales gastronómicos	Una Ruta Gastronómica	No tengo idea.	Recuperar la tradición de la comida en ollas de barro	Festival Gastronómico	Ruta de platos típicos	Ferias Gastronómicas	Degustación de comida criolla

ANEXO 5. HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN

Ficha de inventario de los productos y servicios.

NOMBRE:	
FOTO	DATOS GENERALES: CONTACTO:
NOMBRE:	
FOTO	DATOS GENERALES: CONTACTO:

Matriz FODA.

	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
Oportunidades (O)	Análisis estratégico FO	Análisis estratégico DO
Amenazas (A)	Análisis estratégico FA	Análisis estratégico DA

FICHA DE COSTO

Servicios incluidos	
Hospedaje	
Alimentación	
Transportación	
Actividades	
Cálculo del costo de alojamiento	
Cálculo del costo de transporte	
Cálculo del costo de alimentación	
Cálculo del costo de las actividades	
El costo de x pax del producto turístico	

Resultado Matriz de ponderación FODA

		ANÁLISIS EXTERNO											TOTAL GENERAL FORTALEZAS		
		OPORTUNIDADES					TOTAL	AMENAZAS						TOTAL	
		O1	O2	O3	O4	O5		A1	A2	A3	A4	A5			
ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	F1	2	3	3	2	3	13	1	2	2	2	3	10	23
		F2	1	1	1	2	2	7	3	1	2	2	2	10	17
		F3	2	2	3	2	2	11	3	1	1	2	3	10	21
		F4	1	2	2	3	2	10	2	1	1	3	2	9	19
		F5	3	1	3	1	2	10	2	1	1	3	3	10	20
	TOTAL		9	9	12	10	11	51	11	6	7	12	13	49	TOTAL GENERAL DEBILIDADES
	DEBILIDADES	D1	2	2	1	2	2	9	2	3	2	2	2	11	20
		D2	2	2	2	2	3	11	3	3	1	2	2	11	22
		D3	3	3	2	2	3	13	2	2	1	1	2	8	21
		D4	1	2	2	2	3	10	1	2	1	2	1	7	17
		D5	2	2	2	2	3	11	3	3	3	2	2	13	24
TOTAL		10	11	9	10	14	54	11	13	8	9	9	50		
TOTAL GENERAL OPORTUNIDADES		19	20	21	20	25	TOTAL GENERAL AMENAZAS	22	19	15	21	22			

ANEXO 6. FOTOGRAFÍAS

