



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



**PERFIL DEL PROYECTO DE INVESTIGACION PREVIO A LA**  
**OBTENCION DEL TITULO DE:**  
**LICENCIADO EN HOTELERIA Y TURISMO**

**TEMA:**

**“DETERMINACIÓN DE UNA IDENTIDAD E IMAGEN**  
**GASTRONÓMICA Y SU APORTE AL DESARROLLO TURISTICO DEL**  
**CANTÓN MILAGRO PROVINCIA DEL GUAYAS”.**

**AUTOR:**

**FREDDY SEGUNDO LIMA CALEÑO**

**ASESORA DE PROYECTO:**

**MSC. ANA CANDELL SALDARREAGA.**

**LECTOR:**

**MSC. JAVIER ARELLANO VALENCIA**

**BABAHOYO – LOS RÍOS –ECUADOR**

**2017**

## **DEDICATORIA**

Dedico mi proyecto de investigación a todas las personas que han estado apoyándome día a día a cumplir una de mis metas que es la obtención del título de Licenciado.

En primer lugar, a Dios porque sé que me dio sabiduría e inteligencia cuando hubo momentos que mostraba debilidad en mi accionar. Habiendo pasado el tiempo tan rápido que parece que fue ayer cuando empecé la primera tutoría y hoy ya en vísperas de culminar la carrera universitaria. Gracias a nuestro Dios nuestro ser Supremo por no haber permitido que me diera por vencido.

Deseo dedicar todo este gran esfuerzo, como ejemplo para todas las personas que al pasar los años que los sueños se cumplen con esfuerzo, sacrificio, disciplina elementos muy importantes para trazarse metas y al apoyo de mis padres, de mi esposa Alexandra, de mis hijos Julieta, Diego y Maite quienes me apoyaron en todo momento.

## **AGRADECIMIENTO**

Como autor del presente proyecto investigativo, expreso un profundo y sincero agradecimiento a:

Dios, mi fortaleza quien me proporciona inteligencia, sabiduría para vencer todos los obstáculos que se presentan día a día.

A mi familia, a mi esposa Alexandra, a mis hijos Julieta, Diego y Maite quienes han sido mi fuente de inspiración y entrega, fueron el motor que me impulsó a dar los pasos necesarios para lograr mis objetivos y hoy luego de haber sembrado toca cosechar estos sueños hecho realidad; gracias a todos ellos y a quienes confiaron en mi incondicionalmente reciban mi eterna gratitud y estima.



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



**CERTIFICADO DE AUTORÍA DEL PROYECTO FINAL DE  
INVESTIGACIÓN**

**Los presentes criterios emitidos en el trabajo del proyecto final de investigación.  
DETERMINACIÓN DE UNA IDENTIDAD E IMAGEN GASTRONÓMICA Y  
SU APOORTE AL DESARROLLO TURISTICO DEL CANTÓN MILAGRO  
PROVINCIA DEL GUAYAS , son exclusiva responsabilidad del autor.**

---

**FREDDY SEGUNDO LIMA CALEÑO**  
**AUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**



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



**CERTIFICADO FINAL DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL PROYECTO DE  
INVESTIGACIÓN PREVIA A LA SUSTENTACIÓN**

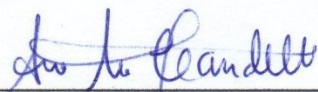
**Babahoyo, 4 de septiembre del 2017**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, designado por el Consejo Directivo con oficio N° 142-S-CS-HT, con fecha 14 de julio del 2017, mediante resolución N° , CD-FAC.C.J.S.E.-SO-006-RES-002-2017, certifico que el Sr. (a) (ta) **FREDDY SEGUNDO LIMA CALEÑO**, ha desarrollado el Proyecto titulado:

**“DETERMINACIÓN DE UNA IDENTIDAD E IMAGEN GASTRONÓMICA Y SU APOORTE AL DESARROLLO TURISTICO DEL CANTÓN MILAGRO PROVINCIA DEL GUAYAS”.**

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al mencionado estudiante , reproduzca el documento definitivo del Proyecto de Investigación y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas , Sociales y de la Educación y se proceda a conformar la Comisión de Especialistas de sustentación designado para la defensa del mismo.

**Atentamente**

---

**Msc Ana Candell Saldarreaga**  
**DOCENTE DE LA F.C.J.S.E.**





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



**CERTIFICADO FINAL DE APROBACIÓN DEL LECTOR DEL PROYECTO DE  
INVESTIGACIÓN PREVIA A LA SUSTENTACIÓN**

**Babahoyo, 20 de septiembre del 2017**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, designado por el Consejo Directivo con oficio N° 142-S-CS-HT, con fecha 14 de julio del 2017, mediante resolución N° , CD-FAC.C.J.S.E.-SO-006-RES-002-2017, certifico que el Sr. (a) (ta) FREDDY SEGUNDO LIMA CALEÑO, ha desarrollado el Proyecto titulado:

**“DETERMINACIÓN DE UNA IDENTIDAD E IMAGEN GASTRONÓMICA Y SU APOORTE AL DESARROLLO TURISTICO DEL CANTÓN MILAGRO PROVINCIA DEL GUAYAS”.**

Por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del Proyecto de Investigación y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar la Comisión de Especialistas de sustentación designado para la defensa del mismo.

**Atentamente**

---

**Msc Javier Arellano**  
**DOCENTE DE LA F.C.J.S.E.**



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



**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL INFORME FINAL DEL  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA SUSTENTACIÓN**

**Babahoyo, 6 de abril del 2018**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, designado por el Consejo Directivo con oficio N° 142-S-CS-HT, con agosto 3, 2017, mediante resolución N° , CD-FAC.C.J.S.E.-SO-006-RES-002-2017, certifico que el Sr. (a) (ta) FREDDY SEGUNDO LIMA CALEÑO, ha desarrollado el Proyecto titulado:

**“DETERMINACIÓN DE UNA IDENTIDAD E IMAGEN GASTRONÓMICA Y SU APOORTE AL DESARROLLO TURISTICO DEL CANTÓN MILAGRO PROVINCIA DEL GUAYAS”.**

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica , por lo que autorizo al mencionado estudiante , reproduzca el documento definitivo del Proyecto de Investigación y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas , Sociales y de la Educación y se proceda a conformar el Tribunal de sustentación designado para la defensa del mismo.

**Atentamente**

---

**Msc Ana Candell Saldarreaga**  
**DOCENTE DE LA F.C.J.S.E.**





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



**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL LECTOR DEL INFORME FINAL DEL  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA SUSTENTACIÓN**

**Babahoyo, 16 de abril del 2018**

En mi calidad de Lector del Informe Final del Proyecto de Investigación, designado por el Consejo Directivo con oficio N° 142-S-CS-HT, con agosto 3, 2017, mediante resolución N° , CD-FAC.C.J.S.E.-SO-006-RES-002-2017, certifico que el Sr. (a) (ta) **FREDDY SEGUNDO LIMA CALEÑO**, ha desarrollado el Proyecto titulado:

**“DETERMINACIÓN DE UNA IDENTIDAD E IMAGEN GASTRONÓMICA Y SU APOORTE AL DESARROLLO TURISTICO DEL CANTÓN MILAGRO PROVINCIA DEL GUAYAS”.**

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del Informe Final del Proyecto de Investigación y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar el Tribunal de sustentación designado para la defensa del mismo.

**Atentamente**

---

**Msc Javier Arellano**  
**DOCENTE DE LA F.C.J.S.E.**





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



**RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE  
INVESTIGACIÓN**

EL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL PRESENTE INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN, TITULADO: **DETERMINACIÓN DE UNA IDENTIDAD E IMAGEN GASTRONÓMICA Y SU APOORTE AL DESARROLLO TURISTICO DEL CANTÓN MILAGRO PROVINCIA DEL GUAYAS.**

**PRESENTADO POR EL SEÑOR: FREDDY LIMA CALEÑO**

**OTORGA LA CALIFICACIÓN DE:**

9.48 (NUEVE. CUARENTA Y OCHO)

**EQUIVALENTE A:**

**TRIBUNAL:**

**MSC. DARIO ARELLANO VALENCIA**  
**DELEGADO DEL DECANO**

**MSC. JOHANNA OLAYA REYES**  
**DELEGADO DEL COORDINADOR**  
**DE CARRERA**

**MSC. VICTOR ABEL ROMERO JÁCOME**  
**DELEGADO DEL CIDE**

**AB. ISELA BERRUÉ MÚSQUERA**  
**SECRETARIA DE LA**  
**FAC. CC. JJ. JJ. SS. EE**



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



**INFORME FINAL DEL SISTEMA DE URKUND**

En mi calidad de Tutor del Informe Final del Proyecto de Investigación de la Sr. (a)(ta) **Freddy Segundo Lima Caleño**, cuyo tema es: **“DETERMINACIÓN DE UNA IDENTIDAD E IMAGEN GASTRONÓMICA Y SU APORTE AL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN MILAGRO PROVINCIA DEL GUAYAS”**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Urkund, obteniendo como porcentaje de similitud de **10%**, resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.

Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.

**Msc Ana Candell Saldarreaga**  
**DOCENTE DE LA FCJSE**



## ÍNDICE

| <b>Contenido</b>   | <b>pág.</b> |
|--|-------------|
| Introducción .....   | 1           |
| CAPITULO I.- EL PROBLEMA.....  | 3           |
| 1.1 Tema de investigación.....                                       | 3           |
| 1.2 Marco Contextual.....  | 3           |
| 1.2.1 Contexto internacional .....                                   | 3           |
| 1.2.2 Contexto Nacional.....   | 8           |
| 1.2.3. Contexto local o institucional.....                           | 12          |
| 1.3 Situación Problemática.....                                      | 12          |
| 1.4 Planteamiento Del Problema.....                                  | 13          |
| 1.4.1 Problema General.....  | 13          |
| 1.4.2 Subproblemas o derivados .....                                 | 13          |
| 1.5 Delimitación De La Investigación .....                           | 13          |
| 1.5.1 Líneas de investigación de la UTB .....                        | 14          |
| 1.5.2 Líneas de investigación de la FCJSE .....                      | 14          |
| 1.5.3 Líneas de investigación de la carrera .....                    | 14          |
| 1.5.4 Delimitación temporal.....                                     | 14          |
| 1.5.5 Delimitación espacial .....                                    | 14          |
| 1.5.6 Delimitación demográfica .....                                 | 14          |
| 1.6 Justificación.....   | 15          |
| 1.7 Objetivos de la Investigación .....                              | 15          |
| 1.7.1 Objetivo General .....   | 15          |
| 1.7.2 Objetivos Específicos .....                                    | 16          |
| CAPITULO II.- MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL .....                      | 16          |
| 2.1 Marco Teórico.....   | 17          |
| 2.1.1 Marco conceptual .....   | 17          |
| 2.1.2 Marco referencial sobre la problemática de investigación ..... | 25          |
| 2.1.3 Postura teórica .....  | 30          |
| 2.2 Hipótesis .....  | 33          |
| 2.2.1 Hipótesis general .....  | 33          |
| 2.2.2 Subhipotesis o derivadas .....                                 | 33          |
| 2.2.3 Variables .....  | 33          |
| CAPITULO III RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN. ....                    | 37          |
| 3.1 Resultados obtenidos de la investigación .....                   | 37          |
| 3.1.1 Pruebas estadísticas aplicadas .....                           | 37          |
| 3.1.2 Análisis e interpretación de datos .....                       | 38          |
| 3.2 conclusiones específicas y generales .....                       | 47          |
| 3.2.1 Específicas .....  | 47          |
| 3.2.1 Generales .....  | 47          |

|  |    |
|--|----|
| 3.3 Recomendaciones específicas y generales .....  | 48 |
| 3.3.1 Específicas .....                            | 48 |
| 3.3.2 Generales .....                              | 49 |
| CAPITULO IV.-PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN ..... | 50 |
| 4.1 Propuesta de aplicación de resultados.....     | 50 |
| CAPITULO IV.-PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN ..... | 50 |
| 4.1 Propuesta de aplicación de resultados.....     | 50 |
| 4.1.1 Alternativa obtenida .....                   | 50 |
| 4.1.2 Alcance de la alternativa .....              | 50 |
| 4.1.3 Aspectos básicos de la alternativa .....     | 51 |
| 4.1.4 Antecedentes .....                           | 51 |
| 4.1.5 Justificación.....                           | 51 |
| 4.2 Objetivos .....                                | 52 |
| 4.2.1 General .....                                | 52 |
| 4.2.2 Específicos .....                            | 52 |
| 4.3 Estructura general de la propuesta .....       | 52 |
| 4.3.1 Título .....                                 | 52 |
| 4.3.2 Componentes.....                             | 53 |
| 4.3.3 Resultados esperados de alternativa.....     | 79 |
| Bibliografías.....                                 | 80 |
| ANEXOS.....  | 92 |

### **Índice de tablas**

|  |   |
|--|---|
| Tabla 1. Operacionalización de las variables ..... | 5 |
|--|---|



## **RESUMEN**

La Gastronomía de Ecuador está basada en una cocina con gran variedad de ingredientes, debe tenerse en cuenta que Ecuador tiene acceso a tres diferentes tipos de recursos culinarios, el pescado por las costas del Océano Pacífico, así como las islas Galápagos, segundo a los Andes y por último selva amazónica.

La cocina gira en torno a estos tres tipos de fuentes de ingredientes, haciendo que las personas y las etnias de la zona puedan elaborar diversos platos autóctonos, en el presente trabajo investigativo se centra en la identidad gastronómica del cantón Milagro y de cómo esta influye en el desarrollo turístico de la misma.

Se utiliza un tipo de investigación exploratoria y descriptiva, con una modalidad documental cuando se basa en argumentos de artículos científicos, textos y demás obras que aportan al marco teórico y de campo al recoger la información del lugar de los hechos, con métodos analíticos – deductivos, destinados a toda la población del cantón Milagro por medio de entrevistas y encuestas.

Una vez realizada la investigación se evidencio la necesidad de implementar como propuesta teórica alternativa campañas de difusión de la imagen gastronómica del cantón Milagro para fortalecer el desarrollo turístico del mismo y el desarrollo integral de sus habitantes.

### **PALABRAS CLAVES**

Determinación, identidad gastronómica, imagen gastronómica, aporte y desarrollo turístico.

## **EXECUTIVE SUMMARY**

The Gastronomy of Ecuador is based on a kitchen with a wide variety of ingredients, it should be taken into account that Ecuador has access to three different types of culinary resources, fish along the coasts of the Pacific Ocean, as well as the Galapagos Islands, second to the Andes and finally, the Amazon rainforest.

The kitchen revolves around these three types of sources of ingredients, making people and ethnic groups in the area can produce various local dishes, in this research focuses on the gastronomic identity of Canton Milagro and how it influences the tourist development of it.

A type of exploratory and descriptive research is used, with a documentary mode when it is based on arguments from scientific articles, texts and other works that contribute to the theoretical and field framework when collecting the information of the place of the facts, with analytical - deductive methods, intended for the entire population of the Milagro canton through interviews and surveys.

Once the research was carried out, the need to implement as an alternative theoretical proposal campaigns to disseminate the gastronomic image of the Milagro Canton was strengthened to strengthen the tourism development of the same and the integral development of its inhabitants.

### **KEYWORDS**

Determination, gastronomic identity, gastronomic image, contribution and tourist development.

## INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad económicamente muy rentable, a través de este no solo se consiguen beneficios económicos, sino también el promover los lugares y las costumbres de un país. **Una de las diligencias que más cautiva a los turistas es la gastronomía**, la comida es una de las cosas que consigue despertar el interés de los visitantes, ya que muestra la particularidad del lugar donde se prepara.

La comida local nos hace conocer las actividades culturales de la zona, la forma en que se produce, cocina y se consume los alimentos da una idea acerca del quehacer de una localidad determinada. Por ello, la comida típica representa un rasgo de autenticidad, de ahí que los turistas se sientan interesados y atraídos.

En el presente trabajo investigativo se pretende evidenciar la incidencia de la gastronomía en el desarrollo turístico del cantón Milagro, para lo cual se detallan tres capítulos:

En el primer capítulo se evidencia el tema, el marco contextual internacional, nacional y local o institucional, la situación problemática, los problemas, general y específicos, la delimitación de la investigación. la justificación y objetivos.

En el segundo capítulo, se detalla el marco teórico en el que se encuentra el marco conceptual, el marco referencial con sus antecedentes investigativos, categorías de análisis, la postura teórica y las hipótesis.

En el tercer capítulo se encuentra los resultados esperados de la investigación, el análisis e interpretación de los resultados, las conclusiones y recomendaciones, que se han obtenido luego del análisis de los datos recogidos a lo largo de la investigación.

En el cuarto capítulo se encuentra la propuesta teórica de aplicación, donde se evidencia algunas alternativas generadas, alcance de la alternativa, aspectos básicos de la misma. Antecedentes, justificación, objetivos general y específico, la estructura de la propuesta, el título, los componentes y los resultados esperados de la propuesta.



# **CAPÍTULO I.- EL PROBLEMA**

## **1.1.TEMA DE INVESTIGACIÓN.**

“Determinación de una identidad e Imagen gastronómica y su aporte al desarrollo turístico del Cantón Milagro Provincia del Guayas”.

## **1.2.MARCO CONTEXTUAL.**

### **1.2.1. Contexto internacional**

Los expertos del sector turístico, cultural y gastronómico reunidos en Bakú, hicieron hincapié en que la gastronomía era una parte esencial de la experiencia turística y representaba un porcentaje cada vez más elevado del gasto turístico total. En el Informe Global sobre Turismo Gastronómico que se presentó durante la Conferencia, se confirmó que el protagonismo de este segmento iba en aumento. (Heredia & Samson, Turismo sostenible en el Ecuador, 2014)

Con ocasión de la Conferencia, el Sr. Taleb Rifai, Secretario General de la Organización Mundial del Turismo (OMT), se reunió con el Sr. Ilham Aliyev, Presidente de la República de Azerbaiyán, quien destacó la importancia del turismo en el mundo actual y su considerable contribución a la economía del país. (Risi, 2012)

En su discurso de apertura de la Conferencia, el Sr. Rifai señaló que en los últimos años estaba creciendo la demanda de turismo basado en la experiencia, y agregó que en el contexto actual de mundialización, los consumidores buscaban cada vez más experiencias auténticas como las aportadas por las tradiciones culinarias locales. El señor Rifai explicó además: “el turismo gastronómico es también un vehículo esencial para el desarrollo,

pues utiliza productos de origen local, asegurando así que los dólares de los turistas se reinviertan en la comunidad, y permitan prosperar a otras empresas”. (Risi, 2012)

La Ruta de la Seda, una antigua ruta de viajeros y comerciantes, desempeñó un papel primordial en la evolución de la cocina internacional y fue el tema central de la conferencia, cuya apertura también corrió a cargo del Ministro de Cultura y de Turismo de la República de Azerbaiyán, el señor Abulfas Garayev. (Risi, 2012)

El señor Garayev declaró: “estamos particularmente orgullosos de celebrar esta conferencia pues en Azerbaiyán cuidamos mucho las tradiciones de nuestra rica gastronomía cuyos orígenes se remontan a la antigüedad”. El Ministro añadió: “el turismo es un sector fundamental para la vinculación de los países a lo largo de la Ruta de la Seda, y estamos encantados de apoyar, gracias a esta conferencia, al Foro Mundial sobre el Diálogo Intercultural” que se celebró en Bakú, en mayo de 2013.

En su intervención en la conferencia el señor Seyyed Hassan Mousavi, vicepresidente de la República Islámica de Irán, uno de los países de la Ruta de la Seda, declaró: “la trascendencia de la Ruta de la Seda es de sumo interés, pues representa una encrucijada de civilizaciones y un camino hacia la paz. Irán, su cultura y su gastronomía forman parte integrante de esta ruta”. (Risi, 2012)

El señor Mousavi formuló cuatro recomendaciones esenciales para fomentar el desarrollo de un turismo sostenible a lo largo de la ruta de la seda, entre las cuales la conveniencia de introducir un visado de la Ruta de la Seda, inspirado en el ejemplo de Schengen, que permitiría a los ciudadanos de los países que integran esa ruta cruzar las fronteras con mayor libertad. Asimismo, el vicepresidente expresó su compromiso de acoger una conferencia internacional de la Ruta de la Seda en Irán, recomendó la creación de un Día de

la Ruta de la Seda, y propuso la preparación de un Atlas integral de esta última. (Risi, 2012)

En la Conferencia se formularon otras recomendaciones como las de las organizaciones de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) que abordaban, entre otras cuestiones, la importancia de que los ministerios de turismo y agricultura colaboraran para promover proyectos de agroturismo, el interés de salvaguardar el patrimonio culinario, y la necesidad de micro financiación para las pequeñas y medianas empresas rurales dedicadas a la producción de alimento y al desarrollo. (Risi, 2012)

The Blueroom Project - TBP Consulting ha realizado un estudio temático sobre las tendencias en el turismo gastronómico y el significado de viajar y descubrir países a través de experiencias culinarias, con el objetivo de analizar la evolución de este segmento en constante crecimiento. (EXPRESO, 2014)

El informe ha contado con la colaboración de la red internacional de consultoría y servicios de comunicación de la industria de viajes y turismo Pangaea Network, de la que The Blueroom Project – TBP Consulting es miembro fundador y representante para España, Portugal y América Latina, y de sus socios europeos. (EXPRESO, 2014)

Para ello, se ha recogido la opinión de 389 profesionales del sector turístico de cinco países europeos (España, Francia, Alemania, Italia y Reino Unido), de los cuales el 69% son agentes de viajes y turoperadores. (EXPRESO, 2014)

En primer lugar el estudio comienza con la importancia de las experiencias culinarias como un elemento clave en la elección de los destinos

por su clientela. En este sentido, el 66% de los encuestados considera que sí es un factor importante. (EXPRESO, 2014)

En España, que lidera este ranking, el porcentaje se eleva hasta el 82%, por delante de Reino Unido (73%), Italia (61%), Francia (60%) y Alemania (55%). (EXPRESO, 2014)

En relación al crecimiento del sector, cuatro de cada diez sondeados ha notado un pequeño aumento en los últimos tres años y el 38% ha registrado un crecimiento considerable. Dentro del mercado español, en el 44% prevalece la percepción de un aumento limitado en este tipo de turismo por detrás de Francia y Reino Unido que es donde más notan el crecimiento. En cuanto al volumen que representa este nicho en la facturación, en la mayoría de los países supone hasta un 10%. (EXPRESO, 2014)

La percepción de un destino según su oferta gastronómica es otro de los puntos analizados en este estudio de The Blueroom Project – TBP Consulting y Pangaea Network. En este caso, la mitad de los españoles consideran que la comida y el vino afectan a la percepción y la imagen de un destino, por encima de Francia (44%), Alemania (41%), Reino Unido (39%) e Italia (37%). (EXPRESO, 2014)

Foot Tourism 2014, analiza también las tendencias a nivel europeo del turismo gastronómico. La mayoría de los viajeros (26%) optan por combinar gastronomía con itinerarios culturales, mientras que el 25% quiere conocer el destino y sus alrededores y un 17% se decanta por combinar la experiencia gastronómica con bienestar. (EXPRESO, 2014)

La principal actividad de estos viajeros es visitar granjas y mercados de productores locales (29%), seguidos de las compras de productos locales (26%) y los eventos relacionados con la comida y el vino (20%). (EXPRESO, 2014)



En cuanto a la duración del viaje, este tipo de turismo se asocia más a escapadas o city breaks de 2 o 3 días (58%), muy por encima de los viajes de una semana (23%) o de un día (7%). (EXPRESO, 2014)

Cada país estudiado ha identificado las regiones de su propio país mejor conocidas por su gastronomía, así como los mejores chefs y los destinos más deseados. En el caso de España, el País Vasco se alza como el mejor destino gastronómico y Martín Berasategui como el chef más popular. Respecto a los destinos más deseados, tras el País Vasco se encuentran Tailandia, Barcelona, Galicia, Argentina, India y Estados Unidos. (EXPRESO, 2014)

Respecto a la edad, en su mayoría son turistas de entre 36 y 55 años (58%), el 30% de los viajeros tienen más de 55 años y sólo un 1% se encuentran entre los 20 y 35. Normalmente, los viajes son adquiridos por parejas (50%), seguido por grupos de amigos (18%) y asociaciones y grupos temáticos (15%). (EXPRESO, 2014)

Dentro del gasto diario, el 45% afirman gastar entre 100-250€ al día durante sus viajes y el 19% menos de 100 euros. (EXPRESO, 2014)

Asimismo, este informe refleja el perfil de los viajeros que eligen este tipo de turismo: el 55% de los profesionales lo describen como un tipo de turista que busca conocer auténticos aspectos del país que visita, mientras que el 28% lo define como personas que buscan sociabilizarse y pasar tiempo juntas. (EXPRESO, 2014)

### **1.2.2. Contexto nacional**

En 2014 se lanzó la campaña All You Need Is Ecuador en la que esta frase se descompuso en letras, de 5 metros de alto, que fueron ubicadas en diferentes ciudades del mundo como Londres, París, Nueva York...también se pusieron las letras en diferentes ciudades de Ecuador y cada una de ellas invitaba a la web de la campaña para que todos supieran las cualidades de este país de 15 millones de habitantes y cuatro zonas: Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos.

Esa campaña trajo comentarios positivos por dar a conocer Ecuador y negativos, porque implicó un gasto millonario, que incluyó la compra de los derechos de la canción de The Beatles All You Need Is Love.

Estamos en 2017 y un video de reguetón, con el artista Nicky Jam, se filmó en Ecuador con el aval del Ministerio de Turismo; el video muestra paisajes naturales y urbanos únicos del país. Al igual que en el 2014, muchos alaban el video por dar a conocer Ecuador y otros se quejan porque la Cartera de Estado no incluyó a artistas nacionales o gastó mucho en un video que no genera Retorno de la Inversión (ROI).

Un punto olvidado en las campañas es impulsar el turismo gastronómico. Este nicho dinamiza la economía y mejora la calidad de vida de campesinos, pescadores, cocineros, emprendedores y otros actores.

Ecuador tiene paisajes maravillosos, todos lo sabemos. Nada en el mundo iguala las Islas Galápagos y su entorno natural que es un laboratorio viviente de especies. Galápagos tiene free press todos los años porque no necesita venderse, ya que tiene reconocimiento mundial. Entonces el trabajo debe hacerse en otros destinos como Quito y sus pueblos de la Sierra; la costa y sus paisajes playeros y la Amazonía con su selva enigmática y saber ancestral de sus comunidades.

### **El potencial del turismo gastronómico**

Ecuador es un destino único, y parte de su valor agregado está en la comida. Dudo que otro país tenga tantos platos propios; cada familia tiene su receta de fanesca, un potaje con granos que se sirve en Semana Santa y tiene una historia detrás. O la torta de Jueves Santo que tiene 23 ingredientes y prepararla es tan complicado, que su tradición se ha perdido, menos mal el chef Carlos Fuentes, la sirve en su restaurante La Purísima.

Las huecas tienen sabores propios; cada quien tiene una versión de encebollado, una sopa con cebolla, yuca y pescado que es típica del país. Los ceviches se preparan con diferentes mariscos y pescados, no tienen nada que ver con la versión peruana, tiene el líquido que se forma del jugo de limón y los otros ingredientes, como la versión Jipijapa que sirven en Urko.

El festival Raíces, que se hace cada año en Guayaquil, es un reflejo del potencial de las huecas y que los turistas se enamoran de los sabores del país. A través de estos eventos en los que se conocen platos que están enterrados en las zonas rurales, como el tapa'o arrechó de Esmeraldas, que es un guiso. Hay una versión colombiana, muy popular en esta zona ecuatoriana que se prepara con cerdo, salchichas, pollo con un refrito con coco, una fruta que se alimenta del agua dulce y de mar, y le da sabor a la gastronomía esmeraldeña.

Por otro lado está Manabí que se alimenta de plátano verde, maní y mariscos que hacen que su gastronomía sea diversa y enriquecedora. Una ruta por los sabores manabitas sería algo por lo que los turistas pagarían, porque ningún país tiene una ruta con tanto sabor y saber ancestral.

De hecho, en Puerto Cayo (Manabí) está ubicado uno de los mejores restaurantes del país. Se trata de Boca Valdivia en el hotel Las Tanusas. Se trata de un lugar en el que la metodología es usar productos de su huerto orgánico y la pesca del día, a lo que se le conoce como Kilómetro Cero, porque su impacto ambiental es mínimo.

Estas historias deben contarse para comenzar una estrategia de impulsar a Ecuador como un destino gastronómico. Por ejemplo, Cuenca es otra ciudad que merece ser parte de una ruta gastronómica por sus tradiciones. Por un lado están las áreas rurales con sus saberes que invitan a los turistas a disfrutar de una verdadera experiencia gastronómica. (Zauzich, 2017)

Existen varias investigaciones en el País, sobre identidad e imagen gastronómica, tanto en la universidad de Ambato: “El valor turístico cultural de la gastronomía típica de la parroquia atocha – Ficoa y su contribución en la identidad gastronómica del cantón Ambato.”; autora: Estefanía Alexandra Flores Carrasco.

Cuyo objetivo principal es mantener en la historia y difundir la identidad gastronómica a la colectividad considerando que actualmente existe una gran competitividad con las nuevas tendencias culinarias que están cobrando mayor fuerza en el mercado.

En la ciudad de Guayaquil se desarrolló la investigación de titulación con el tema: identidad cultural gastronómica de Guayaquil como recurso promocional para el ministerio de turismo, su autora: Pamela Araque Rovello.

El presente proyecto tiene como iniciativa promocionar la identidad cultural gastronómica de la ciudad de Guayaquil para evitar la pérdida de los orígenes heredados por los antepasados que resaltan así aquellas combinaciones únicas para genera sabores inigualables.

La gastronomía ecuatoriana se ha visto enriquecida por la pluriculturalidad, la diversidad de climas así como la variedad de especias y productos que existen en el país. Además, la herencia tanto indígena como europea ha cimentado un sincretismo que se centra en la sazón y creatividad constantemente renovada a través de las nuevas generaciones de cocineros y



comensales. A esta combinación tan singular se la ha definido como “Comida Criolla”. (Rivadeneira, 2013)

Así mismo, la Gastronomía de Ecuador es una cocina donde predomina la variedad de ingredientes, debe tenerse en cuenta que Ecuador tiene acceso a tres diferentes tipos de recursos culinarios, el pescado por las costas del Océano Pacífico así como las islas Galápagos, segundo a los Andes y por último la selva amazónica. La cocina gira en torno a estas tres fuentes de ingredientes, haciendo que las personas y las etnias de la zona puedan elaborar diversos platos autóctonos. (Campbell, 2016)

**Pescado:** El pescado se suele preparar frecuentemente al estilo ceviche (marinados al limón) existiendo numerosas cevicherías donde preparan los pescados. Los más empleados en este proceso suelen ser las corvinas y las truchas, así como algunos mariscos como los camarones. Algunos de los platos populares con pescado son: los carapachos rellenos, sopa marinera, ceviches de pescado, corviches, etc. (Campbell, 2016)

**Verduras y Legumbres:** Las verduras están presentes en diferentes formas, el arroz, el plátano verde o maduro, la yuca, o la salsa de maní tostado y molido. El maíz se suele comer en las muy populares tortillas de maíz conocidas como bonitísimas, cocinan los choclos en agua y sal y los comen con queso fresco. Igual los frijoles, que acompañan a muchos de sus platos. Las patatas en puré o las sirven de base para platos como los llapingachos que son tortillas de papa o los locros. (Campbell, 2016)

**Carnes:** Se suele comer carne de vaca, cordero y cabra. Algunos platos se combinan con verduras como el seco que son trozos de carne servida con arroz. Dentro de los platos exóticos se tiene el cuy, que suele comerse asado en las celebraciones de ciertas partes del país. La carne de chanco (cerdo) se come en

varios lugares del país, participa en la elaboración de diversos platos, algunos de ellos como fritada, hornado, chugchucaras.

Es de destacar de la cocina de Ecuador los caldos, (conocidos como sopas o locros) que suelen prepararse con verduras muy diversas y carne de gallina, son frecuentemente servidos en los mercados callejeros como desayuno. Algunos de ellos son muy populares como el yaguarlocro que es una sopa de papas que lleva como ingrediente borrego y una salsa especial, que visitando el Ecuador sabrá degustar. (Campbell, 2016)

Condimentos: Las especias más empleadas en los platos son los ajíes (que le proporcionan el toque picante) y las hierbas como el cilantro (muy frecuente en la cocina ecuatoriana). (Rivadeneira, 2013)

#### Platos Típicos:

1. Fritada
2. Pan de yuca
3. Caldo de manguera
4. Guatita. Plato considerado plato nacional
5. Bolón de verde
6. Caldo de bolas de verde
7. Humitas de choclo
8. Sancocho
9. Mellocos con habas cocinadas
10. Encebollado
11. Estofado de guanta (Rivadeneira, 2013)

#### Platos Fuertes:

1. Arroz con menestra, patacón y carnes asadas
2. Moros de lenteja con hornado de cerdo
3. Parrillada de mar

4. Bistec de hígado
5. Arroz con camarones y coco
6. Chicharrón de pescado
7. Seco de pollo
8. Tallarín con carne y crema
9. Lomo de cerdo relleno
10. Arroz amarillo (Rivadeneira, 2013)

Postres: Aunque la mayoría de las veces se ingiere fruta como postre la cocina ecuatoriana tiene postres como:

1. Quimbolitos
2. Dulce de leche
3. Torta de guineo
4. Chucula
5. Helados de paila, etc. (Rivadeneira, 2013)

### **1.2.3. Contexto local o Institucional**

El Cantón Milagro conocido como “La Tierra de las Piñas”, ubicada a 45km de Guayaquil con una temperatura cálida excepcional para disfrutar de una dulce piña y los deleites que se preparan en los puestos que bordan las calles de la ciudad de Milagro, pero no todo es poder preparar un plato típico sino más bien la forma de poder presentarlo y promocionarlo al turista, es uno de los principales problemas en el desarrollo del turismo gastronómico del cantón que se le da poca importancia por parte de las autoridades y los propios personajes que elaboran este tipo de producto gastronómico. (GADS, 2015)

### **1.3.Situación problemática**

En la ciudad de Milagro existen variados platos que se degustan de manera informal en los agachaditos o las huecas como se los conoce a los lugares informales donde se los expende, la ciudadanía los degusta de manera masiva y en familia ya sea en las mañana o ya cayendo la tarde.

En la ciudad no existen organizaciones gubernamentales o no gubernamentales que desarrollen programas destinados a fortalecer y difundir la gastronomía típica de Milagro lo que limita que la ciudadanía se identifique con algún plato en especial y que lo reconozca como de origen y propio del lugar.

Esta limitada imagen e identidad gastronómica determina un vacío cultural en la ciudadanía y debilita su identidad cultural, el sector turístico también se ve afectado al no difundir y explotar la relación existente entre los lugares turísticos y su gastronomía autóctona que como se ha revisado a nivel mundial mueve a los turistas a lo largo de los destinos.

#### **1.4. Planteamiento del problema**

##### **1.4.1. Problema general**

¿Cómo influye la gastronomía en el desarrollo turístico del cantón Milagro provincia del Guayas?

##### **1.4.2. Problemas específicos**

¿De qué manera influye la información gastronómica en el desarrollo turístico del cantón Milagro?

¿Cómo influye la imagen e identidad gastronómica del cantón Milagro en la afluencia de turistas?

¿Cómo difundir la información gastronómica para impulsar el desarrollo turístico del cantón Milagro?

## **1.5. Delimitación de la investigación**

### **1.5.1. Delimitación espacial**

La investigación se realizará en la ciudad de Milagro, provincia del Guayas

### **1.5.2. Delimitación temporal**

La investigación se aplicará en el segundo semestre del año 2017

### **1.5.3. Delimitación Demográfica**

La información se la obtendrá de autoridades del Ministerio de Turismo y GADS locales, dueños de establecimientos turísticos, turistas y población en general.

### **1.5.4. Línea de investigación**

| <b>LINEA DE INVESTIGACION DE LA UNIVERSIDAD</b> | <b>LINEAS DE INVESTIGACION FACULTAD</b> | <b>LINEA DE INVESTIGACION DE LA CARRERA</b>   | <b>SUB- LINEAS DE INVESTIGACION</b>              | <b>OBJETIVOS</b>                             |
|---|---|---|--|--|
| Educación y desarrollo social                   | Talento humano educación y docencia     | Planificación y gestión turística sustentable | Planificación y gestión del desarrollo turístico | Objetivo 4: del plan nacional del buen vivir |

|  |  |  |  |   |
|--|--|--|--|---|
|  |  |  |  | fortalecer<br>las<br>capacidades<br>y<br>potencialidades<br>de<br>la<br>ciudadanía<br>. |
|--|--|--|--|---|

### **1.6.JUSTIFICACIÓN.**

El cantón de Milagro posee platos, dulces y sobretodo bebidas típicas que pueden ser aprovechados como atractivos turísticos, permitiendo al turista poder conocer y degustar de la gastronomía típica del cantón, adjuntando la importancia de la gastronomía, su información como un medio de promoción y publicidad de la gastronomía Milagreña.

Con el presente proyecto de investigación se pretende evidenciar la identidad gastronómica, potencializar el turismo y alcanzar el desarrollo del turístico, de la población y de la sociedad en general, impulsando los atractivos turísticos y la imagen gastronómica de la ciudad y el cantón.

Además, se destaca también dos tipos de beneficiarios, los directos que en este caso serán los propietarios de los lugares turísticos y los turistas, y como beneficiarios indirectos esta la ciudadanía, el departamento de turismo del Gad Municipal y las autoridades del cabildo, esperando que se brinde un buen servicio de gastronomía turística, se espera que la afluencia de los turistas que visitan milagro también aumente y con ello se dé un realce económico gracias a la demanda de turistas tomando en cuenta a la gastronomía como un atractivo turístico.

## **1.7.OBJETIVOS**

### **1.7.1. Objetivo general**

Identificar de qué manera influye la gastronomía en el desarrollo turístico del cantón Milagro.

### **1.7.2. Objetivos específicos**

Verificar cómo influye la gastronomía del cantón Milagro en la afluencia de turistas al cantón.

Identificar la identidad gastronómica del cantón Milagro.

Definir una imagen gastronómica del cantón Milagro para impulsar el desarrollo turístico del cantón.



## **CAPITULO II.- MARCO TEORICO O REFERENCIAL**

### **2.1. Marco teórico**

#### **2.1.1. Marco conceptual**

##### **Identidad**

La identidad, se comprende como aquel núcleo del cual se conforma el yo. Se trata de un núcleo fijo y coherente que junto a la razón le permiten al ser humano interactuar con otros individuos presentes en el medio. (Cruz, 2012)

Según algunos autores, la identidad se comporta como algo relativo, como un núcleo plástico capaz de modificarse a lo largo de la vida y el desarrollo, lo que permitiría al ser humano tener la capacidad de comportante de formas diferentes según el contexto en el que deba actuar.

##### **Identidad**

En los últimos años diversas disciplinas iniciaron un proceso de deconstrucción de la noción de identidad como integral y unificada. Desde esta perspectiva, la identidad no se presenta como fija e inmóvil sino que se construye como un proceso dinámico, relacional y dialógico<sup>1</sup> que se desenvuelve siempre en relación a un “otro”. (Alonso, 2012)

De carácter inestable y múltiple, la identidad no es un producto estático cuya esencia sería inamovible, definida de una vez y para siempre por el sistema cultural y social, sino que es variable y se va configurando a partir de procesos de negociación en el curso de las interacciones cotidianas. En estas interacciones, los individuos ponen en juego sus *habitus*. (Alonso, 2012)

Autores como Cuche (1999), Taylor (1993), Hall (2003), Bauman (2003), Goffman (2001), Ortiz (1996) y Arfuch (2002a) consideran a la identidad una manifestación relacional:

*“identidad y alteridad tienen una parte común y están en relación dialéctica. La identidad, entonces, es resultado de interacciones negociadas en las cuales se pone en juego el reconocimiento”* (Taylor, 1993).

Comprendida de esta forma, ella supone tres niveles de análisis:

*“el reconocimiento de sí mismo, el reconocimiento hacia otros y el reconocimiento de otros hacia nosotros. El modo en que clasificamos y la forma en que las maneras de clasificar nos constituyen, construye nuestros cuerpos, nuestras maneras de pensar y de actuar en el mundo”*. (Alonso, 2012)

### **Revisión conceptual de la identidad corporativa**

Si hay algo que caracteriza a la noción de identidad, en sus múltiples facetas, es su ubicuidad: el término ha sido utilizado con mucha permisividad en diferentes contextos, investigado tanto por literatura académica como práctica y atribuido y relacionado con diversos campos de estudio (Balmer, 2001; Hatch y Schultz, 1997). Alrededor de la noción de identidad han aparecido un conjunto de conceptos interrelacionados –en innumerables ocasiones mal delimitados y definidos–, como identidad corporativa, identidad de marca, identidad organizacional, identidad visual o identidad de negocio. Balmer (2001), en su intento integrador, emplea la identidad de negocio como un término paraguas

que incluye tres conceptos relacionados, pero diferentes: identidad visual, identidad organizacional e identidad corporativa.

La identidad visual hace referencia a la representación gráfica de la identidad corporativa, en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo, vestuario del personal, etc. (Chajet y Shachtman, 1998; van Riel, 1995). En cuanto a la identidad organizacional (término más usado en el área de comportamiento organizacional) existe un elevado consenso sobre su conceptualización, gracias a la influyente definición seminal propuesta por Albert y Whetten (1985) como aquello que los miembros perciben como lo central, distintivo y duradero en la organización. Es decir, el término es utilizado para designar aquello que los miembros formales de la organización piensan y sienten respecto a ella, lo que se deriva de su percepción individual de los atributos centrales, distintivos y duraderos que la caracterizan (Dutton y Dukerich, 1991; Mael y Ashforth, 1992; Dutton, Dukerich y Harquail, 1994).

Por último, la noción más empleada en el área de marketing, y quizás la que sufre mayor ambigüedad (Christensen y Askegaard, 2001), es la de identidad corporativa.

Según (Margulies, 2007), Identidad corporativa son:

*“todos los mecanismos que una empresa elige para identificarse ante sus stakeholders la comunidad, clientes, trabajadores, medios”.*

De acuerdo (Rekom, 2007), manifiesta que la identidad corporativa:

*“incluye los elementos considerados la esencia de la compañía y aquellos que la diferencian de otras organizaciones a lo largo del tiempo”.*

### **Identidad gastronómica**

(Del b. lat. *identitas*, *-ātis* y del gr. *γαστρονομία*) f. El arte de preparar una buena comida según los rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan o distinguen consciente o inconscientemente de los demás. (RAE, 2017)

### **Identidad gastronómica (IDEGAS)**

(Del b. lat. *identitas*, *-ātis* y del gr. *γαστρονομία*) f. Virtud, inspiración, disposición y habilidad para interpretar los alimentos según los rasgos propios y visión de un individuo o de una colectividad, a fin de transformarlos en creaciones útiles, gustosas, apetecibles, agradables y divertidas, que los caracterizan o distinguen consciente o inconscientemente de los demás. (RAE, 2017)

### **Imagen**

La imagen corporativa debe ser consistente -coherente- con el posicionamiento de producto de la compañía, de la línea de productos, o de la marca. Cualquier incongruencia entre la imagen corporativa total y las posiciones de las ofertas individuales del producto será confusa para los clientes potenciales y tenderá a reducir la rentabilidad. (Cortina, 2006)

### **Gastronomía.**

Es el estudio entre cultura y alimento. La gastronomía no tiende especificarse necesariamente entre el arte de cocinar y los platillos en torno a una mesa. También abarca un sistema cultural tomando como eje la comida, de esta forma se vincula las bellas artes, ciencias sociales, ciencias naturales incluyendo las ciencias exactas alrededor del sistema alimentario del cuerpo humano.

### **Tradicional**

Características de las tradiciones de un pueblo, comunidad, sociedad o región por lo general la tradición pasa de generación en generación siendo parte fundamental de los ancestros incluyendo desde un inicio costumbres, valores , creencias, y lo mismo tradicional como algo que busca preservar su esencia y mantener y recuperar todo aquello que puedo ser perdido con la modernidad.

### **Gastronomía del cantón Milagro**

El cantón milagro es considerado como una de las ciudades con mayor progreso en la Provincia debido a su avance y su intensidad comercial de las industrias agro-productivas, destacando las azucareras Valdez y es generador de energía eléctrica con los residuos de la caña de azúcar “el bagazo”. Es la ciudad, donde se cuenta con viveros los cultivan cantidades de plantas ornamentales.

Sin duda alguna poseedor de riquezas naturales de donde se planifican y preparan un sinnúmero de platos típicos característicos de la ciudad, que se los vienen preparando desde muchos años, claro está pues que los que enmarcan esta tradición de la preparación de un plato típico mediante el arte de cocinar o arte culinario son sin duda alguna nuestros ancestros quienes fueron precursores de la gastronomía típica del cantón Milagro, posee platos típicos a toda elección para el turista como:

Arroz con menestra, seco de carne, hornado, fritada, yapingacho, tortillas de verde, muchines, caldo de salchicha, etc. Siendo estos platos sin duda alguna principales para el deguste de propios y extraños.

### **Gastronomía Típica.**

Se basan en los antecedentes históricos-ancestrales sobre el arte en la preparación de un plato típico de un sector en específico, de una región o país. (RAE, 2015)

### **El turismo gastronómico**

Personas que durante sus viajes y estancias realizan actividades fundamentadas en el patrimonio cultural gastronómico material e inmaterial en lugares diferentes a los de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios, experiencias e inspiraciones gastronómicas de manera prioritaria y complementaria.

Para analizar al turismo gastronómico es necesario entender el comportamiento de quien lo practica; o sea, el comportamiento de aquellos cuya práctica turística y sus elecciones están directamente influenciadas por la gastronomía (Hall & Sharples, 2003).

### **Gastronomía, turismo y desarrollo rural**

La creciente globalización, el aumento de las posibilidades socioeconómicas para el uso del tiempo libre, la tecnificación del agro que incide en el empleo, sumado a una mayor conciencia ambiental, a un creciente interés en el patrimonio tanto natural como cultural, y al deseo de un mayor contacto con la naturaleza, ha llevado a las personas a interesarse más por la vida en el campo. (Fontela & Pavón, 2015)

Citando a Bessiere, Hall et al. (2003:26) señala que este entorno presenta una gran posibilidad para desarrollar productos enogastronómicos y, a la vez,

lograr la diversificación en el medio rural. Productos especializados brindan la oportunidad de crear rutas gastronómicas, proveer productos locales frescos a los restaurantes, efectuar compras directas en granjas, crear nuevos menús, etc. (Fontela & Pavón, 2015)

Sin embargo, para que el turismo gastronómico se convierta en una opción para el desarrollo debe existir:

1) Articulación entre la producción de la materia prima, los alimentos que integran los platos y la industria turística. La producción debe estar en condiciones de aprovisionar a los restaurantes para evitar traer productos del exterior y así dejar los beneficios en el lugar. De esa forma se evita el egreso de recursos hacia otros lugares de producción y también se evita la polución creada por los sistemas de transporte para el abasto. (Fontela & Pavón, 2015)

2) Participación de los mercados de chacareros o pequeños productores quienes generalmente se instalan al costado del camino. (Fontela & Pavón, 2015)

### **Promoción turística**

(Kotler, 2015), considera al marketing como una de las 4 herramientas y una de las actividades principales para el desarrollo de las empresas y poder convencer a su público y generar ventas.

La promoción es un instrumento, un conjunto de técnicas para el impulso de un producto, para alcanzar buenos objetivos en ventas a través de diferentes estímulos con la finalidad de transmitir las calidades al público y poder satisfacer al mismo tiempo.



Promoción no es simplemente una herramienta de promocionar un producto en turismo el termino promoción es poder vender un producto turístico sino más bien vender algo de calidad para satisfacer las necesidades del turista y poder tener más demanda con respecto a lo que se promociona. (Risi, 2012)

### **Desarrollo turístico**

En este sentido, esta definición ha sido adaptada al concepto de turismo. Así, (Agüera, 2013), desarrolló una definición de turismo sostenible, que a su vez, se incorpora la Agenda 21 de la Industria del Turismo y los Viajes: “Aquellas necesidades de los turistas y de las regiones anfitrionas del presente, además que preserva y promueve las oportunidades para el futuro.

### **Desarrollo sostenible**

El turismo sostenible plantea que las condiciones culturales se deben mantener intactas y para esto se debe “avanzar en la planificación del turismo desde los destinos o regiones receptoras, adaptando la demanda a la oferta” (Heredia & Samson, 2014).

En este sentido, esta definición ha sido adaptada al concepto de turismo. Así, (Agüera, 2013), desarrolló una definición de turismo sostenible, que a su vez, se incorpora la Agenda 21 de la Industria del Turismo y los Viajes: “Aquellas necesidades de los turistas y de las regiones anfitrionas del presente, además que preserva y promueve las oportunidades para el futuro.

Este desarrollo está direccionado a un modelo de gestión de todos los recursos de tal forma que se satisfagan las necesidades económicas, sociales y

estéticas al tiempo que se respete la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de apoyo a la vida.

### **Desarrollo sustentable**

El concepto desarrollo sustentable” es el resultado de una acción concertada de las naciones para impulsar un modelo de desarrollo económico mundial compatible con la conservación del medio ambiente y con la equidad social. *Desarrollo sustentable es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”.*

El desarrollo sustentable, para serlo y diferenciarse del simple crecimiento, tecnificación, industrialización, urbanización, o aceleración de los ritmos, debe satisfacer ciertas condiciones, además de ser endógeno, es decir nacido y adecuado a la especificidad local, y autogestionado, es decir, planificado ejecutado y administrado por los propios sujetos del desarrollo:

1. Sustentabilidad económica, para disponer de los recursos necesarios para darle persistencia al proceso;
2. Sustentabilidad ecológica, para proteger la base de recursos naturales mirando hacia el futuro y cautelando, sin dejar de utilizarlos, los recursos genéticos, (humanos, forestales, pesqueros, microbiológicos) agua y suelo;
3. Sustentabilidad energética, investigando, diseñando y utilizando tecnologías que consuman igual o menos energía que la que producen, fundamentales en el caso del desarrollo rural y que, además, no agredan mediante su uso a los demás elementos del sistema;

4. Sustentabilidad social, para que los modelos de desarrollo y los recursos derivados del mismo beneficien por igual a toda la humanidad, es decir, equidad;

5. Sustentabilidad cultural, favoreciendo la diversidad y especificidad de las manifestaciones locales, regionales, nacionales e internacionales, sin restringir la cultura a un nivel particular de actividades, sino incluyendo en ella la mayor variedad de actividades humanas;

6. Sustentabilidad científica, mediante el apoyo irrestricto a la investigación en ciencia pura tanto como en la aplicada y tecnológica, sin permitir que la primera se vea orientada exclusivamente por criterios de rentabilidad inmediata y cortoplacista". (Rios, 2010)

Este tipo de desarrollo busca fortalecer el desarrollo integral de la sociedad sin perder el equilibrio social, cultural, económico y sobre todo ambiental.

## **2.1.2. Marco referencial sobre la problemática de investigación**

### **2.1.2.1. Antecedentes investigativos**

Según (Matsuki, 2013), Jenny Mery Yoshimura Matsuki en su investigación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, cuyo título es: Innovación en la Gastronomía Peruana: El Rol de las Redes Sociales en la consolidación de la marca "Cocina peruana", manifiesta:

El objetivo de la tesis es analizar el rol que cumplen las Redes Sociales en la consolidación de la marca "Cocina peruana", dentro del proceso de innovación en la Gastronomía Peruana, analizando cómo y en qué medida esta nueva tecnología influye en el fortalecimiento de la marca. En la

tesis se desarrolla un estudio de caso enfocado en el restaurante Sin Reservas, el cual se caracteriza por presentar una carta innovadora y tener presencia desde sus inicios en la red social Facebook.

El estudio de caso se centraliza en analizar la construcción de marca del restaurante con el uso de la red social Facebook, tomando como referencia la pirámide con los bloques constructores de la marca de Lane (2008). Para esto, primeramente se presentan los conceptos teóricos de los principales temas a tratar en el estudio. Seguidamente, se analiza la evolución del sector gastronómico peruano en el período 2007 - 2010, mencionando cuáles han sido sus mayores logros e innovaciones en dicho período.

Asimismo, se describe cómo se viene desarrollando el turismo gastronómico peruano y se mencionan los clúster gastronómicos existentes en la ciudad de Lima y los eventos realizados en el Perú y en el extranjero. Luego, se describe la metodología seguida para realizar el estudio, las actividades desarrolladas para la recolección de los datos y los criterios tomados en cuenta para la organización de los datos recolectados.

Finalmente, se presentan los resultados que son deducciones teóricas derivadas de la investigación. Cabe resaltar que la tesis puede servir como principio para estudios de mayor envergadura y enfocarse también a otros ámbitos, no solo el gastronómico, permitiendo así analizar la construcción de una marca mediante la incorporación del uso de la red social Facebook dentro de sus estrategias de marketing.

De acuerdo a (Arboleda, 2013); Mayra Alexandra Coque Arboleda; en su investigación realizada en el cantón Ambato con su título: La gastronomía ancestral y su influencia en el turismo cultural del cantón Ambato provincia de Tungurahua, considera que:

El Ecuador es un país con una riqueza y una biodiversidad vista en muy pocos territorios, dueño de una riqueza cultural fruto de la fusión con

otras culturas logrando sabores, aromas propios de una nueva tierra y de una evolución constante.

Dentro del patrimonio de un pueblo son importantes las tradiciones culinarias, leyendas, refranes, música, manifestaciones artísticas etc. Hacer un estudio de las tradiciones culinarias del Cantón Ambato es contribuir al rescate de nuestra gastronomía tradicional, el estudio empieza por el cantón Ambato, cantón tan bello, rodeado de montañas y de gente amable, se destaca por la afición a la gastronomía típica propia del cantón, interesada en descubrir raíces e historia.

A través de la tesis se trata de difundir nuestra identidad, el reconocer que somos y a donde vamos, si vale la pena mantener nuestra historia, nuestras raíces y no dejar que muera nuestra gastronomía ancestral.

La gastronomía ancestral que posee el cantón Ambato es una comida que se ha mantenido de generación en generación, pero lastimosamente, con el pasar del tiempo la misma ha perdido su identidad dando lugar un gran desconocimiento de la gastronomía ancestral, por esta razón la presente investigación se ha enfocado en realizar un estudio exhaustivo de la gastronomía que se ofrece el cantón Ambato a los turistas con el propósito de mejorar y revalorar los hábitos alimenticios tradicionales del cantón.

La presente investigación en su conclusión hace referencia de que es indispensable recuperar y preservar el valor de la gastronomía ancestral que el cantón Ambato posee, ya que de esta manera se ayudará al desarrollo del Turismo Cultural.

Debido a esto surge la necesidad de elaborar un manual de gastronomía ancestral, el mismo que contará con información detallada de cada uno de los platos ancestrales para rescatar y preservar su preparación,

mejorando así la seguridad alimentaria y nutricional; obteniendo un consumo a mayor escala por los turistas

De acuerdo con (Guevara & Acosta, 2015); en su trabajo investigativo cuyo título es: El turismo gastronómico y su incidencia en el desarrollo económico del cantón Salcedo provincia de Cotopaxi, considera.

El turismo es la quinta fuente de divisas del Ecuador, superado solo por las exportaciones de petróleo, las remesas de los emigrados, las exportaciones de banano y los derribados del petróleo. Este país posee una biodiversidad increíble que hace que sea el sitio perfecto para los turistas.

El Ecuador posee una riqueza abundante en gastronomía típica debido a sus cuatro regiones: Costa, Sierra, Amazonia y Galápagos cada una con costumbres, tradiciones y formas diferentes de preparar los platos. Hacer un estudio del turismo gastronómico del Cantón Salcedo es contribuir al desarrollo del cantón, el estudio empieza por el cantón Salcedo, el cual está rodeado de sitios naturales, sitios históricos, sus fiestas, la gastronomía típica, sus artesanías, el folklore, infraestructura hotelera, de recreación, monumentales haciendas que esconden en sus muros los secretos del paso del tiempo.

A través de la tesis se trata de difundir las diferentes atractivos q posee el cantón así como su identidad, rescatando todas sus costumbres y tradiciones ya que a través de estas se puede diferenciar a un pueblo de otro.

La gastronomía típica que posee el cantón Salcedo es una tradición que se ha mantenido de generación en generación, pero lastimosamente, con el pasar del tiempo se ha ido deteriorando y ha perdido su identidad dando lugar un gran desconocimiento de la gastronomía de dicho cantón y de sus atractivos tanto naturales como culturales, por esta razón la presente

investigación se ha enfocado en realizar un estudio del turismo gastronómico para de esta manera valorar y rescatar los hábitos alimenticios tradicionales del cantón.

En esta investigación en cambio se denota en su conclusión de que es indispensable recuperar y preservar el valor de la gastronomía típica que posee que el cantón Salcedo así como de sus atractivos naturales y culturales, ya que de esta manera se ayudará al desarrollo económico de dicho cantón.

Debido a esto surge la necesidad de elaborar una ruta gastronómica, la misma que contará con información detallada de cada uno los atractivos que poseen las parroquias que intervienen en la ruta así como también los platos y productos típicos, de esta manera se pretende dar a conocer a propios y extraños del cantón Salcedo, de una forma en que los turistas a parte de degustar deliciosos platos también conozcan sus atractivos turísticos.

Lorenza Amparo Ríos Guagrilla; Título: Investigación de la cultura gastronómica nativa en la provincia de Pastaza y su influencia en el desarrollo turístico, expresa:

La gastronomía es muy antigua en todo el mundo ya que tiene relación con las diferentes culturas existentes a nivel mundial. Dentro de cada país existe su distinción en la gastronomía ya que se distingue por su preparación, sabor y presentación. En los últimos años ha surgido un turismo en el que se busca comer bien, algo nuevo, algo diferente, es así como se conoce en la actualidad al turismo gastronómico, el cual ha ido tomando cada vez más mayor interés por el viajero visitante.

Es así como ha surgido cada vez más la promoción de cada cultura demostrada en la gastronomía en las conocidas ferias gastronómicas y otros eventos. La comida criolla tiene origen español, es decir la mezcla de ambos términos genera la comida Hispanoamericana que es el caso de la comida

criolla centroamericana, colombiana, ecuatoriana, peruana, colombiana, boliviana y chilena.

La cocina Latinoamericana se ve influenciada, en primer lugar por las recetas precolombinas de nuestros antepasados ya que por su historia, se sabe que en sus comunidades, etnias, pueblos tenían sus propias costumbres como en la actualidad, formas de preparación de su comida que a través del tiempo muchas de estas han ido transformando del tal forma que hoy en día se han convertido en nuevos y diferentes platillos.

En la Amazonia Ecuatoriana por ser biodiversa en cultura podemos encontrar diversidad de gastronomía exótica, única y natural con técnicas de preparación ancestrales que es su identidad cultural ante el mundo. La provincia de Pastaza alberga las siete nacionalidades indígenas y a una población colona de diversos orígenes; se ha convertido en la cuna de cultura y gastronomía ancestral, en la que encierra mitos, leyendas, costumbres y tradiciones.

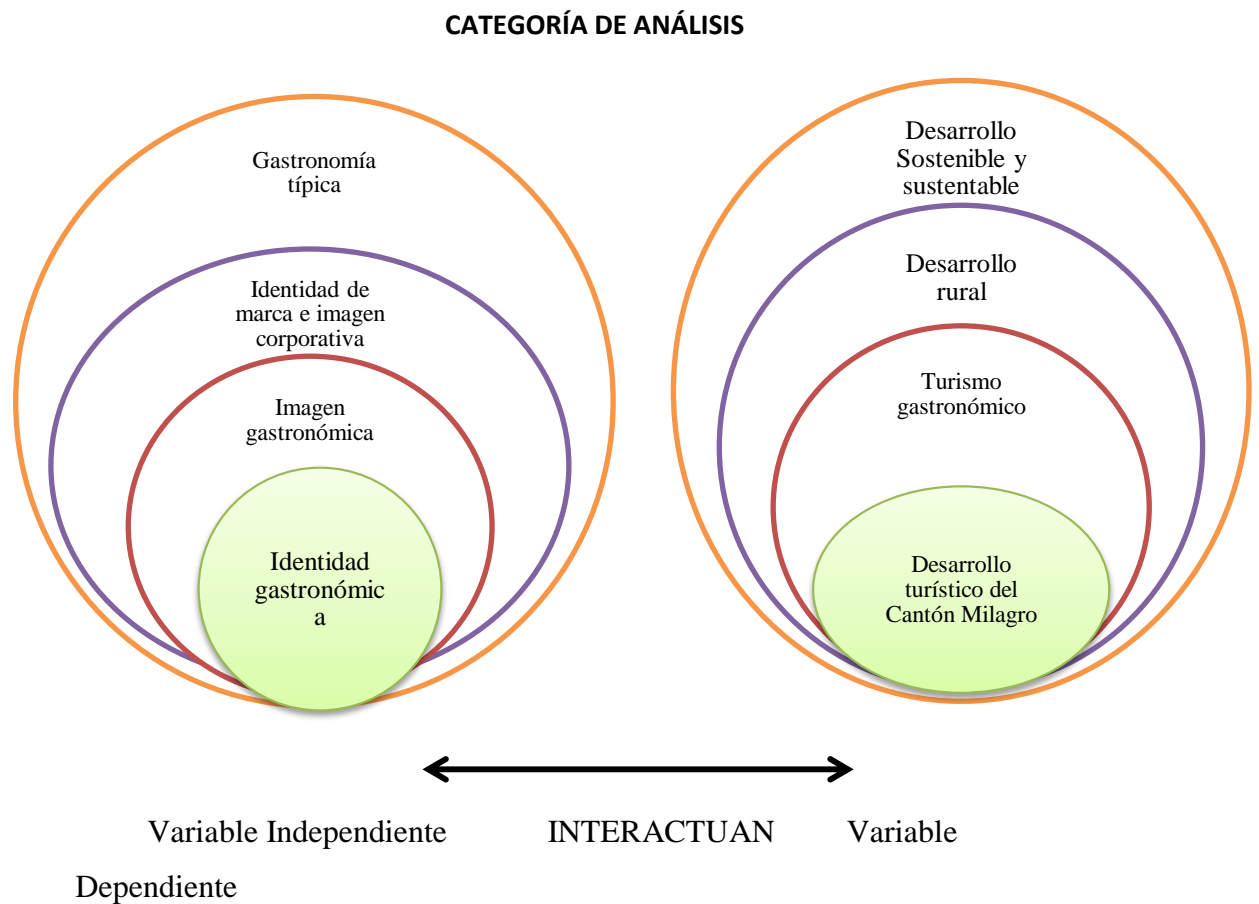
Pastaza por poseer gran cantidad de atractivos turísticos, en los que se encuentran actividades de aventura e intercambios culturales para el viajero visitante, con el que va de la mano la gastronomía, la misma que se encuentra en crecimiento como destino turístico. De acuerdo al Ministerio de Turismo del Ecuador, Pastaza es visitada por turistas en su mayoría nacionales, quienes buscan modalidades turísticas de diversión, naturaleza, deportes y aventura, gastronomía (degustación de platos típicos), comunitario y de saberes ancestrales (convivencia con las Nacionalidades Indígenas), entre otros; siendo el sector de alimentos y bebidas, la octava actividad económica que promueve el crecimiento de su población.

Esto obliga a que los prestadores de servicios turísticos, se capaciten para brindar a los turistas y visitantes un trato personalizado, con eficiencia y



eficacia; con productos de calidad que garanticen la hospitalidad y seguridad alimentaria de sus consumidores.

### 2.1.2.2. Categorías de análisis



### 2.3. Postura Teórica

#### Teoría de la gastronomía

El ser humano no se mueve por motivos fisiológicos para elegir una dieta o un alimento concreto: son las ideas, los elementos psicológicos, afectivos y

culturales que lo envuelven, los que disponen el complejo acercamiento del hombre a la comida.

El alimento, que es fundamentalmente símbolo, está recubierto de una forma, la forma de la cultura -de su valor social o religioso-, por la que lo aceptamos o rechazamos, haciéndolo parte de nuestra identidad personal y cultural. (Cruz, 2012)

*La teoría de la gastronomía* que aquí se propone es "elemental", en el sentido de fundamental o necesaria; en primer lugar, para la comprensión del fenómeno gastronómico en su globalidad, que incluye en sí tres planos: biológico, psicológico y cultural, que el gastrónomo ha de tener en cuenta.

Por ello, en esta investigación se encontrarán sólo unas pocas nociones básicas o un tratado sencillo referido, por ejemplo, a la culinaria o a la preparación de alimentos, sino que se incluyen también los otros factores que caracterizan el hecho gastronómico como un fenómeno cultural por excelencia y su nivel de apoyo al turismo. (Cruz, 2012)

### **Teoría del turismo**

El turismo es una relación compleja y conflictiva que dificulta su definición. Toda definición de Turismo debe tomar en cuenta la dicotomía turista-no turista.

El turista es un ser en continua construcción, en continua formación. El turismo es, a su vez, experiencia. Es experiencia en el momento en que construye ese "ser" que es un turista. Los bienes y servicios que se ofrecen a los turistas, así como la estructura (hoteles, agencias de viajes, etc.), son experiencias vividas a lo largo de la historia tanto por el "ser" turista, como por el "ser" recepcionista,

por el “ser” agente de viajes, por el “ser” piloto de avión. Lo que diferencia a estos “seres” es precisamente el tipo de experiencia que cada uno vive en esos momentos. (Campbell, 2016)

Se sabe que la experiencia es vivencia y también historia. Esta experiencia es fenómeno, entonces es correcto decir que el turismo es un fenómeno. La pregunta que se plantea es “¿Qué tipo de fenómeno es el turismo?”

Puede decirse que el turismo es un fenómeno de experiencias vividas de manera y con propósitos diferentes por los seres involucrados, tanto por los que se dicen turistas como por los que trabajan en el sector. El fenómeno es el mismo y no puede ser fragmentado para su estudio, debiendo ser visto como un todo coherente. Así, cada vez se vive una historia de manera diferente.

(Panosso, 2012); Se dedicó a proponer un nuevo enfoque para estudiar al turismo basado en la fenomenología, ya que las teorías que se han utilizado para su estudio se preocupan más por las relaciones de consumo: las relaciones de mercado, factor que crea una laguna en la comprensión de este fenómeno. Menciona que para Jovicic, la descripción fenomenológica del turismo se basa en la observación y percepción del fenómeno como un proceso que se desarrolla en el tiempo y en el espacio y como una actividad altamente dinámica. El análisis epistemológico ayuda a interpretar dónde comienza y dónde termina el turismo.

**Como postura teórica para el presente trabajo investigativo** considera que: la gastronomía influye de manera directa en el turismo, considerando que la gastronomía es la expresión cultural de la localidad guardando características particulares que la hacen única y que crea necesidades en los turistas, las cuales deben ser satisfechas, haciendo de esta forma que los turistas escojan localidades específicas debido a su influencia. Se considera que en este aspecto es necesario el enfoque fenomenológico, ya

que permite la interpretación del hecho en sí, o de la “cosa”, en el sentido de “ir a las cosas.

## **2.4.HIPÓTESIS.**

### **2.2.1. Hipótesis general**

Si se fortalece la imagen e identidad gastronómica se impulsará el desarrollo turístico del cantón Milagro provincia del Guayas.

### **2.4.1. Hipótesis específicas**

Con el conocimiento de la identidad gastronómica del cantón se generarán mejores estrategias de desarrollo turístico para el cantón Milagro

Si se define una imagen gastronómica se facilitará la promoción turística del cantón Milagro.

Con el conocimiento de la gastronomía local se incrementará la afluencia de turistas al cantón Milagro.

### **2.4.2. Variables**

#### **2.4.2.1. Variable independiente**

Fortalece la imagen e identidad gastronómica

#### **2.4.2.2. Variable dependiente**

Desarrollo turístico

## **CAPÍTULO III.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1. RESULTADOS OBTENIDOS EN LA INVESTIGACIÓN.**

#### **3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas.**

La prueba estadística aplicada en la presente investigación es la prueba no paramétricas:

Las pruebas estadísticas no paramétricas “son las que, a pesar de basarse en determinadas suposiciones, no parten de la base de que los datos analizados adoptan una distribución normal”. (Sveinsson, Salas, Lane, & Frevert, 2007)

Técnica estadística que no presupone ninguna distribución de probabilidad teórica de la distribución de nuestros datos.

Se denominan pruebas no paramétricas aquellas que no presuponen una distribución de probabilidad para los datos, por ello se conocen también como de distribución libre (distribución free).

En la mayor parte de ellas los resultados estadísticos se derivan únicamente a partir de procedimientos de ordenación y recuento, por lo que su base lógica es de fácil comprensión.

### **3.1.2. Análisis e interpretación de datos**

#### **Entrevista dirigida a los dueños y gerentes de lugares turísticos (25)**

En las entrevistas realizadas a los dueños y gerentes de los lugares turísticos, al preguntárseles si Milagro posee una imagen gastronómica, estos respondieron que una imagen gastronómica definida y reconocida no, pero es reconocida como la ciudad de la piña.

Al preguntárseles se la gastronomía atrae a los turistas, estos manifestaron que la gastronomía es una de las formas de atraer a los turistas, por cuanto algunos turistas buscan degustar cierto tipos de platos que les llama la atención en ciertos lugares específicos.

Cuando se les pregunto si existen programas para difundir la gastronomía típica del cantón, estos respondieron que no existen programas y que solo se conocen lugares informales donde se venden comidas rápidas propias y características de los lugares donde las expenden.

Al preguntárseles si se ha incrementado el turismo en el cantón, estos respondieron que si se ha incrementado un poco la visita de turistas a la ciudad y que por lo general buscan el comercio de productos.

Cuando se les pregunto si los turistas tienen fácil acceso a los tipos de gastronomía, estos respondieron que si existe fácil acceso por cuanto existen expendio de alimentos preparados de manera formal e informal y a la vista de todo público.

Al preguntárseles si se incrementa la afluencia turística con una identidad gastronómica, estos manifestaron que es posible que se incremente debido al interés por servirse platos característicos del lugar.

Cuando se les pregunto si se han realizado campañas de difusión de la información gastronómica, estos respondieron que no se ha realizado ninguna campaña de difusión de la gastronomía propia del cantón.

Al preguntárseles si se siente el desarrollo turístico, estos respondieron que desarrollo turístico no existe en el cantón, solo el movimiento comercial propio del canton Milagro.

### **Entrevista dirigida a historiadores de la localidad y miembros del departamento de turismo. (24)**

En la entrevista desarrollada a los historiadores de la localidad y a los miembros del departamento de turismo si Milagro posee una imagen gastronómica, estos manifestaron que Identidad gastronómica, la ciudad de Milagro no posee, solo es reconocida a través de la historia como la ciudad de las piñas.

Cuando se les pregunto si la gastronomía atrae a los turistas, estos respondieron que la gastronomía si atrae a los turistas, sobre todo aquellos que les gusta disfrutar de platos típicos o exóticos de lugares específicos.

Al preguntárseles si existen programas para difundir la gastronomía típica del cantón, estos manifestaron que hace algunos años se promocionaba al cantón Milagro por su producción de frutas y en especial de la Piña, pero no como generador de platos especial, muy a pesar de que en la ciudad se expendan comidas rápidas propias de lugares específicos.

Cuando se les pregunto si se ha incrementado el turismo en el cantón, estos manifestaron que la ciudad de Milagro ha experimentado grandes cambios a través de su historia y que es considerada por su movimiento comercial más que por su identidad gastronómica, pero que sería bueno impulsar programas que difundan la gastronomía de la ciudad.



Al preguntárseles si los turistas tienen fácil acceso a los tipos de gastronomía, estos manifestaron que los turistas si tienen fácil acceso a la gastronomía por cuanto esta se encuentra en todos los lugares y a la vista de todos.

Cuando se les pregunto si se incrementa la afluencia turística definiendo la imagen gastronómica, estos respondieron que si, por cuanto esto sería otro motivo para visitar la ciudad.

Al preguntárseles si se han realizado campañas de difusión de la información gastronómica, estos manifestaron que no se ha realizado campañas ni programas para difundir la imagen gastronómica de la ciudad de Milagro.

Cuando se les pregunto que si se siente el desarrollo turístico, estos manifestaron que en la ciudad de Milagro existen un desarrollo comercial más que turístico y que se necesita trabajar mucho en este aspecto.

## Encuesta dirigida a los turistas

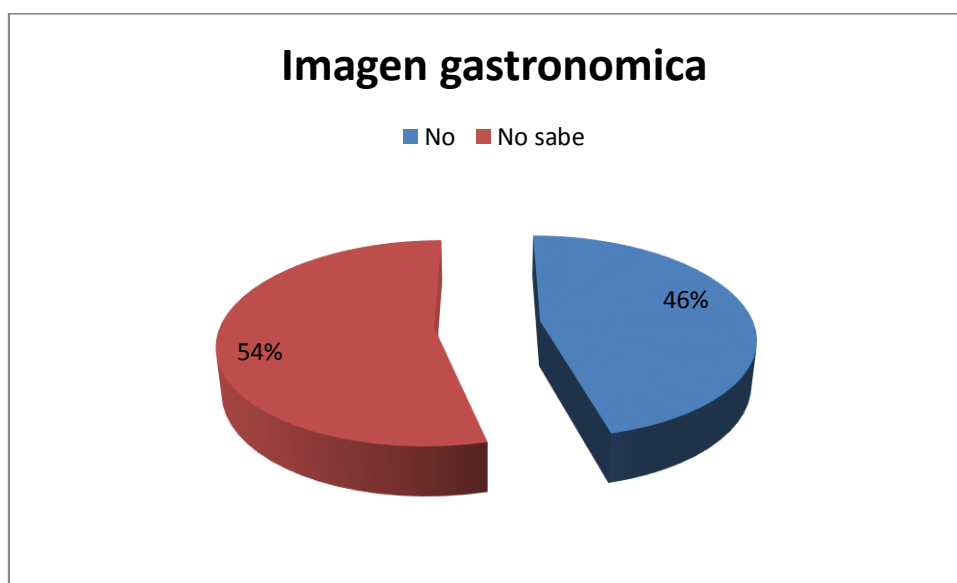
1).- ¿Conoce usted si Milagro posee una imagen gastronómica?

| Respuesta | #   | %   |
|-----------|-----|-----|
| Si        | 0   | 0   |
| No        | 58  | 46  |
| No sabe   | 67  | 54  |
| Total     | 125 | 100 |

Autor: Freddy Lima

Elaboración propia

Grafico # 1



Autor: Freddy Lima

Elaboración propia

### Análisis

De la investigación realizada, el 46% manifiesta que Milagro no tiene una imagen gastronómica, mientras que un 54% dice que no sabe.

### Interpretación

Milagro no tiene una imagen gastronómica definida.

2).- ¿Se siente atraído por la gastronomía de las ciudades?

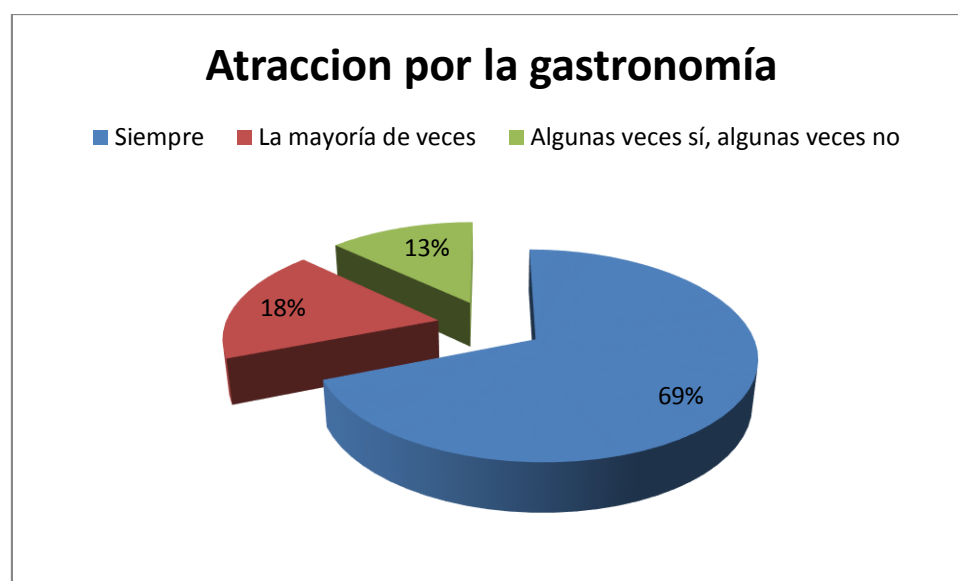
Tabla # 3

| Respuesta                          | #   | %   |
|------------------------------------|-----|-----|
| Siempre                            | 86  | 69  |
| La mayoría de veces                | 23  | 18  |
| Algunas veces sí, algunas veces no | 16  | 13  |
| La mayoría de veces no             | 0   | 0   |
| Nunca                              | 0   | 0   |
| Total                              | 125 | 100 |

Autor: Freddy Lima

Elaboración propia

Grafico # 2



Autor: Freddy Lima

Elaboración propia

### Análisis

De la investigación realizada, el 69% manifiesta que si se sienten atraídos por la gastronomía de las ciudades, mientras que un 18% dice que la mayoría de veces y un 13% algunas veces sí y otras no.

### Interpretación

La mayoría de los turistas se sienten atraídos por la gastronomía de las ciudades.

3).- ¿Conoce usted la gastronomía típica del cantón Milagro?

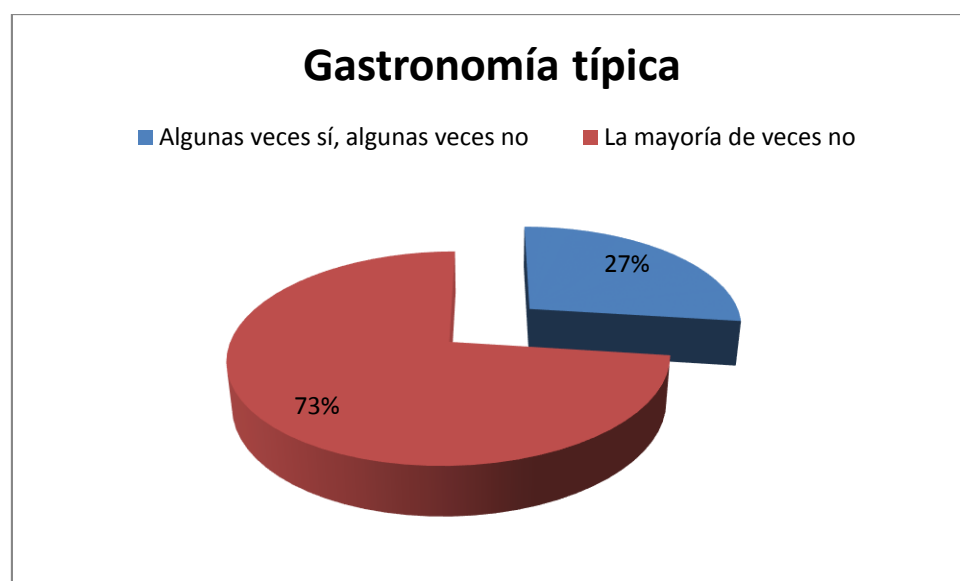
Tabla # 4

| Respuesta                          | #   | %   |
|------------------------------------|-----|-----|
| Siempre                            | 0   | 0   |
| La mayoría de veces                | 0   | 0   |
| Algunas veces sí, algunas veces no | 34  | 27  |
| La mayoría de veces no             | 91  | 73  |
| Nunca                              | 0   | 0   |
| Total                              | 125 | 100 |

Autor: Freddy Lima

Elaboración propia

Grafico # 3



Autor: Freddy Lima

Elaboración propia

### **Análisis**

De la investigación realizada, el 27% manifiesta que si conoce algunas de las gastronomías típicas del cantón Milagro, mientras que un 73% dice que la mayoría de veces no conoce.

### **Interpretación**

Son pocos los turistas que conocen la gastronomía típica del cantón Milagro.

## Encuesta dirigida a la población de Milagro

1).- ¿Se ha incrementado el turismo en el cantón?

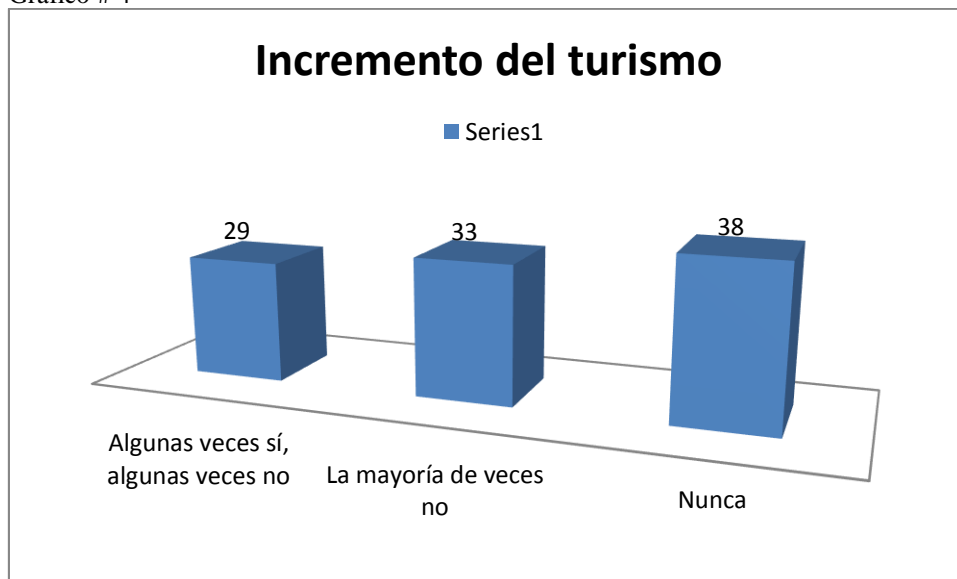
Tabla # 5

| Respuesta                          | #   | %   |
|------------------------------------|-----|-----|
| Siempre                            | 0   | 0   |
| La mayoría de veces                | 0   | 0   |
| Algunas veces sí, algunas veces no | 36  | 29  |
| La mayoría de veces no             | 87  | 33  |
| Nunca                              | 77  | 38  |
| Total                              | 200 | 100 |

Autor: Freddy Lima

Elaboración propia

Grafico # 4



Autor: Freddy Lima

Elaboración propia

### Análisis

De la investigación realizada, el 29% manifiesta que algunas veces sí y otras veces no se incrementa el turismo en el cantón Milagro, mientras que un 33% dice que no y otro 38% dice que nunca.

### Interpretación

No se ha incrementado el turismo en el cantón.

2).- ¿Considera usted que se incrementa la afluencia turística con una imagen gastronómica?

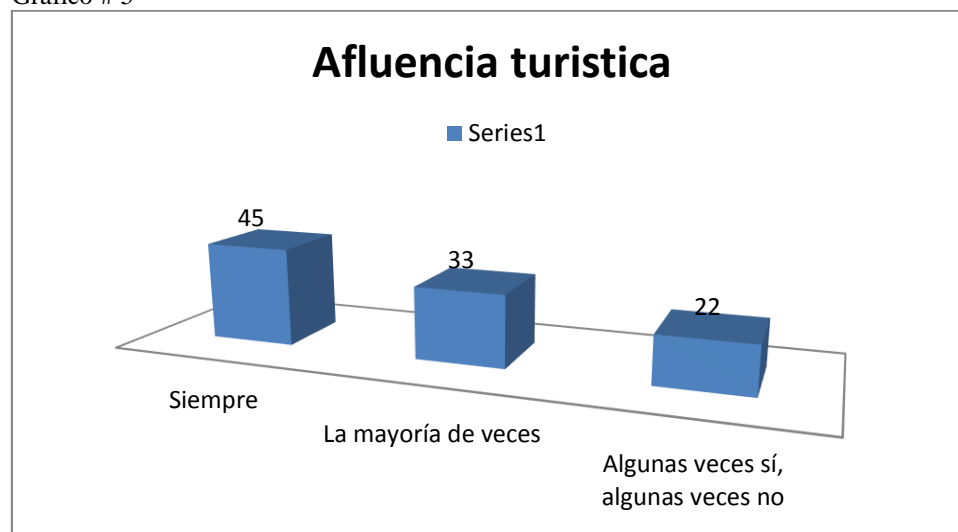
Tabla # 6

| Respuesta                          | #   | %   |
|------------------------------------|-----|-----|
| Siempre                            | 89  | 45  |
| La mayoría de veces                | 67  | 33  |
| Algunas veces sí, algunas veces no | 44  | 22  |
| La mayoría de veces no             | 0   | 0   |
| Nunca                              | 0   | 0   |
| Total                              | 200 | 100 |

Autor: Freddy Lima

Elaboración propia

Grafico # 5



Autor: Freddy Lima

Elaboración propia

### Análisis

De la investigación realizada, el 45% manifiesta que si se incrementa la afluencia turística con una imagen gastronómica, mientras que un 33% dice que la mayoría de veces y un 22% dice que algunas veces sí y algunas veces no se incrementaría.

### Interpretación

La mayoría personas considera que se incrementa la afluencia turística con una imagen gastronómica.

### 3).- ¿Se siente el desarrollo turístico?

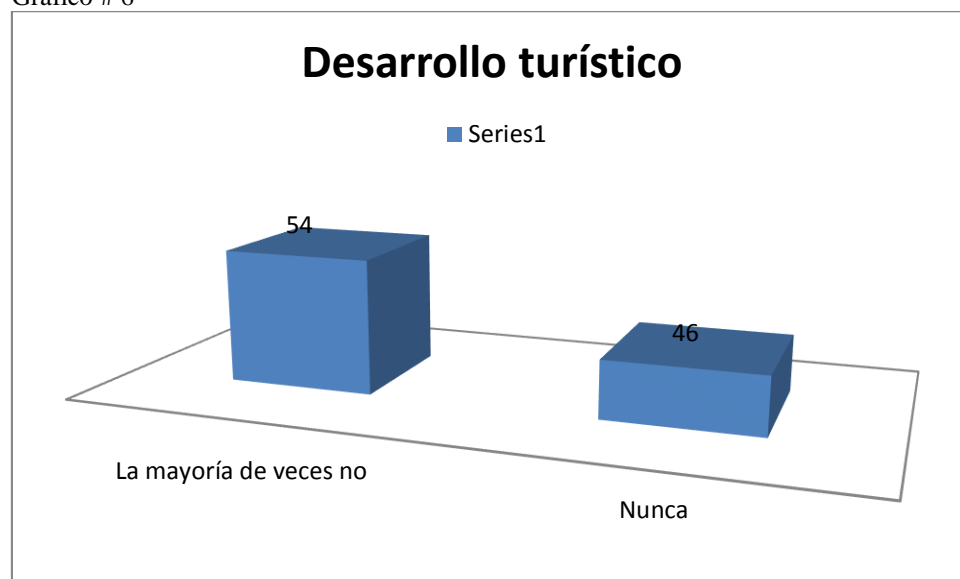
Tabla # 7

| <b>Respuesta</b>                   | <b>#</b> | <b>%</b> |
|------------------------------------|----------|----------|
| Siempre                            | 0        | 0        |
| La mayoría de veces                | 0        | 0        |
| Algunas veces sí, algunas veces no | 0        | 0        |
| La mayoría de veces no             | 108      | 54       |
| Nunca                              | 92       | 46       |
| Total                              | 200      | 100      |

Autor: Freddy Lima

Elaboración propia

Grafico # 6



Autor: Freddy Lima

Elaboración propia

### **Análisis**

De la investigación realizada, el 54% manifiesta que no se siente el desarrollo turístico, mientras que un 46% dice que nunca.

### **Interpretación**

La ciudadanía de Milagro considera que no existe desarrollo turístico en el cantón.

### **3.2. Conclusiones específicas y generales**

#### **Conclusiones específicas**

Entre las conclusiones específicas se tiene las siguientes:

La mayoría de personas considera que Milagro no tiene una imagen gastronómica definida, sin embargo esta atrae a los turistas.

No existen programas para difundir la gastronomía típica del cantón, por lo tanto no se ha incrementado el turismo en el cantón.

No se han realizado campañas de difusión de la información gastronómica en la ciudad de Milagro, lo que ha limitado el desarrollo turístico en el cantón.

#### **Conclusiones generales**

Definiendo una imagen gastronómica se facilita la promoción turística del cantón Milagro.

Con el conocimiento de la gastronomía local se incrementa la afluencia de turistas al cantón Milagro.

### **3.3. Recomendaciones específicas y generales**

#### **Recomendaciones específicas**

Entre las recomendaciones específicas se tiene las siguientes:

La mayoría de personas considera que la imagen gastronómica del cantón Milagro debe ser “El arroz con menestra y carne asada, ya que esta atrae a muchos turistas.



Se deben realizar programas para difundir la gastronomía típica del cantón en especial al arroz con menestra y carne asada como imagen gastronómica de la ciudad, la misma que incrementara el turismo en el cantón.

Se deben realizar campañas de difusión de la información gastronómica en la ciudad de Milagro, garantizando el desarrollo turístico en el cantón

### **Recomendaciones generales**

Se debe fortalecer la publicidad del arroz con menestra y carne asada como la imagen e identidad gastronómica de la ciudad para impulsar el desarrollo turístico del cantón Milagro provincia del Guayas.

Con la identidad gastronómica del cantón se debe generar mejores estrategias de desarrollo turístico para el cantón Milagro

Con el conocimiento de la gastronomía local se debe incrementar la afluencia de turistas al cantón Milagro.

## CAPITULO IV

### PROPUESTA TEORICA DE APLICACIÓN

#### 4.1. PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADO

##### 4.1.1. ALTERNATIVAS OBTENIDAS

Definir la imagen gastronómica del cantón.

Diseño de campañas de difusión de la imagen gastronómica

Programa de estrategias de masificación de la imagen gastronómica del cantón.

##### 4.1.2. ALCANCE DE LA ALTERNATIVA

Con la puesta en marcha de la propuesta alternativa **Diseño de campañas de difusión de la imagen gastronómica del cantón Milagro**, se hará conocer la gastronomía típica de la ciudad, así mismo se inventariara y reorganizara las diferentes formas de expendio de las comidas típicas del cantón. .

Con la realización de la presente propuesta se espera que la imagen gastronómica del cantón Milagro haga visible, se potencien y se motive a los turistas para incrementar su afluencia e impulsar el desarrollo local.

Así mismo, los turistas deben tener más alternativas y motivación que los involucre de manera directa en la visita de la ciudad de Milagro.

La gastronomía típica de cada lugar influye directamente en la decisión de los turistas por visitar lugares para vacacionar o descansar, es por ello que contar con una

imagen gastronómica en la ciudad de Milagro impulsara el desarrollo turístico, comercial local e integral, mejorando también las condiciones sociales de su población.

### **4.1.3. ASPECTOS BÁSICOS DE LA PROPUESTA**

#### **4.1.3.1. Antecedentes**

Al obtener los resultados de la investigación, se hace evidente que los turistas se ven motivados por diferentes sentimientos al momento de salir a vacacionar o a descansar, experimentando que uno de esos sentimientos es degustar las comidas típicas de los lugares de su elección es por esto que se debe difundir la imagen gastronómica de los diferentes lugares turísticos del Ecuador.

Con estos antecedentes se hace evidente y necesario buscar alternativas que impulsen el desarrollo turístico del cantón Milagro, encontrando como alternativa la difusión de su imagen gastronómica como fuente de motivación que impulse a los turistas para que visiten la ciudad mejorando de esta forma el turismo local.

#### **4.1.3.2. Justificación**

En el cantón Milagro no se han realizado campañas ni programas destinados a promocionar la imagen gastronómica de la ciudad, evidenciándose un n débil desarrollo turístico del cantón; por lo tanto, es necesario direccionar estrategias encaminadas a abordar dicha problemática y generar alternativas que coadyuven a mejorar la afluencia turística y con ello el desarrollo local.

Con tales antecedentes, el presente trabajo investigativo presenta como propuesta alternativa el Diseño de campañas de difusión de la imagen gastronómica del cantón Milagro, con el objeto que paulatinamente se vaya fortaleciendo la imagen

gastronómica de la ciudad, se incremente la afluencia turística y con ello se impulse el desarrollo turístico y de la población.

La realización de la presente propuesta alternativa es importante considerando lo necesario que es tener una imagen gastronómica fortalecida, conocida y reconocida por la comunidad para garantizar el desarrollo turístico local.

## **4.2. OBJETIVOS**

### **4.2.1. Objetivo general**

Diseñar campañas de difusión de la imagen gastronómica del cantón Milagro.

### **4.1.6.2. Objetivos específicos**

Reconocer al “Arroz con menestra con patacones y carnes asadas” como la imagen gastronómica del cantón Milagro.

Identificar las estrategias de difusión.

Diseñar la campaña de difusión.

## **4.3. ESTRUCTURAL GENERAL DE LA PROPUESTA**

### **4.3.1. Título**

Diseño de campañas de difusión del “Arroz con menestra con patacones y carnes asadas” como imagen gastronómica del cantón Milagro.

### 4.3.2. Componentes

#### Imagen gastronómica



El desarrollo de la propuesta se enfoca en el diseño de campañas de difusión de la imagen gastronómica del cantón Milagro, cuya finalidad se enfoca en fortalecer el desarrollo turístico del cantón Milagro y permitir los lineamientos de los objetivos establecidos en el Plan del Buen Vivir, ya que se destaca el objetivo #3 donde menciona (mejorar la calidad de vida de la población).

#### Estructura de la campaña de difusión

Conocimiento de los platos típicos de la ciudad de Milagro

Formas de difusión de la información gastronómica.

Medios de difusión: Los medios utilizados para la realización de la campaña son: la televisión, la prensa escrita, prensa hablada, las redes sociales, portal web.

## **Estrategias de difusión**

Diseño de vallas publicitarias sobre las ferias gastronómicas a realizarse en la zona.

Diseño del material publicitario impreso sobre la diversidad gastronómica de la zona.

## **Gastronomía**

A base de piña, miel de caña, pinchunchos, entre otros productos.

“Cóctel guarapo de piña”

“Picante de piña”

“Ají de piña”

“Lomo de cerdo al Cacao Dulce y Arroz cremoso con Pinchuncho”

## **Identificación de los públicos objetivo**

El público clave al que apunta el Plan de Difusión está identificado de la siguiente manera:

### **Público interno**

Miembros de la gestión del Proyecto (Junta Directiva, enlaces, representantes designados, consultores).

### **Público intermedio**

Autoridades públicas de organizaciones regionales que estimulen la actividad educativa, científica y tecnológica

Autoridades públicas nacionales asociadas al tema de la ciencia y la tecnología; autoridades nacionales de instituciones de educación superior.

Aliados naturales de Acceso Abierto en la Región

### **Público final**

Personal técnico

Usuarios principales de Repositorios (investigadores, bibliotecarios);

Usuarios finales (representantes de la sociedad que no forman parte de los públicos anteriores).

### **Formas de atender las necesidades de los públicos objetivo**

#### **Público interno**

El correo electrónico sigue siendo el mecanismo fuerte para la comunicación cotidiana, pero deberá considerarse la separación de subgrupos claves que atienden a estrategias distintas del proyecto y que serán coordinadas por personas diferentes, en quienes recae la responsabilidad de la fluidez de la información.

No obstante, se recomienda el envío eventual de información a todos los miembros del proyecto, en aquellas etapas que sean significativas para su avance, según las recomendaciones planteadas más adelante sobre cuándo informar. Una lista interna de correos puede contribuir con este aspecto. Esto permitirá a los miembros del proyecto tener una idea global de su avance.

Mediante una Wiki, los actores internos podrán contar con el registro progresivo de los avances del proyecto y tendrán posibilidades de intercambiar ideas y proponer cambios en las temáticas derivadas.

### **Público intermedio**

Las autoridades públicas de organizaciones regionales y nacionales que estimulan la actividad educativa, científica y tecnológica y autoridades nacionales de instituciones de educación superior conforman un público intermedio porque tienden a ser necesarios en las tomas de decisiones que pudieran afectar los avances del Proyecto. En los contextos nacionales, éstos podrían o no formar parte del Proyecto, y aun así es necesario generar ambientes globales en este grupo, bien sea para estimular respuestas favorables a los objetivos del Proyecto, bien sea para iniciarse en el camino del Acceso Abierto en la Región.

Este tipo de públicos debe abordarse en reuniones formales, muy dirigidas, en las que se pueda ir definiendo claramente cuáles son las fases de construcción de una Red de Repositorios y qué aspectos se requieren por parte de ellos para avanzar.

Los encuentros en físico convocados por el Proyecto, quizás se salgan de la logística planteada, de tal forma que sería más viable que los representantes de los socios estén atentos a las reuniones nacionales convocadas con el fin de discutir temas asociados al desarrollo científico y tecnológico, para presentar los avances. Un material impreso (desplegable) sobre el Proyecto puede ser útil para reforzar el mensaje a este tipo de público, pues suele servir como guía para que sean voceros en otro momento. Si se abordan las autoridades nacionales, levantando testimonios sobre la participación en el Proyecto, podría reforzarse el grado de identificación con éste y ayudar a estimular a otros miembros de este público.

Con respecto al público considerado aliado natural de Acceso Abierto en la Región, conformado por activistas y personas que de manera natural han definido una defensa y debate sobre los repositorios, se considera que la mejor manera de



desplegarles los objetivos del proyecto es la invitación a la lista de correos del Proyecto, o a la participación o integración de éste en las listas y sitios existentes en la región (ver Canales y formas de difusión).

La información permanente, vía Web puede ayudar a estimular a este tipo de público a estar atento a los avances del Proyecto; para ello, el Sitio Web, es el medio más claro de reflejar resultados concretos, sensibles a este tipo de público.

Puede estimarse, además, las convocatorias de encuentros regionales o internacionales, sobre el movimiento Acceso Abierto, para que algún delegado del Proyecto participe en físico o virtualmente anunciando los avances. El Proyecto debe tener presencia en las celebraciones mundiales y regionales de Acceso Abierto, en los cuales se congrega una cantidad de personas atentas a esta tendencia.

### **Público final**

Este grupo constituye el grupo más heterogéneo, unido por un principio común: son beneficiarios finales y la tendencia de Repositorios incide sobre su forma de manejar la información científica; generalmente tienen dudas de cómo enfrentar el Acceso Abierto y pueden ser referencias de resistencias o estímulos al cambio.

En el Sitio Web debe reflejarse canales de información dirigidas directamente a las dudas generales que suele tener este tipo de públicos, principalmente los bibliotecarios, los investigadores y los técnicos.

Logísticamente es complejo abordar cada uno de estos grupos por medio de otros mecanismos, pero puede considerarse la creación de días virtuales regionales, dirigidos a públicos específicos, con invitados que respondan a las principales dudas. Por ejemplo: Una semana de “Yo soy Acceso

Abierto”, convocada por el Proyecto (un día dedicado al bibliotecario, otro día dedicado al investigador, otro día dedicado a los técnicos, otros día dedicado a la sociedad en general).

Esta actividad de promoción podría plantearse hacia la mitad del período del Proyecto. Esto implicaría una organización operativa mínima en la realización de Videoconferencias en la Región, que podría ser apoyada por RedCLARA.

### **Sitio Web**

El Proyecto debe concentrar todo su despliegue informativo en un Sitio Web, haciendo acopio organizado de todo el material que se deriva del proyecto, en forma digital. La alimentación de los módulos dinámicos del sitio (actualización de noticias, eventos, imágenes, entre los principales) será compartida con la red de gestores nacionales de comunicación del proyecto. El Sitio Web debe reflejar el concepto y la identidad visual del proyecto, así como los textos definitivos oficiales que serán insumo inicial de los discursos informativos que se desplieguen por otros medios.

Igualmente, en el Sitio Web debe acopiarse todo el material periodístico que se derive de la gestión de comunicación y debe prever la dinámica de información interna y el trabajo colaborativo que refleje los progresos del proyecto

### **Redes sociales**

El proyecto debe gestionar la apertura de cuentas oficiales en los principales servicios Web para redes sociales, específicamente recomendados los de Facebook y Twitter, puesto que la idea de captar adeptos del movimiento Acceso Libre en América Latina y a favor de la Red de Repositorios tiene un potencial público que hace uso de estas redes para este tipo de fines (comunidades de apoyo). Por medio de etiquetas comunes y el sistema RSS, la red de apoyo en la Web irá tejiendo una comunidad alrededor de un solo objetivo. Igualmente, deben abrirse cuentas en

servidores de terceros para montar contenido que podrá ser embebido en el Sitio Web (como el caso de Videos en Youtube).

### **Micro medios**

Es recomendable gestionar un desplegable impreso que pueda ser usado como material de apoyo en las reuniones oficiales y de negociación progresiva para la gestión de la Red. El material debe reflejar el concepto y la identidad visual reflejada en el Sitio Web, habiéndose adaptado el discurso a la extensión que permite este formato.

### **Medios tradicionales (prensa, radio y TV)**

El recurso más importante para el uso de estos medios son las Notas de Prensa y, eventualmente la convocatoria a Ruedas de Prensa. Su gestión coordinada desde una figura central del Proyecto, va a ser mediada por los Gestores Nacionales de Comunicación, quienes harán uso de la red natural de contactos (de seleccionarse la gestión para la comunicación, propuesta como escenario 1.)

### **Listas de correo**

Constituye un mecanismo de comunicación focalizada en grupos específicos, en los que la información es enviada personalmente con fines informativos, de potencial distribución vía correo electrónico.

Se plantea la creación de dos listas de correos electrónicos: a.- una lista interna y b.- una lista que incluye los potenciales interesados en Acceso Abierto, capaces de multiplicar la información a terceros.

## **Wiki**

Constituye una herramienta colaborativa que estará a disposición en el sitio Web para uso de los actores internos del proyecto, cuya alimentación en forma progresiva deberá reflejar el estado de avance de los acuerdos, con el registro de los documentos derivados. Debe estimarse en el diseño del Sitio Web.

## **Encuentros o Congresos**

El Proyecto debería estar atento a convocatorias de encuentros mundiales, muy especialmente en las regionales que convoquen a públicos estratégicos: bibliotecarios, investigadores, autoridades públicas en la gestión científica y tecnológica, siempre que el perfil del evento aplique en la temática derivada de la dinámica del Proyecto. Los socios pueden determinar la persona indicada para representar al Proyecto, dependiendo del avance a presentar. Este espacio podrá derivar en ponencias o artículos virtuales que deben ser promovidos desde los diferentes repositorios de los países socios, al menos en español y en portugués.

## **Reuniones (físicas o virtuales):**

El Proyecto debe considerar la participación en reuniones nacionales que impliquen la discusión del tema CTI. Además, la creación de actividades vía videoconferencias puede constituir una estrategia clave para captar públicos específicos (ver público objetivo)

## **Estrategias y etapas de difusión**

Para lograr los objetivos centrales del proyecto que impulsa esta consultoría se requiere avances progresivos en aspectos culturales, políticos y tecnológicos, como bien lo estiman sus principales componentes.

Para ello se recomienda que la comunicación del Proyecto se realice en tres fases, de acuerdo a los objetivos:

- Socialización del Plan
  
- Información sobre el Proyecto
  
- Sensibilización sobre Acceso Abierto
  
- Identificación a los países con la Red de Repositorios

De esta forma, las estrategias de comunicación acompañarían la ruta para lograr el propósito del Proyecto, que es la creación de una estrategia consensuada y un marco de acuerdos relativo a interoperabilidad y gestión de la información para la construcción y mantenimiento de una red federada de repositorios institucionales de publicaciones científicas (el BPR) destinada a almacenar, compartir y dar visibilidad a su producción científica de América Latina.

Como primer escenario, se necesita que la gente se informe del Proyecto y sus principales características, luego, una sensibilización en el tema que ocupa al Proyecto: Acceso Abierto ayuda a provocar reacciones favorables, hasta que finalmente se busca una identificación de la gente con el objeto del Proyecto: la Red Federada de Repositorios Institucionales de publicaciones científicas.

Estos niveles, definidos de acuerdo a la intención y objetivo que se quiere lograr, inician en forma progresiva y van identificándose con los avances del proyecto; pero en algún momento pueden llegar a actuar paralelamente y coincidir incluso en algunos productos. El avance progresivo de los niveles es directamente proporcional a la transferencia de la idea de Red, desde el proyecto a una dinámica propia de la región.

Los niveles recomendados para el desarrollo el Plan de Difusión son:

**Socialización** del Plan: se refiere a la fase de socialización del Plan de Comunicación entre los miembros del Proyecto para garantizar los compromisos que se requieren en su desarrollo. Requiere de la coordinación logística para lograr las condiciones en las pautas establecidas (Nivel 0).

### **Información sobre el Proyecto**

Se refiere al despliegue de mensajes inherentes a las características del proyecto y sus principales avances. En este ámbito se busca ofrecer con claridad cuáles son los objetivos principales y generar una visibilidad coherente de su desarrollo.

Este ámbito tiene una intención comunicativa plana, ajustándose a los aspectos conceptuales del proyecto. No obstante, visualmente requiere de la construcción de una propuesta gráfica que identifique al proyecto, acompañada de elementos discursivos que puedan usarse en distintos productos (Nivel 1).

### **Sensibilización sobre Acceso Abierto**

Es una serie de mensajes desplegados en forma de campaña, inherentes al Acceso Abierto como tendencia mundial democrática del flujo de la información científica, aprovechando las bondades de Internet. Su intención comunicativa es persuasiva, con la idea de movilizar respuestas favorables al Acceso Abierto; debe acudir a aspectos discursivos que provoquen estados de ánimos favorables, reforzando las bondades del Acceso Abierto, disminuyendo las dudas e imprecisiones sobre su ejecución y generando estímulos discursivos para que América Latina forme parte de esta propuesta.

El eje temático principal es la ciencia y su espíritu democrático y el uso de Internet como mecanismo para disminuir brechas en el acceso al conocimiento. La campaña tendría dos fases: a.- Explicativa en torno a algunos aspectos claves (¿qué es, cuáles son las tendencias, respuestas a dudas, ventajas, la red como mecanismo para

consolidar la tendencia regional); y b.- Demostrativa, en torno a los casos que existen en América

Latina; se refiere al levantamiento de testimonios directos y visualización de la experiencia de Acceso Abierto más avanzada en la región, con la idea de dibujar caminos ideales a partir de la comparación entre los países que han logrado éxito en el desarrollo de sus propuestas (Nivel 2)

### **Identificación con los diferentes países con el movimiento de Acceso Abierto y la Red Federada de Repositorios**

Se refiere a una serie de mensajes desplegados en forma de campaña con el fin de estimular a participar en el movimiento Acceso Abierto y en la Red de Repositorios.

Debe acudir a recursos discursivos para que los participantes se sientan orgullosos de conformar la Red, reforzar las bondades de la Red y captar la atención de nuevos actores. Busca ir generando la transición de los resultados, del proyecto a la región, de cuyos acuerdos se apropian los diversos países (Nivel 3)

Estrategia por niveles

#### **Nivel 0**

##### **Socialización**

Se refiere a la fase de socialización del Plan de Difusión entre los miembros del Proyecto para garantizar los compromisos que se requieren en su desarrollo. Requiere de la coordinación logística para lograr las condiciones en las pautas establecidas.

## **Objetivos**

- Socializar el Plan de Difusión entre los miembros del Proyecto.
- Garantizar las condiciones para el desarrollo de las actividades planteadas en el Plan de Difusión.
- Definir la Coordinación del Plan de Difusión, así como la Red de Enlaces Nacionales.

## **Características**

El Plan de Difusión del Proyecto contará con el apoyo del Componente 1 hasta que se generen las condiciones para el desarrollo de las actividades.

La principal función de este nivel es la familiarización de los miembros del proyecto y la definición de mecanismos para seleccionar la red que facilitará sus actividades.

## **Dinámica**

El coordinador del Componente 1 del Proyecto se familiariza con el Plan de Difusión y define mecanismos internos para socializarlo.

El coordinador del Componente 1 del Proyecto discute y revisa con la coordinación general los requerimientos del Recurso Humano, materiales y servicios, con el fin de garantizar las actividades aprobadas en el Plan de



## **Difusión.**

El coordinador del Componente 1 del proyecto elabora una presentación del Plan de Difusión para los miembros del Proyecto, y define los mecanismos de acuerdo para el compromiso de cada país con el Plan de Difusión, basado principalmente en la designación de un enlace nacional de comunicación.

El coordinador del Componente 1 participa en el mecanismo de adjudicación de responsabilidades a una persona que funge como Coordinador Central de Comunicación.

El coordinador del Componente 1 abre dos listas de correo del proyecto (interna y externa)

El coordinador del Componente 1 entrega pautas al Coordinador de Comunicación.

## **Productos**

Una presentación del Plan de Difusión

Reuniones y presentaciones

Dos listas de correo

Designación de enlaces y coordinador central del Plan

Transferencia de la coordinación del Plan

## **Actividades**

Del Coordinador del Componente 1:

Definir los acuerdos administrativos para contar con los recursos necesarios previstos en el Plan.

Definir un espacio de presentación en una reunión de miembros del

Proyecto para dar a conocer el Plan.

Definir el mecanismo de creación de listas de correos pautadas.

Definir el mecanismo de selección del Gestor Central y la designación de los Gestores Nacionales.

Coordinar la creación del Sitio Web y su configuración en el servidor definitivo y la apertura de cuentas oficiales en Twitter y Facebook.

Inducir al Gestor Central en todas sus funciones.

## **Nivel 1**

### **Información**

Se refiere al despliegue de mensajes inherentes a las características del proyecto y sus principales avances. En este ámbito se busca ofrecer con claridad cuáles son los objetivos principales y generar una visibilidad coherente de su desarrollo.

Este ámbito tiene una intención comunicativa plana, ajustándose a los aspectos conceptuales del proyecto. No obstante, visualmente requiere de la construcción de una propuesta gráfica que identifique al proyecto, acompañada de elementos discursivos que puedan usarse en distintos productos.

### **Objetivos**

- Informar y familiarizar a los miembros del proyecto y el público externo con sus aspectos claves y con sus avances.

## **Características**

Toda la información sobre el proyecto tendrá su centro en el Sitio web, desde donde se desplegarán los recursos temáticos y discursivos que serán útiles para este nivel.

Este nivel se apoyaría también en un material impreso que formalizaría la comunicación del proyecto en reuniones y diversos encuentros con autoridades o actores claves para tomar decisiones de interés para el proyecto.

Para informar sobre los avances del proyecto, el mecanismo central de despliegue hacia cada país son los medios tradicionales (prensa, radio y TV) bajo la modalidad de notas de prensa, con el apoyo de los enlaces nacionales.

Este nivel también se apoyará en el uso de las herramientas Web 2.0 (Twitter y Facebook) y en la lista de correo.

## **Dinámica**

El proyecto define su identidad: eslogan, recursos gráficos.

La arquitectura de información del sitio Web despliega los aspectos centrales del proyecto.

El sitio Web cuenta con dos módulos dinámicos que reflejan los avances del proyecto: noticias y eventos, alimentados por la coordinación central del proyecto y los enlaces nacionales de comunicación en aquellos casos en los que la información sea inherente a decisiones nacionales que inciden en el progreso del proyecto.

La coordinación central revisa la dinámica informativa del proyecto y la estimula en caso de mantenerse estática.

La coordinación central envía Notas de Prensa a los enlaces nacionales, cada vez que existan avances importantes (ver como referencia, el punto de ¿cuándo informar?). Los enlaces nacionales adaptan las notas de prensa al contexto nacional respectivo y envían a la red de medios tradicionales (prensa, radio, TV).

La coordinación central elabora un Reportaje Central del proyecto y sugiere a cada país su adaptación/ampliación para hacer uso de él en las redes nacionales, según la dinámica de medios de cada miembro.

Todo el trabajo informativo realizado en forma periodística será alojado en el Sitio Web y derivará en la información por Twitter, Facebook y lista de correo, del título, resumen y enlace respectivo, de acuerdo a cada herramienta.

Se podrá considerar la organización de Ruedas de Prensa en cada reunión organizada, para lo cual la coordinación central deberá contar con el enlace nacional que corresponda, según el lugar de encuentro.

### **¿Cuándo informar los avances del proyecto?**

Cuando algún miembro del proyecto genera alguna decisión o acción que incida en el progreso de la Red Federada de Repositorios.

Cuando existan acuerdos formales o compromisos colectivos que incidan en el progreso del proyecto.

Cuando existan convocatorias inherentes a las actividades del proyecto.

Cuando un componente del proyecto genere resultados favorables que incidan en el avance del proyecto.

Ejemplos temáticos:

¿Qué es el Proyecto?  
¿Quiénes forman parte?  
¿Quién lo financia?  
¿Cuáles son los objetivos?  
¿Cuáles son las actividades?  
¿Qué puntos han sido acordados?  
Convocatorias

## **Productos**

Identidad del proyecto: eslogan e imagen Sitio Web

Cuentas oficiales del Proyecto en Twitter y Facebook con sistema de feed y RSS con el sitio Web.

Un desplegable informativo en formato impreso

## **Medios**

### **Sitio Web**

La información del proyecto almacenada en el Sitio Web será el insumo central para mantener la propuesta discursiva de sus objetivos y metas.

El Sitio Web contará con los módulos de noticias y eventos, alimentados por la coordinación central y los enlaces nacionales de comunicación.

El Sitio Web contará en la sección de documentos con el material periodístico generado (notas de prensa y trabajos especiales, de cada país).

## **Medios tradicionales**

El mecanismo de despliegue informativo para los medios tradicionales se soportará en los enlaces nacionales de comunicación, cuya dinámica estará estimulada por el coordinación central (ver dinámica de la Red de comunicación).

### **Prensa/Radio/TV**

Un Reportaje Especial sobre el Proyecto, realizado desde la Coordinación Central.

Potenciales trabajos especiales en cada país, usando como insumo el Reportaje Especial.

Una Nota de Prensa realizada por la Coordinación Central de Comunicación, cada vez que se detecten las razones ya explicadas de cuándo informar sobre los avances del proyecto.

Notas de Prensa potenciales adaptadas por los enlaces nacionales de comunicación o surgidas espontáneamente si se detectan las razones explicadas de cuándo informar.

La Coordinación Central estimulará, al menos tres veces durante el proyecto, la realización de Entrevistas a las autoridades de cada país, siendo ideal contar al menos con una Entrevista Especial por cada país al terminar el proyecto.

En cada encuentro regional previsto por el proyecto, la Coordinación Central estimará la factibilidad logística para realizar una Rueda de Prensa que convoque a los medios nacionales del país donde surja la actividad, con el apoyo del enlace nacional.

## **Redes electrónicas**

Todo el trabajo informativo realizado en forma periodística será alojado en el Sitio Web y derivará en la información por Twitter, Facebook y lista de correo, del título, resumen y enlace respectivo, de acuerdo a cada herramienta, vía Feed RSS.

Se aspiran tantos tuits, publicaciones en Facebook y envíos por lista de correo como Notas de Prensa, Reportajes Especiales y Entrevistas existan.

## **Micro medios**

Es recomendable contar con un material impreso en formato desplegable que sirva de apoyo en las reuniones formales con autoridades nacionales de gran alcance. El material debe contener un resumen adaptado del contenido del proyecto publicado en el Sitio Web, con los recursos de identidad ya definidos.

Impresión de un desplegable informativo.

## **Actividades**

De la Coordinación Central de Comunicación:

1. Realizar las Notas de Prensa y Trabajos especiales pautados.
2. Coordinar la dinámica informativa pautada con los diversos medios y en trabajo conjunto con los Gestores Nacionales.
3. Impulsar la Red de Gestores Nacionales en los avances previstos del proyecto.

4. Coordinar la impresión del desplegable, tomando en cuenta los aspectos discursivos ya definidos, supervisando su diseño y arte final hasta la impresión.

5. Seguir los avances y registrar los resultados de las actividades previstas.

### **Congresos o Encuentros**

Se mantiene como una decisión de los socios del Proyecto la participación en diversas convocatorias durante el período en el que se encuentra activo.

Deben priorizarse los encuentros, virtuales o presenciales, en los que participen autoridades públicas, investigadores y gestores de la información.

### **Nivel 2**

#### **Sensibilización**

Se refiere a una serie de mensajes desplegados en forma de campaña, inherentes al tema central del Proyecto: el Acceso Abierto como tendencia mundial democrática del flujo de la información científica, aprovechando las bondades de Internet. Su intención comunicativa es persuasiva, con la idea de movilizar respuestas favorables al Acceso Abierto; debe acudir a aspectos discursivos que provoquen estados de ánimos favorables, reforzando las bondades del Acceso Abierto, disminuyendo las dudas e imprecisiones sobre su ejecución y generando estímulos discursivos para que América Latina forme parte de esta propuesta. El eje temático principal es la ciencia y su espíritu democrático y el uso de Internet como mecanismo para disminuir brechas en el acceso al conocimiento

#### **Objetivos**

- Familiarizar a los países de América Latina con la lógica del Acceso



Abierto, sus tendencias y ventajas para el flujo democrático de la información científica.

- Disminuir las dudas sobre el Acceso Abierto en la comunidad de investigadores de América Latina.

- Estimular reacciones favorables al Acceso Abierto en América Latina.

### **Características**

El núcleo central de la campaña es la Web. Su despliegue se soportará en el Sitio Web y se hará uso de las herramientas Twitter, Facebook y Youtube para divulgar y alojar el material resultante. La campaña será parte oficial del proyecto y es una forma de identificar a distintos públicos con sus objetivos, al identificarse con el objeto que quiere mejorarse en la región, que es el Acceso Abierto. Buscando abordar el tema desde las tendencias mundiales hasta la experiencia regional, la campaña tendrá dos fases:

a.- Explicativa en torno a algunos aspectos claves (¿qué es, cuáles son las tendencias, respuestas a dudas, ventajas, la red como mecanismo para consolidar la tendencia regional);

b.- Demostrativa, en torno a los casos que existen en América Latina.

### **Dinámica**

El eje “a” será concebido desde la Gestión Central del Proyecto y su formato principal es el texto. Y el eje “b” deberá contar con el apoyo de los enlaces nacionales de comunicación y su formato principal es el video Web.

La Gestión Central socializa con los enlaces nacionales los objetivos de la campaña y estimula el trabajo de cada quien.

La Gestión Central define un perfil sencillo de video y elabora un preguión para que los enlaces nacionales hagan, al menos, una entrevista a testimonios nacionales sobre experiencias en Acceso Abierto.

La Gestión Central define la identidad de la campaña y monta los textos en el Sitio Web y el video en el canal Youtube, como una primera fase.

Los Gestores Nacionales empiezan a enviar las entrevistas para ser montadas en el canal Youtube, enlazadas desde el Sitio Web.

La Gestión Central realiza dos Notas de Prensa: una al inicio de la campaña y una haciendo el resumen de los testimonios. Los enlaces nacionales adaptan y envían a la red de medios de cada país.

La campaña se va promocionando progresivamente por la lista de correo, Twitter y Facebook.

## **Actividades**

### **Del Gestor Central**

Definir características de la Campaña, de acuerdo a las pautas del Plan.

Reunión virtual con los Gestores Nacionales para socializar las pautas, definiciones y cronograma de actividades de la Campaña.

Definir preguión para entrevistas a testimonios nacionales

Coordinar identidad de la campaña, derivada de la identidad del proyecto, tomando en cuenta las pautas del Plan.

Coordinar avances de las gestiones nacionales de la campaña.

Crear cuenta Youtube y montar videos.

Realizar dos Notas de Prensa.

Mantener activas las cuentas de Twitter y Facebook y listas de correo, con los avances de la campaña.

### **De los Gestores Nacionales**

Adaptar Notas de prensa adaptadas a cada país.

Realizar video para la Web, con testimonios nacionales, según pautas del Gestor Central.

Contribuir en la distribución de la información por redes sociales.

### **Productos**

Imagen:

Identidad de la campaña, afiliada a la identidad del Proyecto: eslogan e imagen afiliada a la imagen del Proyecto.

Sitio Web:

Campaña global en el sitio Web.

Textos alusivos a Acceso Abierto, publicación en el canal Youtube de, al menos, una entrevista por país con experiencia concreta en Acceso Abierto en formato sencillo para la Web, circulación de información por redes (Twitter y Facebook).

Listas de correo:

Despliegue de la campaña vía listas de correo.

Medios tradicionales:

Al menos, dos Notas de Prensa, realizadas por la Coordinación Central de Comunicación.

Notas de Prensa potenciales adaptadas por los Enlaces Nacionales de Comunicación.

Ejemplos temáticos de la fase a:

Historia del Acceso Abierto

Bondades del movimiento para disminuir brechas de acceso a la información científica

El Acceso Abierto como alternativa al esquema tradicional de comunicación científica

La ciencia y su espíritu democrático

Estadísticas de acceso a la información científica

Comparación inversión en revistas tradicionales versus Acceso Abierto

Los repositorios como expresión de acopio al material de Acceso Abierto

El Acceso Abierto es progresivo: maduración de aspectos políticos, jurídicos (propiedad intelectual, garantía de calidad de los trabajos)

Ejemplos temáticos de la fase b:

Para casos-país (autoridades nacionales)

¿Cuál es la postura de nuestro país en torno al Acceso Abierto?

¿Cómo ha sido la experiencia de repositorios nacionales?

¿Qué avance ha tenido la visibilidad científica del país en la Web?

Para casos concretos (responsables de repositorios)

¿Desde cuándo tenemos un repositorio?

¿Qué ha significado el Acceso Abierto para nosotros?

¿Qué nos ha costado en el tema de Acceso Abierto?

¿Cómo ha sido la visibilidad de nuestra actividad científica desde que tenemos un repositorio?

### **Nivel 3**

#### **Identificación**

Se refiere a una serie de mensajes desplegados en forma de campaña con el fin de estimular a participar en el movimiento Acceso Abierto y en la Red de Repositorios. Debe acudir a recursos discursivos para que los participantes se sientan orgullosos de conformar la Red, reforzar las bondades de la Red y captar la atención de nuevos actores. Busca ir generando la transición de los resultados, del proyecto a la región, de cuyos acuerdos se apropian los diversos países.

#### **Objetivos**

- Consolidar la idea de Red de Repositorios como una iniciativa regional que trasciende al proyecto.
- Estimular la participación de nuevos miembros a la Red de Repositorios.
- Generar un ambiente favorable entre los miembros de la Red.

#### **Características**

El núcleo central de la campaña es la Web. Su despliegue se soportará en el Sitio Web y se hará uso de las herramientas Twitter, Facebook y Youtube para divulgar y alojar el material resultante. La campaña será parte oficial del proyecto y es una forma de identificar a los miembros existentes y potenciales con la Red de Repositorios, como mecanismo para consolidar el Acceso Abierto en la región. La campaña tendrá dos fases:

- a.- Explicativa en torno a algunos aspectos claves de la Red (¿qué es, cómo adherirse, respuestas a dudas, ventajas, miembros, avances); y

b.- Demostrativa, en torno testimonios de los miembros de la Red.

### **Dinámica**

El eje “a” será concebido desde la Coordinación Central del Proyecto y su formato principal es el texto. Y el eje “b” deberá contar con el apoyo de los enlaces nacionales de comunicación y su formato principal es el video Web.

La Coordinación Central socializa con los enlaces nacionales los objetivos de la campaña y estimula el trabajo de cada quien

La Coordinación Central define un perfil sencillo de video y elabora un preguión para que los enlaces nacionales envíen los siguientes materiales: audios con respuestas a preguntas específicas de la visión de país y la decisión de formar parte de la Red, imágenes.

La coordinación central define la identidad de la campaña y monta los textos en el Sitio Web y el video en el canal Youtube, como una primera fase.

Los enlaces nacionales empiezan a enviar el material y la Coordinación Central monta pequeños videos sobre la adhesión de la Red en el canal Youtube, enlazadas desde el Sitio Web.

La Coordinación Central realiza tres Notas de Prensa: una al inicio de la campaña, una haciendo el resumen de los testimonios de adhesión y una al cierre del proyecto con el perfil de la Red. Los enlaces nacionales adaptan y envían a la red de medios de cada país.

La campaña se va promocionando progresivamente por la lista de correo, Twitter y Facebook.

Ejemplos temáticos:

Somos la Red

¿Cómo sumarse?

Acuerdos Políticos

Acuerdos Jurídicos

Acuerdos Técnicos

Experiencia piloto

Capacitación

Resultados

### **4.3.3. Resultados esperados de la alternativa**

Con la aplicación de la presente propuesta se pretende que la ciudad de Milagro tenga una imagen gastronómica fortalecida y los turistas tengan más alternativas para visitar este cantón, garantizando el desarrollo turístico, desarrollo social y económico de la población.

Además, que la población involucrada conozca los diferentes tipos de comidas típicas y fortalezcan su imagen gastronómica como alternativa para el desarrollo turístico del cantón.



## **BIBLIOGRAFÍA.**

- Acevedo, J. A. (2008). *Conocimiento didáctico del contenido para la enseñanza de la naturaleza de la ciencia*. Madrid: Trilla.
- Acosta, M. (2012). *Los medios de comunicación y la educación ciudadana*. . México : DF.
- ADMINISTRACION. (2012).
- Agüera, O. (2013). *El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados*. *Nómadas*, (38). Mexico: Trillas.
- Agüera, O. (2013). *El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados*. *Nómadas*.
- Aljarafe, M. d. (18 de 11 de 2012). *Blog de orientacion escolar*. Recuperado el 12 de 09 de 2017, de Blog de orientacion escolar: <http://eodemairenadelaljarafe.obolog.es/concepto-orientacion-78907>
- Alonso, B. (2012). “*El juego de las diferencias. Lecturas sobre identidad y cultura*”, en *III Jornadas de Jóvenes Investigadores, Buenos Aires, Instituto de Investigaciones Gino Germani*, . Buenos Aires: UBA.
- Alvarez, M. H. (2016). *Gestión del talento humano y el desarrollo del turismo en la provincia de Huánuco, 2015*. Huánuco: UH.
- Arboleda, M. A. (2013). *La gastronomía ancestral y su influencia en el turismo cultural del cantón Ambato provincia de Tungurahua*. Ambato: UTA.
- Bajaña, D. J. (2015). *La señalética como elemento modernizador de los locales del mercado Saucos IX en el norte de Guayaquil del año 2015*. Guayaquil: UG.
- Banki-moon. (2015). *Organizacion mundial del turismo*. Recuperado el 23 de agosto de 2017, de Organizacion mundial del turismo: <http://www2.unwto.org/es/tourism4development2017>
- Barreto, M. (2007). *Turismo y Cultura* (1 ed.). Tenerife.
- BCE. (2012). *Turismo en el Ecuador*. Quito: BCE.
- Burt, S. (1990). *Principios de la dirección y conducta organizacional*. Limusa.
- Cabrera, M. S. (2015). *ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA APLICACIÓN CORRECTA DE LA ORTOGRAFÍA EN LA*

- ESCRITURA ENTRE LOS ADOLESCENTES DEL COLEGIO NACIONAL FRANCISCO DE ORELLANA DEL CANTÓN GUAYAQUIL*. Guayaquil: UG.
- Caceres, I. A. (11 de 03 de 2011). *Gestionj administrativa*. Recuperado el 26 de 09 de 2017, de *Gestionj administrativa*: <http://gestion-admtiva.blogspot.com/>
- Campbell, C. (22 de 3 de 2016). *Logintravel.com*. Recuperado el 17 de 09 de 2017, de *Logintravel.com*: [https://www.logitravel.com/guias-de-viajes/gastronomia-ecuador-190\\_2.html](https://www.logitravel.com/guias-de-viajes/gastronomia-ecuador-190_2.html)
- Caridad, M., Silva, M. R., & Gotopo, G. (11 de 09 de 2012). *Estructuración del periodismo ambiental en medios impresos: hacia una visión compleja. Multiciencias* . Recuperado el 23 de 09 de 2016, de *Estructuración del periodismo ambiental en medios impresos: hacia una visión compleja. Multiciencias*: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90431109021>
- Cartea, P. (2002). *Problemas ambientales globales y educación ambiental: una aproximación desde las representaciones sociales del Cambio Climático. El papel de la Educación Ambiental en la Pedagogía Social*. DM, . Murcia.: DM.
- Casas, A., Labrador, R., & Campos., D. (2009). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)* . Mexico: Trillas.
- Castillo, A. (2011). *La educación ambiental y las instituciones de investigación ecológica: hacia una ciencia con responsabilidad. Tópicos de Educación Ambiental Vol. 1., 1999. pp. 34-46*. México: Trillas.
- Cevallos Mora, K. A. (2013). *DISEÑO DE UN PROTOTIPO DEL PORTAFOLIO ELECTRÓNICO DOCENTE (E-PORTAFOLIO) APLICADO A LAS CARRERAS DE INGENIERÍA CIVIL E INGENIERÍA INFORMÁTICA DE LA UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR*. Quito: UCE.
- Chacha, W. A. (2015). *"La señalética turística y la gestión turística de la Parroquia de Pinllo, Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua"*. Ambato: UTA.
- Clave, M. (19 de 11 de 2016). *GAD Municipal de Urdaneta*. Recuperado el 13 de 09 de 2017, de *GAD Municipal de Urdaneta*: <https://www.facebook.com/UrdanetaLaHistoria/posts/352426941797779:0>
- Colina, J. M. (2009). *Marketing Turístico. La Sociología en sus Escenarios*. Antioquia : UA.
- Concejo Municipal de Babahoyo. (16 de 08 de 2004). *Ordenanza de arborización, ornato y forestación*. Babahoyo.

- CONGOPE. (2013). *Señalética turística en áreas rurales*. Quito: ESPOCH.
- Congreso Nacional. (2004). *Ley de Gestión Ambiental*. Quito: Registro Oficial.
- Cortina, J. (2006). *Identidad, identificación e imagen*. México: FCE.
- Costa, J. (1985). *La polisemia del término imagen*. Palma Mayorca: Catalá.
- Costa, J. (26 de Septiembre de 2015). *Comunicólogos*. Recuperado el 8 de Noviembre de 2015, de *Comunicólogos*: <http://www.comunicologos.com/t%C3%A9cnicas/se%C3%B1al%C3%A9tica/>
- Cruz, E. (2012). Los medios de comunicación y la ecología en México. *El Cotidiano*, 43.
- Cruz, J. C. (2012). *"Alimentación y cultura"*. Navarra: UN.
- D. POWERS, S. T. (2000). *Electronic Portfolios*. Ohio: Merrill-Prentice-Hall.
- Díaz, M. M., & Carrión, A. V. (2001). *Evaluación del Aprendizaje Estudiantil*. República Dominicana: Isla Negra.
- Díaz, M. M., Mattos, C. B., & Puentes, P. Q. (2010). *Turismo y desarrollo en el Caribe colombiano*. Cartagena de Indias: CEER.
- Díaz-Noci, J. (2010). Medios de comunicación en internet: algunas tendencias. *El profesional de la información*, 52, 53.
- Dietrich, W. g. (2006). *Schüsseltexthe der Friendsforschun*. Manhathan: Mckrill.
- Eckles, R., & Sarchet, R. C. (2007). *Administración*. Trejos.
- Espinoza, S. A. (2005). *Diccionario de Economía*. Andrade.
- EXPRESO. (16 de 11 de 2014). *Expreso.info*. Recuperado el 17 de 09 de 2017, de *Expreso.info*: [http://www.expreso.info/noticias/gastronomia/42790\\_el\\_turismo\\_gastronomico\\_en\\_europa](http://www.expreso.info/noticias/gastronomia/42790_el_turismo_gastronomico_en_europa)
- Ezagüi, C. (2000). *Los principios del Turismo moderno* (1 ed.). Planeta Venezolana.
- Ferrell, Hirt, Adriaenséns, & Ramos, F. y. (2004). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*. Interamericana.
- Flores, M. E. (2011). *Impulso de la gestión turística e imagen regional para el desarrollo de Ayacucho*. Lima: USMP.
- Flores, R. C. (2008). Representaciones sociales del medio ambiente. *Perfiles educativos*, 33, 62.
- Foladori, G., & H.Tommasino. (2012). La solución técnica a los problemas ambientales. *Revista Katálisis*, 79-83.
- Fontela, C., & Pavón, W. (2015). *Enoturismo*. Buenos Aires: Wine Marketing Forum.

- Fuente, A. V. (11 de 10 de 2002). *¿Los medios de comunicación educan sobre las drogas?. Comunicar*. Recuperado el 3 de 10 de 2016, de *¿Los medios de comunicación educan sobre las drogas?. Comunicar*: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15800623>
- Fuente, E. d., & Suárez, S. (2008). Problemas ambientales asociados a la actividad humana: *la agricultura*. *Ecología austral*, 39, 52.
- GAD, 2. (12 de 2013). "GENERACIÓN DE GEOINFORMACIÓN PARA LA GESTIÓN DEL TERRITORIO A NIVEL NACIONAL ESCALA 1: 25 000". Obtenido de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/%23recycle/PDOT/IEE%202014/VENTANAS/MEMORIAS\\_TECNICAS/m\\_t\\_Ventanas\\_socioeconomico.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/%23recycle/PDOT/IEE%202014/VENTANAS/MEMORIAS_TECNICAS/m_t_Ventanas_socioeconomico.pdf)
- GADS. (16 de 04 de 2015). *Csnton Ventanas*. Recuperado el 14 de 09 de 2017, de *Csnton Ventanas*: <http://cantonventanas.blogspot.com/p/historia.html>
- GADS. (23 de 11 de 2015). *wep GADS Provincial*. Recuperado el 01 de 09 de 2017, de *wep GADS Provincial*: <http://www.guayas.gob.ec/cantones/milagro>
- Galindo, J. G. (12 de 09 de 2003). *Medios de Comunicación y Universidad. Comunicar* . Recuperado el 11 de 10 de 2016, de *Medios de Comunicación y Universidad. Comunicar*: <http://oai.redalyc.org/articulo.oa?id=15800109>
- García, Á. L. (2012). *Gramática cognitiva para profesores de L2*. . Madrid.: Arco Libros.
- Gargasson, C. L., & Pirela, A. (2015). *Turismo y Desarrollo Sustentable: fortaleciendo la comunidad, la innovación y el poder local de negociación*. Caracas: ECOS.
- Gomez, B. H. (2007). *Ortografía y redaccion para todos*. Mexico: Trillas.
- Guagrilla, L. A. (2014). *Investigación de la cultura gastronómica nativa en la provincia de Pastaza y su influencia en el desarrollo turístico*. Quito: UI.
- GUAMÁN FEIJÓO, L. I., & ROMERO QUEZADA, M. C. (2010). *EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN EDUCATIVA ADMINISTRATIVA DE LA ESCUELA FISCAL MIXTA "ONCE DE NOVIEMBRE" DE LA CIUDAD DE ARENILLAS, PERÍODO LECTIVO 2009-2010, EN PERSPECTIVA DE CONSTRUCCIÓN DE UNA PROPUESTA DE MODELO DE GESTIÓN ALTERNATIVO SINÉRGICO*. Machala: UTM.

- Guevara, A. R., & Acosta, M. J. (2015). *El turismo gastronómico y su incidencia en el desarrollo económico del cantón salcedo provincia de Cotopaxi*. Salcedo: UTA.
- Guijarro, L. (2008). Periodismo ambiental: una realidad en alza. *Ambienta. la revista del Ministerio de Medio Ambiente*, 71-77.
- Gunn. (2012). *Sustainable tourism system*. : . Minnessota: Source.
- Heredia, S., & Samson. (2914). *Turismo sostenible en el Ecuador*. Quito: Raen.
- Heredia, S., & Samson, E. (2014). *Turismo sostenible en el Ecuador*. Quito: Prolipa.
- Hernández, D. C. (2012). *Diseño de adecuación de espacios y señalética para el plan maestro hospital universitario de PEREIRA RDA*. Pereira: UCP.
- Hidalgo, M. J. (2013). *La señalética y el desarrollo turístico del cantón Saquisilí provincia de Cotopaxi en el período noviembre 2010 a marzo 2011*. Saquisilí: UTA.
- INEN. (13 de 7 de 2011). *MANUAL DE SEÑALIZACION TURISTICA*. Obtenido de <https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.mte.4.2011.pdf>
- Jiménez, A. M. (2012). *Rediseño de identidad corporativa y señalética para Begachi Agroindustrial en la ciudad de Palmira, Valle*. Palmira Valle: UAO.
- Kido, A., & Gallegos, A. E. (2012). *Análisis comparativo de la actividad turística entre México y Estados Unidos de América en función del índice de precios al consumidor y el poder de paridad cambiaria*. Mexico: Trillas.
- Kotler. (2015). *“Dirección de marketing”*. Manhathan: Mackrill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Fundamentos de Marketing*. Nuevo México: Prentice Hall.
- Kotler., P. (2013). *El libro “Marketing Management”*. Boston: Mackrill.
- Kraft, & Huzinker, W. (2015). *El turismo rural*. Cancum: Trillas.
- Lareu, F. (2011). *Turismo de masas y calidad de servicios*. Canarias : Gráficas.
- Lascano, N. C. (2017). *“EL USO DEL FACEBOOK Y EL DETERIORO DE LA ORTOGRAFÍA DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIDAD EDUCATIVA ELOY ALFARO DELGADO DEL CANTÓN AMBATO”*. Ambato: UTA.
- Lavell, A. (2012). *Degradación ambiental, riesgo y desastre urbano. Problemas y conceptos: hacia la definición de una agenda de investigación*. . Murcia: DM.
- Leiva, V. (1997). *Turismo y Gestion Municipal*. Mexico.
- Lemos, L. (2012). Periodismo ambiental. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 37.

- LINO, A. R. (2012). *MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ESTUDIANTES DE COLEGIOS EN LA PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE EN EL CANTÓN JIPIJAPA, COMO PRODUCTO DE LA FALTA DE CONCIENCIACIÓN EN EL CUIDADO DE LA LIMPIEZA DE LA CIUDAD.* . Guayaquil: UG.
- Lopez, R. G. (17 de 01 de 2016). *aprendeturismo.gob*. Recuperado el 15 de 10 de 2017, de *aprendeturismo.gob*: <https://www.aprendeturismo.org/cambios-en-las-necesidades-de-los-turistas/>
- LOREDO, M. T. (2015). La educación ambiental en los medios de comunicación . *Revista de divulgación científica y tecnológica de la Universidad Autónoma Nueva Leon*, 3,4.
- Lozares, C. (2012). "*Dynamics of Bureaucracy: A Study of Interpersonal Relations in Two Government Agencies*". New York: NY.
- Ludeña, M. P., & Bargas, M. J. (2012). *Propuesta de senderos y señalética para el fomento del turismo en la comunidad de Isla Costa Rica del cantón Santa Rosa de la provincia de El Oro*. Santa Rosa: UNL.
- Luna, R. (2016). *Efectividad en la comunicación espacial: la señalética*. Barcelona: UPFB.
- Machín, C. A. (2012). "*Marketing y Turismo*". . Madrid: Síntesis.
- Manceras, M. (2016). Teorías del comportamiento organizacional. *Seguridad Minera*, 2.
- María Del-Moral , Lourdes Villalustre, María Neira . (8 de Julio de 2017). *Revista Mediterránea* . Obtenido de <http://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2016-v7-n1-estrategias-publicitarias-para-jovenes-advergaming-redes-sociales-y-realidad-aumentada>
- Martín, R. C. (2015). *La intervención administrativa en el turismo y el impacto de sus normativas en las políticas turísticas*. Granada - España: UG.
- Masterman, L. (2010). *La enseñanza de los medios de comunicación* . Buenos Aires: Ediciones de la Torre.
- Mellado, M. E. (2007). *Portafolio en línea: una herramienta de desarrollo y evaluación de competencias en la formación docente*.
- Mena, J. (26 de Octubre de 2015). *Wikipedia*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2015, de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Se%C3%B1al%C3%A9tica>

- Menghi. (2007). Calentamiento global: el riesgo oculto para la salud. . *Revista Argentina de Microbiología*, 131, 132.
- MINTEL. (2012). *Ministerio de telecomunicaciones*. Recuperado el 22 de agosto de 2017, de Ministerio de telecomunicaciones: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/centros-educativos-en-la-provincia-de-los-rios/>
- MINTURLOSRIOS. (2010).
- Montaño, M. (2008). Periodismo ambiental en Canal Sur Televisión. Ámbitos. *Revista internacional de comunicación*, 223-230.
- Montes, M. (2010). Los problemas del conocimiento y la perspectiva ambiental del desarrollo. . *Siglo xxi.*, 23, 24.
- Mora, K. A. (2013). *Diseño de un prototipo del portafolio electrónico docente (E-Portafolio) aplicado a las Carreras de Ingeniería Civil e Ingeniería Informática de la Universidad Central del Ecuador*. Quito: UCE.
- Morán, M. M. (2012). *GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y PROCESOS ACADÉMICOS DEL COLEGIO "AURORA ESTRADA DE RAMÍREZ." DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL .DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PORTAL WEB QUE OPTIMICE LA GESTIÓN DE LA INSTITUCIÓN*. Guayaquil: UG.
- Morgenstern, K. (2011). *senialeticaiset.blogspot.com*. Obtenido de [senialeticaiset.blogspot.com](http://senialeticaiset.blogspot.com/): <http://senialeticaiset.blogspot.com/2012/08/unidad-35-contaminacion-visual.html>
- Mundial, B. (2014.). *La pobreza en México. Una evaluación de las condiciones, las tendencias y la estrategia del Gobierno*, . México: Trillas.
- MUNICIPALIDADES. (2011).
- Muy Ilustre Municipio de Babahoyo. (2006). *Ordenanza que previene la contaminación del recurso agua en el cantón Babahoyo*.
- Muy Ilustre Municipio de Babahoyo. (2006). *Ordenanza que previene la contaminación del recurso agua en el cantón Babahoyo*. Babahoyo.
- Muy Ilustre Municipio de Babahoyo. (2006). *Ordenanza que previene la contaminación del recurso suelo en el canton Babahoyo*. Babahoyo.
- Muy Ilustre Municipio de Babahoyo. (2014). *Ordenanza de gestión integral de residuos solidos*. Babahoyo.

- Navarro, A. (20 de 10 de 2014). *Calentamiento global. CienciaUAT*. Recuperado el 12 de 10 de 2016, de Calentamiento global. CienciaUAT: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441942910004>
- OMT. (17 de enero de 2017). el turismo mundial crecio un 4 en 2016 segun la omt. *Diario EL TELÉGRAFO bajo la siguiente dirección:* , págs. <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-turismo-mundial-crecio-un-4-en-2016-segun-la-omt>.
- Organodelgobiernodeecuador. (7 de 23 de 2014). *www.turismo.gob.ec*. Obtenido de [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec): <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/07/Reglamento-de-Se%C3%B1alizaci%C3%B3n-Tur%C3%ADstica-.pdf>
- Oyarce, F. (2006). *Agenda para Planificadores Locales: TURISMO SOSTENIBLE Y GESTIÓN MUNICIPAL EDICIÓN PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE*. America Latina y El Caribe: OMT.
- Pacheco, L. G., & Rojas, J. G. (2017). *Propuesta de un modelo de gestión administrativa para el desarrollo turístico del GAD parroquial de el Quinche*. Quito: UCE.
- Panosso, A. (2012). *El fenómeno turismo*. Bogota: UCDB.
- Parratt, S. (2006). *Medios de comunicación y medio ambiente* . Barcelona: Fragua.
- Perales Gómez, J. L. (2016). *Investigación Científica*. Barcelona: Gili.
- POTCV. (2012). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Ventanas 2012- 2020* pg. 29. Ventanas : GADM.
- Pozo, J. I. (2003). *Teorías Cognitivas del Aprendizaje*. . Madrid.: Ed. Morata. .
- PREFECTURA DE LOS RIOS, D. P. (s.f.). Obtenido de <http://www.los-rios.gob.ec/documentos/PDOT2012/4sistemaeconomico.pdf>
- Prendes, M. (2007). *Tecnología educativa*. Murcia: UM.
- Puentes, P. A. (2009). *Desarrollo y competitividad del turismo en Colombia*. Colombia: Barcelona: Departament de Geografia Física i Anàlisi Geogràfica Regional.
- Quilligana, C. G. (2013). *Señalética turística y su incidencia en el turismo local del Sendero Pampas de Salasaka del cantón Tisaleo provincia de Tungurahua*. Tisaleo: UTA.
- RAE. (2015). Barcelona: Andaluz.
- RAE. (2017). *Diccionario de la RAE*. Barcelona: Andaluz.



- RAE, R. A. (22 de Octubre de 2010). *Definición.de*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2015, de Definición.de: <http://definicion.de/desarrollo/>
- Ramirez, J. (25 de mayo de 2017). Nuevo Ministro le apuesta al turismo dentro de Ecuador. *El Comercio*, págs. <http://www.elcomercio.com/actualidad/ministro-turismo-ecuador-redes-campana.html>.
- Ramos, C. B. (2012). Una propuesta desde la comunicación para el cambio social. *Comunicación y ecología popular*, 12, 13.
- REBOLLED, R. A. (10 de abril de 2017). Los 20 países mas competitivos en el turismo. *El Economista*, págs. <http://eleconomista.com.mx/industrias/2017/04/10/10-paises-mas-competentes-turismo>.
- Restrepo, F. C. (22 de 08 de 2004). *Grupo de Economía Ambiental (GEA)*. Recuperado el 21 de 10 de 2016, de Grupo de Economía Ambiental (GEA): <http://www.redalyc.org/articulo>
- Reyes, G. (2007). *Comercio y Desarrollo: Bases Conceptuales y Enfoque para América Latina y el Caribe*. Bogota: SPN.
- Reyes, R. F. (2012). En torno al debate sobre la definición del periodismo ambiental. *Ámbitos. revista andaluza de comunicación*, 143. 151.
- Rios, C. (2010). *Desarrollo y crecimiento sostenible*. Mexico: Trillas.
- Risi, M. (7 de septiembre de 2012). *OMT*. Recuperado el 5 de septiembre de 2017, de OMT: <http://media.unwto.org/es/press-release/2012-09-13/el-turismo-gastronomico-un-pilar-importante-para-el-crecimiento-del-turismo>
- RIVA, G. (2009). *Virtual reality in psychotherapy: review*. Italia: UCSC.
- Rivadeneira, F. (5 de Agosto de 2013). *Ruta Gastronómica*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2015, de Ruta Gastronómica: <http://www.ecuadorinmediato.com/hoyenlacocina/Informacion/identidaddecocinaecuatoriana.html>
- Rodríguez, L. G. (2015). *Titulo: MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN LA RESERVA ECOLÓGICA DE LA COMUNA LOMA ALTA, PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014*. Santa Elena: UEPSE.

- Rodríguez, L. R., & Guanuche, D. G. (2013). *Implementación del portafolio electrónico de curso para la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Cuenca*. Cuenca: UC.
- Ruiz, J. C. (2011). *Ministerio del Ambiente.- Manual de Señalización para el Patrimonio de Áreas Naturales del Estado (PANE)*. Quito: PANE.
- Sánchez, C. &. (2014). *repositorio.ucsg.edu.ec*. Obtenido de repositorio.ucsg.edu.ec: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/1291/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-123.pdf>
- Sandoval, C. (15 de abril de 2015). Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia. *El Comercio*, pág. 1.
- Santo, C. (2013). *Branding personal & reputacion online*. Recuperado el 23 de agosto de 2017, de Branding personal & reputacion online: <http://carmensanto.es/el-25-de-la-poblacion-mundial-esta-en-las-redes-sociales/>
- Sen, A. (2010). *Desarrollo y Libertad*. México: Planeta.
- SEÑALÉTICA. FUNDAMENTOS Y, C. (s.f.). *SEÑALÉTICA. FUNDAMENTOS Y CONCEPTOS*. Obtenido de [http://sistemamid.com/panel/uploads/biblioteca/2014-05-05\\_07-58-4199634.pdf](http://sistemamid.com/panel/uploads/biblioteca/2014-05-05_07-58-4199634.pdf)
- Serrano, J. (2001). Problemas ambientales, agricultura y globalización en América Latina. *Scripta Nova. revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, 92.
- Sevilla, C. E. (2016). *Diseño de un plan promocional para el complejo turístico playa varadero del recinto Data de Posorja, cantón Guayaquil, provincia del Guayas año 2016*. Posorja: UEPSE.
- SNI. (2013). *Sistema nacional de informacion*. Obtenido de Sistema nacional de informacion Web site: [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/%23recycle/PDOT/IEE%202014/VENTANAS/MEMORIAS\\_TECNICAS/m\\_t\\_Ventanas\\_socioeconomico.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/%23recycle/PDOT/IEE%202014/VENTANAS/MEMORIAS_TECNICAS/m_t_Ventanas_socioeconomico.pdf)
- SorHuet, S. (2012). Periodismo ambiental, una de las claves para afrontar el cambio climático. *Medios de comunicación y cambio climático*, 23,24.
- Sotillo, A. G. (28 de Agosto de 2007). <http://www.eumed.net/libros/2005/ags-coe/0301.htm>. Recuperado el 8 de Junio de 2015, de <http://www.eumed.net/libros/2005/ags-coe/0301.htm>: <http://www.eumed.net/libros/2005/ags-coe/0301.htm>

- Strickland, T. (2012). *ADMINISTRACION ESTRATEGICA: CONCEPTO Y CASOS*. Mc GRAW HIL.
- Suárez, T. A., & Asencio, K. E. (2014). *Diseño de señalética para el sendero Ruta del Tin Tín comuna Prosperidad, parroquia San José de Ancón, cantón Santa Elena, provincia Santa Elena año 2014*. Santa Elena: UEPSE.
- Sveinsson, O., Salas, J., Lane, W., & Frevert, D. (2007). *Stochastic Analysis, Modeling, and Simulation (SAMS) Version 2007 – User's Manual*. Colorado State University, Fort Collins, Colorado, USA. 118 p. Colorado: CSU.
- Tepán, D. M. (2 de 2012). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN VENTANAS*. Obtenido de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/%23recycle/PDyOTs%202014/1260000810001/PDyOT/28062013\\_172148\\_PDOT-VENTANAS-FINAL\\_REVISADO.%20APROBADO.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/%23recycle/PDyOTs%202014/1260000810001/PDyOT/28062013_172148_PDOT-VENTANAS-FINAL_REVISADO.%20APROBADO.pdf)
- Terry, G. (2010). *Principios de Administración*. Buenos Aires: El ateneo.
- Tirira, M. (diciembre de 2013). *La escritura en redes sociales*. Recuperado el 21 de agosto de 2017, de La escritura en redes sociales: La escritura en redes sociales
- Tomas, O., Chris, A., & Richard, S. (2012). *Publicidad*. Boston: International Thomson.
- Toro, G. (2013). *La planificación turística desde el enfoque de la competitividad: caso Colombia*. Cali: UC.
- Turismo, M. d. (02 de 07 de 2016). *ministeriodeturismo.gob.ec*. Recuperado el 11 de 09 de 2017, de [ministeriodeturismo.gob.ec: http://www.turismo.gob.ec/ecuador-destaco-en-la-premiacion-de-los-wta-2016-latinoamerica-con-16-galardones/](http://www.turismo.gob.ec/ecuador-destaco-en-la-premiacion-de-los-wta-2016-latinoamerica-con-16-galardones/)
- TURISTICO, G. (2009).
- Vergé, M. (2003). Los medios de comunicación y la educación ambiental. *Investigación y espacio*, 341-355.
- Vygotsky, L. (1988). *El desarrollo de los procesos psicológicos superiores, Crítica*. México: Grijalbo.
- Wehrich, H. k. (2012). *Administración una perspectiva global*.
- William, S., Michael, E., & Bruce, W. (2010). *Fundamentos de Marketing*. Boston: Mc Graw Hill.

- Yépez, S. L. (2017). *Análisis de las estrategias de marketing de los atractivos turísticos de la ciudad de El Ángel, cantón Espejo, provincia del Carchi; para el diseño de un plan estratégico de marketing*. El Àngel: UTN.
- Zamora, H. G. (2006). *Pensamiento Crítico y el Proyecto educativo de la Universidad Icesi*. UI.
- Zuckerberg, M. (23 de octubre de 2007). *Diccionario actual*. Recuperado el 21 de agosto de 2017, de Diccionario actual: <https://diccionarioactual.com/facebook/>
- María Medina, Silvia Ontón, Rafael Antonio Lunar Leandro(se obtuvo: Revista de turismo y patrimonio cultural, ISSN-e 1695-7121, Vol. 6, N°. 2, 2008 (Ejemplar dedicado a: Gastronomía y Ecoturismo), págs. 347-360
- RúbiaGiseleTramontinMascarenhas, José ManoelGonçalvesGândara(se obtuvo . Estudios y perspectivas en turismo, ISSN 0327-5841, ISSN-e 1851-1732, Vol. 19, N°. 5, 2010, págs. 776-791
- Schlüter, R.2003 “Turismo y patrimonio gastronómico: una perspectiva” (se obtuvo .libro en línea). Disponible en: <http://www.gastronomia y tu-rismo.com> (consulta 13 de febrero 2004)
- Schlüter, R y Otros 2003“Turismo y patrimonio en el siglo XXI” Estudios y Perspectivas en Turismo,3. Disponible en:<http://www.ciet.org.ar>(Consulta 15 demarzo2005)

## ANEXOS

Anexo # 1

### OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

| HIPOTESIS  | CONCEPTUALIZACION               | CONCEPTUALIZACION                  | CATEGORIA | INDICADOR   | METODO                     | TECNICA                  | INSTRUMENTO  | ITEM   | ESCALA |
|--|---------------------------------|------------------------------------|-----------|---|----------------------------|--------------------------|--|--|--------|
| Si se difunde la gastronomía típica impulsara el desarrollo turístico del cantón Milagro           | Identidad e imagen gastronómica | Desarrollo turístico               | Estudio   | Existencia<br>Difusión<br>Conocimiento<br><br>Informes Estadísticas | Inductivo<br>deductiv<br>o | Entrevistas<br>Encuestas | Cuestionario   | ¿Milagro posee una imagen gastronómica?<br><br>¿La gastronomía atrae a los turistas? | Licker |
| HIPOTESIS ESPECIFICAS  | VARIABLES                       | VARIABLES                          | CATEGORIA | INDICADOR   | METODO                     | TECNICA                  | ITEM   |  | ESCALA |
| Si se difunde la información gastronómica se impulsará el desarrollo turístico del cantón Milagro. | Información gastronómica        | Impulsará el desarrollo turístico. | Estudio   | Tipos de gastronomia<br><br>Impulso hacia el desarrollo turístico   | Inductivo<br>deductiv<br>o | Entrevistas<br>Encuestas | ¿Se difunden la gastronomía típica del cantón?<br><br>¿A mejorado el turismo en el cantón? |  | Licker |

|   |  |                          |         |  |                     |                          |   |  |        |
|---|--|--------------------------|---------|--|---------------------|--------------------------|---|--|--------|
| Con el conocimiento de la gastronomía se incrementara la afluencia de turistas al cantón Milagro.                 | Aplicación de Conocimiento de la gastronomía | La afluencia de turistas | Estudio | Tipos de conocimientos<br><br>Visitas de los turistas  | Inductivo deductivo | Entrevistas<br>Encuestas | ¿Los turistas tienen fácil acceso a los tipos de gastronomía?<br>¿Se incrementa la afluencia turística?       |  | Licker |
| Si se realizan campañas de difusión de la información gastronómica se desarrollara el turismo del cantón Milagro. | Campañas de difusión de la información       | Desarrollo turístico.    | Estudio | Realización de campañas de difusión de la información gastronómica<br><br>Impulso del sector turístico | Inductivo deductivo | Entrevistas<br>Encuestas | ¿Se han realizado campañas de difusión de la información gastronómica?<br>¿Se siente el desarrollo turístico? |  | Licker |

## **Anexo # 2**

### **Cuestionario para la entrevista**

- 1).- ¿Milagro posee una imagen gastronómica?
- 2).- ¿La gastronomía atrae a los turistas?
- 3).- ¿Existen programas para difundir la gastronomía típica del cantón?
- 4).- ¿Se ha incrementado el turismo en el cantón?
- 5).- ¿Los turistas tienen fácil acceso a los tipos de gastronomía?
- 6).- ¿Se incrementa la afluencia turística?
- 7).- ¿Se han realizado campañas de difusión de la información gastronómica?
- 8).- ¿Se siente el desarrollo turístico?

### **Anexo # 3**

#### **Cuestionario para la encuesta**

1).- ¿Milagro posee una imagen gastronómica?

Siempre

La mayoría de veces

Algunas veces sí, algunas veces no

La mayoría de veces no

Nunca

2).- ¿La gastronomía atrae a los turistas?

Siempre

La mayoría de veces

Algunas veces sí, algunas veces no

La mayoría de veces no

Nunca

3).- ¿Existen programas para difundir la gastronomía típica del cantón?

Siempre

La mayoría de veces

Algunas veces sí, algunas veces no

La mayoría de veces no

Nunca

4).- ¿Se ha incrementado el turismo en el cantón?

Siempre

La mayoría de veces

Algunas veces sí, algunas veces no

La mayoría de veces no

Nunca

5).- ¿Los turistas tienen fácil acceso a los tipos de gastronomía?

Siempre

La mayoría de veces



Algunas veces sí, algunas veces no

La mayoría de veces no

Nunca

6).- ¿Se incrementa la afluencia turística?

Siempre

La mayoría de veces

Algunas veces sí, algunas veces no

La mayoría de veces no

Nunca

7).- ¿Se han realizado campañas de difusión de la información gastronómica?

Siempre

La mayoría de veces

Algunas veces sí, algunas veces no

La mayoría de veces no

Nunca

8).- ¿Se siente el desarrollo turístico?

Siempre

La mayoría de veces

Algunas veces sí, algunas veces no

La mayoría de veces no

Nunca

## Anexo # 4

### Presupuesto

| <b>Cant</b> | <b>MUESTRA</b> | <b>%</b> | <b>#</b> |
|-------------|----------------|----------|----------|
| 20          | Movilización   | 200,00   | 200,00   |
| 300         | Impresiones    | 0,15     | 45,00    |
| 3           | Anillados      | 1,50     | 4,50     |
| 3           | Empastados     | 10,00    | 30,00    |
|             | Total          |          | 279,50   |

**Anexo # 5**

**Cronograma del proyecto**

|   | MAYO |    |    |    | JUNIO |    |    |    | JULIO |    |    |    | AGOSTO |    |    |    | SEPTIEMBRE |    |    |    | OCTUBRE |    |    |    | NOVIEMB |    |    |    | DICIEMB. |    |    |    |
|---|------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|--------|----|----|----|------------|----|----|----|---------|----|----|----|---------|----|----|----|----------|----|----|----|
|   | S1   | S2 | S3 | S4 | S1    | S2 | S3 | S4 | S1    | S2 | S3 | S4 | S1     | S2 | S3 | S4 | S1         | S2 | S3 | S4 | S1      | S2 | S3 | S4 | S1      | S2 | S3 | S4 | S1       | S2 | S3 | S4 |
| Asignación de tutor del Perfil.             |      |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |        |    |    |    |            |    |    |    |         |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |
| Propuesta del tema del perfil.              |      |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |        |    |    |    |            |    |    |    |         |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |
| Aceptación del tema del perfil.             |      |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |        |    |    |    |            |    |    |    |         |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |
| Recopilar información.                      |      |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |        |    |    |    |            |    |    |    |         |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |
| Elaboración de perfil.                      |      |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |        |    |    |    |            |    |    |    |         |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |
| Sustentación de perfil.                     |      |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |        |    |    |    |            |    |    |    |         |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |
| Corrección de perfil.                       |      |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |        |    |    |    |            |    |    |    |         |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |
| Aceptación del perfil propuesto.            |      |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |        |    |    |    |            |    |    |    |         |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |
| Inicio de elaboración de proyecto de tesis. |      |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |        |    |    |    |            |    |    |    |         |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |
| Elaboración y presentación del capítulo 1.  |      |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |        |    |    |    |            |    |    |    |         |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |
| Corrección de capítulo 1                    |      |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |        |    |    |    |            |    |    |    |         |    |    |    |         |    |    |    |          |    |    |    |



## Anexo # 6

¿Tienen fácil acceso a los tipos de gastronomía?

| Respuesta                          | #   | %   |
|------------------------------------|-----|-----|
| Siempre                            | 0   | 0   |
| La mayoría de veces                | 36  | 29  |
| Algunas veces sí, algunas veces no | 89  | 71  |
| La mayoría de veces no             | 0   | 0   |
| Nunca                              | 0   | 0   |
| Total                              | 125 | 100 |

Tabla # 4

Autor: Freddy Lima

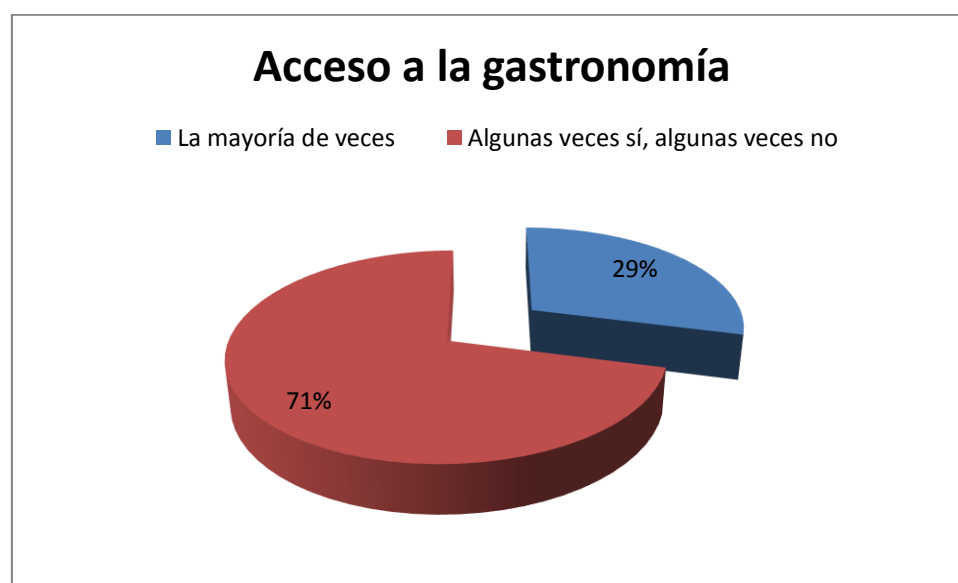


Grafico # 4

Autor: Freddy Lima

### Análisis

De la investigación realizada, el 29% manifiesta que si tienen fácil acceso a los tipos de gastronomía, mientras que un 71% dice que algunas veces si y algunas veces no hay fácil acceso.

### Interpretación

La mayoría de veces tienen fácil acceso a los tipos de gastronomía.

¿Milagro posee una imagen gastronómica?

| Respuesta | #   | %   |
|-----------|-----|-----|
| Si        | 23  | 11  |
| No        | 98  | 49  |
| No sabe   | 79  | 40  |
| Total     | 200 | 100 |

Tabla # 5  
Autor: Freddy Lima

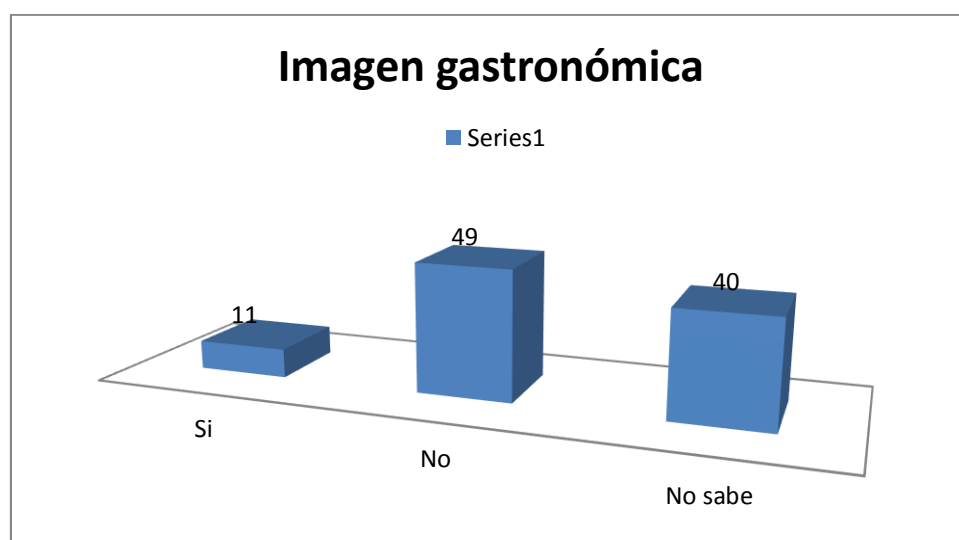


Gráfico # 5  
Autor: Freddy Lima

### Análisis

De la investigación realizada, el 11% manifiesta que Milagro si tiene imagen gastronómica, mientras que un 49% dice que no y otro 40% dice que no sabe.

### Interpretación

La mayoría de personas considera que Milagro no tiene una imagen gastronómica definida.

¿La gastronomía atrae a los turistas?

| Respuesta                          | #   | %   |
|------------------------------------|-----|-----|
| Siempre                            | 93  | 47  |
| La mayoría de veces                | 56  | 28  |
| Algunas veces sí, algunas veces no | 51  | 25  |
| La mayoría de veces no             | 0   | 0   |
| Nunca                              | 0   | 0   |
| Total                              | 200 | 100 |

Tabla # 6

Autor: Freddy Lima

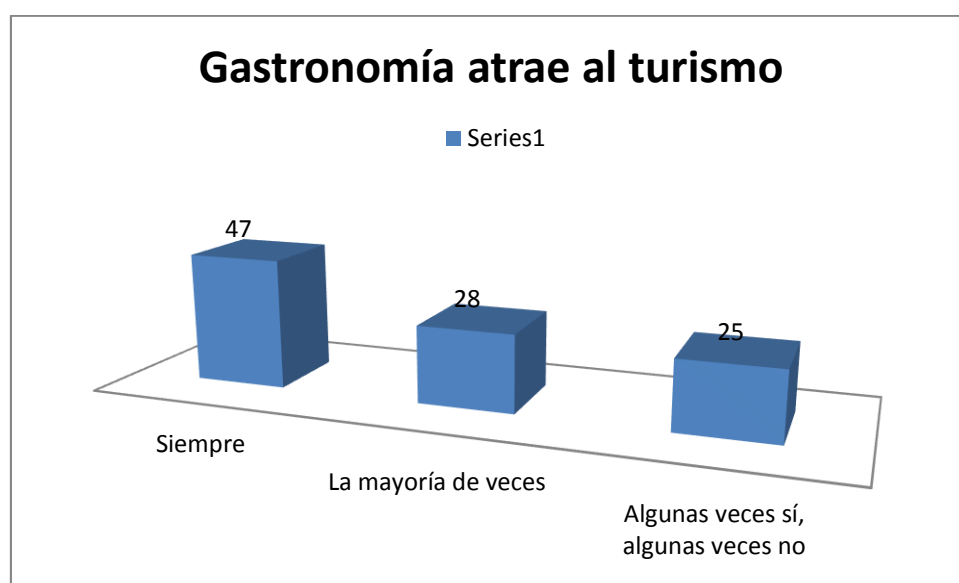


Grafico # 6

Autor: Freddy Lima

### Análisis

De la investigación realizada, el 47% manifiesta que la gastronomía atrae a los turistas, mientras que un 28% dice que la mayoría de veces, mientras que un 25% dice que algunas veces sí y algunas veces no.

### Interpretación

La mayoría de personas considera que la gastronomía atrae a los turistas.

¿Existen programas para difundir la gastronomía típica del cantón?

| Respuesta                          | #   | %   |
|------------------------------------|-----|-----|
| Siempre                            | 0   | 0   |
| La mayoría de veces                | 0   | 0   |
| Algunas veces sí, algunas veces no | 0   | 0   |
| La mayoría de veces no             | 123 | 62  |
| Nunca                              | 77  | 38  |
| Total                              | 200 | 100 |

Tabla # 7

Autor: Freddy Lima

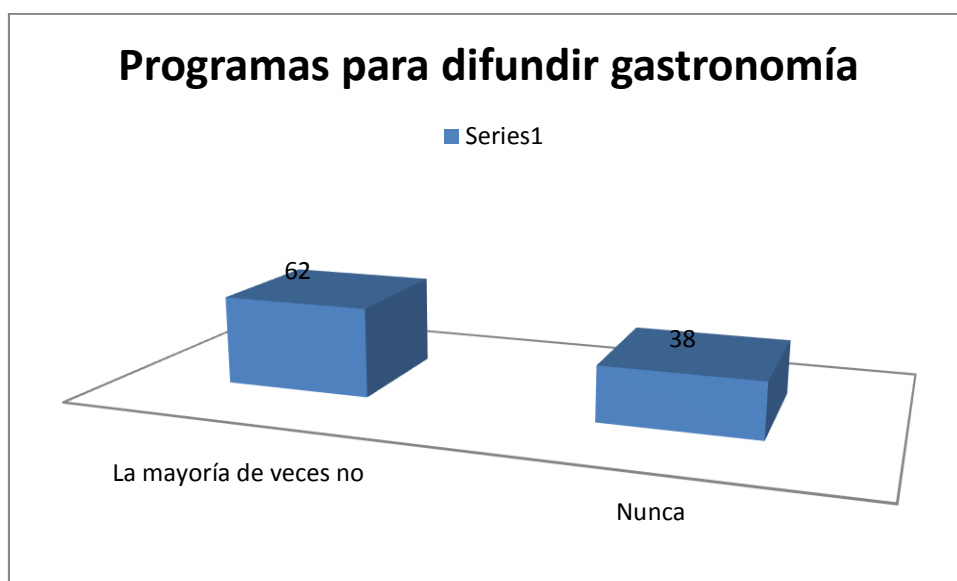


Grafico # 7

Autor: Freddy Lima

### Análisis

De la investigación realizada, el 62% manifiesta que no existen programas para difundir la gastronomía típica del cantón, mientras que un 38% dice que nunca se realizan programas destinados a la difusión de la gastronomía.

### Interpretación

No existen programas para difundir la gastronomía típica del cantón.



¿Los turistas tienen fácil acceso a los tipos de gastronomía?

| Respuesta                          | #   | %   |
|------------------------------------|-----|-----|
| Siempre                            | 89  | 45  |
| La mayoría de veces                | 67  | 33  |
| Algunas veces sí, algunas veces no | 44  | 22  |
| La mayoría de veces no             | 0   | 0   |
| Nunca                              | 0   | 0   |
| Total                              | 200 | 100 |

Tabla # 9  
Autor: Freddy Lima

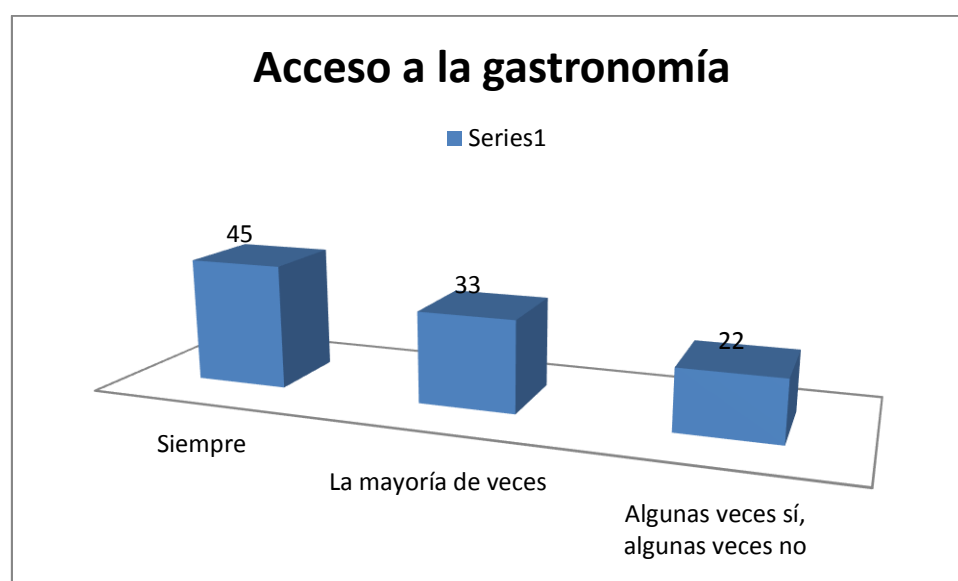


Gráfico # 9  
Autor: Freddy Lima

### Análisis

De la investigación realizada, el 45% manifiesta que si tienen fácil acceso a los tipos de gastronomía, mientras que un 33% dice que la mayoría de veces tiene acceso y un 22% dice que algunas veces sí y algunas veces no hay fácil acceso.

### Interpretación

Los turistas tienen fácil acceso a la gastronomía del cantón Milagro.

¿Se han realizado campañas de difusión de la información gastronómica?

| Respuesta                          | #   | %   |
|------------------------------------|-----|-----|
| Siempre                            | 0   | 0   |
| La mayoría de veces                | 0   | 0   |
| Algunas veces sí, algunas veces no | 0   | 0   |
| La mayoría de veces no             | 108 | 54  |
| Nunca                              | 92  | 46  |
| Total                              | 200 | 100 |

Tabla # 11

Autor: Freddy Lima

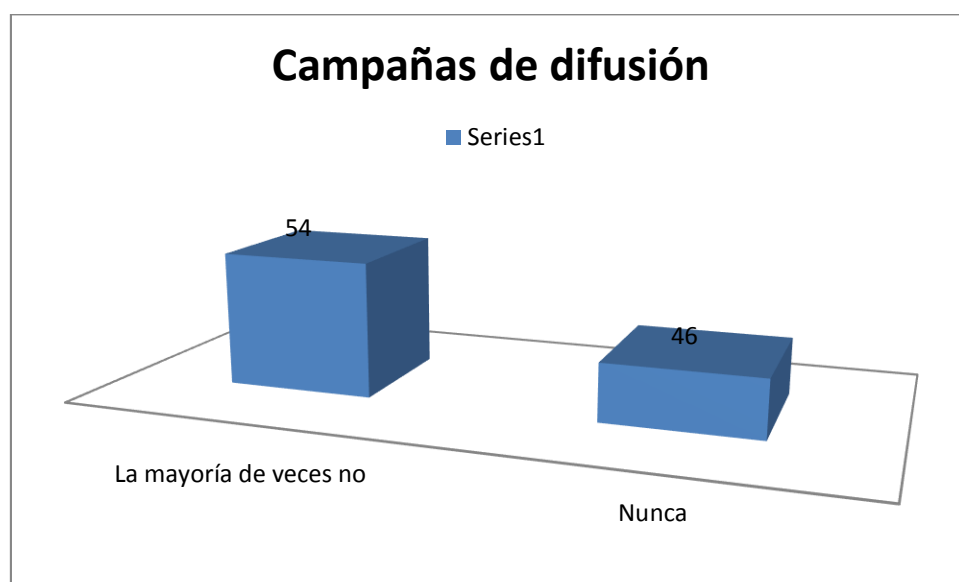


Gráfico # 11

Autor: Freddy Lima

### Análisis

De la investigación realizada, el 54% manifiesta que no se han realizado campañas de difusión de la información gastronómica, mientras que un 46% dice que nunca se ha realizado este tipo de campañas.

### Interpretación

No se han realizado campañas de difusión de la información gastronómica en la ciudad de Milagro.

## Anexo # 7

### Matriz de interrelacionar problemas, objetivos e hipótesis

| TEMA   | PROBLEMAS  | OBJETIVOS   | HIPÒTESIS  |
|--|--|---|--|
| “Determinación de una identidad e Imagen gastronómica y su aporte al desarrollo turístico del Cantón Milagro Provincia del Guayas.”. | <p><b>General</b></p> <p>¿Cómo influye la gastronomía en el desarrollo turístico del cantón Milagro provincia del Guayas?</p>  | <p><b>General</b></p> <p>Identificar de qué manera influye la gastronomía en el desarrollo turístico del cantón Milagro..</p>   | <p><b>General</b></p> <p>Si se fortalece la imagen e identidad gastronómica se impulsará el desarrollo turístico del cantón Milagro provincia del Guayas.</p>  |
|  | <p><b>Específicos</b></p> <p>¿De qué manera influye la información gastronómica en el desarrollo turístico del cantón Milagro?</p> <p>¿Cómo influye la imagen e identidad gastronómica del cantón Milagro en la afluencia de turistas?</p> <p>¿Cómo difundir la información gastronómica para impulsar el desarrollo turístico del cantón Milagro?</p> | <p><b>Específicos</b></p> <p>Verificar cómo influye la gastronomía del cantón Milagro en la afluencia de turistas al cantón.</p> <p>Identificar la identidad gastronómica del cantón Milagro.</p> <p>Definir una imagen gastronómica del cantón Milagro para impulsar el desarrollo turístico del cantón.</p> | <p><b>Específicas</b></p> <p>Con el conocimiento de la identidad gastronómica del cantón se generarán mejores estrategias de desarrollo turístico para el cantón Milagro</p> <p>Si se define una imagen gastronómica se facilitará la promoción turística del cantón Milagro.</p> <p>Con el conocimiento de la gastronomía local se incrementará la afluencia de turistas al cantón Milagro.</p> |