



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO
EXTENSIÓN QUEVEDO



DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
HOTELERÍA Y TURISMO

TEMA:

IMPLEMENTACIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO GASTRONÓMICO PARA LA
PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL CANTÓN VENTANAS AÑO 2022

AUTORA:

ESCUDERO ROSERO LADY STEFANY

TUTOR:

LCDA. AMAYA DÍAZ INES YOLANDA, MSC

QUEVEDO – LOS RÍOS - ECUADOR

2022

DEDICATORIA

A Dios quien ha sido mi guía, fortaleza y su mano de fidelidad y amor por que Él ha estado conmigo hasta el día de hoy quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas sin desfallecer. A mis padres quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía de no tener las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

Y todo este esfuerzo dedicado netamente a mis padres que cada día me ayudaron en cada paso, ya que sin ellos no hubiera sido posible llegar a mi finalización en mis estudios del tercer nivel, con mucha gratitud en mi corazón les doy gracias por todo.

AGRADECIMIENTO

Agradecida eternamente con mi Padre celestial Dios por ser la luz incondicional que ha guiado mi vida y mi camino a él por darme salud, fortaleza y capacidad. A mis padres por todo su amor, comprensión y apoyo, pero sobre todo gracias infinitas por la paciencia que me han tenido, Dicen que la mejor herencia que nos pueden dejar los padres son los estudios, sin embargo, muy agradecida por que mis padres me han permitido trazar mi camino y caminar con mis propios pies.

De igual manera mis sinceros agradecimientos a la Universidad Técnica de Babahoyo “Extensión Quevedo” por la enseñanza y mis conocimientos aprendidos, hicieron que pueda crecer día a día como un profesional, gracias a cada docente por su paciencia y apoyo incondicional

Finalmente quiero agradecer a mi tutora Inés Amaya por haberme colaborado durante todo este proceso, que con su dirección, conocimiento y enseñanza permitió el desarrollo de este trabajo

RESUMEN

La gastronomía turística es la necesidad de la alimentación ya que como una necesidad fisiológica de sobrevivencia, queda claro que hoy en día aquel turista que viaja es considerado como un turista gastronómico que por ende viaja a diferentes lugares para el consumo de los patrimonios culturales gastronómico en los diferentes destino que visite, en algunos lugares del Ecuador hay una variedad de gastronomía y de platillos tradicionales en donde fácilmente el turista puede enamorarse a la primer impresión de un plato extremadamente exquisito

Palabras claves: alimentación, platillos tradicionales, tradiciones, gastronomía ecuatoriana, productos étnicos

ABSTRACT

Tourist gastronomy is the need for food since, as a physiological need for survival, it is clear that today that tourist who travels is considered a gastronomic tourist who therefore travels to different places for the consumption of gastronomic cultural heritage in the different places you visit, in some of Ecuador there is a variety of gastronomy and traditional dishes where the tourist can easily fall in love at the first impression of an extremely exquisite dish

Keywords: food, traditional dishes, traditions, Ecuadorian gastronomy, ethnic products

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN	4
ABSTRACT	5
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I	9
1. DESARROLLO	9
1.1. JUSTIFICACIÓN	9
1.2. OBJETIVO	10
1.2.1. Objetivo general	10
1.2.1. Objetivos específicos	10
1.3. SUSTENTO TEÓRICO	11
1.3.1. Gastronomía	11
1.3.1.1. El Turismo y La Gastronomía	12
1.3.1.2. Turismo Gastronómico	13
1.3.2. Perfil del Turista Gastronómico	13
1.3.3. La exclusión de la Gastronomía como atractivo Gastronómico	14
1.3.4. Producto Gastronómico	14
1.3.5. Promoción Turística	15
1.3.6. Marketing Turístico	16
1.3.7. Estrategia de Marketing Turístico	17
1.3.8 La gastronomía en el marketing turístico	17
1.3.9. El cantón Ventanas	18
1.4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.4.1. Tipos de investigación	19
1.4.1.1. Investigación documental	19
1.4.1.2. Método Analítico	19
1.4.2. Técnicas de investigación	19
1.4.2.1. Encuesta	19
CAPÍTULO II	20
2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	20

2.1. Desarrollo del caso	20
2.2. Situaciones detectadas	24
2.3. Soluciones planteadas	24
2.4. Conclusiones	25
2.5. Recomendaciones	25
BIBLIOGRAFÍA	26
ANEXOS	27

INTRODUCCIÓN

El turismo basado en una cocina de alta calidad y productos locales puede ser una forma adecuada de atraer turistas y mejorar la economía local para agricultores, productores, fabricantes, minoristas y propietarios de hoteles. Este tipo de turismo está íntimamente relacionado con la capacidad del país para disfrutar de la auténtica gastronomía. También es una oportunidad para preservar el desarrollo sostenible de la zona y promover la cultura local a base de platos únicos con especialidades.

Así, la gastronomía local puede convertirse en una parte muy importante de la identidad de un destino turístico, enfatizando su auténtico valor, posicionamiento y diferenciación, expresando lo que esos platos se convierten en recursos turísticos para el desarrollo de la región. Por lo tanto, la evaluación de las principales regiones culinarias del cantón Ventanas puede ser un objeto de estudio adecuado para analizar el potencial turístico de estas regiones, lo que a su vez puede conducir al desarrollo económico y cultural de las mismas.

El propósito de este trabajo se centra en analizar como una comida autóctona con identidad, gracias a los hechos y las rutas temáticas, puede haber mucho interés en el desarrollo del turismo de alimentos.

CAPÍTULO I

1. DESARROLLO

1.1. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto es trascendental en la cultura del cantón Ventanas, provincia de Los Ríos ya que contribuiría al reconocimiento de la gastronomía y de esta manera se dará un valor provincial e interprovincial; además aportará al desarrollo turístico del cantón.

Debido a los nuevos deseos y tendencias de los turistas se generan nuevas tipologías en el turismo como el turismo gastronómico cuyo principal atractivo es la gastronomía de un lugar o comunidad; por tal razón se debe enfocar estrategias, acciones y aspectos que permitan el posicionamiento de la comida de un pueblo. Para el proceso de promocionar la gastronomía típica del cantón Ventanas se basará en la información teórica obtenida del perfil de los visitantes que participan en el circuito gastronómico de comida típica riosense.

1.2. OBJETIVO

1.2.1. Objetivo general

Desarrollar un nuevo producto gastronómico para la promoción turística en el cantón Ventanas 2022

1.2.1. Objetivos específicos

- Compilar información sobre la gastronomía del cantón Ventanas.
- Formular los ingredientes del nuevo producto gastronómico para la promoción turística en el cantón Ventanas.
- Emplear el nuevo producto gastronómico para la promoción turística en el cantón Ventanas.

1.3. SUSTENTO TEÓRICO

1.3.1. Gastronomía

(Marcel, 2016) Según el autor es la cocina, como arte de la preparación de comidas, puede compararse fácilmente con la música en la forma en que se presenta o se consume.

El contraste es claro. Escuchar música, como comer y beber, es una experiencia muy personal. Los chefs son los mejores artistas y a veces músicos. La receta es una pista lista para reproducir. El plato se puede comparar con un concierto de música clásica, donde el chef dirige una orquesta de chefs y camareros.

También podemos comparar la "alta cocina" con la ópera. La experiencia gastronómica en un buen restaurante depende no solo del trabajo de los interioristas y decoradores, sino también de las personas que lo preparan. Se le puede comparar con un diseñador y director de ópera: el propietario o capataz de un restaurante que realiza la misma función.

Todas estas comparaciones aprovechan las similitudes con el vestuario de las orquestas clásicas y sus directores, esmoquin y esmoquin. Las mismas reglas se aplican incluso a los vestidos de noche de los invitados.

La comparación de comida y música también se puede aplicar a otros géneros. Un delicioso restaurante con platos locales se puede comparar con un conjunto folclórico. Combinamos lo mejor de la tradición con la innovación actual. (concepto definicion, 2022)

Incluso el conjunto de instrumentos de viento alude a un pub tradicional con cervezas frías y delicias recién hechas. Las comparaciones son infinitas. Estoy seguro de que usted mismo ha descubierto las similitudes.

1.3.1.1. El Turismo y La Gastronomía

(Bernier, 2013) señala que hay turistas que “se alimentan” y otros que “viajan para comer”. Estos turistas que interesados por la comida realizan su búsqueda desde una perspectiva que puede ser tanto cultural como fisiológica, aunque el objetivo final es encontrar placer. El último caso difiere de los turistas que sólo se alimentan, porque éstos ven a la comida desde una perspectiva fisiológica que no los motiva a viajar. Por lo tanto, los turistas gastronómicos son, sin duda, aquellos que buscan comida; siendo la gastronomía, en este caso, el principal atractivo o, usando la terminología de Baptista, el recurso primario del destino visitado.

La forma como el turista encara la gastronomía y la intensidad con que ésta afecta su viaje es decisiva para entender el turismo gastronómico. Así, un turista que no siente un especial interés por la gastronomía de un lugar, no se desplaza con la intención primaria o secundaria de probar la comida, se comporta como una persona no residente que precisa alimentarse durante el tiempo de permanencia o estadía. Para este turista la alimentación asume la importancia habitual que tiene en su vida y, el hecho de estar en un lugar con Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen, la gastronomía diferente, no altera sus hábitos alimentarios y sociales.

El turista se alimentará por necesidad empíricamente se puede afirmar que la mayoría de los turistas se encuadran en este grupo, es decir, en el de los “turistas que se alimentan”. Por ejemplo, un turista que va a un parque de diversiones no tendrá motivaciones gastronómicas que lo lleven a desplazarse, no obstante, inevitablemente debe satisfacer sus necesidades fisiológicas y de supervivencia y tiene que alimentarse probablemente recurriendo a un fast-food existente en el lugar.

Este tipo de turistas no prioriza la calidad y las cualidades de la gastronomía y de los restaurantes, sino que en general prioriza el factor precio en la decisión y elección de un lugar. En un grupo opuesto al anteriormente expuesto se puede detectar al que engloba al

“turista que busca comida” como motivo turístico primario de su desplazamiento y que es bien diferente del turista que se alimenta. (trekksoft.com, 2018)

1.3.1.2. Turismo Gastronómico

(Henderson, 2016) señala que tenga en cuenta que el turismo gastronómico ocurre en lugares donde los turistas pueden comer alimentos, como restaurantes, y el turismo gastronómico aún puede ocurrir en tiendas tradicionales, festivales gastronómicos, invitados Los hoteles, escuelas y granjas atraen a los turistas con su comida.

(Oliveira, 2018) procura que se ha intentado desarrollar una definición integral que diga: El turismo gastronómico es una actividad de movimiento de turistas, incluidos turistas y peatones, cuyo motivo principal es la comida e incluye algún movimiento desde su lugar de residencia habitual hasta donde pueden disfrutar del plato. viajar a determinados destinos para aprender a preparar determinados platos; incluso hacer rutas de cocina para conocer mejor ciertos platos.

1.3.2. Perfil del Turista Gastronómico

(Fields, 2012) el hecho de que la motivación alimentaria del cuerpo está relacionada con el comportamiento de comer es la naturaleza humana, comer puede despertar los sentidos y marcar la diferencia de sentir. Por lo tanto, estos motivos se identifican como satisfacción completa con la vida diaria, por ejemplo, necesidad de relajarse o deseo de probar nuevos platos y sabores. un turista que solo viaja por placer quiere probar algo.

Según los autores, la comida es en realidad un motor culinario debido al orden del cuerpo. Enfatizar las necesidades físicas está tan relacionado con la salud como algunas personas (No mucha gente, por cierto) Están tratando de cambiar sus hábitos alimenticios por razones de salud. atravesar. Por ejemplo, la dieta mediterránea con especialidades de Grecia, Italia y España o la dieta atlántica

Los turistas conscientes de la salud se toman muy en serio el portugués. En el tema de la cultura alimentaria, se debe tener en cuenta

La importancia de la comida en las culturas civilizadas.

La comida es una parte importante de la cultura.

Es uno con el pasado, es un legado.

Otras civilizaciones son parte de la identidad y reflejo de la vida humana.

1.3.3. La exclusión de la Gastronomía como atractivo Gastronómico

(Swarbroke, 2011) En modelos recientes, sugiere agrupar atracciones El turismo se divide en cuatro categorías: atractivos naturales; Eventos y festivales; Miras fijas

Aquellos que quieren atraer turistas y atracciones hechas por el hombre no ... Su objetivo es atraer turistas. Sobre el modelo propuesto, el autor no menciona directamente Buena comida, pero sí para un restaurante, solo di que marcan la diferencia. secundarios y sugieren que son claramente poco atractivos.

Modelo académico culinario no reconocido como atractivo turístico Esto conduce principalmente a cuestionar y subestimar la existencia del turismo gastronómico.

Aprender. Por lo tanto, existe una necesidad urgente de desarrollar proyectos que puedan transformar y encarnar esta visión. Sin duda, la comida es un atractivo turístico, no solo turístico La comida es un nicho de mercado.

1.3.4. Producto Gastronómico

(Sanchez, 2018) La definición de Extremadura como destino de turismo gastronómico depende de

Por supuesto, es probable que la calidad y la naturaleza de los platos y los platos de autor diversifiquen la cocina local. Sin embargo, su publicidad y popularidad al asegurar su éxito es muy importante.

Por esta razón, los niveles se han medido sobre productos y platos culinarios locales y cuantitativos. Su opinión. En las reflexiones sobre la publicidad y la popularidad también hay que tener en cuenta las características de la cocina extremeña hábitos de consumo de los productos más típicos y sofisticados de la región

1.3.5. Promoción Turística

(Cardenas, 2008) La Función de promoción de Plasman para proporcionar todas las herramientas posibles.

Creando celebridades, atracciones nacionales y extranjeras, turísticas. Diferentes lugares, cultura y espíritu de hospitalidad de personas están en ella y no solo esto, sino también informes de seguridad en las páginas. Donde pretende viajar, relacionado con la estabilidad económica, política y también social e incluso con la naturaleza.

"La promoción estratégica muestra cómo lograr metas y la capacidad de construir gran importancia al término: estrategias como mapas de destino, metas u objetivos, principios y planes. (Scileo.org, 2017)

Estrategias relacionadas, Dana en los aspectos principales actividades de la empresa, incluidas las personas asociadas con los recursos.

Las finanzas, deben ser obtenidas y utilizadas para lograr el propósito de la empresa. Un conjunto de actividades dirigidas a algo conocido para aumentar las ventas, su proceso de marketing.

Promoción se utiliza para promover un comprador potencial, promocióne de las ventas generalmente se realizan por contacto directo entre el vendedor y compradores

potenciales; La presentación se realiza de esta manera puede persuadir a los compradores han sido vendidos absolutamente lo necesario, importancia de las promociones.

1.3.6. Marketing Turístico

(Kothler, 2016) Según el autor en la industria del turismo, generalmente se cree que el marketing y así es la compra y venta. El departamento de ventas es uno de los departamentos más visibles del hotel. Gerente de ventas al servicio de clientes potenciales

Visitas guiadas e invitadas a los restaurantes, tiendas y bares del hotel. Esto ayuda a que el departamento de ventas siga siendo popular, mientras que la mayoría de las áreas no promocionales del departamento de marketing funcionan.

Cierre la puerta. En la industria de los restaurantes, muchas personas están confundidas Marketing y publicidad y promoción. Los gerentes de restaurantes a menudo dicen que no creen en el marketing cuando

Lo que realmente quieren decir es que están decepcionados con el impacto de la publicidad. De hecho, las ventas y la publicidad son solo dos de ellos.

Funciones de marketing, y muchas veces no las más importantes. La publicidad y las ventas son parte del elemento mediático. Equipo de ventas. Otros factores son el producto, el precio y la distribución. El marketing también incluye investigación, sistemas de información y planificación. Cuatro modelos de PS requieren una decisión de mercado. Los productos y sus características, precios, determinan el método de distribución producto y elegir su método de promoción. (Escuela Versailles.com, 2020)

1.3.7. Estrategia de Marketing Turístico

Una estrategia de marketing de 360 grados permitirá a las agencias de viajes adaptar sus mensajes a su nuevo entorno y comunicarlos de forma coherente a través de los canales adecuados. En este punto, es imperativo diseñar campañas más localizadas y segmentadas para optimizar sus inversiones y aumentar la probabilidad de éxito. (IEBS blog, 2016)

La personalización es más importante ahora que nunca. Es la mejor manera de infundir confianza y brindar a los usuarios la seguridad que necesitan hoy. Si fue una tendencia alcista que pudimos confirmar después de numerosas entrevistas con expertos en la industria de la hospitalidad, debería ser más ahora. Estos son algunos consejos para desarrollar una estrategia de marketing de viajes eficaz:

Busca la autenticidad

Los viajeros pandémicos que buscan experiencias auténticas ya no confían en viajar al otro lado del mundo para experimentar culturas exóticas. Recorrer distancias cortas, rincones tranquilos, menos concurridos y descubrir buenos lugares cerca de casa son muy valorados. Esto no es sentirse como un turista, sino simplemente como otro lugareño que pasa por aquí. (Global Growth Agents, 2020)

1.3.8 La gastronomía en el marketing turístico

La gastronomía es un factor cada vez más importante dentro del abanico de recursos turísticos de cualquier destino. El turismo gastronómico tiene un interés por visitantes el gasto turístico vinculado al consumo gastronómico pero también es la motivación de experimentar los productos auténticos, las recetas locales o eventos. Evidentemente el interés hacia la gastronomía se traslada a la promoción de los destinos turísticos, que se convierten también en destinos gastronómicos. (Open edicion Jornals, 2018)

1.3.9. El cantón Ventanas

Es un cantón de la provincia de Los Ríos en Ecuador. La capital del estado es la ciudad de Ventanas.

Es el cuarto cantón más poblado de la provincia. Aquí se producen muchos productos como: banano, café, cacao, arroz, soya, maracuyá, guandú y especialmente maíz, del cual depende la mayoría de la población. El turismo de ciudad está en sus inicios, especialmente el ecoturismo, ya que los ríos y arroyos son frecuentados por los habitantes locales y vecinos, especialmente durante los carnavales.

Produce una gran variedad de productos como: banano, café, cacao, arroz, soya, maracuyá, guandú, y especialmente maíz, del cual depende la mayor parte de la población.

Platos típicos del estado de Ventanas

En cuanto a la gastronomía, el plato estrella de la ciudad son los guisos y bizcochos, las carnes marinadas en mayonesa y queso rallado, las humitas, las hayacas, el bollo, la sopa de chorizo, la mazamorra y más.

Atractivos del Cantón Ventanas

El turismo de ciudad está en sus inicios, especialmente el ecoturismo, ya que los ríos y arroyos son frecuentados por los habitantes locales y vecinos, especialmente durante los carnavales.

. (Go Ecuador, 2022)

1.4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Tipos de investigación

1.4.1.1. Investigación documental

Se recopila información documental de diversos servicios informáticos (libros, artículos, revistas, folletos, tesis) e información en línea y se compara con estudios similares para brindar información precisa y confiable.

1.4.1.2. Método Analítico

Mediante el método analítico fue posible analizar información recopilada a través de fuentes sobre los productos culinarios e gastronómicos del cantón Ventanas provincia de Los Ríos e identificar los segmentos y sus ingredientes que constituyen el mercado objetivo del estudio.

1.4.2. Técnicas de investigación

1.4.2.1. Encuesta

Cuando el proceso de investigación es analizado y monitoreado de acuerdo a los objetivos establecidos, la investigación se enfoca en métodos interpretativos y descriptivos. Se tomaron en cuenta modelos de encuestas para la recolección de datos.

CAPÍTULO II

2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Desarrollo del caso

El turismo gastronómico es una actividad que aporta beneficios económicos y culturales a la sociedad, pero el impacto no se detiene desde hace muchos años. La presente investigación tiene como finalidad lograr la satisfacción del cliente o turista al consumir este nuevo producto como son las brochetas de camarón promoviendo el nuevo producto gourmet en la Ciudad de Ventanas a través de esta encuesta.

Con el fin de obtener información honesta y confiable y conocer el pensamiento de las personas sobre temas culinarios y su conocimiento sobre los platos en cuestión que se introducirán en el estado de Ventanas, la encuesta realizó una muestra de 20 personas entre autoridades y habitantes encuestados para la muestra de la encuesta.

Una vez obtenida la información, se priorizarán los resultados obtenidos según los métodos y técnicas de recogida de datos. Por lo tanto, la investigación realizada en Ventanas se recopila y presenta en forma de gráficos estadísticos para analizar, identificar y describir todos los resultados encontrados durante el estudio. El 75,7% de los encuestados dijo que este plato está satisfecho y que será un plato novedoso en el país porque no está disponible localmente, lo que no es bueno para los residentes y turistas.

Como parte de la investigación actual, continuamos utilizando técnicas de la encuesta para la recolección de datos para comprender la veracidad del contenido divulgado, interrogando a los ciudadanos de Ventanas a través de medios en línea y priorizando la divulgación de contenido a través de la herramienta Hojas de cálculo de Google.

Tabulación de encuestas

1. PREGUNTA 1: ¿conoce usted acerca del turismo gastronómico?

1. ¿Conoces usted acerca del turismo gastronómico?
20 respuestas

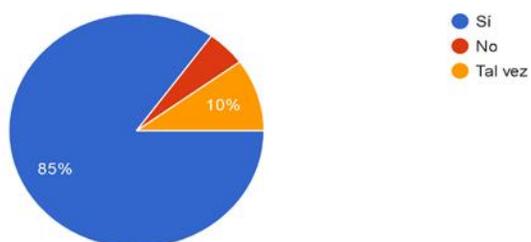


Ilustración 1

Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS

Según los encuestados el 85% de ellos si conocen acerca del Turismo Gastronómico, el 10% dice que talvez y el 5% dice que no.

PREGUNTA 2 ¿cree usted que la gastronomía del cantón Ventanas puede ser un factor fundamental cómo agente de promoción turística?

2. ¿Cree usted que la gastronomía del cantón Ventanas puede ser un factor fundamental cómo agente de promoción turística?

20 respuestas

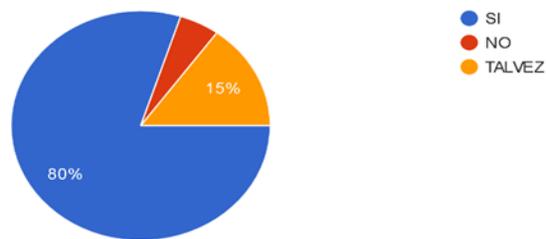


Ilustración 2

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS

Según los encuestados el 80% cree que la gastronomía en el cantón Ventanas puede ser un factor fundamental para la promoción turística, el 15% dice que tal vez y el 5% que no.

2. PREGUNTA 3 ¿estaría de acuerdo en que el cantón Ventanas llegue a ser considerada como potencia gastronómica a nivel provincial y del país?

3. ¿Estaría de acuerdo en que el cantón Ventanas llegue a ser considerada como potencia gastronómica a nivel provincial y del país?

20 respuestas



Ilustración 3

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS

Según los encuestados el 45% está muy de acuerdo que Ventanas puede llegar a ser una potencia gastronómica dentro de la provincia y el país, el 40% está de acuerdo, el 10% ni de acuerdo ni desacuerdo y el 5% desacuerdo.

2.2. Situaciones detectadas

En el desarrollo de las encuestas se pudo observar que muchos de los habitantes del cantón Ventanas, el 80% afirmó que se necesita una buena administración por parte de las autoridades. Por lo tanto, es por ello que no es en la actualidad una potencia gastronómica.

Se evidencio que a pesar que las personas de que se tenga un breve conocimiento sobre el turismo gastronómico no se planifica algo provechoso para sacarle fruta a las diferentes platos y delicias de la gastronomía del cantón es por eso que un 75% cree que falta conciencia gastronómica.

Se pudo determinar que el turismo gastronómico mediante producto novedoso como las brochetas de camarón que en la actualidad aún no se distribuye es una de las opciones que permitiría sacar a flote el turismo en Ventanas.

2.3. Soluciones planteadas

Se considera fundamental la implementación de talleres charlas y actividades educativas en la formación de profesionales en la gastronomía, como meta a ser futuros exportadores de platillos autóctonos de la localidad.

Incentivar el desarrollo de una franquicia enmarcada en un nuevo producto atravez de la metodología de marketing y promoción turística como punto importante para la comercialización de estos nuevos productos para el mercado.

Fomentar el turismo gastronómico con el objetivo de beneficiar a los habitantes del sector, promoviendo a la vez un mejor hábito culinario.

2.4. Conclusiones

- · Según los datos obtenidos en la investigación se puede determinar que 75% de las personas encuestadas cree que la gastronomía puede llegar a ser un factor importante para la atracción de visitantes. De igual forma según los hallazgos de la investigación se puede concluir que el 70% de las personas encuestadas estaría dispuesto a consumir algo nuevo.
- · Se puede considerar que los diferentes platillos siempre y cuando sean novedosos los habitantes de la localidad estarían dispuestos a apoyar al comerciante. Como parte del análisis de la situación actual de la propuesta, podemos concluir que es necesario e indispensable implementar estrategias mercadológicas, que atraigan a clientes y dar a conocer el producto.

2.5. Recomendaciones

- El Ecuador tiene una gran variedad de platos típicos en los que cada plato tiene unas mezclas de distintos ingredientes y donde se aplican diferentes técnicas de cocción en lo cual se genera una gama de distintos sabores propios, mediante nuestra encuesta realizada la mayoría se logró incentivar a que haya un nuevo plato ya que así se podría mejorar el turismo y en mi propuesta de elaboración de un nuevo producto gastronómicos es eso lo que ofrecemos.
- Además, es muy conveniente tanto para nuestros habitantes, visitantes y demás turistas que visiten degusten de algo que les llame la atención y que nosotros le podamos ofrecer, el objetivo es emplear este nuevo producto para nuestro cantón ventanas y para ende se recomienda que tenga una acogida considerada y que se impulse haya crecimiento e interés en el turismo.

BIBLIOGRAFÍA

- Bernier, T. (2013). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180717583012.pdf>
- Cardenas. (2008). Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12860/1/FCHE-THP-216.pdf>
- Fields. (2012). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180717583012.pdf>
- Global Growth Agents. (2020). Obtenido de <https://www.waremarketing.com/es/blog/estrategias-marketing-turismo-consejos.html>
- Go Ecuador. (2022). Obtenido de <https://goecuador.net/guia-virtual/ventanas-ecuador/comida-tipica>
- Henderson. (2016). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180717583012.pdf>
- Kothler, P. (2016). Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>
<https://periodicos.ufjf.br/index.php/abet/article/view/3169>
- Marcel, X. (2016). Obtenido de <https://www.muzeumgastronomie.cz/es/node/75>
- Oliveira. (2018). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180717583012.pdf>
- Sanchez, A. (2018). Obtenido de [file:///C:/Users/LENOVO.USER/Downloads/Dialnet-ElTurismoGastronomicoComoExperienciaCulturalElCaso-5138997%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/LENOVO.USER/Downloads/Dialnet-ElTurismoGastronomicoComoExperienciaCulturalElCaso-5138997%20(2).pdf)
- Swarbroke. (2011). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180717583012.pdf>
- concepto definicion. (2022). Obtenido de <https://concepto definicion.de/gastronomia/>
- Escuela Versailles.com. (2020). Obtenido de <https://escuelaversailles.com/que-es-el-marketing-turistico-importancia-y-estrategias/>
- IEBS blog. (2016). Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital-2-marketing-digital/>
- Open edicion Journals. (2018). Obtenido de <https://journals.openedition.org/viatourism/445?lang=en>
- Scileo.org. (2017). Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322015000300017
- trekksoft.com. (2018). Obtenido de <https://www.trekksoft.com/es/blog/gastronomia-turismo-cultura-claves-exito-tendencia-global>

ANEXOS

Ilustración 1 HOJA DE ENCUESTA

<p>6. ¿considera usted que las autoridades del cantón mantienen un plan de marketing para promover la gastronomía del cantón ventanas?</p> <p>f) muy de acuerdo g) de acuerdo h) ni de acuerdo ni desacuerdo i) poco de acuerdo j) desacuerdo</p> <p>7. ¿considera usted que un nuevo producto gastronómico potencializa el turismo en el cantón ventanas?</p> <p>a) si b) no c) tal vez</p> <p>8. ¿estaría usted dispuesto a consumir este nuevo producto gastronómico basado en la gastronomía del cantón ventanas?</p> <p>a) si b) no c) tal vez</p> <p>9. ¿cuánto estaría usted dispuesto a pagar por este producto?</p> <p>a) \$8 b) \$6 c) \$5 d) otro</p>	<p>10. ¿al momento de consumir un producto gastronómico porque lo dige?</p> <p>e) sabor f) calidad g) precio h) confianza</p> <p>11. ¿al momento de lanzar este nuevo producto que recomendatio para que el producto sea consumido en un 100%?</p> <p>a) bajo precio b) buena calidad c) comodidad d) otro</p>
--	--

5. ¿estaría de acuerdo en que el cantón ventanas llegue a ser considerada como potencia gastronómica a nivel provincial y del país?

a) muy de acuerdo
b) de acuerdo
c) ni de acuerdo ni desacuerdo
d) poco de acuerdo
e) desacuerdo

Ilustración 2 HOJA DE ENCUESTA

RECETA:

Es por ello que detallo a continuación la receta de mi producto gastronómico planteado

Ingredientes

- 1 cucharada de Mostaza MAGGI®
- 5 dientes de Ajo
- 1 1/2 taza de pimentón rojo cortado en cubos
- 1 1/2 taza de pimentón verde cortado en cubos
- 16 unidades de camarones limpios y desvenados
- 1 1/2 taza de cebolla morada cortada en cubos
- Pizcas de sal y pimienta al gusto
- Perejil picado o cilantro
- Mantequilla y crema de leche

Elaboración de la Receta:

1. Sazonar los camarones con sal y pimienta y mostaza.
2. en una Sartén caliente con mantequilla hacemos el refrito con pimentón rojo, pimienta verde, cebolla morada y cocinar todo por 3 min.
3. después agregaremos al sartén los camarones sazonados y dejarlos cocinar por unos min.
4. agregar a los camarones la crema de leche y hervir hasta que los camarones esté a su punto.
5. picamos el perejil y lo agregamos al final.
6. Servimos los camarones al ajillo con arroz blanco, patacones y ensalada de vegetales.