



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



**INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO**  
**A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN**  
**HOTELERÍA Y TURISMO**

**TEMA:**

**INCIDENCIA DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN EL**  
**DESARROLLO ECONÓMICO DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2019**

**AUTORA:**

**ROSA MALENA ALAVA CARVAJAL**

**TUTOR:**

**MSC. WILSON ROBERTO BRIONES CAICEDO**

**QUEVEDO LOS RIOS - ECUADOR**

**2019**



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



**PRESENCIAL**

**Dedicatoria**

**A Dios.**

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

**A MI PADRE Y HERMANO**

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi padre por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a él.

Finalmente, a los maestros, aquellos que marcaron cada etapa de nuestro camino universitario, y que me ayudaron en asesorías y dudas presentadas en la elaboración de la tesis



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



**PRESENCIAL**

**Agradecimiento**

Acostumbro a dar mucho las gracias. A continuación, plasmo mis agradecimientos y le rindo honores a quienes considero parte de mi tesis de alguna u otra manera.

Mi héroe de carne y hueso: mi padre. Mi amor por ti es indescriptible y sin límites. Me has regalado, junto a mi madre (+), la dicha más grande: mi familia .Esta es el principio y motivación de todo lo que soy y aspiro ser.



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



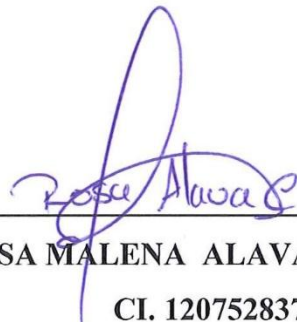
**PRESENCIAL**

**Autorización de la autoría intelectual**

Yo, **Rosa Malena Álava Carvajal**, portadora de la cédula de ciudadanía **1207528371**, en calidad de autor (a) del Informe Final del Proyecto de Investigación, previo a la Obtención del Título de Licenciada en Ciencias de la Educación Mención **HOTELERÍA Y TURISMO**, declaro que soy autor(a) del presente trabajo de investigación, el mismo que es original, auténtico y personal, con el tema:

**INCIDENCIA DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN EL DESARROLLO  
ECONÓMICO DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2019**

Por la presente autorizo a la Universidad Técnica de Babahoyo, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen.



**ROSA MALENA ALAVA CARVAJAL**  
**CI. 120752837-1**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**EXTENSIÓN QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE HOTELERIA Y TURISMO**

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

**Quevedo, 16 de abril del 2019**

En mi calidad de Tutor del Informe Final del Proyecto de Investigación, certifico que la Srta. **Álava Carvajal Rosa Malena**, ha desarrollado el Informe Final del Proyecto titulado:

**INCIDENCIA DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN EL DESARROLLO**  
**ECONÓMICO DEL CANTÓN QUEVEDO AÑO 2019.**

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.

**ING. WILSON ROBERTO BRIONES CAICEDOS MBA.**  
**DOCENTE DE LA FCJSE**



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

EL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL PRESENTE INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN, TITULADO: INCIDENCIA DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DEL CANTON QUEVEDO.

**PRESENTADO POR EL SEÑOR (ITA): ROSA MALENA ALAVA CARVAJAL**

**OTORGA LA CALIFICACIÓN DE:**

Nueve Puntos Veintinueve (9.29)

**EQUIVALENTE A:**

sobresaliente.

**TRIBUNAL:**

**MSC.SALOME SANCHEZ GOMEZ**  
**DELEGADA DE LA DECANA**

**MSC.HELEN CARRANZA PATIÑO**  
**PROFESORA ESPECIALISTA**

**MSC.CLEOPATRA MACKENCIE ALVAREZ**  
**DELEGADA DEL CIDE**

**ABG.GISELA BERRUZ MOSQUERA**  
**SECRETARIA DE LA FAC.CC.JJ.JJ.SS.EE**



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



## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación muestra la incidencia del turismo gastronómico en el desarrollo económico del cantón Quevedo, año 2019. Se inicia presentando el tema, donde se presenta el marco contextual, que se divide en internacional donde se da conocer aspectos del turismo y gastronomía a nivel mundial, el contexto nacional, donde se muestran detalles importantes del país relacionado con su riqueza culinaria y reconocimientos por ser uno de los lugares más recomendados para los viajantes; el contexto local, donde se muestran datos del cantón. Se muestra la situación problemática que es el contexto del que se parte para luego plantear el problema general y los subproblemas que se derivan del mismo, se continúa con la delimitación de la investigación y luego la justificación, terminando este capítulo presentando el objetivo general y los específicos. En Se continúa con el Marco Teórico o referencial, se inicia con el marco conceptual donde se dan a conocer conceptos básicos relacionados con el tema de investigación como lo son: Turismo gastronómico, de varios países destacados por su riqueza culinaria y de igual manera del Ecuador, de igual manera se muestran los Principales actores del turismo gastronómico, se continúa con el Marco referencial sobre la problemática de investigación que contiene los antecedentes investigativos que son trabajos y proyectos con temas semejantes desarrollados por otros autores donde se destacan los aspectos más importantes de sus tesis. En la Metodología de investigación se inicia mostrando la metodología usada para el desarrollo del presente, para luego presentar la modalidad de la investigación, se presentan los tipos de investigación que se han utilizado que son de campo, descriptiva, explicativa, bibliográfica. Inmediatamente después se muestran los métodos, técnicas e instrumentos. En la propuesta donde se presenta la alternativa obtenida, el alcance de la misma, los aspectos básicos de la alternativa, se presentan los antecedentes de la propuesta, la justificación que se da al tema planteado, el objetivo general y específicos a lograr con la propuesta, la estructura de la propuesta, la misma que se separa en tres etapas, concluyendo con los resultados de la alternativa, junto con la bibliografía y anexos.

**Palabras claves:** turismo gastronómico, cultura, economía, plan de marketing



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**EXTENSIÓN QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE HOTELERIA Y TURISMO**

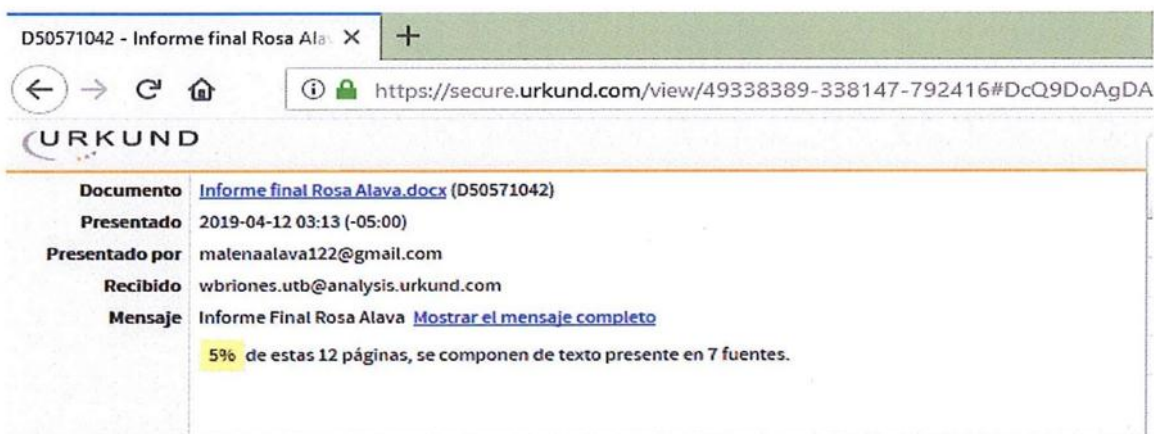


Quevedo, 16 de abril del 2019

**INFORME FINAL DEL SISTEMA DE URKUND**

En mi calidad de Tutor del Informe Final del Proyecto de Investigación de la Srta. **Álava Carvajal Rosa Malena**, cuyo tema es: **INCIDENCIA DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DEL CANTÓN QUEVEDO AÑO 2019** certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Urkund, obteniendo como porcentaje de similitud de **5%**, 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 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.



<b>Documento</b>	<a href="#">Informe final Rosa Alava.docx</a> (D50571042)
<b>Presentado</b>	2019-04-12 03:13 (-05:00)
<b>Presentado por</b>	malenaalava122@gmail.com
<b>Recibido</b>	wbriones.utb@analysis.urkund.com
<b>Mensaje</b>	Informe Final Rosa Alava <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a>

5% de estas 12 páginas, se componen de texto presente en 7 fuentes.

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

  
\_\_\_\_\_  
**ING. WILSON ROBERTO BRIONES CAICEDOS MBA.**  
**DOCENTE DE LA FCJSE**



# ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Autorización de la autoría intelectual.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA SUSTENCIÓN. ....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Resumen .....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
Índice de tablas .....	xii
Índice de gráficos.....	xiii
Índice de figuras .....	xiv
Introducción.....	1
CAPÍTULO I.- DEL PROBLEMA .....	3
1.1. IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN .....	3
1.2. MARCO CONTEXTUAL.....	3
1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	6
1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	6
1.4.1. Problema General .....	7
1.4.2. Subproblemas o derivados.....	7
1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.6. JUSTIFICACIÓN .....	8
1.7. Objetivos de la Investigación.....	9
1.7.1. Objetivo General.....	9
1.7.2. Objetivos Específicos .....	9
CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL .....	10
2.1. MARCO TEÓRICO.....	10

2.1.1. Marco conceptual .....	10
2.1.2. Marco referencial sobre la problemática de investigación.....	30
2.1.3. Postura teórica.....	36
2.2. HIPÓTESIS.....	39
2.2.1. Hipótesis general.....	39
2.2.2. Subhipótesis o derivadas.....	39
2.2.3. Variables.....	39
CAPÍTULO III.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
3.1. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas.....	40
3.1.2. Análisis e interpretación de datos .....	41
3.2. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES .....	71
3.2.1. Específicas.....	71
3.2.2. General.....	71
3.3. RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES.....	72
3.3.1. Específicas.....	72
3.3.2. General.....	72
CAPÍTULO IV.- PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN .....	73
4.1. PROPUESTAS DE APLICACIÓN DE RESULTADOS .....	73
4.1.1. Alternativa obtenida .....	73
4.1.2. Alcance de la alternativa.....	74
4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa .....	75
4.2. OBJETIVOS .....	79
4.2.1. General.....	79
4.2.2. Específicos.....	79
4.3. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA .....	79
4.3.1. Título .....	79

4.3.2. Componentes .....	80
4.4. RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA.....	96
BIBLIOGRAFÍA .....	97
ANEXOS .....	101

## Índice de tablas

Tabla 1. Sector gastronómico como atractivo .....	41
Tabla 2. Importancia de los medios de comunicación.....	42
Tabla 3. Regreso de turistas.....	43
Tabla 4. Atención al cliente para turistas .....	44
Tabla 5. Los medios de comunicación deben apoyar la economía del cantón .....	45
Tabla 6. Influencia del turismo en la economía del cantón Quevedo.....	46
Tabla 7. Importancia del turismo en la economía del cantón .....	47
Tabla 8. Gastronomía como fuente de ingresos .....	48
Tabla 9. Promoción del cantón Quevedo.....	49
Tabla 10. Plan de marketing para la activación económica .....	50
Tabla 11. Sector gastronómico atractivo para los visitantes .....	51
Tabla 12. Ferias y festivales gastronómicos .....	52
Tabla 13. Satisfacción de los turistas.....	53
Tabla 14. Promoción de la gastronomía del cantón Quevedo .....	54
Tabla 15. Turismo gastronómico y desarrollo económico .....	55
Tabla 16. Importancia del turismo gastronómico en la economía.....	56
Tabla 17. Beneficio para los habitantes del cantón Quevedo.....	57
Tabla 18. Mejorar la economía del cantón Quevedo.....	58
Tabla 19. Plan de marketing para la activación económica del cantón .....	59
Tabla 20. Plan de marketing para aumentar los visitantes .....	60
Tabla 21. La gastronomía como legado cultural .....	61
Tabla 22. Amor a la cultura en el pueblo quevedeño .....	62
Tabla 23. Atractivos turísticos del cantón Quevedo.....	63
Tabla 24. Trato del pueblo quevedeño hacia los turistas.....	64
Tabla 25. Turismo como fuente económica importante .....	65
Tabla 26. Mejorar el trato a los turistas para solidificar la economía .....	66
Tabla 27. Habitantes del cantón Quevedo como personas emprendedoras.....	67
Tabla 28. Explotación de recursos del cantón Quevedo.....	68
Tabla 29. Plan de marketing para mejorar el turismo.....	69
Tabla 30. Ejecución de un plan de marketing para la activación económica .....	70
Tabla 31. Matriz FODA.....	83
Tabla 32. Promoción.....	85

Tabla 33. Publicidad .....	85
Tabla 34. Presupuesto de medios .....	86
Tabla 35. Presupuesto de medios .....	87
Tabla 36. Estrategia de promoción .....	94

## **Índice de gráficos**

Gráfico 1. Sector gastronómico como atractivo .....	41
Gráfico 2. Importancia de los medios de comunicación .....	42
Gráfico 3. Regreso de turistas.....	43
Gráfico 4. Atención al cliente para turistas .....	44
Gráfico 5. Los medios de comunicación deben apoyar la economía del cantón.....	45
Gráfico 6. Influencia del turismo en la economía del cantón Quevedo .....	46
Gráfico 7. Importancia del turismo en la economía del cantón.....	47
Gráfico 8. Gastronomía como fuente de ingresos .....	48
Gráfico 9. Promoción del cantón Quevedo .....	49
Gráfico 10. Plan de marketing para la activación económica .....	50
Gráfico 11. Sector gastronómico atractivo para los visitantes .....	51
Gráfico 12. Ferias y festivales gastronómicos .....	52
Gráfico 13. Satisfacción de los turistas .....	53
Gráfico 14. Promoción de la gastronomía del cantón Quevedo .....	54
Gráfico 15. Turismo gastronómico y desarrollo económico .....	55
Gráfico 16. Importancia del turismo gastronómico en la economía.....	56
Gráfico 17. Beneficio para los habitantes del cantón Quevedo.....	57
Gráfico 18. Mejorar la economía del cantón Quevedo.....	58
Gráfico 19. Plan de marketing para la activación económica del cantón.....	59
Gráfico 20. Plan de marketing para aumentar los visitantes .....	60
Gráfico 21. La gastronomía como legado cultural .....	61
Gráfico 22. Amor a la cultura en el pueblo quevedeño .....	62
Gráfico 23. Atractivos turísticos del cantón Quevedo.....	63
Gráfico 24. Trato del pueblo quevedeño hacia los turistas.....	64
Gráfico 25. Turismo como fuente económica importante.....	65
Gráfico 26. Mejorar el trato a los turistas para solidificar la economía .....	66
Gráfico 27. Habitantes del cantón Quevedo como personas emprendedoras.....	67

Gráfico 28. Explotación de recursos del cantón Quevedo.....	68
Gráfico 29. Plan de marketing para mejorar el turismo .....	69
Gráfico 30. Ejecución de un plan de marketing para la activación económica.....	70
Gráfico 31. Lugares turísticos del cantón Quevedo .....	74
Gráfico 32. Lugares turísticos del cantón Quevedo .....	76
Gráfico 33. Componentes de la propuesta.....	80

## **Índice de figuras**

Figura 1. Bistec de hígado .....	88
Figura 2. Bollos de pescado.....	89
Figura 3. Estofado de bocachico.....	89
Figura 4. Bolón de queso y chicharrón.....	90
Figura 5. Picante .....	90
Figura 6. Chanfaina .....	90
Figura 7. Hotel y Restaurante Jade.....	91
Figura 8. Chifa Miraflores .....	92
Figura 9. Chifa Xiang Long.....	92
Figura 10. Captura de las redes sociales.....	93

## **Introducción**

El turismo es emocionante para todas las personas, visitar un lugar nuevo, conocer diferentes culturas, y en la actualidad en un gran negocio para muchas localidades; pero no solo se trata de visitar un lugar, debe existir uno o varios valores agregados, el calor de su gente, el misticismo de conocer sitios emblemáticos, conocer las semejanzas y diferencias de un país extranjero con el lugar del cual el visitante proviene, etc.

Uno de los puntos más importantes es el aspecto gastronómico, ya que en la actualidad, en el mundo globalizado en el que se vive, donde por medio de un aparato electrónico se puede conocer cualquier lugar del mundo, se recomiendan hoy más que nunca los platillos que ofrecen todas las ciudades del mundo, (gracias al internet por medio de sitios webs y blogs; y por supuesto las redes sociales, que mantienen a las personas en continuo contacto, referenciando de buena o mala manera acerca de su gastronomía, al punto de convertirse en muchas ocasiones en la carta de presentación de un lugar determinado.

El presente trabajo de investigación muestra la incidencia del turismo gastronómico en el desarrollo económico del cantón Quevedo, año 2019

En el capítulo I se muestra el tema, donde se presenta el marco contextual, que se divide en internacional donde se da conocer aspectos del turismo y gastronomía a nivel mundial, el contexto nacional, donde se muestran detalles importantes del país relacionado con su riqueza culinaria y reconocimientos por ser uno de los lugares más recomendados para los viajeros; el contexto local, donde se muestran datos del cantón. Se muestra la situación problemática que es el contexto del que se parte para luego plantear el problema general y los subproblemas que se derivan del mismo, se continua con la delimitación de la investigación y luego la justificación, terminando este capítulo presentando el objetivo general y los específicos.

En el capítulo II denominado Marco Teórico o referencial, se inicia con el marco conceptual donde se dan a conocer conceptos básicos relacionados con el tema de investigación como lo son: Turismo gastronómico, de varios países destacados por su

riqueza culinaria y de igual manera del Ecuador, de igual manera se muestran los Principales actores del turismo gastronómico, se continúa con el Marco referencial sobre la problemática de investigación que contiene los antecedentes investigativos que son trabajos y proyectos con temas semejantes desarrollados por otros autores donde se destacan los aspectos más importantes de sus tesis, se muestra la postura teórica que es “El turismo gastronómico puede influir más en el desarrollo económico del cantón Quevedo”. Se muestra la hipótesis general y las subhipótesis generadas y al final se presentan las variables.

El capítulo III se denomina Metodología de investigación, que inicia mostrando la metodología usada para el desarrollo del presente, para luego presentar la modalidad de la investigación, se presentan los tipos de investigación que se han utilizado que son de campo, descriptiva, explicativa, bibliográfica. Inmediatamente después se muestran los métodos, técnicas e instrumentos, entre las técnicas utilizadas se encuentran la observación; Entre los instrumentos, están la encuesta, entrevista, recolección de información, análisis e interpretación de resultados. Se presenta la población y muestra, la misma que resulta después de aplicar una fórmula, se muestra el presupuesto para poder desarrollar el presente, el cronograma con las fecha necesarias para salir adelante con el anteproyecto, se culmina con la bibliografía que son las fuentes de información consultadas citadas según las Normas APA 6 y los anexos que son los modelos de encuestas y entrevistas a realizar.

El capítulo IV es la propuesta donde se presenta la alternativa obtenida, el alcance de la misma, los aspectos básicos de la alternativa, se presentan los antecedentes de la propuesta, la justificación que se da al tema planteado, el objetivo general y específicos a lograr con la propuesta, la estructura de la propuesta, la misma que se separa en tres etapas, concluyendo con los resultados de la alternativa, junto con la bibliografía y anexos.



# **CAPÍTULO I.- DEL PROBLEMA**

## **1.1. IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN**

INCIDENCIA DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DEL CANTÓN QUEVEDO. AÑO 2019.

## **1.2. MARCO CONTEXTUAL**

### **Contexto Internacional**

Desde siempre el turismo ha sido interesante para los seres humanos; pero no es sino hasta mediados del siglo XX cuando realmente las personas empiezan a verlo como un negocio genuino. Hiernaux & González (2014) mencionan “El turismo internacional ha logrado un desarrollo particularmente relevante desde la segunda guerra mundial” (p 56). Desde esa época se puede apreciar que se menciona un incremento porcentual del turismo en casi todo el mundo.

El turismo para poder ser un negocio rentable, debe tener uno o varios valores agregados como lo mencionan Hiernaux & González (2014) “ciertas áreas... se han convertido en espacios de consumo colectivo masivo, tanto para el consumo material como simbólico y atraen cada más turistas” (p. 56). Cada localidad debe tener más de un aspecto que haga que el turista viaje hacia ése lugar, Italia tiene la Torre inclinada, y una gran cultura gastronómica por ejemplo.

Si a esto se le suma un factor importantísimo como es el aspecto culinario, se puede añadir lo que recalcan Kido, Díaz, & Kido (2018) “con el creciente interés de la gastronomía como valor agregado de los destinos turísticos, el contar con clientes satisfechos se convierte en una necesidad”. Se puede apreciar que cada vez es más importante la comida de una localidad al punto de convertirse en muchas ocasiones en la carta de presentación del mismo.

Llano (2017) menciona del arte culinario del hermano país de Colombia: “La gastronomía colombiana por medio de la actividad turística permite el reconocimiento de los patrimonios gastronómicos locales que, en el marco de unas potencialidades geográficas y culturales, pueden publicitar un lugar como fuente de una experiencia turística auténtica y memorable” (p 297). Se puede apreciar que la gastronomía colombiana está ligada a la cultura del país.

Respecto a la gastronomía mexicana López, Pérez, Guzmán, & Hernández (2017) mencionan “se ha consolidado como un importante campo para el desarrollo y se ha colocado a la vanguardia a nivel internacional; contribuye al fortalecimiento de las relaciones sociales y la gastronomía tradicional y popular es un factor de identidad y distintivo cultura” (p 91). Se puede apreciar que el arte culinario se vuelve un distintivo para varias partes del mundo, como es el caso de Italia con las pastas y las pizzas, México con los tacos y enchiladas, Perú es reconocido por su cebiche, la comida rápida en Estados Unidos e Inglaterra, etc.

### **Contexto Nacional**

Según World Travel Awards (2014) *citado por* (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015), el Ecuador fue nominado en 18 categorías de turismo, de las cuales ganó 8, entre las más importantes se encuentran: “Ecuador: Destino Verde Líder del Mundo; Tren Crucero: Tren de Lujo Líder de Suramérica; Quito: Destino Líder de Suramérica; Ministerio de Turismo: Mejor Oficina Turística”. El Turismo Gastronómico en el Ecuador está tomando impulso debido a que es un país rico en gastronomía y atractivos turísticos, donde los turistas pueden visitar un lugar conocer su historia, su cultura, sus atractivos y disfrutar de su gastronomía.

La gastronomía del Ecuador posee una muy variada forma de preparar diversos platillos, los mismos que se enriquecen por las contribuciones de las cuatro regiones que componen el país, ya que posee cuatro regiones (Costa, Sierra, Amazonia y Galápagos), cada una con diferentes tradiciones, costumbres y formas de preparar su comida. La mayoría de turistas que visitan nuestro país vienen atraídos desde su país de origen por la gran biodiversidad que posee tanto natural como cultural y gastronómica que aparte de ser deliciosa posee grandes valores nutricionales para la salud.

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 (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2013).

La riqueza culinaria ecuatoriana se caracteriza por la diversidad de sabores y aromas inconfundibles en el mundo, de la más alta calidad, es decir que todas las comidas son preparadas con higiene y con productos de calidad que hacen que todos los turistas que prueban de estos platos queden satisfechos.

### **Contexto Local**

Quevedo es la principal arteria económica y comercial de la provincia Los Ríos, posee una historia que empieza a darle el sentido al comercio actual. En esta ciudad las actividades gastronómicas se dan con productos obtenidos de sus tierras y de las aguas de sus ríos, sin dejar de lado las influencias culturales de los inmigrantes asentados en esta región y el consumo de recetas originarias de otras provincias de la Costa, Sierra e ingredientes de tradición china, muy reconocidos a nivel nacional. Recordar que el crecimiento económico de la ciudad hace que sea visitada por gente de todas las provincias del país que luego se enamoran de su gastronomía.

### **Contexto Institucional**

La escasa oferta gastronómica típica de Quevedo se evidencia ya que este cantón ha sido influenciado por el asentamiento de extranjeros asiáticos, específicamente chinos. Este grupo ha aportado al crecimiento económico de esta ciudad, impulsando además el sector industrial y comercial. Adicionalmente, sus platos orientales adaptados a los productos de la región y al paladar ecuatoriano, han contribuido para que la ciudad sea reconocida por sus múltiples restaurantes de comida china denominados chifas. Por esta razón los platos de comida típica fueron opacados ante la oferta a disposición en distintos puntos y de manera ágil.

### **1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA**

El impacto del comportamiento de los pobladores, hace de Quevedo, una ciudad únicamente comercial, industrial, agrícola. En la que el ornato de la ciudad sea relegado a un segundo plano. El desconocimiento de su riqueza cultural-gastronómica provoca la poca identificación con sus tradiciones.

La escasa oferta gastronómica típica de Quevedo se evidencia ya que este cantón ha sido influenciado por el asentamiento de chinos. Este grupo ha aportado al crecimiento económico de esta ciudad, impulsando además el sector industrial y comercial. Adicionalmente, sus platos orientales adaptados a los productos de la región y al paladar ecuatoriano, han contribuido para que la ciudad sea reconocida por sus múltiples restaurantes de comida china denominados chifas. Por esta razón los platos de comida típica fueron opacados ante la oferta a disposición en distintos puntos y de manera ágil

Quevedo posee variedad de productos, gente con características para impulsar pequeños negocios, plantaciones aledañas, sin embargo la problemática expuesta antes ocasiona la poca actividad turística en la ciudad, denominando así a Quevedo como una “ciudad de paso” por su senda obligatoria al viajar por algunas provincias del país, mas no como un atractivo turístico o gastronómico en la zona.

### **1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El propósito de este proyecto investigativo es dar a conocer la importancia e incidencia del turismo gastronómico en el desarrollo económico de la ciudad de Quevedo, por lo que se investigará el perfil de varios turistas que visiten el cantón, extrayendo datos tales como: sexo, edad, nacionalidad, de igual manera se conocerá las preferencias gastronómicas de los clientes en encuestas realizadas a los propietarios de restaurantes de la ciudad.

El cantón cuenta con pocos atractivos turísticos naturales y culturales, los mismos que deben darse a conocer en mayor medida, esperando que las autoridades municipales tomen cartas en el asunto; sin embargo no se evidencia la respuesta turística que se deseara, pese a que la gastronomía se ha convertido en una de las características del cantón

que a la que asisten gran cantidad de personas que se ven atraídas por la riqueza culinaria de la provincia fluminense, deseando lograr atraer a cada vez más visitantes por medio del arte culinario y conocer el aporte económico que representa para el cantón.

#### **1.4.1. Problema General**

¿De qué manera el turismo gastronómico incide en el desarrollo económico del cantón Quevedo?

#### **1.4.2. Subproblemas o derivados**

- ¿Cómo la oferta gastronómica en las preferencias de los consumidores influye en la activación económica?
- ¿Cuál es la importancia de la gastronomía autóctona en el desarrollo económico?
- ¿Cómo incide la atención al cliente en el consumo gastronómico de los turistas en el cantón Quevedo?

### **1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente proyecto tiene la siguiente delimitación:

**Delimitación espacial:** El presente informe de investigación se realizó en el cantón Quevedo ubicado en la provincia de Los Ríos.

**Área:** Planificación y gestión turística sostenible

**Campo de acción:** Turismo

**Línea de la investigación de la universidad:** Educación y desarrollo social.

**Línea de la investigación de la facultad:** Talento humano, educación y docencia.

**Línea de la investigación de la carrera:** Planificación y gestión turística sustentable.

**Sub-Línea de Investigación:** La gastronomía quevedeña influenciada por la comunidad china asentada

**Delimitador temporal:** Investigación realizada en el año 2019.

**Delimitador demográfico:** Dentro del cantón Quevedo: turistas, pobladores locales, dueños de restaurantes y autoridades locales

## 1.6. JUSTIFICACIÓN

Innumerables son los lugares que hacen de su principal atracción turística su riqueza culinaria, por esta razón, el desarrollo de la presente, pretende explicar la incidencia del turismo gastronómico en el desarrollo económico del cantón Quevedo, es importante conocer la cocina del cantón, como ha ido desarrollándose y acogiendo a lo largo de los años nuevas tendencias gastronómicas, permitiéndole ser un atractivo turístico y referente de toda la provincia.

El turismo gastronómico tiene como atractivo principal destacar la gastronomía de un lugar o comunidad, lo que beneficia directamente a su gente, que haciendo uso de estrategias y acciones, han promovido su sazón al punto de ser reconocida por todo el país, llegando a destacar como punto referencial del cantón los platos originarios de China, en el circuito gastronómico de la comida típica quevedeña.

Elaborar un estudio que determine la gastronomía típica de Quevedo es de suma importancia para conocer el desarrollo de la oferta gastronómica que de cierta forma influye en el turismo de la zona, y poder reconocer hasta qué punto los sabores tradicionales de los productos propios de esta tierra quevedeña es atractiva para el turismo de las otras provincias del país y porqué no internacional.

La investigación es primordial para elaborar un diagnóstico sobre la situación actual del patrimonio cultural alimentario en Quevedo, considerar la propuesta de

paraderos gastronómicos beneficiará al cantón, al desarrollo económico del sector, a la concurrencia de turistas y a ser una fuente de trabajo, aportando así a esta ciudad poco reconocida turística y gastronómicamente. Cabe recalcar que es de interés dar a conocer los platos típicos elaborados con productos originarios de la zona para enfocarlos como una alternativa a la gastronomía ya posesionada.

El turismo gastronómico beneficia directamente a quienes hacen de este sector económico su fuente de ingresos tanto, valiéndose con su trabajo y arte culinario dispuestos a hacer degustar a aquellas personas que llegan a disfrutar de las bondades que les tiene preparada esta tierra en lo que a gastronomía refiere.

## **1.7. Objetivos de la Investigación**

### **1.7.1. Objetivo General**

Determinar la incidencia del turismo gastronómico en el desarrollo económico del cantón Quevedo en el año 2019.

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

- Identificar la oferta gastronómica en las preferencias de los consumidores y su influencia en la activación económica.
- Determinar la importancia de la gastronomía como parte de las raíces culturales del desarrollo económico del cantón Quevedo.
- Establecer la incidencia en el consumo gastronómico y la activación económica.

## **CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL**

### **2.1. MARCO TEÓRICO**

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

##### **Turismo gastronómico**

El turismo gastronómico es cuando una o más personas se desplazan de un lugar a otro para conocer la cultura culinaria o productos a degustar de un lugar distante. El portal Educativo Eumed (2015) refiere que, el turismo gastronómico se presenta como una opción interesante para conocer los sabores del que se pueden ver beneficiados profesionales del arte culinario como chefs o gourmets, como aquellos que simplemente quieren saborear los alimentos y platillos autóctonos de otra tierra.

Diaz & Pabón (2015) definen el turismo gastronómico de la siguiente manera:

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 y experiencias gastronómicas de manera prioritaria y complementaria (Diaz & Pabón, 2015).

Entonces se tiene que la mayor motivación de un turista para que se dé el turismo gastronómico es que visiten un lugar exclusivamente por su comida, no olvidar que todos los turistas igual deben comer, entonces hay distintos niveles de turismo gastronómico, los que viajan con la exclusiva finalidad de saborear nuevos platillos y conocer otras culturas culinarias y los que se alimentan por su naturaleza humana.

##### **¿Qué tiene de especial el turismo gastronómico?**

El turismo gastronómico posee entre otras características, varios factores que lo hacen especial:



- Involucra a toda una ciudad e incentiva la economía local, tiene una cadena inmensa que puede potenciar el turismo desde el proveedor, el distribuidor, el personal de restaurante.
- Potencia el consumo de productos locales
- Hace especiales a los lugares, se convierten en Únicos. Difícilmente una ciudad del mundo tiene los mismos productos que otras, pueden ser semejantes pero el sabor varía dependiendo del clima y las condiciones, es ahí donde se debe potenciar los restaurantes, los productos locales.
- ¿Qué es lo diferencia de diferentes destinos y países? Los amantes del turismo gastronómico buscan algo diferente de probar, conocer cuál es la cerveza artesanal, cuál es el sabor del lugar, qué historia hay detrás de la gastronomía y cuál es la forma de contar esa historia por medio de sus platos culinarios, para poder hacerlo bien hay que conocer el producto y el pasado de nuestra tierra la riqueza autóctona que tiene cada pueblo.
- El atractivo de las historias y su comida. Las historias que hay detrás de la gastronomía tienen sus admiradores, muchas personas quieren escuchar sobre la gastronomía, el turista desea vivir una experiencia, una más maravillosa que la otra, y la gastronomía es un placer que acompañado con una buena historia puede generar un vínculo emocional, porque no es solo observación, es el placer de degustar, transmitir una experiencia sensorial que se comparten en grupo.

La gastronomía puede adquirir un lugar preponderante en la experiencia turística; así, los negocios de comida tradicional pueden convertir su menú en platos especiales que permitan prosperar su negocio y generar un mayor movimiento económico en su localidad. El turismo gastronómico está asociado generalmente a otras actividades que lo complementan, tal y como puede ser el turismo rural y de compras (Díaz, 2017),

### **Los clientes gastronómicos**

Las características de los clientes gastronómicos son las siguientes:

- Los clientes gastronómicos son personas les encanta la moda y la tendencia lo que es comida, desean vivir experiencias y les preocupa mucho el origen de un producto.
- Quieren conocer la autenticidad del destino a través de la gastronomía
- Reconocen el valor de la gastronomía como el vehículo de socializar y compartir.

### **Destinos exitosos**

Las características de los destinos exitosos son los siguientes:

- Promueven una gran variedad de cocinas y locales, es decir, conocen las diferentes comidas que hay para promoverlas.
- Desarrollan nuevos productos gastronómicos, no sólo se trata del producto local y del origen sino cosas nuevas que pueden hacer como destino y luego potenciarlo y evolucionarlo
- Conecta la gastronomía con la cultura y tradiciones locales
- Conecta el turismo con la agricultura y los cadenas de proveedores
- Tienen excelente portales de turismo. Manejas y utiliza bien la parte de la informática, hoy en día es importante este tema, porque las personas buscan todo por internet antes de viajar, lo quieren conocer, entonces las páginas deben estar al día en la tecnología para poder publicitar un destino turístico y las bondades que ofrece.
- Un punto adicional que es importante, en todos los países del mundo, la atención al cliente. No importa el país en el que se esté la gente debe atender de la mejor manera, es trascendental, la atención al cliente, formar al personal de una manera correcta para que puedan atender es fundamental para que un destino sea exitoso, así el turista, no sentirá que solo quieren su dinero sino que se siente bien atendido como persona también.

### **Lo que implica el turismo gastronómico**

El turismo gastronómico trae consigo lo siguientes aspectos:

- Se habla de alimentos bebidas
- hoteles
- restaurantes
- concursos
- rutas gastronómicas
- mercados
- cursos de cocina
- Etc.

Existe una infinidad de cosas que hacen que el turista no solo vaya al restaurante o a la playa, sino que haga varias actividades relacionadas con la comida de un sitio, que tenga interés de conocer gente nueva, recetas, historias relacionadas con su comida, cocina o arte culinario.

Un ejemplo claro es lo que menciona el Ministerio de Turismo del Ecuador en su página web acerca del Plan Gastronómico, denominado “Ecuador a la Carta” en septiembre del 2018, cuyos principales objetivos eran:

- Que los establecimientos gastronómicos turísticos incrementen su ocupación.
- Que el nivel de los establecimientos gastronómicos turísticos mejoren sus instalaciones, procesos y servicios.
- Que los ecuatorianos nos sintamos orgullosos de nuestra gastronomía y le demos el valor que se merece.
- Que Los turistas se enamoren de la gastronomía ecuatoriana a través de una experiencia inolvidable.
- Que la gastronomía en el Ecuador se transforme en un producto turístico.
- Que la gastronomía ecuatoriana tenga una propuesta clara y contemporánea para competir en los mercados. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018)

### **Turismo gastronómico en el mundo**

La gastronomía es tan importante en la cultura de los pueblos que es un gran atractivo para las personas viajar, conocer nuevas culturas y degustar los productos y

platos que ofrece una tierra distinta. Entre los países que destacan mundialmente por su riqueza gastronómica se encuentran: Estados Unidos, China, Japón, Italia, Tailandia, México, Perú, entre otros, por ser reconocidos a lo largo de la historia.

## **Estados Unidos**

Estados Unidos se ha ganado un puesto entre los favoritos gastronómicos, según El Diario de la Gastronomía y la cadena CNN, la Unión Americana posee ciudades con mayor diversidad cultural y gastronómica teniendo a Nueva York y a Hawái como ejemplos, de hecho Estados Unidos es una de las naciones con mayor diversidad gastronómica, por no decir la más grande.

Según Diario Expreso (2014) “La cocina norteamericana capta la inspiración de todo el mundo; incorpora la diversidad y la historia de los Estados Unidos”. Se puede encontrar la comida de todo el mundo, gracias a esto la cocina norteamericana tiene grandes fusiones de alimentos que generan sabores diferentes, un ejemplo sencillo es el espagueti con salchichas, que no son completamente italianas o los burritos que no son de origen mexicano, comidas que se expanden a todo el mundo como hamburguesas, hot dog, papas fritas, malteadas, donas y una gran variedad de postres como el banana Split, los brownies, cupcake, etc. y en bebidas alcohólicas tanto El Whisky como el vodka están presentes en la cocina norteamericana.

Estados Unidos tiene uno de los mejores restaurantes del mundo como es el Eleven Madison Park situado en Nueva York con 3 estrellas Michelin dirigido por el famoso chef Daniel Humm. De igual forma Estados Unidos es la cuna de los más grandes chefs del planeta (Rivas, 2018).

## **India**

La comida hindú se basa en las especias y el picante, este país posee una gran cultura gastronómica en muchas normas de Educación alrededor de la misma, Como por ejemplo se rechaza la comida que provenga de cualquier persona en la calle. Al ser un país inmenso tiene una gran variedad culinaria. Dentro del país se puede degustar el thali “que es un plato grande normalmente de latón con cuencos que generalmente llevan dhal, un

guiso de lentejas” (Loor, 2016), las lentejas son esenciales en los platos para los hindúes y no puede faltar en ninguna comida los platos típicos destacan la pakora, samoza, curri de huevo, raita de pepino, etc.

## **Tailandia**

La gastronomía tailandesa tiene sabores muy peculiares, resultado del impacto europeo y de los ingredientes asiáticos, teniendo además una ciudad con mayor diversidad gastronómica en el mundo. Bangkok, Tailandia es uno de los mejores lugares para comer, tiene uno de los restaurantes más importantes del planeta, ganador de dos estrellas Michelin, su nombre es Gaggan.

El portal oficial de National Geographic menciona acerca de la comida tailandesa:

La comida thai es un tipo de comida difícil de que no te guste. Con una variedad que va desde el pad thai y otros platos callejeros hasta ricos mariscos pasando por una increíble variedad de currys y carnes cocinadas de una manera exquisita, todos encuentran el plato tailandés que adorar (Acosta, 2018)

Es altamente recomendado conocer los cuatro Sabores básicos de la gastronomía de Tailandia: el dulce, el amargo, el salado y el dulce y el agrio, logrando un equilibrio muy impresionantes a la hora de degustar su comida; como todo país asiático tiene como base de alimentación el arroz, las frutas de esta nación están entre las más ricas del mundo como son la piña, sandía, mangosteen, rambitán, pomelo tailandés, el lyche, entre otros son algunas de las frutas que existen en Tailandia entre sus platos típicos destacan el Nám tok, Gaeng kiew wan (curry verde tailandés), Popiah, Thai Salad y muchos más.

## **Japón**

Al poseer una ciudad tan competitiva y cara que rivaliza con Nueva York, también posee una gran variedad cultural en gastronomía, esta ciudad es su capital Tokio, dónde existen lugares con comida de diversos partes del planeta y se ven grandes muestras de la cocina nipona y platillos que son resultados de la evolución mundial en el campo gastronómico.

Diario La razón (2016) destaca lo siguiente:

En la comida japonesa, resulta habitual empezar la comida con una reconfortante sopa de miso que, como su nombre indica, –prosigue la experta- «tiene como principal ingrediente es el Miso, (una pasta aromatizada de soja). El caldo de pescado o dashi, aporta la consistencia a la sopa que además es acompañada por verduritas, tofu y alga Wakame (Diario La Razón, 2016).

Lo más popular de la gastronomía japonesa es el Sushi, el tofu el tempura, entre otros, con variedad de postres y bebidas como el dorayaki, el mochi, el saque que sin duda se deben de probar de todo el planeta.

## **China**

La gastronomía de China se caracteriza por el hábito de sazonar los alimentos con una gran diversidad de salsas, especias, etc. tal como los estadounidenses, la comida china es una de las más consumidas en todo el mundo, es natural pensar que la comida china incluso como propia, ya que es está en todas partes del mundo, sobre todo en Quevedo donde hay una gran comunidad China, además es una comida que se adapta y evoluciona con los sabores de lugar en otras palabras.

González (2018) en un artículo del sitio oficial de la Revista Perfil menciona lo siguiente: “La gastronomía china es quizá de las más antiguas y diversas. Sus 5.000 años de historia no son en vano. ... Para esta cultura la gastronomía es el equilibrio del cuerpo y la mente a través del contraste de sabores”. Por ejemplo, en México tiene más picante y en cada lugar le pondrán su distintivo sabor, que puede se puede disfrutar en cada lugar en sus formas originales, en China se acostumbran comer platos como sopa de aleta de tiburón, Pato a la pekinesa, Won Ton sopa, el tofu picante (Mapo doufu), entre otros.

## **Perú**

Perú fue nombrado como primer destino culinario a nivel mundial en el año 2014 por la famosísima World Travel Awards, Tiene dos de los restaurantes más reconocidos

del mundo, Los Restaurantes Maido y Central ambos, ubicados en Lima con 2 estrellas Michelin. Se reconoce al Restaurante Central como el mejor de Latinoamérica.

El Diario peruano La República (2016) informa “Por tercer año consecutivo, el restaurante peruano Central, del chef Virgilio Martínez, se consagró como el mejor de Latinoamérica en una lista de 50 ganadores, que incluye a otros cinco locales peruanos”. Sin duda es un gran destino turístico, se puede decir de la gastronomía local es la función originada al intercambio cultural entre españoles, africanos, chinos, japoneses e italianos. De hecho Perú es una de las naciones con mayor diversidad gastronómica local con una variedad de 350 platillos diferentes, entre los más populares están el pollo a la brasa, el ceviche, el picante de cuy, et. Perú es considerada como la capital del sabor, además es uno de los países más reconocidos internacionales en Latinoamérica debido a su exquisita cocina es sumamente difícil representar con un solo platillo a este país, se puede destacar que tiene bebidas típicas y postres elaborados con insumos netamente peruanos que conquistan los paladares del mundo.

## **México**

No tiene la variedad de platos de Perú o restaurantes reconocidos a nivel mundial pero se defiende por su gran variedad de ingredientes muy sabrosos considerado como La Quinta gastronomía mundial por la cadena Univision y la cuarta por National Geographic honores que lo hacen estar siempre los primeros lugares el reconocimiento de la gastronomía. El Portal Informativo Mexicano XEU Noticias menciona:

Diversos rankings internacionales ubican cada año a la comida mexicana entre las primeras 10 del mundo, pero puede llegar a posicionarse entre las primeras tres que dominan Francia, China e Italia... La cultura gastronómica mexicana es una de las más importantes que existen, debido a la combinación de sabores e historia de muchos platillos, además de la fusión de los productos y preparaciones prehispánicas con la cocina española (Ovalle, 2018).

La gastronomía dentro de México está presente en todos lados, restaurantes, mercados, plazas y calles. La comida mexicana es una fusión de la gastronomía española y local. Los españoles trajeron ingredientes que exponenciaron la gastronomía local, la

cocina mexicana posee moles, salsas, tortillas, tamales, tacos, flautas, gorditas, pozoles, dulces como el atole o el chocolate, está lleno de sabores de norte a sur, hay innumerables historias referente a la cocina mexicana que son gran parte de su cultura, la comida mexicana es ampliamente reconocida por el picante, además de tener como base el maíz prueba de esto es el taco, el platillo mexicano, tal vez más reconocido del mundo. México además destaca por las bebidas como el vino y el tequila, además de ser uno de los países con mayor diversidad de bebidas, es una nación que crece continuamente con gran diversidad gastronómica

## **Francia**

Francia posee una ciudad con gran diversidad gastronómica como es París, con grandes méritos como ser ranqueada National Geographic como la quinta gastronomía mundial y la tercera según CNN, además uno de los mejores restaurantes del planeta se encuentra en París, el Mirazur con 2 estrellas Michelin.

La Agencia nacional de Noticias TELAM (2018) menciona que “Mirazur... fue seleccionado tercero en los premios “the 50 best” de los cincuenta mejores restaurantes del mundo”, detrás del ganador, la Ostería Franciscana, de Massimo Bottura (Módena) y del español El Céller, de Can Roca”. El arte culinario francés es reconocido por su calidad y refinamiento, en la actualidad se considerada como un importante gastronomía dentro del globo terráqueo. “Sus principales productos son la mantequilla, los quesos, los tomates, las finas hierbas, las carnes de cerdo, las salchichas y, sobre todo, las hortalizas en general” (Metro Libre, 2017). Es reconocido que en Francia, sus platillos estacados, suelen incluir queso entre otros ingredientes, ya que como bien se sabe, Francia cuenta con una extensa gama de quesos, la carne de aves como los patos, cremas, purés con comunes dentro de la riqueza culinaria en los hogares y restaurantes de Francia, platos como el Aligot. Quenelle, Quenelle. Cassoulet, Fondue de queso, omelet de queso y postres regionales, ponen a Francia en un lugar muy alto gastronómicamente hablando.

## **España**

Denominada como la cuarta gastronomía, según CNN y la tercera por National Geographic, posee dos ciudades con una gran diversidad gastronómica: Barcelona y San



Sebastián, con muestras de los mejores restaurantes del mundo, el primero situado en Girona de Can Roca, nombrado el mejor restaurante de los años 2013, 2015 y 2017 con 3 estrellas Michelin. El portal de Noticias 20 minutos (2018) menciona lo siguiente:

Los restaurantes españoles son "muy apreciados", tanto por comensales nacionales como de otros países. Las valoraciones recibidas en este sitio por parte de comensales de todo el mundo superan el notable, con cifras que no bajan del 4 sobre 5 en ninguno de los casos (Lizarralde, 2018).

La cocina tradicional española se compone de muchas cocinas regionales, en cada una de ellas influye el clima, la historia y las propias costumbres de vida; pero existen semejanzas dentro de todas las tendencias de cocina española. La cocina española por sí misma es muy escueta, sus recetas están hechas a base de cebolla, ajo y pimientos, se acompaña con hierbas, salvia y aceite de oliva. La simplicidad y la rapidez de preparación también son comunes en las recetas de muchas otras regiones, de igual manera los métodos de cocción como guisar el vino, al realizar guisados hacerlos con queso de oveja, asar a la parrilla. Se denota que España posee clara influencia de las tradiciones orientales

## **Italia**

Italia es el país con la mejor gastronomía del mundo, Se coloca siempre Italia en las tres primeras del mundo. Univisión la coloca en tercer lugar y National Geographic la coloca en primer lugar, igualmente CNN e inclusive Kiwilimon. También tiene uno de los mejores restaurantes para comer el Osteria Franciscana, el mejor restaurante del 2016 con tres estrellas Michelin.

Ubicado en primer lugar de la lista de los 50 mejores restaurantes del mundo de San Pellegrino en el 2016 y premiado con tres estrellas Michelin, Osteria Franciscana, en Módena, Italia, es un templo de la gastronomía regentado por un virtuoso chef: Massimo Bottura, el principal exponente de una nueva generación de cocineros italianos (Azure Azure, 2015).

La comida típica de Italia se caracteriza por sus elaboraciones con abundantes verduras, frutas, carnes, pescado, arroz, pastas, panes, etc., algunos de sus platos típicos

son la pizza, la pasta, entre los postres tradicionales está el helado, mejor conocido como gelato, tiramisú y babá; entre las bebidas típicas de Italia están el limoncello, la grapa, entre otros.

### **Ecuador como capital gastronómica mundial**

Ecuador tiene una gran variedad de productos, en lo que a ingredientes y platillos, se refiere además de un talento humano impresionante, los restaurantes se adaptan a las tendencias culinarias del momento.

La gastronomía ecuatoriana acumula los platos y alimentos de las cuatro regiones naturales del Ecuador: la costa, la sierra, las Islas Galápagos y la región Oriental, los platos y los postres se preparan con pescados mariscos carnes frutas y también hierbas aromáticas variadas, cada una de estas regiones marca con gran sabor su identidad gastronómica, lo que las hace diferentes.

En la costa existen delicias, tales como, el encebollado, que es un platillo insignia de los costeños, el bolón de verde, puede ser de queso o chicharrón, los corviches que gracias al ser de la costa se disfrutan con frescos mariscos. Diario El Universo (2018) expresa más sobre la riqueza gastronómica de la costa ecuatoriana: “predominan platos como el arroz con menestra y carne, el seco, la salchicha; los preparados con verde como el bolón, el tigrillo, patacones; y por supuesto, los mariscos, camarón, cangrejo, pescado, y muchas delicias más”.

En la Sierra, el cuy es utilizado de manera excelente, la fritada es infaltable que se prepara con la carne de chanco y se la acompaña con maíz tostado, mote, maduro, incluso papas y choclo por supuesto el hornado que se prepara mezclando aliño de ajo, comino y algo de cerveza, finalmente se lo sirve con tortillas de papa, ensalada de cebolla con tomate y mote; el locro de papas que es un guiso tradicional preparado formalmente en la serranía ecuatoriana, es una sopa que se elabora con papas se la sirve con queso, aguacate, salsa de ají, una delicia para los comensales.

Proaño (2018), escritora del Diario Metro Ecuador menciona lo siguiente: “guatita, que es un platillo elaborado con la panza de la vaca, así como el Yahuarlocro, que es una

sopa con papas y las vísceras del borrego, tripas Misqui, papas con cuero, empanada de viento con morocho, empanada de morocho y Pristiños”. Solo por nombrar unas pocas delicias de la variedad culinaria de la serranía ecuatoriana.

En el Oriente ecuatoriano existen los pinchos que son una gran atracción sobre todo con los gusanos de palma de chonta, los mismos que se los coloca en un pincho (como si se tratase de chuzos o choclo), se los asa con sal y en ocasiones otros condimentos, tiene fama de ayudar a curar los problemas respiratorios, además de afrodisíaco. Diario El Universo (2015) destaca:

Entre las preparaciones que destaca están: chontacuro (gusano de palma) salteado con aceite perfumado con menta y sal amazónica; patas muyo (cacao blanco) frito con crocante de yuca deshidratado; bagre amazónico de río con espumilla de hoja de ajo y sal de ají secoya; nube de arazá (fruto amazónico) con hierbaluisa.

La típica chicha de yuca y chonta y, lógicamente, el plato rey que es el maito de pescado que consiste en el pescado envuelto en hojas de bijao, el cual es adobado con los sabores místicos de las especias selváticas, se lo brasea por treinta minutos, aproximadamente, sus acompañados típicos son la yuca y plátano cocinado.

### **Principales actores del turismo gastronómico**

Leal (2013) parafrasea a Antonioli (2002) y menciona que “La alimentación es el punto de confluencia de la producción, tratamiento, almacenamiento, transporte, procesamiento, cocina y preparación de la comida. Una comida implica elecciones, clientes, maneras y tradiciones en un determinado contexto económico y político” (p 18). Implica que todo gira en torno a la comida, que se conjuga con el turista para realizar diversas actividades de distintas índoles solo limitadas por la creatividad.

Leal (2013) parafrasea a Loverseed (2002) y menciona que “Algunas de las tendencias del turismo gastronómico pueden ser observadas entre las llevadas a cabo por las asociaciones de hoteles, publicaciones alimentarias y los grupos de la industria de viajes que se interesan en el turismo gastronómico” (p 18). Los hoteles, restaurantes de

renombre, compañía de turismo deben estar al día con las tendencias del turismo gastronómico y su evolución, así como los distintos mercados que abre.

## **Productores**

Leal (2013) parafrasea a Schlüter (2009) y manifiesta que “Los productores son entendidos como aquellos que llevan a cabo la producción primaria y la transformación en menor grado de los productos” (p 20). Son los que se encargan de la manufactura, transporte, cultivo, etc. Las ventajas de los productores son:

- Incrementar márgenes a través de ventas directas al consumidor.
- Incremento en la exposición de los productos e incremento de las oportunidades.
- Construir conocimiento de marca y fidelidad a través del establecimiento de enlaces entre el productor y el consumidor.
- Un outlet de ventas adicional
- Inteligencia de mercados sobre productos y clientes. (Leal, 2013, pág. 21)

## **Comercializadores agroalimentarios**

Leal (2013) parafrasea a Binimelis y Descombes (2010), y menciona que “corresponde a empresas productoras o elaboradoras, habitualmente familiares que tienen una tienda donde puede encontrarse su producto” (p 21). Son tiendas generalmente controladas por familias, en las que se trabaja en beneficio económico de esta célula.

## **Restaurantes**

Fernández (2016) lo define como “aquellos establecimientos, cualquiera que sea su denominación, que sirven al público, mediante precio, comidas y bebidas, para ser consumidas en el mismo local”. (p 7). Son locales que se encargan de surtir de comida y bebida a un público a cambio de un valor económico establecido, son populares en todo el mundo, con gran antigüedad y con una expansión ilimitada.

## **Las instituciones**

Leal (2013) parafrasea a Sancho y Buhalis (1998), mencionando que “Las instituciones en el contexto turístico, corresponderían a los operadores del mercado como las empresas y organismos cuya función principal es la de facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda” (p 22). Son empresas que hacen del turismo una extensión de su trabajo, para hacerlos sentir más acogedor y una experiencia más agradable, creando tratos entre restaurantes, aerolíneas, hoteles, etc.

## **Desarrollo económico**

La Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (2016) lo define como “crecimiento y cambio estructural que, mediante la utilización del potencial de desarrollo existente en el territorio, conduce a elevar el bienestar de la población de una localidad o una región” (p. 21). El desarrollo económico se puede mencionar como la mejora en las condiciones de la calidad de vida de un país que se mide per cápita, por ejemplo contar con:

- Empleos bien pagados,
- educación,
- vestimenta,
- alimentos y
- seguridad social

Los países desarrollados tienen transformaciones en:

- La estructura productiva
- La tecnología
- Las instituciones
- Las relaciones sociales
- Las políticas que inciden en la economía,
- Pautas de distribución del producto

La diferencia entre estos dos conceptos es que el crecimiento económico es la medida en el aumento de los bienes y servicios producidos por una nación en cambio el desarrollo económico es la medida de la mejora en el nivel de vida de una población de un lugar específico.

### **Economía y crecimiento económico**

El portal web de la Fundación Carlos Slim menciona que

La economía es una Ciencia Social que estudia la forma en que se comportan los individuos en las sociedades para satisfacer sus necesidades por medio de la organización y administración de los recursos con que cuentan que generalmente son escasos estos no significa que sean pocos sino que las posibles de utilizarlos son limitadas (Fundación Carlos Slim, 2017).

Se entiende que la economía es una ciencia que utiliza el ser humano para lograr mantenerse con sus recursos y sacar el máximo provecho de los mismos usando herramientas como la organización y control.

La Economía se divide en dos ramas: la Microeconomía y la Macroeconomía.

**Microeconomía.**-Explica como los agentes individuales, tales como: las familias e empresas se comportan, analiza y explica su comportamiento según las siguientes variables:

- Mercado: es cualquier espacio físico o virtual donde hay intercambio de bienes o servicios.
- Oferta: es la cantidad de productos que se ofrecen a determinado precio en un mercado.
- Demanda: se refiere a la cantidad de productos o servicios que las personas solicitan, por los cuales están dispuestos a pagar.
- Precio: es el valor que se le da a un producto o servicio. Una manera de asignarlo es sumando su costo de producción más un margen de ganancia

para quien lo vende. Otra forma de asignar el precio, es tomar como referencia el valor de productos similares que ya estén a la venta. (Fundación Carlos Slim, 2017)

**Macroeconomía.-** Es la encargada de estudiar la incidencia de los grandes agentes en la economía, a continuación se detallan sus variables:

- El Producto Interno Bruto (PIB): es el valor total de los bienes y servicios finales que un país produce en un tiempo determinado generalmente un año.
- Política monetaria: Se refiere a las estrategias que utilizan las autoridades correspondientes de cada país que en su mayoría son los bancos centrales para mantener a niveles establecer la inflación y el desempleo por medio del control en la producción del dinero.
- Inflación: es el encarecimiento de productos en un tiempo determinado, principalmente ocurre cuando la autoridad monetaria de un país fabrica dinero de más. Al haber recursos económicos en exceso, las personas consumen sus productos agotando sus existencias.
- Política fiscal: son las estrategias de administración de ingresos, gastos y financiamiento que realiza el gobierno de cada país para generar sus recursos e incentivar un buen desempeño de la economía.
- Impuestos: son la principal forma en la que el gobierno obtiene sus recursos, consisten en una cantidad de dinero que cada persona, familia o empresa debe pagar para costear los servicios públicos. (Fundación Carlos Slim, 2017)

## **Desarrollo sostenible**

La idea surgió a finales de la década de los 80 como respuesta a los crecientes problemas sociales y ambientales del planeta con la globalización, la brecha de desigualdad entre los países ricos y los pobres es cada vez más grande y las proyecciones de crecimiento de la población son alarmantes.

Surgen preguntas como:

- ¿Cómo se puede alimentar a 9000 millones de personas en el año 2050?
- ¿Cómo tendrán acceso al agua potable, atención sanitaria, educación y proteger la biodiversidad y adoptar medidas concretas contra el cambio climático?
- ¿Cómo asegurarse de que el desarrollo industrial conlleve progresos para todo el mundo?

La solución propuesta era un nuevo tipo desarrollo o más bien una variación del modelo tradicional a la que se llamó simplemente “desarrollo sostenible”. El término se definió de manera oficial en 1987 como parte de los preparativos de la Cumbre de la tierra de Río de Janeiro.

En 1987 la Comisión Mundial para el Medio ambiente y el Desarrollo (UNCED), a través del Informe de la Comisión Brundtland, introdujeron el concepto de Desarrollo Sostenible definiéndolo como el desarrollo que satisface las necesidades actuales de las personas sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas (Sánchez, y otros, 2017).

Desarrollo sostenible significa que el crecimiento debe lograrse con el respeto por la naturaleza y los seres humanos.

El crecimiento económico es la capacidad que tiene una economía para poder generar o producir más bienes y servicios, esto se mide a través del producto interno bruto, el cual mide el total de bienes y servicios finales producidos en el interior de un país expresando en términos monetarios. El PIB es el principal indicador macroeconómico, si el PIB aumenta hay más producción y por ende, más empleo por consiguiente habrá crecimiento económico, esto implica que haya más consumo, más inversión, más gastos públicos y más exportaciones netas.

### **Las causas del crecimiento económico**

Son tres causas que lo provoca un crecimiento económico:

- Aumento en los recursos de trabajo



- Aumento en el capital humano
- Aumento en la tecnología y esos son los factores de producción

Es por eso que los objetivos del crecimiento económico son:

- Medir el aumento de valor de los bienes que produce un país
- Medir el bienestar de la población
- Evaluar las estrategias de las políticas económicas

### **Determinantes del desarrollo económico.**

En la economía de un país, cuando se juzga lo bien o mal que se ha ido desempeñando, se observa el Nivel de Renta que generan todos sus participantes o sea el Producto Interno Bruto (PIB). El PIB mide dos cosas al mismo tiempo, la renta total de todos los miembros de la economía y el gasto total de la producción de bienes y servicios de la economía, ya que en una economía en su conjunto, la renta debe ser igual al gasto.

El PIB es el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos en un país durante un determinado período de tiempo. El PIB suma muchos tipos diferentes de productos para obtener un único indicador del valor de la actividad económica. Así, el PIB se divide en cuatro componentes, el consumo, la inversión, compras del gobierno y exportaciones netas. Ahora bien, para poder medir la renta y gastos de una persona media en la economía, se utiliza el PIB per cápita, que también es llamado ingreso per cápita, y se calcula dividiendo el PIB por la cantidad de habitantes de la economía

Un indicador utilizado en la economía para seguir la evolución que experimenta el costo de vida con el paso del tiempo es el Índice de Precios de Consumo (IPC). Este indicador muestra que cuando sube su valor, la familia representativa tiene que gastar una mayor cantidad de dinero para mantener su nivel de vida. En economía se utiliza el término inflación para describir una situación en la que el nivel general de precios de la economía está subiendo, por lo tanto la tasa de inflación es la variación porcentual que experimenta el índice de precios respecto al período anterior

La Productividad es la cantidad de bienes y servicios producidos en cada hora de trabajo realizada. Un país puede tener un elevado nivel de vida sólo si puede producir una gran cantidad de bienes y servicios. Para identificar la influencia de la productividad en el nivel de vida de los participantes de una economía, hay que describir los factores que la afectan, tales como: el capital físico, el capital humano, los recursos naturales y los conocimientos tecnológicos.

El capital físico o capital está compuesto por la cantidad de equipos y estructuras que se utilizan para producir bienes y servicios. El capital es un factor de producción utilizado para producir todo tipo de bienes y servicios incluido más capital, por lo tanto un aumento en el capital físico produce un aumento en la capacidad del país para producir bienes y servicios. El capital humano está compuesto por los conocimientos y cualificaciones que adquieren los trabajadores por medio de la educación, la formación y la experiencia. Al igual que en el capital físico, la inversión en capital humano contribuye positivamente al aumento de la capacidad de producción. Los recursos naturales son factores de producción aportados por la naturaleza como las tierras, mares, ríos y yacimientos minerales. La prosperidad económica de muchos países se debió en gran parte a la abundancia de los recursos naturales presentes en su ubicación geográfica. Los conocimientos tecnológicos constituyen la comprensión de las sociedades de las mejores formas de producir bienes y servicios. El gran avance de los conocimientos tecnológicos experimentados en los últimos cien años, han permitido aumentar considerablemente los niveles de vida en todo el mundo.

El Ahorro y la Inversión son dos variables macroeconómicas determinantes en el largo plazo del nivel y del crecimiento del PIB. Una de las formas de aumentar la productividad futura es destinar recursos actuales en la producción de capital, esto se puede lograr si se dedica una menor proporción de la producción de bienes y servicios para el consumo actual, ya que los recursos son escasos. La acumulación de capital afecta directamente a la productividad por lo tanto se tiene consenso que una elevada inversión acelera el crecimiento económico.

Cuando se habla de Comercio y su influencia en el crecimiento económico que pretende elevar la productividad y los niveles de vida, hay que distinguir entre dos tipos de medidas, unas que están orientadas hacia el interior, donde se privilegia el desarrollo del

mercado interno y existencia de control administrativo para las importaciones y exportaciones, y, las orientadas hacia fuera donde se privilegia el libre mercado y se integran a la economía mundial. La evolución del comercio internacional demuestra que los países que han adoptado medidas orientadas hacia fuera han disfrutado de elevadas tasas de crecimiento económico. Así, existe evidencia respecto a la relación positiva entre crecimiento económico y apertura comercial

Las Características de la Población, permiten agrupar a las personas de acuerdo a sus características biológicas, económicas y culturales diferentes, en categorías más o menos homogéneas. La clasificación de la población en ciertos grupos con características similares, tiene asimismo, una gran importancia desde el punto de vista administrativo, tanto para iniciar programas de desarrollo económico y social como para la evaluación de los mismos.

Las características fundamentales son: edad, sexo, estado civil, condiciones económicas (rama de actividad, ocupación, población económicamente activa, educación), características étnicas (lugar de nacimiento, nacionalidad) y distribución espacial (densidad total, por área.).

### **Importancia del turismo en la economía del Ecuador**

Actualmente, la importancia del turismo en la economía del Ecuador es indiscutible. La actividad sigue consolidándose, su participación en la producción económica, empleo, divisas, reconocimientos, etc. es cada vez mayor y se espera siga creciendo.

Los desplazamientos por turismo interno fueron 12.3 millones de viajes, durante el 2016. El 40% de ellos se realizó durante los diferentes feriados, esto representó más de 4.9 millones de viajes. Todo este movimiento interno dinamizó la economía nacional con 285.5 millones de dólares, según la Coordinación General de Estadísticas e Investigación del Ministerio de Turismo, contribuyendo así a la reactivación productiva, en especial las áreas afectadas por el terremoto del 16 de abril.

En el tercer trimestre del 2016, con más de 1.075 millones de dólares en ingresos, el turismo continuó como la tercera fuente de ingresos no petroleros detrás del banano y camarón, contribuyendo de manera directa con el 2,1% del PIB nacional y de manera indirecta con el 5,1%, acorde a la información publicada por la WTTC (World Travel and Tourism Council).

Finalmente, es importante resaltar que el índice coyuntural del turismo, que mide la evolución del sector, demuestra que a partir del segundo trimestre de 2016, se inició un periodo de recuperación del sector. (Ministerio de Turismo, 2017)

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

### **2.1.2.1. Antecedentes investigativos**

En el presente tópico se realiza un estudio de los antecedentes investigativos para identificar los principales proyectos semejantes al tema a desarrollar, tomando en cuenta aquellas que se han realizado en los últimos cinco años, donde se ha encontrado proyectos de la Universidad Politécnica de Barcelona, Universidad Técnica de Ambato, Universidad de Cuenca y Universidad de Guayaquil, los mismos que hacen aportes interesantes y se destacan a continuación:

Leal (2013) en su tesis “Turismo gastronómico y desarrollo local en Cataluña: El abastecimiento y comercialización de los productos alimenticios” de la Universidad Politécnica de Barcelona, de la Facultad de Geografía e Historia, respecto a su tema de tesis manifiesta que implica “Las consecuencias de la interacción y las relaciones pueden contribuir a que el turismo gastronómico,... para promover el consumo local y la atracción del turista catalán, interesado en estos productos porque ve en ellos un reflejo de su identidad, tradición y cultura” (p. 373). Se pone sobre la mesa las consecuencias de la interacción favorecen al turismo de un sector, donde los viajantes buscan un sabor autóctono para disfrutar en familia.

En la presente tesis se pone de manifiesto la necesidad de definir y acotar el término tanto de gastronomía como el de turismo gastronómico. Por un lado, la

gastronomía de acuerdo con los resultados de la tesis puede ser definida como los “productos agroalimentarios que transmiten la identidad, la tradición, la cocina y en general son aquellos que representan un sistema de producción particular de un territorio”; y, por otro, el turismo gastronómico puede ser definido como esa gastronomía que contribuye a la generación de experiencias turísticas a través del disfrute y degustación in situ o ex situ de los productos agroalimentarios con cualquier grado que exista de transformación.

El turismo gastronómico puede mantener este binomio “turismo-gastronomía” porque se desarrolla motivado por las “leyes del estómago”, que aplicada a la realidad y contemporaneidad motiva al desplazamiento para degustar, probar, participar y en general, experimentar a través de uno de nuestros principales y más importantes sentidos como lo es el del “gusto” al tiempo que satisface una de las necesidades básicas del ser humano como lo es, el alimentarse.

Gonzáles & Huanca (2018) en su tesis “Impacto de la actividad turística en el crecimiento de la economía regional de Cusco, 2000 - 2015” de la Universidad Andina del Cusco, Facultad de Ciencias Económica, Administrativas y Contables, escuela Profesional de Economía, manifiesta que “La actividad turística tiene un impacto positivo en distintos sectores económicos que se refleja en el producto bruto interno en la región del Cusco debido a que a lo largo de los años se puede apreciar ciclos crecientes y decrecientes obteniendo así un promedio general positivo” (p. 96). Los autores denotan el impacto positivo en la economía, lo que se refleja en los rubros que se llevan de los ingresos económicos que los turistas traen a la ciudad.

Esta tesis se orienta a mostrar la contribución o participación de la actividad del sector turismo en la creación de riqueza o de la producción en la región del Cusco, basados en observaciones realizadas para el periodo comprendido entre los años 2000 al 2015, se identifican los medios y factores por medio de los cuales el turismo aporta al desarrollo regional; para lo cual se procede por caracterizar, analizar y evaluar la dinámica de la actividad turística orientando la investigación hacia la constatación de su aporte al crecimiento económico regional.

En el cuarto capítulo se evalúa el impacto del turismo sobre el crecimiento de la economía regional del cusco, mediante una demostración econométrica, el ejercicio nos lleva a concluir que las inversiones en las actividades y negocios del turismo impacto positivamente en el crecimiento de la región.

Arias (2014) en su tesis “El turismo gastronómico y su incidencia en el desarrollo económico del cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi” de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, Carrera Turismo y Hotelería, manifiesta que “El turismo gastronómico necesita ser promocionado a través de rutas o guías gastronómicas, para de esta forma posesionarse en el mercado incrementado así la demanda turística y gastronómica del cantón.” (p. 56). La autora hace mención a la necesidad de mercadeo y publicidad que requiere el cantón para promocionar sus platos culinarios, con la finalidad de dar a conocer a los cantones aledaños y demás provincias sobre su riqueza gastronómica.

En la presente tesis se pudo determinar que el desarrollo económico del cantón Salcedo está ligado con el turismo gastronómico debido a que esta actividad genera ingresos económicos al cantón y además crea nuevas fuentes de trabajo para sus habitantes.

El turismo gastronómico del cantón Salcedo no tiene mucha demanda ya que su promoción y difusión no ha sido de una manera correcta, siendo así que los turistas no tienen conocimiento de la riqueza turística y gastronómica que posee dicho cantón de la sierra de la república.

El cantón salcedo es poseedor de varios atractivos naturales como culturales y además posee una gastronomía variada y sabrosa, es por esto que los sitios donde se puede realizar turismo gastronómico es la parroquia San Miguel de Salcedo (cabecera cantonal), así como también en las parroquias aledañas a esta debido a que todas las parroquias cuentan con atractivos turísticos y una gastronomía abundante que hace las delicias de los comensales.

El turismo gastronómico necesita ser promocionado a través de rutas o guías gastronómicas, para de esta forma posesionarse en el mercado incrementado así la demanda turística y gastronómica del cantón.

Guevara & Morales (2016) en su tesis “La importancia de la gastronomía en el desarrollo del turismo interno en la ciudad de Cuenca” de la Universidad de Cuenca, Facultad de Ciencias de Hospitalidad, carrera de Ingeniería, en Turismo y Licenciatura en Alimentos y bebidas, en su tema de tesis manifiesta que implica “en la antigua Cuenca los únicos lugares donde se podía conseguir comida tradicional era en los hogares y pequeñas fondas y puestos de comida en mercados locales, lo cual, los profesionales del turismo y la gastronomía lo han cambiado llevando estos platos tradicionales a restaurantes modernos donde nuestra comida es presentada de manera profesional a turistas locales, internacionales y comensales de la ciudad” (p. 94). Gracias a los intentos de profesionales del turismo se da a conocer varios de los platos típicos de la ciudad de Cuenca como Sultana de Los Andes, siendo un atractivo adicional para los visitantes que anhelan el sabor de la comida morlaca.

El turismo gastronómico es una forma de adentrarse en los sabores y tendencias culturales alimenticias de diferentes lugares, siendo este el principal objetivo; con base a la OMT1 y su publicación en línea “El turismo: un fenómeno económico y social” elaborado en el año 2015 se determina que la gastronomía es un factor que engloba el turismo y es a su vez una parte fundamental en el desarrollo de los ejes económicos de una nación, es por ello que a través del tiempo el turismo se ha convertido en un motor clave del progreso socioeconómico a nivel mundial.

El turismo gastronómico es una tendencia en crecimiento, año a año turistas se movilizan de su lugar de residencia, en busca de nuevas experiencias culinarias, con productos diferentes y exóticos, visitando festivales gastronómicos, mercados en busca de productos frescos o visitan restaurantes, para deleitar su paladar con la gastronomía local a los visitantes.

Las brechas culturales de cada país, pueblo, región, hacen que se destaquen de manera única; los diferentes vegetales, animales tanto de caza como de criadero, sus

distintas formas de cocción, el uso del fuego vivo, el agua o líquido, el vapor, la luz solar, etc.

Rodríguez (2018) en su tesis “Análisis de los recursos turísticos del cantón Naranjito, para el diseño de un producto gastronómico del cantón” de la Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, Carrera de Turismo y Hotelería manifiesta que “Se pudo evidenciar la oportunidad de diseñar un platillo que represente la identidad gastronómica del cantón Naranjito, que será un producto turístico innovador e único con servicio de calidad e higiene, para que los visitantes que adquieran el producto se sientan satisfechos (p. 85). El autor denota que de diseñarse un plato turístico nuevo en el cantón Naranjito, llamaría la atención de los turistas, que llegarían a la ciudad prestos a degustar la novedad culinaria.

La presente tesis muestra que los recursos y la gastronomía fueron revisados mediante el análisis teórico de diferentes autores, por lo cual se logró identificar aspectos relevantes en Naranjito que pudieran servir en el desarrollo de un platillo representativo englobando su cultura, su producción, sus técnicas culinarias.

La aplicación de los métodos de investigación analítica e inductiva conllevó a que se realizara la investigación de manera flexible y adecuada y así poder analizar los recursos turísticos más importantes del cantón. En la recolección de datos se logró resultados favorables por parte de los servidores gastronómicos del cantón por medio al realizar las encuestas, ya que en ellas se refleja que en el lugar necesitan algo que los identifique como un producto turístico. Además los expertos entrevistados apoyaron la viabilidad de la propuesta.

Luego de la observación realizada en el cantón y por medio de las encuestas se sugiere realizar investigaciones sobre las investigaciones turísticas, con la ayuda de GAD porque muchos de los encuestados desconocían de la existencia de estos destinos y contestaron según sus conocimientos.



### 2.1.2.2. Categoría de análisis

#### Turismo gastronómico

Categoría	Análisis
<p>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 y experiencias gastronómicas de manera prioritaria y complementaria (Díaz &amp; Pabón, 2015).</p>	<p>El turismo gastronómico tiene como atractivo principal destacar la gastronomía de un lugar o comunidad, lo que beneficia directamente a su gente,</p>

#### Desarrollo económico

Categoría	Análisis
<p>Un proceso de crecimiento y cambio estructural que, mediante la utilización del potencial de desarrollo existente en el territorio, conduce a elevar el bienestar de la población de una localidad o una región. (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, 2016)</p>	<p>El desarrollo económico es la mejora en las condiciones de la calidad de vida de un país que se mide per cápita</p>

### **Categoría de análisis 1: Turismo gastronómico.**

**Definición.-** 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 y experiencias gastronómicas de manera prioritaria y complementaria (Díaz & Pabón, 2015).

#### **Operacionalización de las subcategorías**

- Turismo gastronómico en el mundo
- Ecuador como capital gastronómica mundial
- Principales actores del turismo gastronómico

### **Categoría de análisis 2: Desarrollo económico**

**Definición.-** Un proceso de crecimiento y cambio estructural que, mediante la utilización del potencial de desarrollo existente en el territorio, conduce a elevar el bienestar de la población de una localidad o una región. (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, 2016).

#### **Operacionalización de subcategorías:**

- Economía y crecimiento económico
- Determinantes del desarrollo económico
- Importancia del turismo en la economía del Ecuador

### **2.1.3. Postura teórica.**

#### **Turismo gastronómico**

El turismo gastronómico implica 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 y experiencias gastronómicas de manera prioritaria y complementaria (Díaz & Pabón, 2015).

El autor menciona que el turismo gastronómico implica uno o varios viajeros en pro de conocer la cultura de un sitio visitado, enfocándose principalmente en su riqueza culinaria, para lo cual su estancia no debe ser mayor de un año, el conocimiento debe ser integral acerca de los lugares más tradicionales, así como de los productos que se consumen en diferentes temporadas, siendo complemento el servicio de los alimentos comercializados.

La postura de la autora con respecto al turismo gastronómico implica el conocimiento del lugar, así como la historia y cultura del sector, debido a que en muchas ocasiones el plato tiene un bagaje histórico y ancestral dentro de su preparación, el mismo que se va transmitiendo de generación en generación, mención aparte implica conocer acerca del servicio de cada lugar, que en ocasiones implica un ritual simbólico en referencia a las bases ancestrales del sector.

#### **Actores del turismo gastronómico**

Leal (2013) menciona acerca de los actores del turismo gastronómico “La alimentación es el punto de confluencia de la producción, tratamiento, almacenamiento, transporte, procesamiento, cocina y preparación de la comida. Una comida implica elecciones, clientes, maneras y tradiciones en un determinado contexto económico y político” (p 18).

El autor menciona como el punto en común es todo el proceso que implica que llegue la comida a la mesa, mencionando la producción y tratamiento de productos, además del contexto económico, cultural y político que se haya, avanzando hasta llegar al cliente. Entre los actores del turismo gastronómico se pueden apreciar varios, se conoce que incluso el momento político y económico de un país influye en el mismo, además de la cultura y por qué no decir la tecnología que en muchas ocasiones ayuda a prosperar a la gente de un determinado pueblo así como amenazar la riqueza natural y por ende productiva de un sector.

### **Desarrollo económico**

Un proceso de crecimiento y cambio estructural que, mediante la utilización del potencial de desarrollo existente en el territorio, conduce a elevar el bienestar de la población de una localidad o una región (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, 2016, pág. 21)

El desarrollo económico implica el avance de un sector determinado de la población con el fin de mejorar el estatus de vida de las personas que habitan en dicho sector. Se puede apreciar que la finalidad del desarrollo económico es el bienestar de los habitantes de un pueblo; sin embargo en muchas ocasiones el capitalismo hace que se aleje más la brecha económica entre las empresas poderosas económicamente hablando y el pueblo que no suele obtener los beneficios, los cuales se esfuerza por conseguir, quien no puede verse mejorado debido a que la mayoría de los beneficios económicos los acaparan las empresas.

### **Desarrollo sostenible**

En 1987 la Comisión Mundial para el Medio ambiente y el Desarrollo (UNCED), a través del Informe de la Comisión Brundtland, introdujeron el concepto de Desarrollo Sostenible definiéndolo como el desarrollo que satisface las necesidades actuales de las personas sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas (Sánchez, y otros, 2017).

El desarrollo sostenible conlleva a satisfacer las necesidades de los pobladores de una región o sector de manera de no comprometer el desarrollo y progreso de las siguientes generaciones.

Se puede apreciar que el desarrollo sostenible se lo hace siempre en miras de largo plazo, consumiendo recursos que son renovables, o haciendo inversiones en lugar de gastos, sin hacer que la tierra se desgaste, pensando solo en el presente, en el Ecuador se ha vivido esta experiencia donde ha habido mandatarios que han hecho obras poniendo los recursos nacionales en prenda por varios años, lo que afectará a varias generaciones, por pagar de aquello que se encuentran en deuda por beneficiar a generaciones anteriores.

## **2.2. HIPÓTESIS**

### **2.2.1. Hipótesis general.**

El turismo gastronómico se relaciona con el desarrollo económico del Cantón Quevedo en el Año 2019.

### **2.2.2. Subhipótesis o derivadas.**

- La oferta gastronómica en las preferencias de los consumidores se relaciona en la activación de la economía.
- La gastronomía autóctona incide el legado cultural al desarrollo económico.
- Establecer la incidencia de la atención al cliente en el consumo gastronómico para la activación económica del cantón Quevedo.

### **2.2.3. Variables.**

- Turismo gastronómico
- Desarrollo económico

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

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

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

Se utilizó el método de estadística descriptiva, que tiene como objetivo presentar los resultados de forma fácil de entender que permita una comprensión a primera instancia, los datos se procedieron a tabular de manera en que se destaque las respuestas de los encuestados, con respecto a la incidencia del turismo gastronómico en el desarrollo económico del cantón Quevedo

El software que se realizó para el procesamiento de la información y la cuantificación y representación gráfica fue Microsoft Excel 2016, estos resultados se representaron por medio de gráficos de pastel, porque permite por medio de la observación oportuna analizar de manera apropiada el valor cuantitativo que representan los encuestados.

Particularmente el análisis estadístico que se ejecuta en el presente se basa en un conjunto de técnicas y destrezas que tienen el objetivo de detectar patrones o tendencias, respecto a puntos importantes acerca del turismo como lo son la atención al cliente, la gastronomía, los precios, etc., los mismos que se analizan para poder llegar a las respectivas conclusiones y recomendaciones.

El tipo de gráfico estadístico realizado es el de pastel, que según Velázquez (2017) “Es una gráfica que se utiliza para representar porciones y porcentajes. El número de elementos que se incluyen en la gráfica circular es mayor de 4”. (p. 24). Es el más recomendado para variables cuantitativas, debido a que se puede reconocer que porcentaje de la población ha elegido cada opción, resaltando a primera vista las respuestas más populares.

### 3.1.2. Análisis e interpretación de datos

#### Resultados de las encuestas dirigidas a dueños de restaurantes y locales de comida del cantón Quevedo

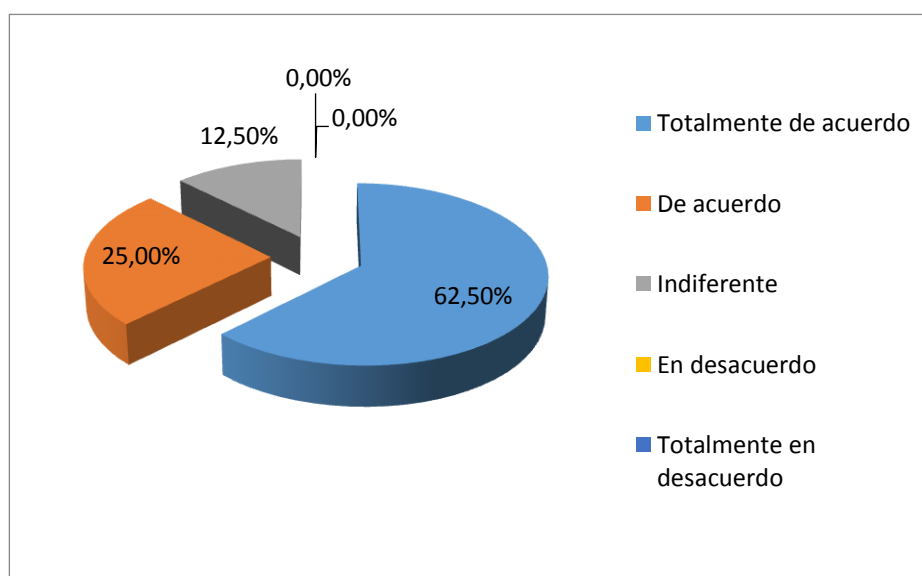
1. ¿Considera el sector gastronómico es uno de los principales atractivos del cantón Quevedo?

**Tabla 1. Sector gastronómico como atractivo**

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
1	Totalmente de acuerdo	5	62.50%
	De acuerdo	2	25.00%
	Indiferente	1	12.50%
	En desacuerdo	0	0%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	<b>TOTAL</b>		8

Fuente: Propietarios de restaurantes del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

**Gráfico 1. Sector gastronómico como atractivo**



Fuente: Propietarios de restaurantes del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

**Análisis:** Se muestra que el 62.5% está totalmente de acuerdo en que el sector gastronómico es uno de los principales atractivos de Quevedo, el 25% está de acuerdo, al 12.5% le es indiferente y el resto de opciones no tuvieron respuesta.

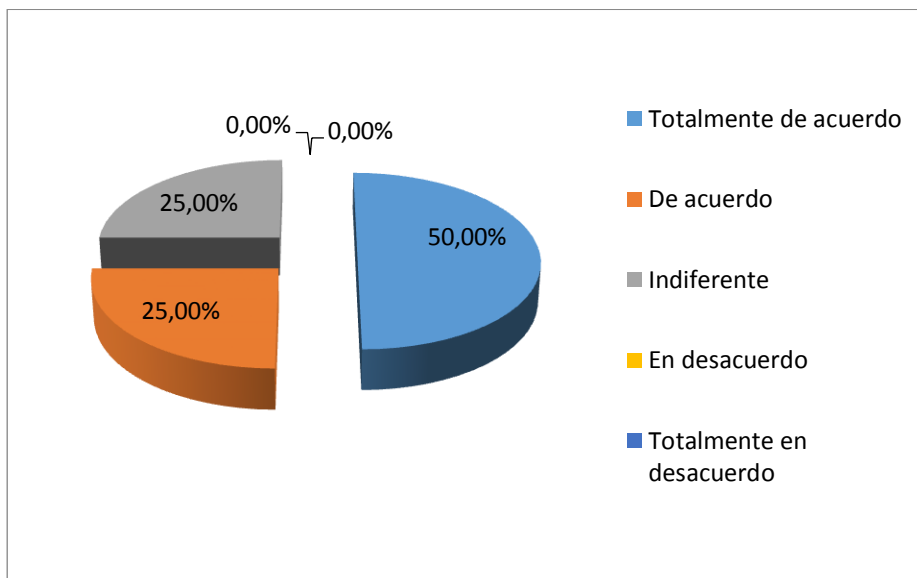
2. ¿Cree que los medios de comunicación jugarían un papel importante en la difusión de la gastronomía del cantón Quevedo?

**Tabla 2. Importancia de los medios de comunicación**

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
2	Totalmente de acuerdo	4	50.00%
	De acuerdo	2	25.00%
	Indiferente	2	25.00%
	En desacuerdo	0	0%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	<b>TOTAL</b>		8

Fuente: Propietarios de restaurantes del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

**Gráfico 2. Importancia de los medios de comunicación**



Fuente: Propietarios de restaurantes del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

**Análisis:** Se muestra que el 50% está totalmente de acuerdo en que los medios de comunicación jugarían un papel importante en la difusión de la gastronomía del cantón Quevedo, el 25% está de acuerdo, al 25% le es indiferente y el resto de opciones no tuvieron respuesta.



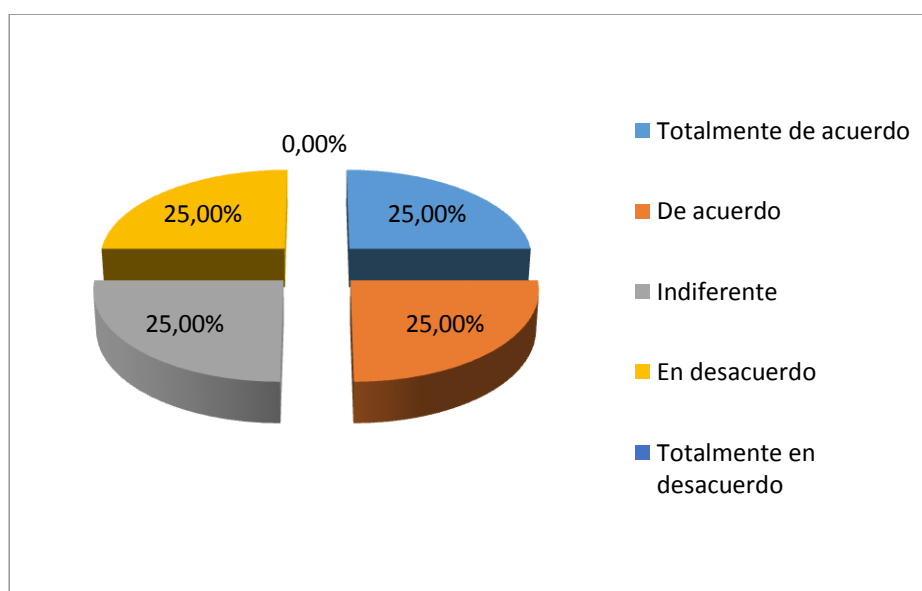
### 3. ¿Cree que el turista regresa a Quevedo por su gastronomía?

**Tabla 3. Regreso de turistas**

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
3	Totalmente de acuerdo	2	25.00%
	De acuerdo	2	25.00%
	Indiferente	2	25.00%
	En desacuerdo	2	25.00%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	<b>TOTAL</b>		8

Fuente: Propietarios de restaurantes del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

**Gráfico 3. Regreso de turistas**



Fuente: Propietarios de restaurantes del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

**Análisis:** Se muestra que el 25% está totalmente de acuerdo en que el turista regresa a Quevedo por su gastronomía, el 25% está de acuerdo, al 25% le es indiferente, el 25% está en desacuerdo.

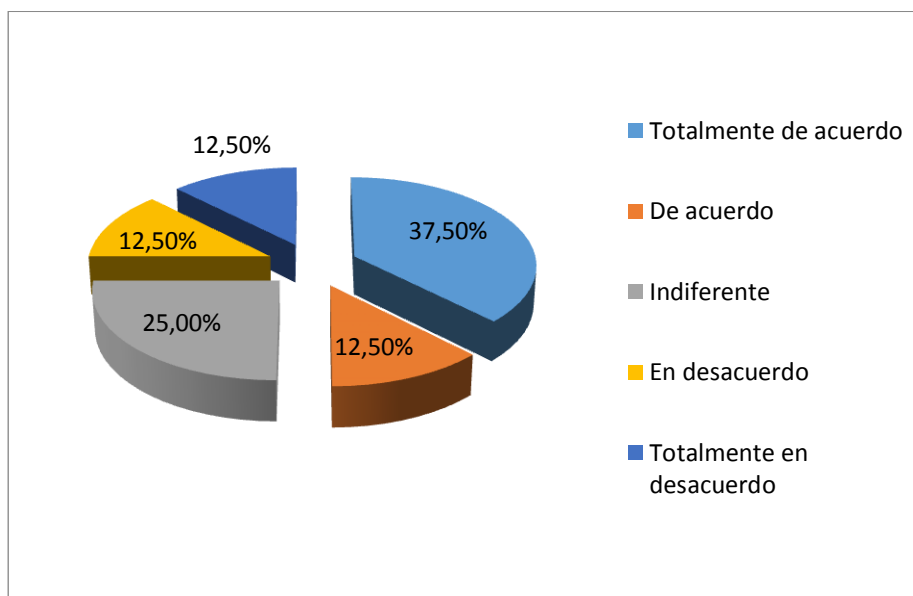
4. ¿Considera que la atención al cliente es fundamental para lograr que regresen los turistas al cantón?

**Tabla 4. Atención al cliente para turistas**

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
4	Totalmente de acuerdo	3	37.50%
	De acuerdo	1	12.50%
	Indiferente	2	25.00%
	En desacuerdo	1	12.50%
	Totalmente en desacuerdo	1	12.50%
	<b>TOTAL</b>		8

Fuente: Propietarios de restaurantes del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

**Gráfico 4. Atención al cliente para turistas**



Fuente: Propietarios de restaurantes del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

**Análisis:** Se muestra que el 37.5% está totalmente de acuerdo en que la atención al cliente es fundamental para lograr que regresen los turistas al cantón, el 12.5% está de acuerdo, al 25% le es indiferente, el 12.5% está en desacuerdo y el 12.5% restante está muy en desacuerdo.

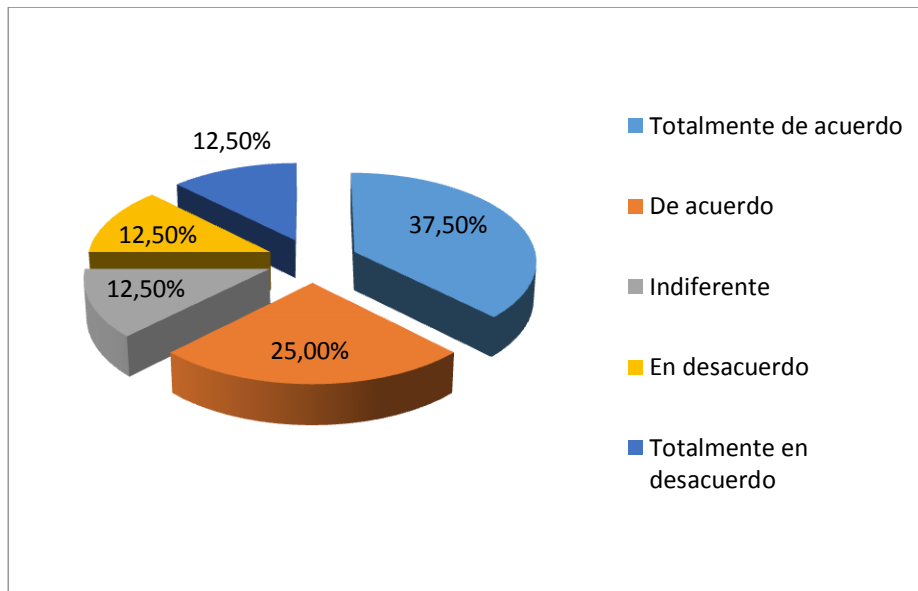
5. ¿Cree que los medios tradicionales y nuevos de comunicación deben dar a conocer los puntos turísticos más importantes para apoyar a la economía del cantón?

**Tabla 5. Los medios de comunicación deben apoyar la economía del cantón**

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
5	Totalmente de acuerdo	3	37.50%
	De acuerdo	2	25.00%
	Indiferente	1	12.50%
	En desacuerdo	1	12.50%
	Totalmente en desacuerdo	1	12.50%
	<b>TOTAL</b>		8

Fuente: Propietarios de restaurantes del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

**Gráfico 5. Los medios de comunicación deben apoyar la economía del cantón**



Fuente: Propietarios de restaurantes del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

**Análisis:** Se muestra que el 37.5% está totalmente de acuerdo en que los medios tradicionales y nuevos de comunicación deben dar a conocer los puntos turísticos más importantes para apoyar a la economía del cantón, el 25% está de acuerdo, al 12.5% le es indiferente, el 12.5% está en desacuerdo y el 12.5% restante está muy en desacuerdo.

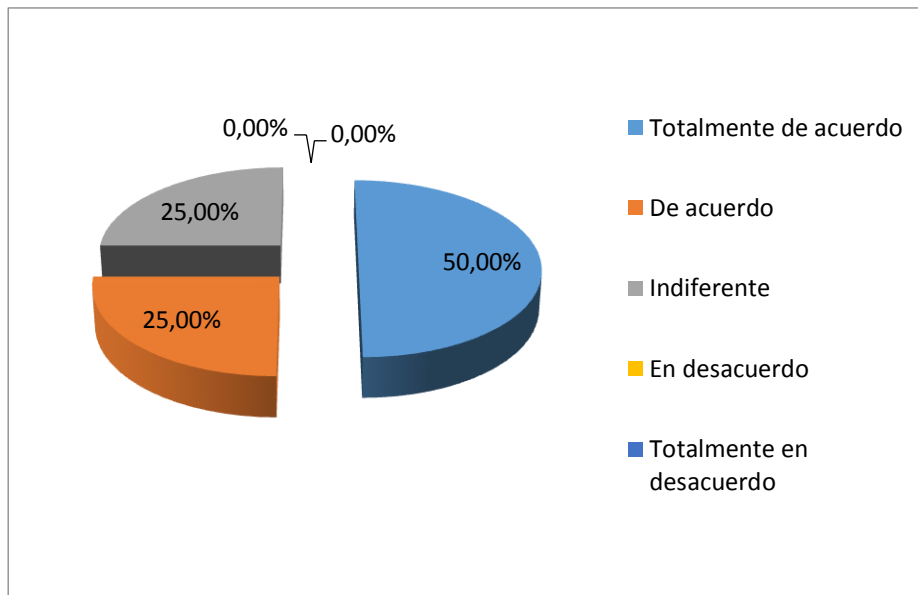
6. ¿Cree usted que la economía del cantón Quevedo es influenciada positivamente por el ingreso de turistas?

**Tabla 6. Influencia del turismo en la economía del cantón Quevedo**

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
6	Totalmente de acuerdo	4	50.00%
	De acuerdo	2	25.00%
	Indiferente	2	25.00%
	En desacuerdo	0	0%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	<b>TOTAL</b>		8

Fuente: Propietarios de restaurantes del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

**Gráfico 6. Influencia del turismo en la economía del cantón Quevedo**



Fuente: Propietarios de restaurantes del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

**Análisis:** Se muestra que el 50% está totalmente de acuerdo en la economía del cantón Quevedo es influenciada positivamente con el ingreso de turistas, el 25% está de acuerdo, y al 25% le es indiferente.

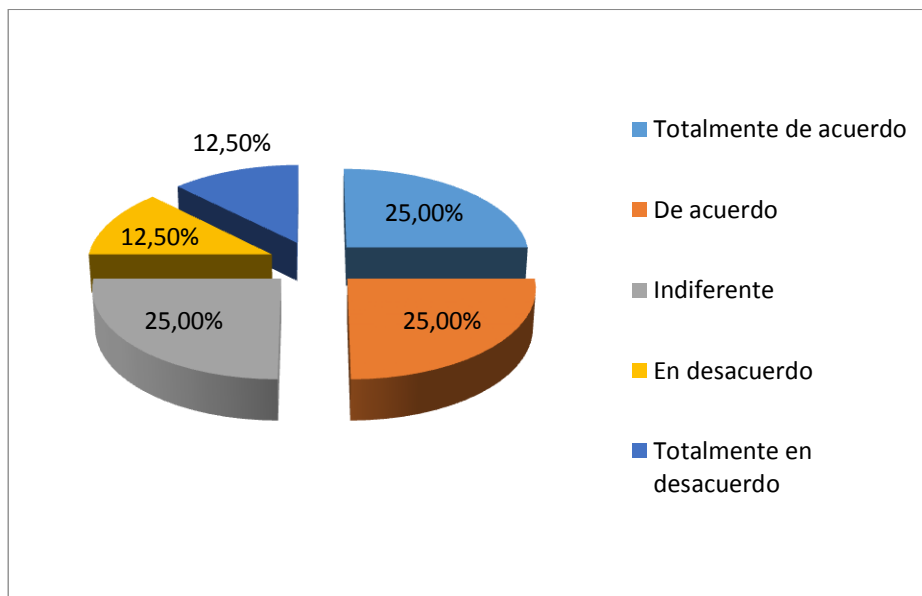
7. ¿Cree usted que el sector gastronómico ayudaría a mejorar el desarrollo económico del cantón Quevedo?

**Tabla 7. Importancia del turismo en la economía del cantón**

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
7	Totalmente de acuerdo	2	25.00%
	De acuerdo	2	25.00%
	Indiferente	2	25.00%
	En desacuerdo	1	12.50%
	Totalmente en desacuerdo	1	12.50%
	<b>TOTAL</b>		8

Fuente: Propietarios de restaurantes del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

**Gráfico 7. Importancia del turismo en la economía del cantón**



Fuente: Propietarios de restaurantes del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

**Análisis:** Se muestra que el 25% está totalmente de acuerdo en el sector gastronómico ayudaría a mejorar el desarrollo económico del cantón Quevedo, el 25% está de acuerdo, al 25% le es indiferente, el 12.5% está en desacuerdo y el 12.5% restante está muy en desacuerdo.

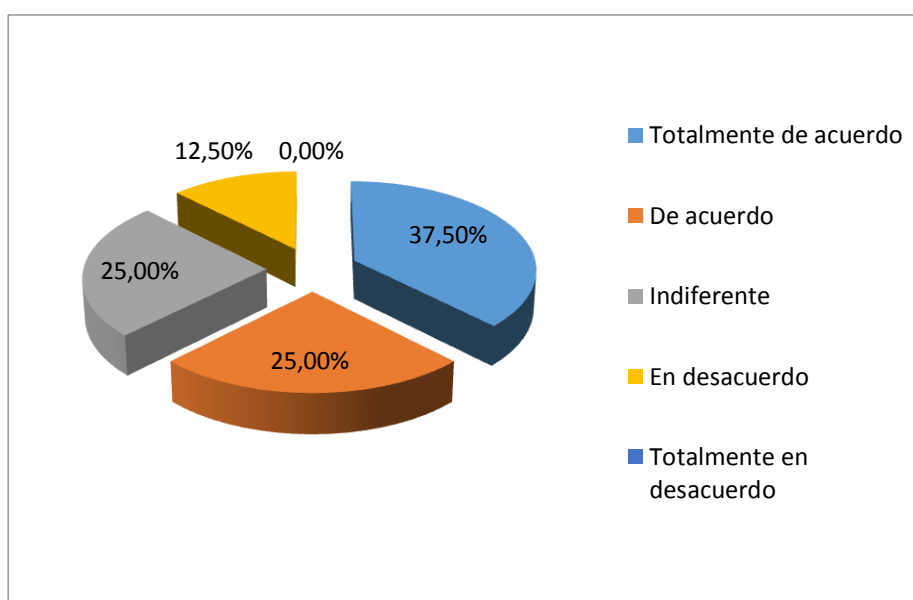
8. ¿Considera usted que la gastronomía del cantón Quevedo constituye una muy buena fuente de ingresos económicos para sus pobladores?

**Tabla 8. Gastronomía como fuente de ingresos**

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
8	Totalmente de acuerdo	3	62.50%
	De acuerdo	2	25.00%
	Indiferente	2	25.00%
	En desacuerdo	1	12.50%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	<b>TOTAL</b>		8

Fuente: Propietarios de restaurantes del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

**Gráfico 8. Gastronomía como fuente de ingresos**



Fuente: Propietarios de restaurantes del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

**Análisis:** Se muestra que el 37.5% está totalmente de acuerdo en que la gastronomía del cantón Quevedo constituye una muy buena fuente de ingresos económicos para sus pobladores, el 25% está de acuerdo, al 25% le es indiferente, y el 12.5% está en desacuerdo.

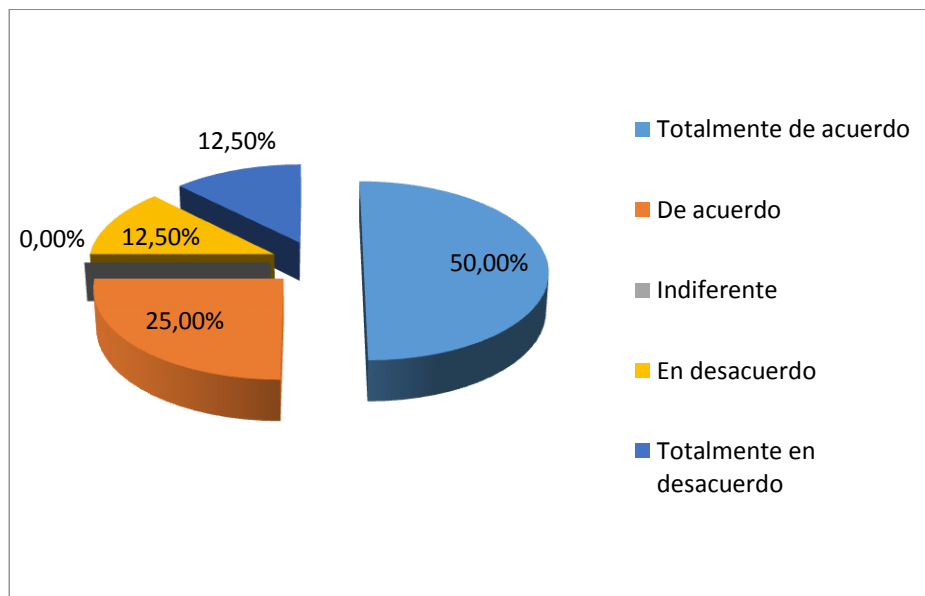
9. ¿Considera que de ser promocionado de mejor manera el cantón Quevedo tendría mayor afluencia de visitantes?

**Tabla 9. Promoción del cantón Quevedo**

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
9	Totalmente de acuerdo	4	50.00%
	De acuerdo	2	25.00%
	Indiferente	0	0%
	En desacuerdo	1	12.50%
	Totalmente en desacuerdo	1	12.50%
	<b>TOTAL</b>		8

Fuente: Propietarios de restaurantes del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

**Gráfico 9. Promoción del cantón Quevedo**



Fuente: Propietarios de restaurantes del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

**Análisis:** Se muestra que el 50% está totalmente de acuerdo en que de ser promocionado de mejor manera el cantón Quevedo tendría mayor afluencia de visitantes, el 25% está de acuerdo, el 12.5% está en desacuerdo y el 12.5% restante está muy en desacuerdo.

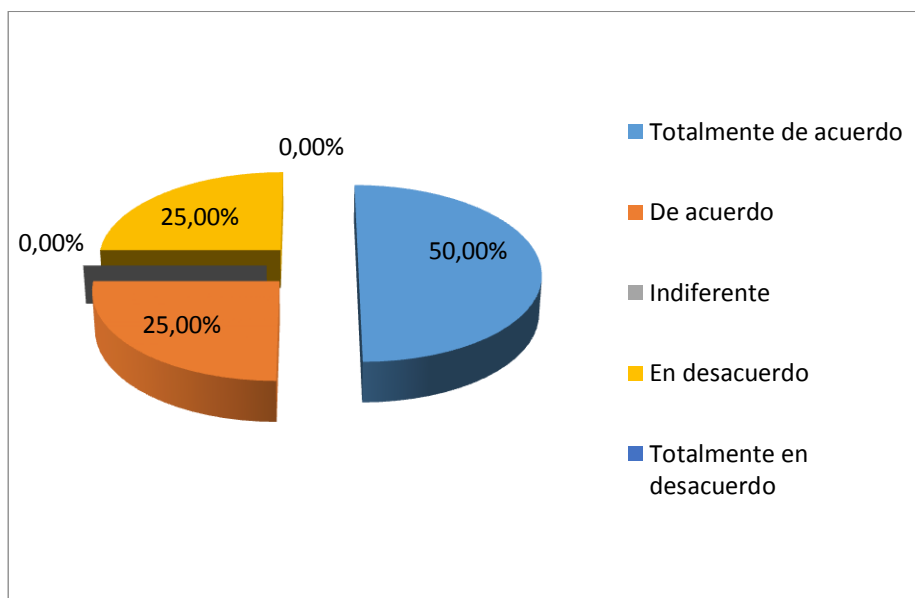
**10. ¿Cree que se debe realizar un plan de marketing para la activación económica del cantón Quevedo?**

**Tabla 10. Plan de marketing para la activación económica**

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
10	Totalmente de acuerdo	4	50.00%
	De acuerdo	2	25.00%
	Indiferente	0	0%
	En desacuerdo	2	25.00%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	<b>TOTAL</b>		8

Fuente: Propietarios de restaurantes del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

**Gráfico 10. Plan de marketing para la activación económica**



Fuente: Propietarios de restaurantes del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

**Análisis:** Se muestra que el 50% está totalmente de acuerdo en que se debe realizar un plan de marketing para la activación económica del cantón Quevedo, el 25% está de acuerdo y el 25% restante está en desacuerdo.



## Resultados de las encuestas dirigidas a los ciudadanos del cantón Quevedo

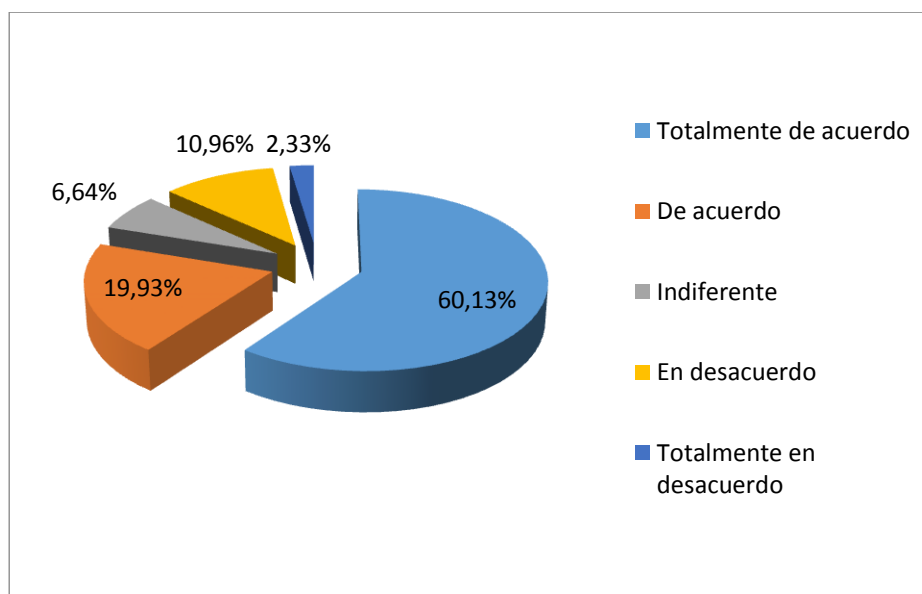
### 1. ¿Considera que el sector gastronómico del cantón Quevedo es atractivo para los visitantes?

**Tabla 11. Sector gastronómico atractivo para los visitantes**

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
1	Totalmente de acuerdo	181	60,13%
	De acuerdo	60	19,93%
	Indiferente	20	6,64%
	En desacuerdo	33	10,96%
	Totalmente en desacuerdo	7	2,33%
	<b>TOTAL</b>		301

Fuente: Ciudadanos del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

**Gráfico 11. Sector gastronómico atractivo para los visitantes**



Fuente: Ciudadanos del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

**Análisis:** Se muestra que el 60,13% está totalmente de acuerdo en que el sector gastronómico del cantón Quevedo es atractivo para los visitantes, el 19,93% está de acuerdo, al 6,64% le es indiferente, el 10,96% está en desacuerdo y el 2,33% restante está muy en desacuerdo.

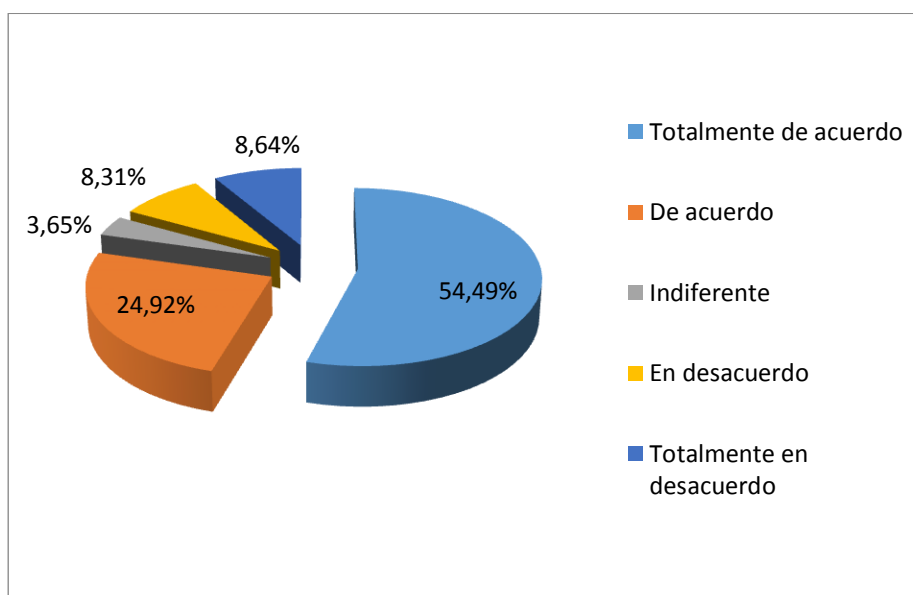
2. ¿Cree que se deben realizar ferias o festivales para la promoción del turismo gastronómico del cantón Quevedo?

**Tabla 12. Ferias y festivales gastronómicos**

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
2	Totalmente de acuerdo	164	54,49%
	De acuerdo	75	24,92%
	Indiferente	11	3,65%
	En desacuerdo	25	8,31%
	Totalmente en desacuerdo	26	8,64%
	<b>TOTAL</b>		301

Fuente: Ciudadanos del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

**Gráfico 12. Ferias y festivales gastronómicos**



Fuente: Ciudadanos del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

**Análisis:** Se muestra que el 54,49% está totalmente de acuerdo en que se deben realizar ferias o festivales para la promoción del turismo gastronómico del cantón Quevedo, el 24,92% está de acuerdo, al 3,65% le es indiferente, el 8,31% está en desacuerdo y el 8,64% restante está muy en desacuerdo.

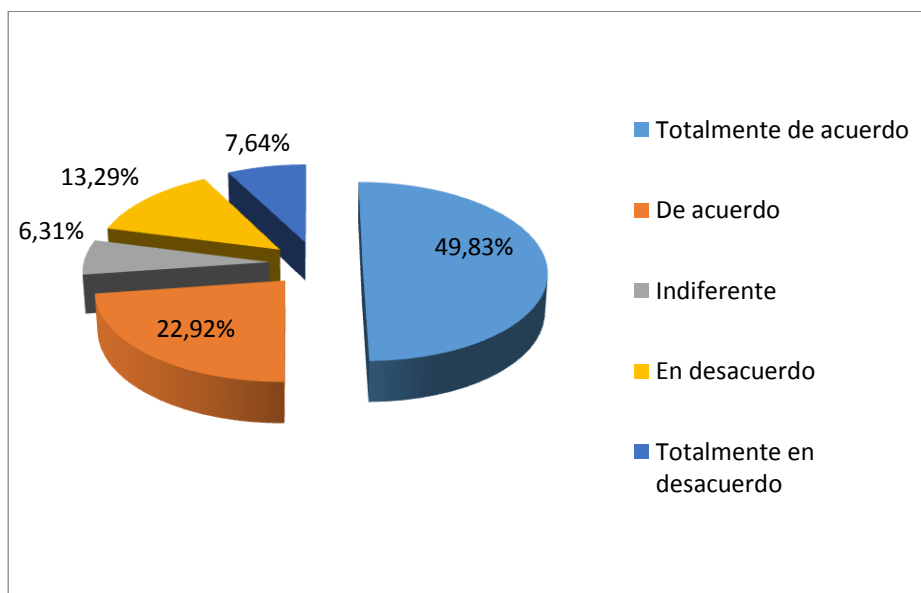
3. ¿Considera que los turistas quedan satisfechos con la gastronomía del cantón Quevedo?

Tabla 13. Satisfacción de los turistas

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
3	Totalmente de acuerdo	150	49,83%
	De acuerdo	69	22,92%
	Indiferente	19	6,31%
	En desacuerdo	40	13,29%
	Totalmente en desacuerdo	23	7,64%
	<b>TOTAL</b>		301

Fuente: Ciudadanos del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

Gráfico 13. Satisfacción de los turistas



Fuente: Ciudadanos del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

**Análisis:** Se muestra que el 49,83% está totalmente de acuerdo en que los turistas quedan satisfechos con la gastronomía del cantón Quevedo, el 22,92% está de acuerdo, al 6,31% le es indiferente, el 13,29% está en desacuerdo y el 7,64% restante está muy en desacuerdo.

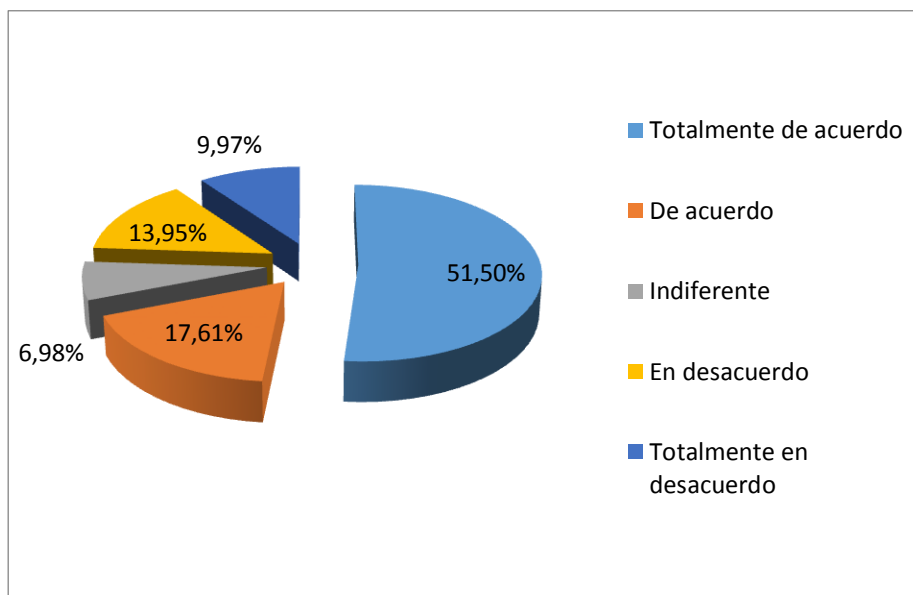
4. ¿Cree que la gastronomía del cantón Quevedo es digna de ser difundida por los diferentes medios de comunicación?

**Tabla 14. Promoción de la gastronomía del cantón Quevedo**

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
4	Totalmente de acuerdo	155	51,50%
	De acuerdo	53	17,61%
	Indiferente	21	6,98%
	En desacuerdo	42	13,95%
	Totalmente en desacuerdo	30	9,97%
	<b>TOTAL</b>		301

Fuente: Ciudadanos del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

**Gráfico 14. Promoción de la gastronomía del cantón Quevedo**



Fuente: Ciudadanos del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

**Análisis:** Se muestra que el 51,50% está totalmente de acuerdo en que la gastronomía del cantón Quevedo es digna de ser difundida por los diferentes medios de comunicación, el 17,61% está de acuerdo, al 6,98% le es indiferente, el 13,95% está en desacuerdo y el 9,97% restante está muy en desacuerdo.

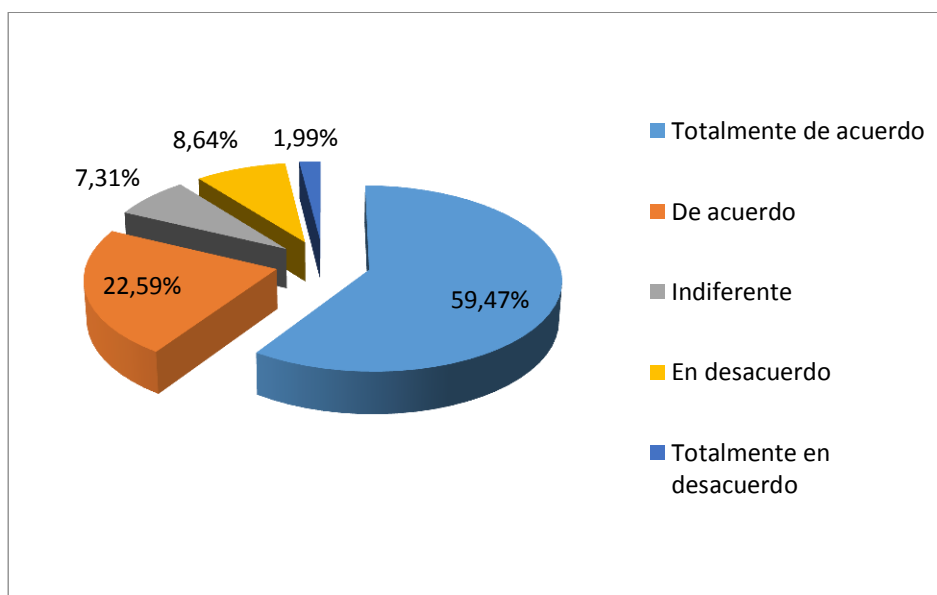
5. ¿Piensa usted que el turismo gastronómico contribuye al desarrollo económico del cantón Quevedo?

**Tabla 15. Turismo gastronómico y desarrollo económico**

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
5	Totalmente de acuerdo	179	59,47%
	De acuerdo	68	22,59%
	Indiferente	22	7,31%
	En desacuerdo	26	8,64%
	Totalmente en desacuerdo	6	1,99%
	<b>TOTAL</b>		301

Fuente: Ciudadanos del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

**Gráfico 15. Turismo gastronómico y desarrollo económico**



Fuente: Ciudadanos del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

**Análisis:** Se muestra que el 59,47% está totalmente de acuerdo en que el turismo gastronómico contribuye al desarrollo económico del cantón Quevedo, el 22,59% está de acuerdo, al 7,31% le es indiferente, el 8,64% está en desacuerdo y el 1,99% restante está muy en desacuerdo.

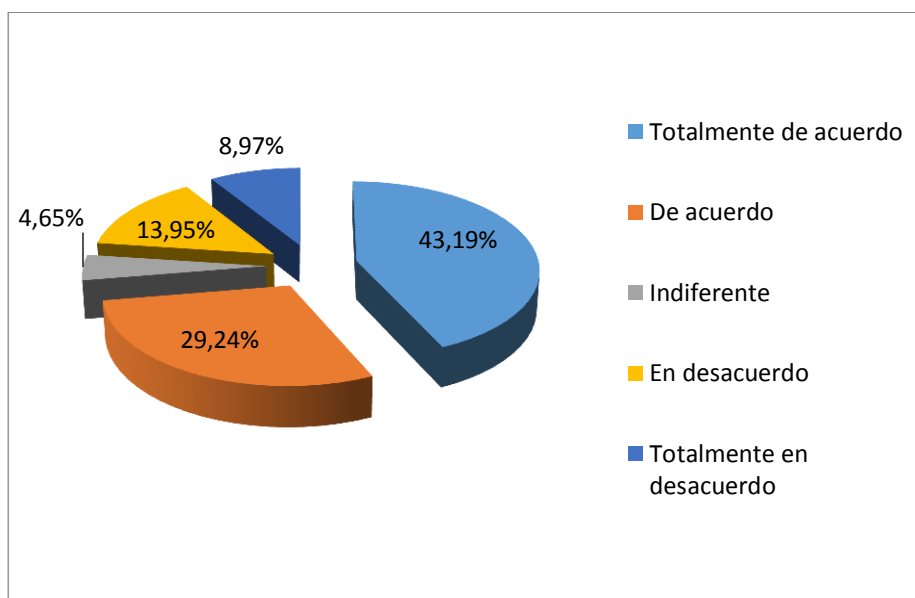
6. ¿Cree que el turismo gastronómico puede significar un rubro importante en la economía del catón Quevedo?

**Tabla 16. Importancia del turismo gastronómico en la economía**

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
6	Totalmente de acuerdo	130	43,19%
	De acuerdo	88	29,24%
	Indiferente	14	4,65%
	En desacuerdo	42	13,95%
	Totalmente en desacuerdo	27	8,97%
	<b>TOTAL</b>		301

Fuente: Ciudadanos del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

**Gráfico 16. Importancia del turismo gastronómico en la economía**



Fuente: Ciudadanos del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

**Análisis:** Se muestra que el 43,19% está totalmente de acuerdo en que el turismo gastronómico puede significar un rubro importante en la economía del catón Quevedo, el 29,24% está de acuerdo, al 4,65% le es indiferente, el 13,95% está en desacuerdo y el 8,97% restante está muy en desacuerdo.

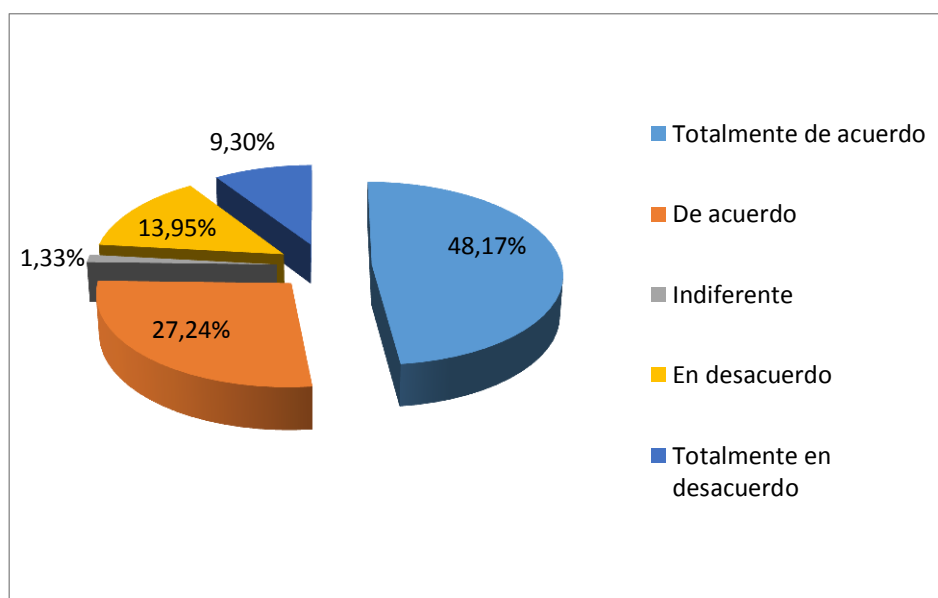
7. ¿Cree que todos los habitantes del cantón Quevedo se verían beneficiados si aumenta el turismo?

**Tabla 17. Beneficio para los habitantes del cantón Quevedo**

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
7	Totalmente de acuerdo	145	48,17%
	De acuerdo	82	27,24%
	Indiferente	4	1,33%
	En desacuerdo	42	13,95%
	Totalmente en desacuerdo	28	9,30%
	<b>TOTAL</b>		301

Fuente: Ciudadanos del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

**Gráfico 17. Beneficio para los habitantes del cantón Quevedo**



Fuente: Ciudadanos del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

**Análisis:** Se muestra que el 48,17% está totalmente de acuerdo en que todos los habitantes del cantón Quevedo se verían beneficiados si aumenta el turismo, el 27,24% está de acuerdo, al 1,33% le es indiferente, el 13,95% está en desacuerdo y el 9,30% restante está muy en desacuerdo.

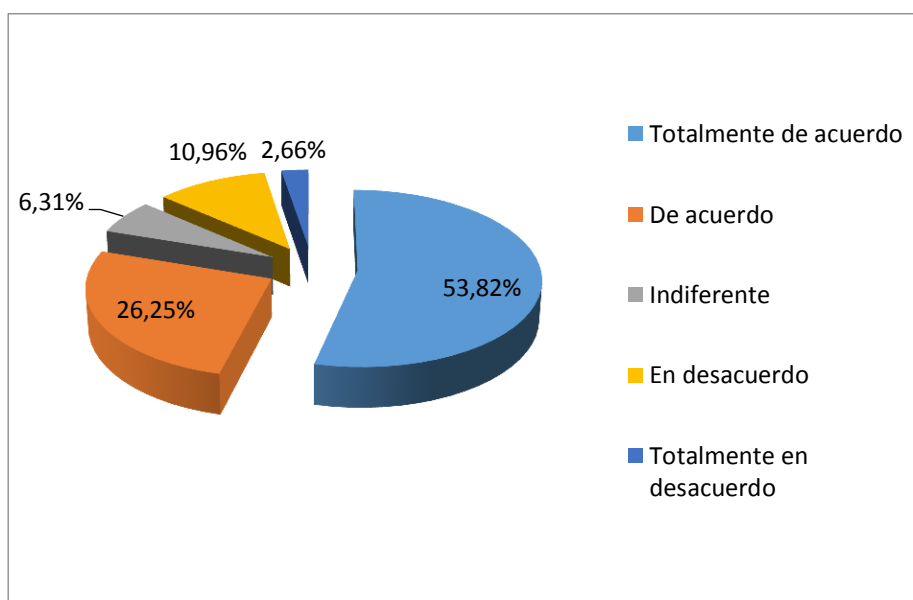
8. ¿Cree que el cantón Quevedo tiene grandes posibilidades de mejorar su economía si se realiza una publicidad adecuada a sus principales atractivos?

**Tabla 18. Mejorar la economía del cantón Quevedo**

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
8	Totalmente de acuerdo	162	53,82%
	De acuerdo	79	26,25%
	Indiferente	19	6,31%
	En desacuerdo	33	10,96%
	Totalmente en desacuerdo	8	2,66%
	<b>TOTAL</b>		301

Fuente: Ciudadanos del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

**Gráfico 18. Mejorar la economía del cantón Quevedo**



Fuente: Ciudadanos del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

**Análisis:** Se muestra que el 53,82% está totalmente de acuerdo en que tiene grandes posibilidades de mejorar su economía si se realiza la respectiva publicidad, el 26,25% está de acuerdo, al 6,31% le es indiferente, el 10,96% está en desacuerdo y el 2,66% restante está muy en desacuerdo.



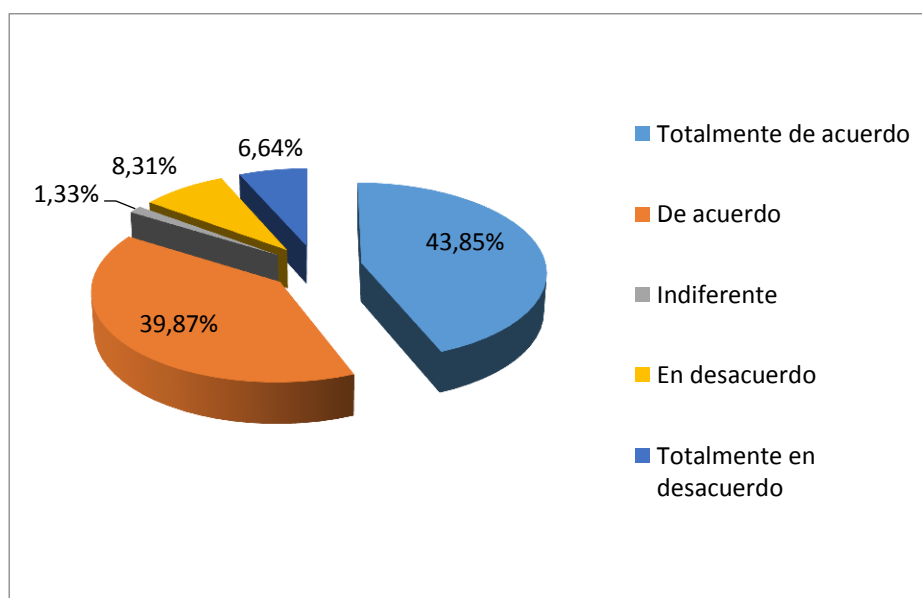
9. ¿Considera que un plan de marketing puede ser fundamental para la activación económica del cantón Quevedo?

**Tabla 19. Plan de marketing para la activación económica del cantón**

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
9	Totalmente de acuerdo	132	43,85%
	De acuerdo	120	39,87%
	Indiferente	4	1,33%
	En desacuerdo	25	8,31%
	Totalmente en desacuerdo	20	6,64%
	<b>TOTAL</b>		301

Fuente: Ciudadanos del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

**Gráfico 19. Plan de marketing para la activación económica del cantón**



Fuente: Ciudadanos del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

**Análisis:** Se muestra que el 43,85% está totalmente de acuerdo en que un plan de marketing puede ser fundamental para la activación económica del cantón Quevedo, el 39,87% está de acuerdo, al 1,33% le es indiferente, el 8,31% está en desacuerdo y el 6,64% restante está muy en desacuerdo.

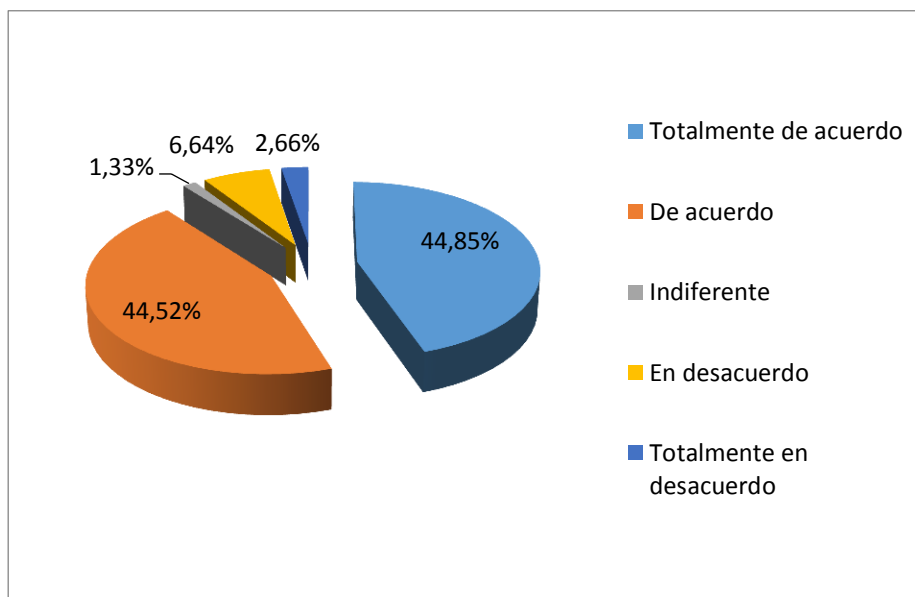
**10. ¿Cree que de realizarse un plan de marketing para la activación económica del cantón Quevedo se incrementaría la afluencia de visitantes?**

**Tabla 20. Plan de marketing para aumentar los visitantes**

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
10	Totalmente de acuerdo	135	44,85%
	De acuerdo	134	44,52%
	Indiferente	4	1,33%
	En desacuerdo	20	6,64%
	Totalmente en desacuerdo	8	2,66%
	<b>TOTAL</b>		301

Fuente: Ciudadanos del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

**Gráfico 20. Plan de marketing para aumentar los visitantes**



Fuente: Ciudadanos del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

**Análisis:** Se muestra que el 44,85% está totalmente de acuerdo en que de realizarse un plan de marketing para la activación económica del cantón Quevedo se incrementaría la afluencia de visitantes, el 44,52% está de acuerdo, al 1,33% le es indiferente, el 6,64% está en desacuerdo y el 6,66% restante está muy en desacuerdo.

## Resultados de las encuestas dirigidas a profesionales del cantón Quevedo

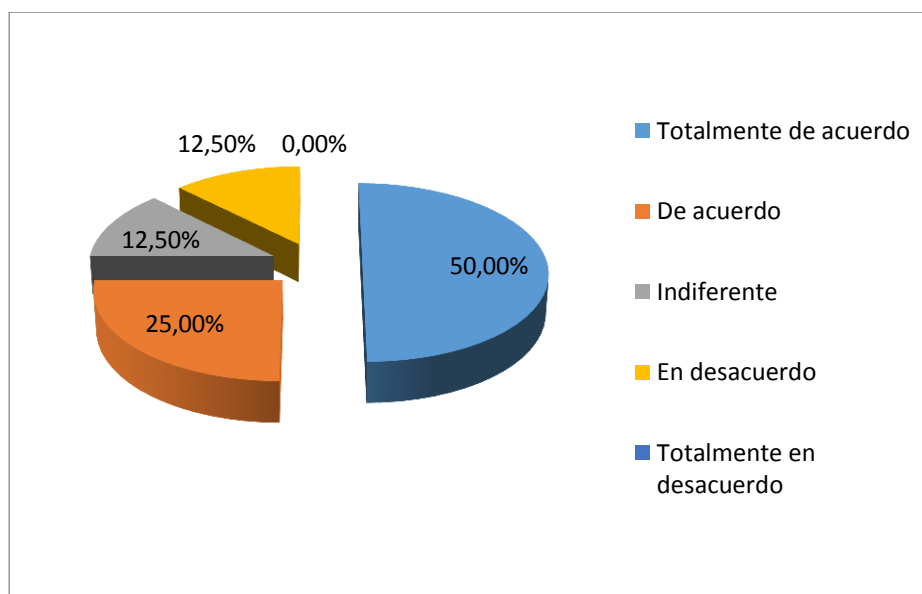
### 1. ¿Considera la gastronomía del cantón Quevedo como un importante legado cultural?

**Tabla 21. La gastronomía como legado cultural**

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
1	Totalmente de acuerdo	4	50%
	De acuerdo	2	25%
	Indiferente	1	12,50%
	En desacuerdo	1	12,50%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	<b>TOTAL</b>		8

Fuente: Profesionales del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

**Gráfico 21. La gastronomía como legado cultural**



Fuente: Profesionales del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

**Análisis:** Se muestra que el 50% está totalmente de acuerdo en que la gastronomía del cantón Quevedo como un importante legado cultural, el 25% está de acuerdo, al 12,50% le es indiferente, y al 12,50% restante está en desacuerdo.

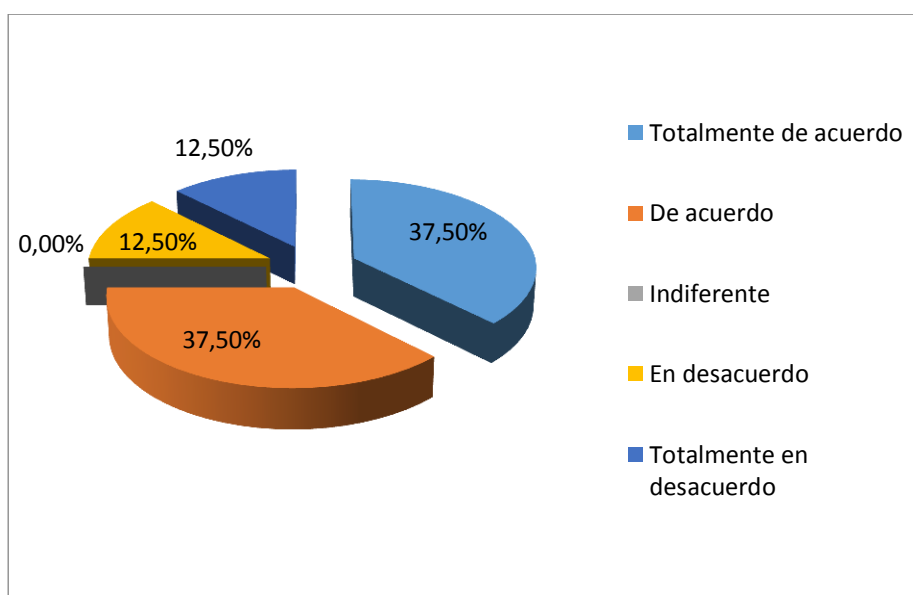
2. ¿Cree que debe fomentarse el amor a la cultura en el pueblo quevedeño?

**Tabla 22. Amor a la cultura en el pueblo quevedeño**

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
2	Totalmente de acuerdo	3	37,50%
	De acuerdo	3	37,50%
	Indiferente	0	0
	En desacuerdo	1	12,50%
	Totalmente en desacuerdo	1	12,50%
	<b>TOTAL</b>		8

Fuente: Profesionales del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

**Gráfico 22. Amor a la cultura en el pueblo quevedeño**



Fuente: Profesionales del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

**Análisis:** Se muestra que el 37,50% está totalmente de acuerdo en que debe fomentarse el amor a la cultura en el pueblo quevedeño, el 37,50% está de acuerdo, el 12,50% está en desacuerdo y el 12,50% restante está muy en desacuerdo.

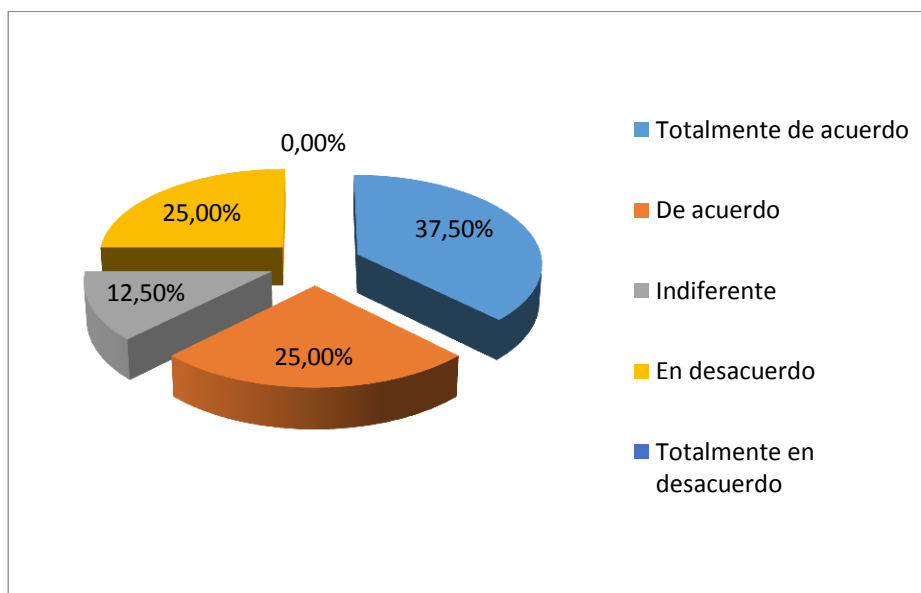
3. ¿Piensa que el cantón Quevedo posee atractivos turísticos dignos de destacar a nivel nacional?

Tabla 23. Atractivos turísticos del cantón Quevedo

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
3	Totalmente de acuerdo	3	37,50%
	De acuerdo	2	25%
	Indiferente	1	12,50%
	En desacuerdo	2	25%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	<b>TOTAL</b>		8

Fuente: Profesionales del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

Gráfico 23. Atractivos turísticos del cantón Quevedo



Fuente: Profesionales del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

**Análisis:** Se muestra que el 37,50% está totalmente de acuerdo en que el cantón Quevedo posee atractivos turísticos dignos de destacar a nivel nacional, el 25% está de acuerdo, al 12,50% le es indiferente y el 25% está en desacuerdo.

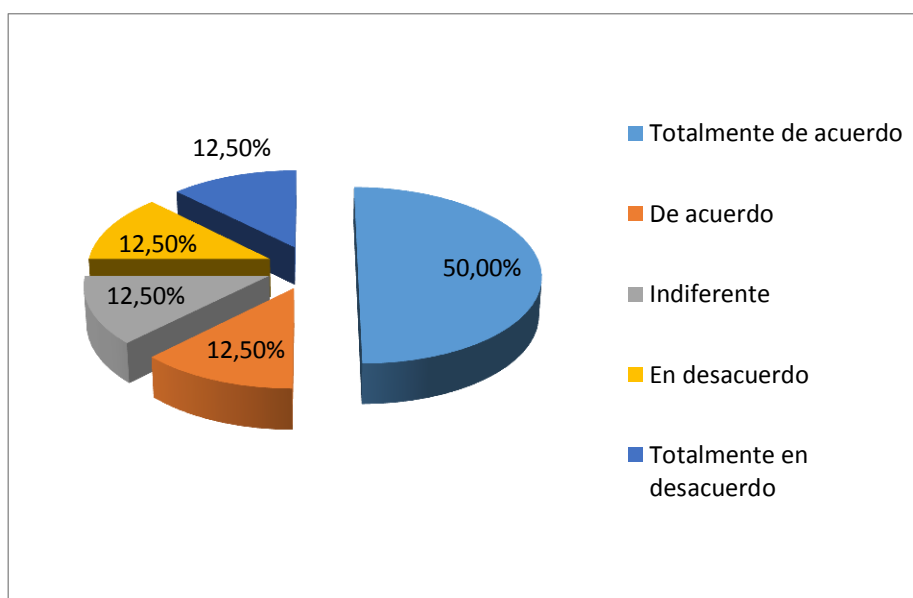
4. ¿Considera que el pueblo quevedeño tarta bien a los turistas que visitan el cantón?

**Tabla 24. Trato del pueblo quevedeño hacia los turistas**

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
4	Totalmente de acuerdo	4	50%
	De acuerdo	1	12,50%
	Indiferente	1	12,50%
	En desacuerdo	1	12,50%
	Totalmente en desacuerdo	1	12,50%
	<b>TOTAL</b>		8

Fuente: Profesionales del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

**Gráfico 24. Trato del pueblo quevedeño hacia los turistas**



Fuente: Profesionales del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

**Análisis:** Se muestra que el 50% está totalmente de acuerdo en que el pueblo quevedeño tarta bien a los turistas que visitan el cantón, el 12,50% está de acuerdo, al 12,50% le es indiferente, el 12,50% está en desacuerdo y el 12,50% restante está muy en desacuerdo.

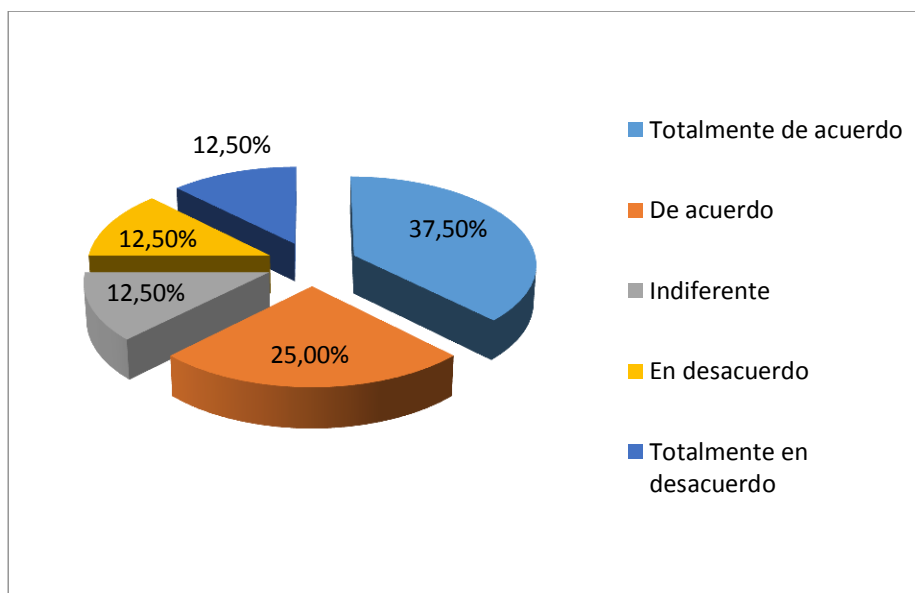
5. ¿Cree que el turismo puede llegar a ser una fuente económica importante para el cantón Quevedo?

**Tabla 25. Turismo como fuente económica importante**

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
5	Totalmente de acuerdo	3	37,50%
	De acuerdo	2	25%
	Indiferente	1	12,50%
	En desacuerdo	1	12,50%
	Totalmente en desacuerdo	1	12,50%
	<b>TOTAL</b>		8

Fuente: Profesionales del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

**Gráfico 25. Turismo como fuente económica importante**



Fuente: Profesionales del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

**Análisis:** Se muestra que el 37,50% está totalmente de acuerdo en que el turismo puede llegar a ser una fuente económica importante para el cantón Quevedo, el 25% está de acuerdo, al 12,50% le es indiferente, el 12,50% está en desacuerdo y el 12,50% restante está muy en desacuerdo.

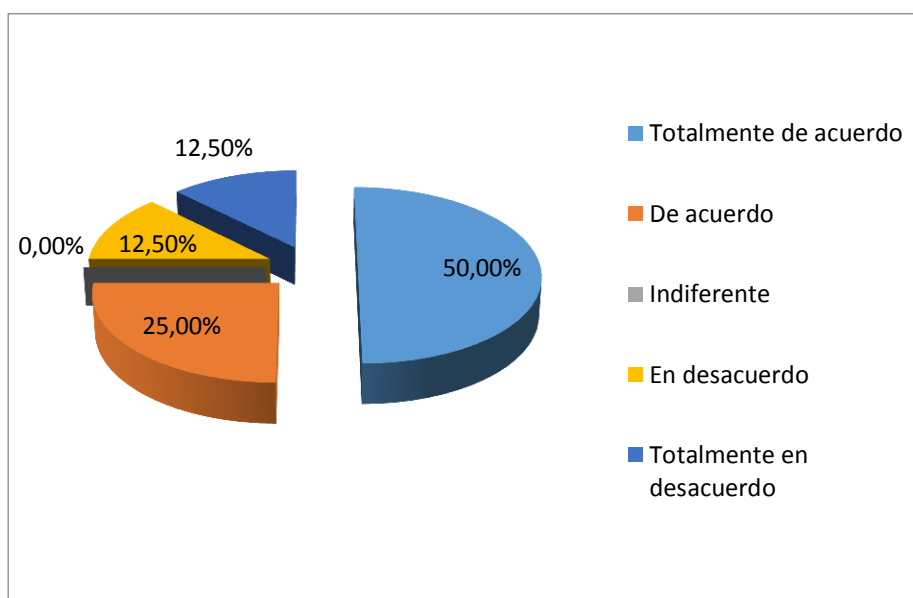
6. ¿Cree que el pueblo quevedeño mejoraría en el trato personal a los visitantes si se les explica que mientras más turistas haya, se solidificará su economía?

**Tabla 26. Mejorar el trato a los turistas para solidificar la economía**

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
6	Totalmente de acuerdo	4	50%
	De acuerdo	2	25%
	Indiferente	0	0%
	En desacuerdo	1	12,50%
	Totalmente en desacuerdo	1	12,50%
	<b>TOTAL</b>		8

Fuente: Profesionales del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

**Gráfico 26. Mejorar el trato a los turistas para solidificar la economía**



Fuente: Profesionales del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

**Análisis:** Se muestra que el 50% está totalmente de acuerdo en que el pueblo quevedeño mejoraría en el trato personal a los visitantes si se les explica que mientras más turistas haya, se solidificará su economía, el 25% está de acuerdo, el 12,50% está en desacuerdo y el 12,50% restante está muy en desacuerdo.



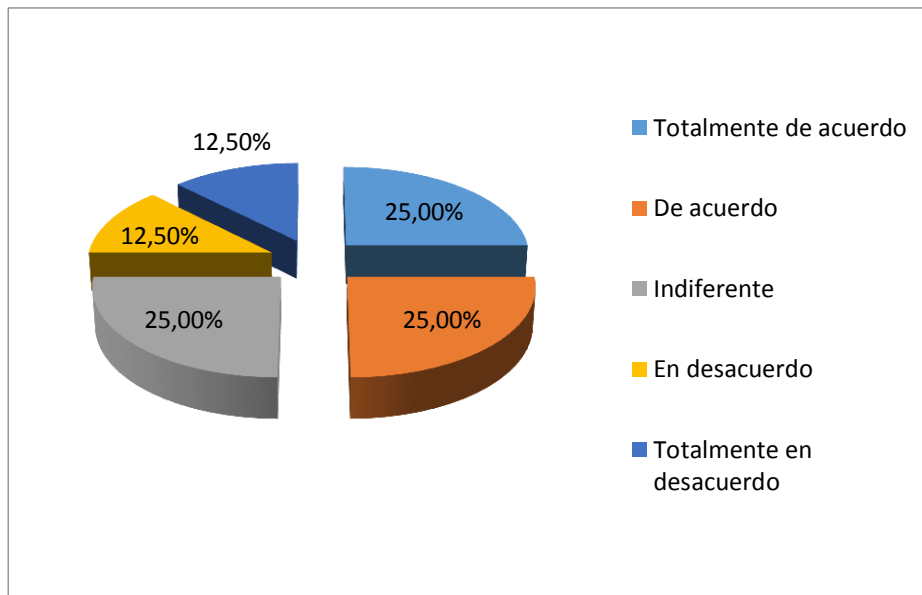
7. ¿Considera a los habitantes del cantón Quevedo como personas emprendedoras que pueden hallar en el turismo una fuente de ingreso económico?

**Tabla 27. Habitantes del cantón Quevedo como personas emprendedoras**

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
7	Totalmente de acuerdo	2	25%
	De acuerdo	2	25%
	Indiferente	2	25%
	En desacuerdo	1	12,50%
	Totalmente en desacuerdo	1	12,50%
	<b>TOTAL</b>		8

Fuente: Profesionales del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

**Gráfico 27. Habitantes del cantón Quevedo como personas emprendedoras**



Fuente: Profesionales del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

**Análisis:** Se muestra que el 25% está totalmente de acuerdo en que los habitantes del cantón Quevedo son personas emprendedoras que pueden hallar en el turismo una fuente de ingreso económico, el 25% está de acuerdo, al 25% le es indiferente, el 12,50% está en desacuerdo y el 12,50% restante está muy en desacuerdo.

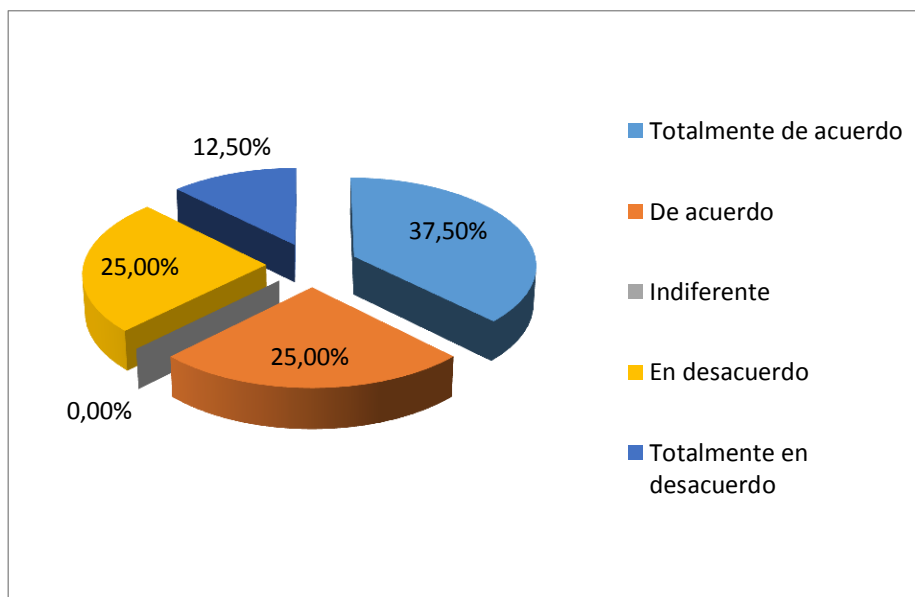
8. ¿Cree que el cantón Quevedo tiene grandes recursos, sin ser explotados correctamente?

**Tabla 28. Explotación de recursos del cantón Quevedo**

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
8	Totalmente de acuerdo	3	37,50%
	De acuerdo	2	25%
	Indiferente	0	0%
	En desacuerdo	2	25%
	Totalmente en desacuerdo	1	12,50%
	<b>TOTAL</b>		8

Fuente: Profesionales del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

**Gráfico 28. Explotación de recursos del cantón Quevedo**



Fuente: Profesionales del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

**Análisis:** Se muestra que el 37,50% está totalmente de acuerdo en que el cantón Quevedo tiene grandes recursos sin ser explotados correctamente, el 25% está de acuerdo, el 25% está en desacuerdo y el 12,50% restante está muy en desacuerdo.

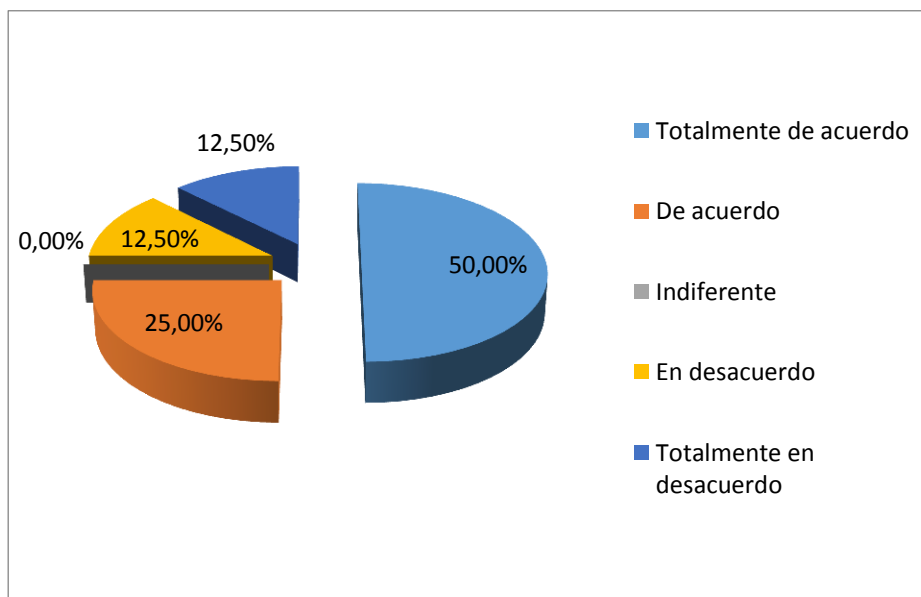
9. ¿Considera que un plan de marketing puede llevar al turismo del cantón a otro nivel?

**Tabla 29. Plan de marketing para mejorar el turismo**

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
9	Totalmente de acuerdo	4	50%
	De acuerdo	2	25%
	Indiferente	0	0%
	En desacuerdo	1	12,50%
	Totalmente en desacuerdo	1	12,50%
	<b>TOTAL</b>		8

Fuente: Profesionales del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

**Gráfico 29. Plan de marketing para mejorar el turismo**



Fuente: Profesionales del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

**Análisis:** Se muestra que el 50% está totalmente de acuerdo en que un plan de marketing puede llevar al turismo del cantón a otro nivel, el 25% está de acuerdo, el 12,50% está en desacuerdo y el 12,50% restante está muy en desacuerdo.

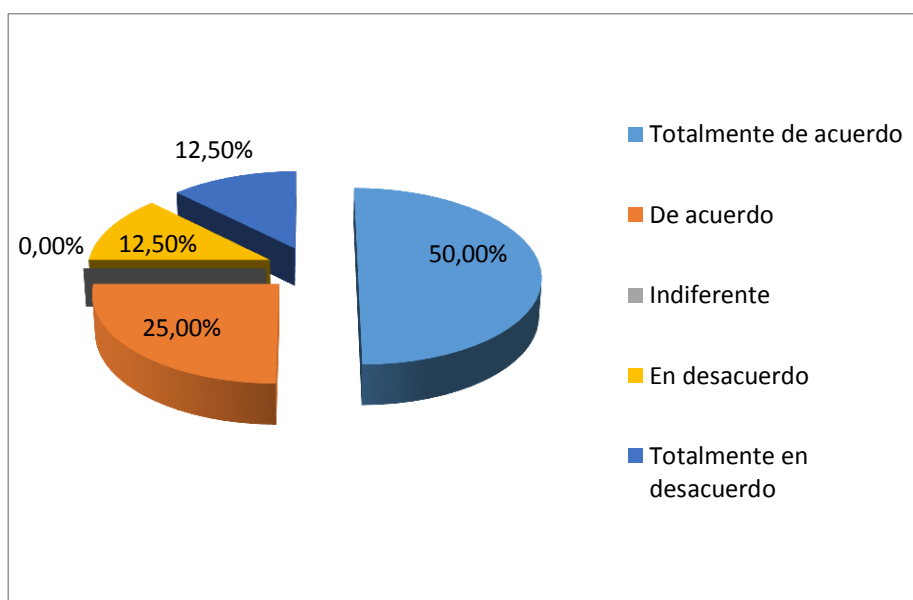
**10. ¿Cree que la ejecución de un plan de marketing para la activación económica basada en el turismo puede dar óptimos resultados para el cantón Quevedo?**

**Tabla 30. Ejecución de un plan de marketing para la activación económica**

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
10	Totalmente de acuerdo	4	50%
	De acuerdo	2	25%
	Indiferente	0	0%
	En desacuerdo	1	12,50%
	Totalmente en desacuerdo	1	12,50%
	<b>TOTAL</b>		8

Fuente: Profesionales del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

**Gráfico 30. Ejecución de un plan de marketing para la activación económica**



Fuente: Profesionales del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Álava, Rosa

**Análisis:** Se muestra que el 50% está totalmente de acuerdo en que la ejecución de un plan de marketing para la activación económica basada en el turismo puede dar óptimos resultados para el cantón Quevedo, el 25% está de acuerdo, el 12,50% está en desacuerdo y el 12,50% restante está muy en desacuerdo.

## **3.2. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES**

### **3.2.1. Específicas**

- Se aprecia que parte del pueblo quevedeño considera la gastronomía del cantón como un importante legado cultural, aunque sin mayor fomentación dentro de los mismos habitantes, quienes no tienen mayor conocimiento de su riqueza histórica.
- Se destaca que para la percepción de los entrevistados concluyen que de haber más promoción de los sitios turísticos del cantón el cantón Quevedo puede crecer en popularidad al punto de ser un destino a tomar en cuenta a nivel nacional.
- Se evidencia que la gastronomía del cantón Quevedo constituye una buena fuente de ingresos para sus pobladores y si a esto se le suma la creación de un plan de marketing para la activación económica basada en el turismo puede dar óptimos resultados para mejorar la situación financiera de los habitantes.

### **3.2.2. General**

El cantón Quevedo posee un importante legado cultural y gastronómico, además de la fusión de culturas, lo que puede ser más explotado desde el punto de vista publicitario, para dar mayor difusión del lugar por medio de un plan de marketing enfocado en la activación económica del cantón.

### **3.3. RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES**

#### **3.3.1. Específicas**

- Se debe rescatar el legado cultural que posee el cantón, fomentar el amor a la cultura en los habitantes para mejorar su autoestima y poder transmitir a los turistas lo hermoso de las riquezas naturales del cantón Quevedo, además de crear cursos de trato y atención al cliente para resultar un destino atractivo para los visitantes.
- Crear ferias o festivales gastronómicos, además de la respectiva publicidad por medios de comunicación tradicionales y modernos para difundir al cantón Quevedo como destino turístico nacional.
- La creación de un plan de marketing para la activación económica del cantón Quevedo, basada en el turismo es una gran alternativa para fomentar y dar a conocer al cantón Quevedo como destino turístico, con el apoyo de las respectivas autoridades municipales.

#### **3.3.2. General**

Las autoridades municipales del cantón Quevedo, deben trabajar con respecto a la difusión del cantón para atraer el turismo, tomando en cuenta los puntos fuertes del sector como son su gastronomía y su gente que puede ser instruida para tratar mejor a los turistas para garantizar su regreso.

## **CAPÍTULO IV.- PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN**

### **4.1. PROPUESTAS DE APLICACIÓN DE RESULTADOS**

Plan de Marketing para la activación económica del cantón Quevedo.

#### **4.1.1. Alternativa obtenida**

Se plantea la realización de un plan de marketing para la activación económica del cantón, en base de dar a conocer sus sitios turísticos más novedosos, además de dar reconocimiento a la gastronomía de la ciudad, con el fin de convertirla en uno de los motivos más importantes para los turistas de visitar las tierras quevedeñas.

El cantón Quevedo, además de ser uno de los puertos fluviales más importantes del país, tiene varios lugares dignos de conocer, como lo son, el Malecón, que es acogedor, además de adornarse según la ocasión o festividad que se halle, el Parque Central, que logra una fusión interesante de áreas verdes, paisaje urbano y una fuente de agua, el Puente de Quevedo, arquitectónicamente hermoso, el Palacio de Cristal, majestuoso, sobre todo en las noches, el zoológico Quevedo que cuenta con varias hectáreas que alberga recursos faunísticos en vías de extinción, donde se pueden realizar varias actividades en familia. Mención aparte merecen los hermosos balnearios del río Quevedo y sus afluentes. Entre las playas que rodean el cantón se encuentran: San Pablo, La Playita, Puerto Rosas, Playa Grande y otras más.

Para la activación económica del cantón Quevedo, se resuelve promocionar los atractivos turísticos de la zona, por medio de publicidad de toda índole, tomando en cuenta el arrastre de los medios tradicionales; pero destacando los grandes alcances de las redes sociales, que han revolucionado la manera de pensar de las personas que prefieren las opiniones sinceras de una persona común que visita un lugar a un famosos con una sonrisa fingida diciendo que la vida es perfecta.

El cantón Quevedo es la urbe más poblada de la provincia de Los Ríos, se ha convertido en una de las arterias principales que unen a la costa y serranía ecuatoriana, se

puede apreciar a los pequeños comerciantes y agricultores ofreciendo sus productos en las carreteras a los turistas que se encuentran transitando las carreteras, por su clima en su mayoría cálido posee variados productos como son banano, arroz, maíz, yuca, etc. por su cercanía con la región sierra hay temporadas de frío debido a la influencia de la corriente de Humboldt.

**Gráfico 31. Lugares turísticos del cantón Quevedo**



Elaborado por: Rosa Malena Álava Carvajal

#### **4.1.2. Alcance de la alternativa**

Crear un plan de marketing para la activación económica del cantón Quevedo, es importante, incluso para recalcar la historia tan interesante del cantón, desde la Cultura Milagro – Quevedo desde el año 50 d.C., el nacimiento de la provincia de Los Ríos por el entonces presidente Gabriel García Moreno en el año de 1860. En la década de 1930 el malecón de la ciudad representaba gran movimiento vía fluvial, lo que dio inicio al crecimiento de la población e manera estrepitosa, lo que trajo el ingreso de gran cantidad de chinos, dado origen a la comunidad asiática más extensa del Ecuador, hasta llegara a 1943, año de la creación del cantón Quevedo.



Mención y recalco amerita que Quevedo es la ciudad con mayor población China del Ecuador, al igual que Lima de japoneses en el hermano país de Perú, no solo eso, sino que éstas son las do ciudades con mayor población asiática en toda Sudamérica. Se reconoce la influencia del gigante asiático con la creación de los populares chifas, además de ferreterías, tiendas de mercadería, etc. La cultura gastronómica china se ha convertido en un punto de referencia del cantón, ya que es una comida que se hace a base de buscar el equilibrio, colores, sabores, etc. En Quevedo se aprecia como en ningún otro cantón los platos chinos tan reconocidos como chaulafán (con diversos acompañamientos), tallarín especial, wantán, arroz frito, camarones en salsa de queso.

Tomando en cuenta la importancia que va adquiriendo el turismo a nivel mundial, se puede decir que es el momento correcto, teniendo en cuenta que gran parte de los ingresos económicos del Ecuador provienen del mismo, se empieza desde adentro, promoviendo lo autóctono, la gente, los lugares, las costumbres, las comidas, tradiciones, las historias, las fiestas y sobre todo el ¿por qué siempre es buena idea volver?, una vez que lo entiendan las autoridades locales y se logre una campaña promocional como realmente lo amerita, se podrá explotar este rubro para ser un aporte importante al crecimiento económico del país.

#### **4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa**

En el presente se he realizado una investigación y estudio de lugares célebres y representativos del cantón Quevedo, de los cuales se destacarán los siguientes aspectos:

**Gráfico 32. Lugares turísticos del cantón Quevedo**



Elaborado por: Rosa Malena Álava Carvajal

**Presentación de culturas y costumbres autóctonas.-** Reconocer y dar a conocer las raíces del cantón, las costumbres, sus orígenes y como han ido enriqueciéndose con el paso del tiempo, la influencia de la cultura china en la zona. Presentar como se amalgaman estos aspectos, hará que los turistas denoten y aprecien una fusión interesante digna de volver a visitar.

**Reconocer los sabores propios de la zona.-** Todo lugar, zona, terreno, sitio, pueblo, etc., tiene sabores propios, debido a las frutas, verduras que la tierra produce, además de los animales que según las condiciones geográficas se aprestan a vivir en el sector. Estos puntos en común marcan las recetas de comidas de un pueblo lo que adornado con los antecedentes, historias y cultura, pueden marcar la vivencia de un turista, particularmente en el cantón Quevedo donde se halla una comunidad china enorme que hace de la gastronomía china casi patrimonio del pueblo quevedeño.

**Conservación de la fauna y flora de la zona.-** Este punto es muy importante, por la gran vinculación que tiene con el turismo, hoy en día, los turistas prefieren impregnarse en la naturaleza y que más considerable que se incentive el turismo a través de la conservación de la flora y fauna exótica de la zona.

**Mantenimiento continuo a los lugares turísticos.-** Todo lugar necesita un mantenimiento para no desgastarse, o simplemente echarse a perder por el paso del tiempo, recordar que esto este gasto, vale la pena, ya que un lugar turístico bien presentado da gusto de volver, la regeneración urbana atrae turistas porque saben que los sitios serán estructuralmente de su agrado.

**Inversión económica para los sitios turísticos.-** Las autoridades municipales, deben hacerse presente para los proyectos de gran envergadura, lo bueno se copia, las ciudades hermanas como Guayaquil, Quito y Cuenca salen adelante en base a la inversión económica que realizan sus municipios, lo que atraerá a futuro inversionistas. Que verán en el cantón Quevedo una tierra fértil, digna de invertir.

#### **4.1.3.1. Antecedentes**

Quevedo mantiene en los últimos años un crecimiento exponencial en varias industrias, entre los cuales se encuentran la hotelera, turística, que durante varios años se encontraba estancada, por diversas situaciones de índole económico que habían detenido el desarrollo del cantón.

En décadas anteriores existía un nivel de satisfacción bastante pobre con respecto a los turistas al visitar el cantón Quevedo, que en los últimos años se ha ido corrigiendo, pues se denota la mejora arquitectónica que ha vivido la ciudad, que aún falta mucho; pero hay que avanzar en este aspecto. Los hoteles no daban las respectivas comodidades, juntando a esto que la mayoría de las calles no presentaban un correcto mantenimiento, era natural que el cantón no era atractiva, ni visual ni acogedoramente.

En el cantón Quevedo hay varios establecimientos que ya se encuentran posicionados tanto en el aspecto culinario, que son infaltables de visitar para los turistas, además de playas, cascadas o complejos turísticos que hacen las delicias de las familias,

con una industria hotelera que se encuentra en crecimiento. Aunado a esto con el respectivo marketing, se puede llegar a posicionar el cantón como un lugar turístico muy atractivo para las ciudades aledañas.

Crear un Plan de Marketing para la activación económica del cantón Quevedo, puede generar un impacto favorable, debido al enfoque que se desea mostrar, además de difundir las bondades del sector, tanto turísticos como culinarios. Mención aparte requiere la comunidad china radicada en el cantón que ha enriquecido tanto cultural, financiera como gastronómicamente de Quevedo

#### **4.1.3.2. Justificación**

Este proyecto se encuentra basado en la necesidad de dar a conocer las bondades del cantón Quevedo, por lo que crear un Plan de Marketing para la activación económica del mismo es una idea factible, tomando en cuenta que el turismo se encuentra en auge en el Ecuador, para llegar a representar un rubro importante en los ingresos económicos del país.

El turismo en Quevedo, está creciendo a un ritmo pausado; sine margo de recibir el respectivo empuje en base a un plan de marketing, que logre destacar los puntos turísticos más atractivos del cantón Quevedo, puede llegar a mejorar este rubro de manera considerable. La respectiva publicidad debe servir como asesoría para los potenciales viajeros para que se animen a conocer el cantón o en su defecto volver a visitar con sus familias.

El desarrollo turístico que puede alcanzar el cantón Quevedo debido a la propuesta de la presente tesis, puede llegar a crear nuevas rutas turísticas, creando nichos o separando a los visitantes, ya que habrá quienes se vean atraídos por el aspecto culinario, otros por sus playas o complejos, y por qué no, convertir la comunidad china radicada en el cantón en un punto de encuentro donde no solo se aprecia su gastronomía sino también su riqueza cultura que ha llegado a encantar a más de un quevedeño, por su aporte espiritual y compromiso en sus acciones y palabras.

El presente tiene además la finalidad de mejorar la imagen del cantón de cara a las otras provincias del país, mejorando incluso la autoestima del pueblo quevedeño que con su hospitalidad natural, puede ser un factor importante para atraer a un mayor grupo de turistas, lo cual económicamente hablando significará mayores ingresos para las arcas de los locales como hoteles, hostales, restaurantes, agencias turísticas, etc.

## **4.2. OBJETIVOS**

### **4.2.1. General**

Promocionar al cantón Quevedo por medio de un plan de marketing que destaque los principales puntos turísticos para incentivar la activación económica del sector.

### **4.2.2. Específicos**

- Identificar los atractivos turísticos del cantón Quevedo para promocionarlos.
- Efectuar una matriz FODA del entorno turístico actual del cantón Quevedo.
- Realizar el plan de marketing, que logre destacar los aspectos sobresalientes arquitectónicos, culturales, gastronómicos de cara al potencial turista.

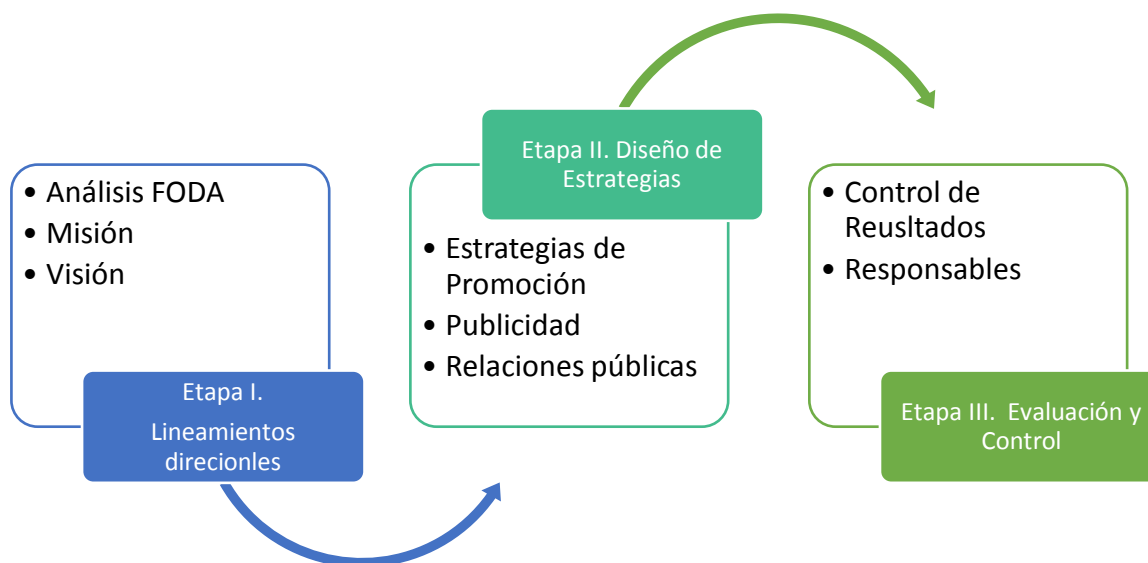
## **4.3. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA**

### **4.3.1. Título**

“Conoce las bellezas y bondades del cantón Quevedo, a través de su gastronomía”

### 4.3.2. Componentes

Gráfico 33. Componentes de la propuesta



Elaborado por: Rosa Malena Álava Carvajal

#### Etapa I: Lineamientos direccionales

La industria del turismo ha tomado gran fuerza a nivel nacional para el desarrollo e inversión de empresarios nacionales y extranjeros dando así diversidad de opciones y destinos a los turistas tanto locales como extranjeros. El presente plan ha incorporado componentes que fortalezcan la capacidad de gestión local para la promoción turística, para la activación económica del cantón Quevedo.

Asimismo, identifica los segmentos de mercado que visitan el cantón Quevedo a fin de establecer la dirección y objeto de promoción turística de los servicios turísticos, en varios aspectos como son gastronómicos, de entretenimiento, etc.

Organizativamente el plan aborda la gestión de recursos naturales, recursos humanos y recursos de capital. Entendiéndose como recursos naturales las necesidades de investigación especializada que alimenten la interpretación turística, así como estudios de la capacidad de carga de los atractivos a promocionar; los recursos humanos, representados

en los diferentes actores y agentes que intervienen en los destinos turísticos identificando sus objetivos para construir sinergias en la ejecución del plan y como anexo una propuesta de lineamientos generales de capacitación que permita mejorar el nivel de eficacia y eficiencia de los diferentes actores; la gestión operativa y otras actividades de promoción anexas en el presupuesto general del plan.

El presente Plan de marketing tiene como objetivo principal la activación económica del cantón Quevedo.

El diseño de la promoción es específico, promoverá los servicios turísticos que oferta el cantón Quevedo, en un primer momento los servicios turísticos actuales y de corto a mediano plazo, en la medida que se mejore la infraestructura se incluirán a los servicios turísticos potenciales.

La promoción turística del cantón Quevedo debe incorporar el valor agregado intrínseco que posee como destino.

El cantón cuenta con una gran riqueza cultural, natural y vegetativa, la cual con la debida administración de los recursos y con la inversión económica adecuada, puede generarse el realce necesario para la promoción turística en beneficio de la ciudad.

Al realizar la investigación de campo, se observó que la mayoría de las personas encuestadas, creen que los sitios turísticos y el cantón como tal vale la pena que se exponga las bondades del cantón, exponían la falta de una promoción turística adecuada para los sectores turísticos que se pueden visitar en el cantón y sus alrededores.

### **Estrategia de comunicación**

Considerando la audiencia y cobertura, la publicidad se gestionará a dos niveles: financiamiento propio, que por la característica incipiente de estos micronegocios representarán el menor porcentaje y, la búsqueda de patrocinio con empresas altamente rentables donde se potencie el valor agregado de patrocinar productos amigables con el ambiente.

Los medios de difusión utilizados por la publicidad para la promoción turística son: la radio, prensa, periódicos, folletos, correo electrónico, twitter, whatsapp, y sobre todo

Facebook siendo la red social más influyente a nivel mundial,. Estos medios pueden combinarse dependiendo del tipo y la magnitud de la campaña publicitaria.

### **Medios escritos**

Comprende revistas, periódicos, boletines, y otros de edición regular afines a la promoción de los atractivos turísticos del cantón Quevedo. Estos medios se atenderán en medios escritos locales y posteriormente en medios escritos nacionales.

La estructura comunicante debe establecer contactos permanentes con estos medios, así como otros que surjan en el desarrollo del presente plan, de manera directa o asociada a través de los hoteles de la ciudad, cámaras de turismo, instituciones públicas, etc. a fin de garantizar la colocación de publicidad gratuita o patrocinada.

Es determinante la actualización permanentemente de información de los servicios turísticos, insertando novedades u ofertas de temporada del cantón.

### **Internet**

**Redes Sociales:** la promoción del turismo del cantón Quevedo contará con una cuenta de “Facebook” y “Twitter donde se publicarán fotos y se dará información periódica sobre festividades, atractivos turísticos y sobre todo gastronómicos, por medio de la página de Facebook.

**Whatsapp:** Publicitar el cantón Quevedo por medio de los estados de whatsapp sin bombardear de información, sino destacando lugares concretos y motivos para visitarlos.



**Tabla 31. Matriz FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con un clima tropical que gusta a los turistas.</li> <li>• Cuenta con riqueza cultural- religiosa y que los habitantes la mantienen activa.</li> <li>• Posee riquezas naturales: Flora, Fauna entre otros.</li> <li>• Posee potencial turístico para visitantes nacionales y extranjeros.</li> <li>• Riqueza gastronómica que contribuye a la afluencia turística.</li> <li>• Cuenta con recursos naturales sin explotar.</li> <li>• Cultura asiática que no ha sido expuesta</li> <li>• Influencia de la cultura asiática en la gastronomía con gran aceptación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación y promoción de rutas turísticas.</li> <li>• Desarrollar un establecimiento para brindar información verbal y escrita a los turistas, y el personal que domine los idiomas español e inglés como mínimo.</li> <li>• Oportunidad para atraer la inversión extranjera y nacional.</li> <li>• Apoya al sector turismo por parte del gobierno central mediante el ministerio de turismo.</li> <li>• Desarrollar proyectos en conjunto con la municipalidad para buscar financiamiento con instituciones financieras</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de promoción como destino turístico.</li> <li>• Mal estado de calles</li> <li>• Los recursos naturales que posee un alto potencial de promoción no se encuentran en óptimas condiciones.</li> <li>• Poca publicidad a las actividades que realizan.</li> <li>• Falta de creación de una entidad dentro de la alcaldía que promueva el turismo en el municipio.</li> <li>• La seguridad pública de la ciudad no es suficiente para mantener un ambiente más tranquilo.</li> <li>• Desconocimiento los lugares naturales turísticos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El cambio de administración municipal.</li> <li>• La falta de información necesaria para enfrentar los fenómenos naturales limita la capacidad de anticiparse a los riesgos.</li> <li>• La ausencia de apoyo económico para el desarrollo y mantenimiento del turismo en la ciudad.</li> <li>• El alto índice de delincuencia que aumenta gradualmente.</li> <li>• La poca colaboración por parte de los vendedores informales en la organización y distribución de lugares para el desarrollo del comercio.</li> <li>• La falta de infraestructura turística, limita la comodidad del turista.</li> <li>• Mala administración de los recursos naturales provoque el deterioro y pérdida de los mismos.</li> </ul>

Elaborado por: Álava, Rosa

## **Misión y visión del plan**

### **Misión.**

Promocionar integral y competitivamente el cantón Quevedo, destacando sus sitios turísticos, gastronomía, riquezas naturales, etc. promocionándolo sobre todo vía redes sociales.

### **Visión.**

Convertir al cantón Quevedo en uno de los destinos turísticos más concurridos de Ecuador a mediano plazo.

## Etapa II: Diseño de Estrategias

### Estrategia de promoción

**Tabla 32. Promoción**

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>
<b>1. Promoción de Venta</b>	Dar a conocer y ofrecer los recursos y lugares turísticos con los que cuenta el cantón Quevedo	Promocionar temporadas de feriado y los atractivos turísticos y gastronómicos	Página de facebook

**Tabla 33. Publicidad**

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Táctica</b>	<b>Responsable</b>
Utilización de Medios Masivos	Mediante la utilización de los medios se dé a conocer los sitios turísticos de la ciudad a la mayor cantidad de personas.	Elaboración de publicidad por medio de revistas y periódicos.	Autora con aliados estratégicos.
Uso de Internet	Mediante el uso de un blog, las personas conozcan los atractivos sociales, culturales y naturales de	<ul style="list-style-type: none"><li>• Redes sociales</li><li>• Creación de blog</li></ul>	Autora con aliados estratégicos.

	la ciudad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de sitio de youtube</li> <li>• Mostrar imágenes de mayor relevancia y atracción de los lugares que conforman el cantón.</li> </ul>	
Creación y ubicación de puntos informativos.	Brindar un lugar accesible donde los turistas puedan informarse de las actividades turísticas de la ciudad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de los puntos de información.</li> <li>• Ubicación estratégica para los puntos de información.</li> </ul>	Autora con aliados estratégicos de la investigación.

**Tabla 34. Presupuesto de medios**

<b>Radio</b>	<b>N de Cuñas</b>	<b>Segundos</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Radio Fluminense	30	30''	\$10.00	\$300.00
Radio Libre	30	30''	\$10.00	\$300.00
<b>TOTAL →</b>				<b>\$ 600.00</b>

**Tabla 35. Presupuesto de medios**

<b>Internet</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Precio de Elaboración</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Precio Tota</b>
Facebook (Contrato publicidad)	12 Meses	\$ 50.00	Cantón Quevedo	\$ 50.00
<b>TOTAL →</b>				<b>\$ 50.00</b>

## Información a plasmar en el sitio web y redes sociales

### Datos de interés

**Fecha de Cantonización:** 7 de Octubre de 1.943

**Fiestas más Importantes:** Cantonización: 7 de Octubre; Nuestra Señora de la Merced: 04 de Septiembre; Noche de Confraternidad Quevedeña: 06 de Octubre; Fiestas patronales San Camilo: del 01 al 03 de Agosto; Fiesta de Loreto: 10 de Diciembre.

**Actividades de las Fiestas:** Durante la Noche de Confraternidad Quevedeña se lleva a cabo desfiles folklóricos, delegaciones de otras provincias y fuegos artificiales.

Para celebrar la Cantonización de Quevedo, el 7 de Octubre se realizan los desfiles cívicos.

### Gastronomía Quevedeña

**Bistec de Hígado:** Una alternativa única y exquisita a los platos corrientes nace con el bistec de hígado. Acompañado por patacones y arroz.

**Figura 1. Bistec de hígado**



**Bollos de Pescado:** La dama, chame, bagre y el bocachico, forman parte del succulento relleno de los bollos, verde rallado, refritos y pescado se envuelven en hojas de plátano en ollas para coserse y degustar el paladar.

**Figura 2. Bollos de pescado**



**Estofado de bocachico:** El pescado de agua dulce le da el sabor al estofado. Los condimentos rallados, el verde acompañado de arroz y una salsa picante en ají.

**Figura 3. Estofado de bocachico**



**Bolón de queso y chicharrón:** Es el desayuno por excelencia del pueblo quevedeño, con una sazón propia del cantón

**Figura 4. Bolón de queso y chicharrón**



**Picante:** Conocido en los otros cantones de la costa como encebollado, de ahí el término picantería, donde se degusta este delicioso platillo.

**Figura 5. Picante**



**Chanfaina:** Estofado de menudencias de cerdo, no existe en otras provincias, solo se degusta en los mercados, por lo que es un desayuno típico del pueblo. No hay en los restaurantes.

**Figura 6. Chanfaina**





### **Comunidad china en el cantón Quevedo**

Quevedo es la ciudad con mayor población China del Ecuador, al igual que Lima de japoneses en el hermano país de Perú, no solo eso, sino que éstas son las dos ciudades con mayor población asiática en toda Sudamérica. Se reconoce la influencia del gigante asiático con la creación de los populares chifas, además de ferreterías, tiendas de mercadería, etc. La cultura gastronómica china se ha convertido en un punto de referencia del cantón, ya que es una comida que se hace a base de buscar el equilibrio, colores, sabores, etc. En Quevedo se aprecia como en ningún otro cantón los platos chinos tan reconocidos como chaulafán (con diversos acompañamientos), tallarín especial, wantán, arroz frito, camarones en salsa de queso.

La mayoría de la población china se encuentra ubicada en la Cdla. San José. Los dueños de grandes ferreterías del sector están en este sector así como el creador de la famosa marca “la Oriental”.

Sin duda, el chaulafan es el plato representativo de los restaurantes de comida china, además del tallarín especial, wantan. A continuación se muestran los chifas más famosos del cantón con uno de sus platos más representativos además de los ya mencionados anteriormente:

**Figura 7. Hotel y Restaurante Jade**



**Figura 8. Chifa Miraflores**



**Figura 9. Chifa Xiang Long**



Figura 10. Captura de las redes sociales



### FASE III

#### Control y Seguimiento de Estrategias Propuesta.

**Tabla 36. Estrategia de promoción**

<b>Estrategia</b>	<b>Resultado Esperados</b>	<b>Control</b>	<b>Indicador</b>	<b>Medida</b>	<b>RESP</b>
1. Recorridos por los sitios de atracción turística.	Que los visitantes conozcan los lugares turísticos con los que cuenta el cantón Quevedo	Encuesta a visitantes	Excelente	Incentivar al personal y el reconocimiento	Aliados estratégicos de la investigación (GAD). (O.N.G).
			Bueno	Evaluar las acciones de mayor esfuerzo	
			Regular	Detallar las fallas y capacitar en refuerzo	
			Malo	Cambiar personal o táctica	
<b>Estrategia</b>	<b>Resultado Esperados</b>	<b>Control</b>	<b>Indicador</b>	<b>Medida</b>	<b>RESP</b>
2. Utilización de medios masivos	Conocimiento en todo el país del cantón	Verificar los medios que se informó de la existencia de los sitios turísticos de la ciudad.	100%	Continuar la aplicación de la campaña	Alcaldía de la Ciudad
			75%	Continuar la aplicación y evaluación de la campaña para mejoras	
			50%	Ingresar nuevas pautas	
			0 – 25%	Buscar otro medio de difusión	

**Estrategias de promoción.**

<b>Estrategia</b>	<b>Resultado Esperados</b>	<b>Control</b>	<b>Indicador</b>	<b>Medida</b>	<b>RESP</b>
3. Uso de Internet.	Ser conocido como lugar turístico en el país y en el extranjero	Contabilizar visitas en las redes sociales	Mensual	Reestructurar y alimentar la página con nueva información	Alcaldía de la Ciudad
			Semanales	Revisar la estructura	
			Diarios	Seguir con el medio	

**Estrategias de promoción.**

<b>Estrategia</b>	<b>Resultado Esperados</b>	<b>Control</b>	<b>Indicador</b>	<b>Medida</b>	<b>RESP</b>
4. Colocación de puestos Informativos	Brindar información de los lugares turísticos del cantón Quevedo	Se llevará un registro de las personas que ha solicitado información sobre dichos lugares.	Mensual	Enviar información a sus correos personales con lo nuevo de la ciudad.	Alcaldía de la Ciudad
			Semanales	Reportar la cantidad de personas que se han beneficiado del punto de información.	
			Diarios	Revisar el material distribuido y colocado en el punto de información.	

#### **4.4. RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA**

El turismo en Quevedo tiene mucho que presentar, tanto por su diversidad cultural, folclor, y la naturaleza que la rodea.

Es por ello que se presenta el trabajo con el interés de que los turistas tengan motivos suficientes para visitar este hermoso rincón de la Patria Ecuatoriana y a las autoridades locales que le presten la atención debida, y exista más capacitación a nuestra gente para brindar un mejor servicio turístico. A esto se debe agregar la participación de la autora estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo, para que con sus conocimientos colaboren en el desarrollo de productos turísticos que favorezcan a las agencias, emprendedores y turistas, ejecutando la innovación y mejoramiento continuo de servicios turísticos.

Con esta propuesta, la economía del país seguirá mejorando el ingreso de divisas por turismo que además genera empleo e impulsa el emprendimiento, es por ello que trabajando en este campo ya que permitirá crecer como Cantón y a nivel del país.

Elaborar una propuesta de paquetes turísticos donde se promocióne sitios privilegiados del cantón Quevedo, para que sea utilizada por agencias turísticas y que se incentive el turismo interno es la mejor forma de motivar a la sociedad fluminense a crecer y desarrollar el tema turístico. La necesidad es tan clara con esta propuesta y que al momento de llevarla a cabo va a desaparecer debido a que se relaciona gran parte de los atractivos turísticos de la ciudad y a un costo considerable. El cantón Quevedo, a través de esta propuesta mejorara su patrimonio cultural y natural, debido a la concurrencia de turistas locales y externos. Se concluye con los siguientes resultados:

- Promocionar los lugares turísticos del cantón Quevedo.
- Realizar alianzas estratégicas con instituciones involucradas en la promoción turística del cantón.
- Potencializar el crecimiento económico de los microempresarios de la ciudad con la afluencia de turistas a la ciudad.
- Realizar mesas participativas entre las instituciones involucradas directamente con la promoción turística de la ciudad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, S. (21 de Diciembre de 2018). *Destinos gastronómicos en los que la comida es la protagonista*. Obtenido de [https://www.nationalgeographic.com.es/viajes/grandes-reportajes/destinos-gastronomicos-que-comida-es-protagonista\\_13700](https://www.nationalgeographic.com.es/viajes/grandes-reportajes/destinos-gastronomicos-que-comida-es-protagonista_13700)
- Agencia nacional de Noticias TELAM. (19 de Junio de 2018). *El Restaurante Mirazur, de Mauro Colagreco, tercero entre los 50 mejores del mundo*. Obtenido de <https://www.telam.com.ar/notas/201806/291675-mirazur-restaurantes-los-50-mejores-del-mundo.html>
- Arias Acosta, M. J. (Abril de 2014). *El turismo gastronómico y su incidencia en el desarrollo económico del cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9398/1/FCHE-THP-198.pdf>
- Azure Azure. (21 de Abril de 2015). *Osteria Francescana: La Genialidad Artística De Massimo Bottura*. Obtenido de <https://www.azureazure.com/es/gastronomia/osteria-francescana-la-genialidad-artistica-de-massimo-bottura>
- Diario El Universo. (19 de Julio de 2015). *Los productos de la Amazonía, en platos de cocina gourmet*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/07/19/nota/5024476/productos-amazonia-platos-cocina-gourmet>
- Diario El Universo. (23 de Febrero de 2018). *Ruta del sabor: Comida típica de la Costa ecuatoriana*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/tendencias/2018/02/24/nota/6636301/ruta-sabor-mas-que-delicias-obras-arte-costa>
- Diario Expreso. (29 de Junio de 2014). *Estados Unidos promueve su turismo gastronómico*. Obtenido de [http://www.expreso.info/noticias/gastronomia/40326\\_estados\\_unidos\\_promueve\\_s\\_u\\_turismo\\_gastronomico](http://www.expreso.info/noticias/gastronomia/40326_estados_unidos_promueve_s_u_turismo_gastronomico)
- Diario La Razón. (29 de Febrero de 2016). *Equilibrio de nutrientes, clave del éxito de la cocina japonesa*. Obtenido de <https://www.larazon.es/atusalud/alimentacion/equilibrio-de-nutrientes-clave-del-exito-de-la-cocina-japonesa-CE12078497>

- Diario La República. (28 de Septiembre de 2016). *Restaurante Central es el mejor de Latinoamérica*. Obtenido de <https://larepublica.pe/sociedad/976118-restaurante-central-es-el-mejor-de-latinoamerica>
- Díaz, J. J., & Pabón, A. D. (16 de Septiembre de 2015). *Turismo Gastronómico*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/caribe/2015/09/gastronomia.html>
- Díaz, R. (4 de Septiembre de 2017). *Turismo y gastronomía*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/tungurahua/noticia/1102097344/turismo-y-gastronomia>
- Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. (1 de Marzo de 2016). *La política de desarrollo económico local*. Obtenido de [https://flacso.edu.ec/cite/media/2016/02/Vazquez-A\\_2000\\_La-politica-de-desarrollo-economico-local.pdf](https://flacso.edu.ec/cite/media/2016/02/Vazquez-A_2000_La-politica-de-desarrollo-economico-local.pdf)
- Fernández Días, M. A. (2016). *Uso de la dotación básica del restaurante y asistencia en el preservicio*. La Rioja: Tutor Formación.
- Fundación Carlos Slim. (24 de Septiembre de 2017). *Capacítate para el Empleo: Introducción a la economía*. Obtenido de <http://fundacioncarlosslim.org/capacitate-empleo-introduccion-a-la-economia/>
- Gonzales Delgado, J. F., & Huanca Solis, K. (Marzo de 2018). *Impacto de la actividad turística en el crecimiento de la economía regional de Cusco, 2000 - 2015*. Obtenido de [http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1972/3/Jonatan\\_Kathia\\_Tesis\\_bac\\_hiller\\_2018.pdf](http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1972/3/Jonatan_Kathia_Tesis_bac_hiller_2018.pdf)
- González Mesén, A. (2 de Abril de 2018). *China como tendencia gastronómica*. Obtenido de <https://www.revistaperfil.com/vida/gastronomia/china-como-tendencia-gastronomica/KU62ESRHBND53PAMRAML3AS75E/story/>
- Guevara Merchán, M. C., & Morales Castro, E. R. (Mayo de 2016). *La importancia de la gastronomía en el desarrollo del turismo interno en la ciudad de Cuenca*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/24474/1/Tesis.pdf>
- Hiernaux, D., & González, C. I. (2014). Turismo y gentrificación: pistas teóricas sobre una articulación. *Revista de Geografía Norte Grande*, 55-70. Obtenido de <http://www.redalyc.org/service/redalyc/downloadPdf/300/30031739004/6>
- Kido Cruz, M. T., Díaz Carrión, I. A., & Kido Cruz, A. (Junio de 2018). *La satisfacción del comensal como elemento clave del binomio gastronomía-turismo en Tijuana*. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-45572018000100005](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572018000100005)



- Leal, M. d. (Junio de 2013). *Turismo gastronómico y desarrollo local en Cataluña: El abastecimiento y comercialización de los productos alimenticios*. Obtenido de [http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/46606/2/02.MPLL\\_2de3.pdf](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/46606/2/02.MPLL_2de3.pdf)
- Lizarralde, C. (22 de Noviembre de 2018). *¿Es la gastronomía española una de las mejores del mundo? Los usuarios de TripAdvisor creen que sí*. Obtenido de <https://www.20minutos.es/noticia/3498624/0/gastronomia-espana-mejor-mundo-tripadvisor/>
- Llano, F. A. (2017). Gastronomía, turismo y potencialidades territoriales: el plato minero y la salazón, bases y la salazón, bases para el turismo alimentario en Nemocó. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 295-306. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281852304016>
- Loor, C. (8 de Febrero de 2016). *India: los 15 platos típicos más deliciosos*. Obtenido de <https://www.estaentumundo.com/asia/india/comida-gastronomia-hindu-mejores-platos.html>
- López Ojeda, A., Pérez Camacho, C., Guzmán Hernández, C., & Hernández López, R. (2017). Caracterización de las principales tendencias de la gastronomía mexicana en el marco de nuevos escenarios sociales. *Teoría y Praxis*, 91-113. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456150029006>
- Metro Libre. (29 de Septiembre de 2017). *Francia, arte gastronómico*. Obtenido de <https://metrolibre.com/index.php/vida-y-cultura/103974-francia-arte-gastronomico>
- Ministerio de Turismo. (5 de Enero de 2017). *El Turismo dinamizó en 285.5 millones de dólares la economía el 2016*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-dinamizo-en-285-5-millones-de-dolares-la-economia-el-2016/>
- Ministerio de Turismo de Ecuador. (9 de Enero de 2013). *La gastronomía ecuatoriana al alcance de todos*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/la-gastronomia-ecuatoriana-al-alcance-de-todos/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (1 de Abril de 2015). *www.turismo.gob.ec*. Obtenido de [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec): <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/Rendici%C3%B3n-Cuentas-2014.pdf>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (14 de Septiembre de 2018). *Mintur presentará el Plan Gastronómico “Ecuador a la Carta”*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/mintur-presenta-el-plan-gastronomico-ecuador-a-la-carta/>

- Ovalle, D. (16 de Septiembre de 2018). *Gastronomía mexicana podría ser de las tres mejores del mundo*. Obtenido de <https://www.xeu.mx/nota.cfm?id=989208>
- Proaño, N. (3 de Diciembre de 2018). *Los platos tradicionales que no te puedes perder en Fiestas de Quito*. Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/estilo-vida/2018/12/03/los-platos-tradicionales-no-te-puedes-perder-fiestas-quito.html>
- Rivas, R. (25 de Abril de 2018). *Daniel Humm, mejor cocinero del mundo: “Llegué a EE UU con la idea de que solo comían hamburguesas”*. Obtenido de [https://elpais.com/elpais/2018/04/19/eps/1524131686\\_875571.html](https://elpais.com/elpais/2018/04/19/eps/1524131686_875571.html)
- Rodríguez Valdez, K. E. (16 de Agosto de 2018). *Análisis de los recursos turísticos del cantón Naranjito, para el diseño de un producto gastronómico del cantón*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22553/1/TESIS%20RODRIGUEZ.pdf>
- Sánchez, B., Sabán, C., Gómez-Jarabo, I., Sánchez, P., Coronado, A., & Ruiz, B. y.-R. (9 de Marzo de 2017). *Analisis de las necesidades sociales y oportunidades en educación desarrollo sostenible para los retos de la sociedad actual y su incorporación al perfil profesional del educador social en la universidad complutense de Madrid*. Obtenido de [https://www.ucm.es/data/cont/docs/1244-2017-03-09-p1244-2016-06-30-posterComunicacio%CC%81n\\_DHS\\_Santiago16\\_V0249.pdf](https://www.ucm.es/data/cont/docs/1244-2017-03-09-p1244-2016-06-30-posterComunicacio%CC%81n_DHS_Santiago16_V0249.pdf)
- Velázquez Perea, L. E. (2017). *Estadística Descriptiva y Probabilidad con Excel*. México: Creative Commons. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=eJ8vDwAAQBAJ&pg=PA24&dq=grafico+de+pastel&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjRuuGsxu\\_gAhUEj1kKHYCIDVoQ6AEIJzAA#v=onepage&q=grafico%20de%20pastel&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=eJ8vDwAAQBAJ&pg=PA24&dq=grafico+de+pastel&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjRuuGsxu_gAhUEj1kKHYCIDVoQ6AEIJzAA#v=onepage&q=grafico%20de%20pastel&f=false)

# ANEXOS



**Anexo 1. Encuesta**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**EXTENSIÓN QUEVEDO**



**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**

**Fecha: 14 de Febrero del 2019**

**Objetivo:** Conocer la opinión acerca del turismo gastronómico y su incidencia en la economía del cantón

**Encuesta dirigida a dueños de restaurantes y locales de comida del cantón Quevedo**

Por favor consigne su criterio en todos los ítems.

Revise su cuestionario antes de entregarlo

La encuesta es anónima

N° ALTERNATIVAS

5 MUY DE ACUERDO (MA)

4 DE ACUERDO (DA)

3 INDIFERENTE (I)

2 EN DESACUERDO (ED)

1 MUY DESACUERDO (M.D)

N°	ENCUESTA SOBRE:	OPCIONES				
		MA	DA	I	ED	MD
1	¿Considera que el sector gastronómico es uno de los principales atractivos del cantón Quevedo?					
2	¿Cree que los medios de comunicación jugarían un papel importante en la difusión de la gastronomía del cantón Quevedo?					
3	¿Cree que el turista regresa a Quevedo por su gastronomía?					
4	¿Considera que la atención al cliente es fundamental para lograr que regresen los turistas al cantón?					
5	¿Cree que los medios tradicionales y nuevos de comunicación deben dar a conocer los puntos turísticos más importantes para apoyar a la economía del cantón?					
6	¿Cree usted que la economía del cantón Quevedo es influenciada positivamente por el ingreso de turistas?					
7	¿Cree usted que el sector gastronómico ayudaría a mejorar el desarrollo económico del cantón Quevedo?					
8	¿Considera usted que la gastronomía del cantón Quevedo constituye una muy buena fuente de ingresos económicos para sus pobladores?					
9	¿Considera que de ser promocionado de mejor manera el cantón Quevedo tendría mayor afluencia de visitantes?					
10	¿Cree que se debe realizar un plan de marketing para la activación económica del cantón Quevedo?					



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

## EXTENSIÓN QUEVEDO

### FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN



**Fecha: 14 de Febrero del 2019**

**Objetivo:** Conocer la opinión acerca del turismo gastronómico y su incidencia en la economía del cantón

#### Encuesta dirigida a ciudadanos del cantón Quevedo

Por favor consigne su criterio en todos los ítems.

Revise su cuestionario antes de entregarlo

La encuesta es anónima

N° ALTERNATIVAS

5 MUY DE ACUERDO (MA)

4 DE ACUERDO (DA)

3 INDIFERENTE (I)

2 EN DESACUERDO (ED)

1 MUY DESACUERDO (M.D)

N°	ENCUESTA SOBRE:	OPCIONES				
		MA	DA	I	ED	MD
1	¿Considera que el sector gastronómico del cantón Quevedo es atractivo para los visitantes?					
2	¿Cree que se deben realizar ferias o festivales para la promoción del turismo gastronómico del cantón Quevedo?					
3	¿Considera que los turistas quedan satisfechos con la gastronomía del cantón Quevedo?					
4	¿Cree que la gastronomía del cantón Quevedo es digna de ser difundida por diferentes medios de comunicación?					
5	¿Piensa usted que el turismo gastronómico contribuye al desarrollo económico del cantón Quevedo?					
6	¿Cree que el turismo gastronómico puede significar un rubro importante en la economía del cantón Quevedo?					
7	¿Cree que todos los habitantes del cantón Quevedo se verían beneficiados si aumenta el turismo?					
8	¿Cree que el cantón Quevedo tiene grandes posibilidades de mejorar su economía si se realiza la respectiva publicidad adecuada a sus principales atractivos?					
9	¿Considera que un plan de marketing puede ser fundamental para la activación económica del cantón Quevedo?					
10	¿Cree que de realizarse un plan de marketing para la activación económica del cantón Quevedo se incrementaría la afluencia de visitantes?					



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**EXTENSIÓN QUEVEDO**



**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**

**Fecha: 14 de Febrero del 2019**

**Objetivo:** Conocer la opinión acerca del turismo gastronómico y su incidencia en la economía del cantón

**Encuesta dirigida a profesionales del cantón Quevedo**

Por favor consigne su criterio en todos los ítems.  
  
Revise su cuestionario antes de entregarlo  
  
La encuesta es anónima

N° ALTERNATIVAS  
5 MUY DE ACUERDO (MA)  
4 DE ACUERDO (DA)  
3 INDIFERENTE (I)  
2 EN DESACUERDO (ED)  
1 MUY DESACUERDO (M.D)

N°	ENCUESTA SOBRE:	OPCIONES				
		MA	DA	I	ED	MD
1	¿Considera la gastronomía del cantón Quevedo como un importante legado cultural?					
2	¿Cree que debe fomentarse el amor a la cultura en el pueblo quevedeño?					
3	¿Piensa que el cantón Quevedo posee atractivos turísticos dignos de destacar a nivel nacional?					
4	¿Considera que el pueblo quevedeño trata bien a los turistas que visitan el cantón?					
5	¿Cree que el turismo puede llegar a ser una fuente económica importante para el cantón Quevedo?					
6	¿Cree que el pueblo quevedeño mejoraría en el trato personal a los visitantes si se les explica que mientras más turistas haya se solidificará su economía?					
7	¿Considera a los habitantes del cantón Quevedo como personas emprendedoras que pueden hallar en el turismo una fuente de ingreso económico?					
8	¿Cree que el cantón Quevedo tiene grandes recursos sin ser explotarlos correctamente?					
9	¿Considera que un plan de marketing puede llevar al turismo del cantón a otro nivel?					
10	¿Cree que la ejecución de un plan de marketing para la activación económica basada en el turismo gastronómico puede dar óptimos resultados para el cantón Quevedo?					

**Anexo 2.** Matriz de interrelación entre problemas, objetivos e hipótesis

<b>Problemas</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿De qué manera el turismo gastronómico incide en el desarrollo económico del cantón Quevedo?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar la incidencia del turismo gastronómico en el desarrollo económico del cantón Quevedo en el año 2019.</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>El turismo gastronómico se relaciona con el desarrollo económico del Cantón Quevedo en el Año 2019.</p>
<p><b>Problemas Específicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cómo la oferta gastronómica en las preferencias de los consumidores influye en la activación económica?</li> <li>2. ¿Cuál es la importancia de la gastronomía autóctona en el desarrollo económico?</li> <li>3. ¿Cómo incide la atención al cliente en el consumo gastronómico de los turistas en el cantón Quevedo?</li> </ol>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar la oferta gastronómica en las preferencias de los consumidores y su influencia en la activación económica.</li> <li>2. Determinar la importancia de la gastronomía como parte de las raíces culturales del desarrollo económico del cantón Quevedo.</li> <li>3. Establecer la incidencia en el consumo gastronómico y la activación económica.</li> </ol>	<p><b>Hipótesis Específica</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La oferta gastronómica en las preferencias de los consumidores se relaciona en la activación de la economía.</li> <li>2. La importancia de la gastronomía autóctona incide el legado cultural al desarrollo económico.</li> <li>3. La atención al cliente es importante en el consumo gastronómico para la activación económica del cantón Quevedo.</li> </ol>

### Anexo 3: Variables de las hipótesis

#### Hipótesis General.

El turismo gastronómico se relaciona con el desarrollo económico del Cantón Quevedo en el Año 2019.

**Variable Independiente:** Turismo Gastronómico

**Variable Dependiente:** Desarrollo económico

#### Hipótesis Específicas.

**H1.-** La oferta gastronómica en las preferencias de los consumidores se relaciona en la activación de la economía.

**Variable Independiente:** Oferta gastronómica en las preferencias de los consumidores

**Variable Dependiente:** Activación de la economía

**H2.-** La importancia de la gastronomía autóctona incide el legado cultural al desarrollo económico.

**Variable Independiente:** La gastronomía autóctona

**Variable Dependiente:** Legado cultural al desarrollo económico

**H3.-** Establecer la incidencia de la atención al cliente en el consumo gastronómico para la activación económica del cantón Quevedo.

**Variable Independiente:** Atención al cliente en el consumo gastronómico

**Variable Dependiente:** Activación económica del cantón Quevedo



#### Anexo 4. Matriz de operacionalización de las hipótesis específicas

**1.- La oferta gastronómica en las preferencias de los consumidores se relaciona en la activación de la economía.**

Contenidos	Categoría	Variable	Indicador	Índice
Oferta gastronómica	Gastronomía	Promoción	Producción natural de alimentos de un sector	¿Los platos y recetas propios del cantón Quevedo son reconocidos en todo el país?
Activación de la economía	Gestión	Economía	Fuentes de empleo e ingreso económico	¿Los turistas que nos visitan ingresos para el cantón?

## 2.- La gastronomía autóctona incide el legado cultural al desarrollo económico.

Contenidos	Categoría	Variable	Indicador	Índice
Gastronomía autóctona	Gastronomía	Oferta económica	Producción de alimentos de un sector	¿Los sabores propios del cantón Quevedos son reconocidos por los pueblos y provincias aledañas.?
Legado cultural económico	Economía	Ingreso económico	Aumento del poder adquisitivo	¿Existe una situación económica sostenible en el cantón?

**3.- Establecer la incidencia de la atención al cliente en el consumo gastronómico para la activación económica del cantón Quevedo.**

<b>Contenidos</b>	<b>Categoría</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Índice</b>
Atención al cliente	Gestión	<b>Atención</b>	Calidad del servicio de atención al cliente	¿El servicio al cliente es un atractivo más para los clientes?
Ingreso económico	Dirección	Ingreso económico	Fuentes de ingreso económico en restaurantes del cantón Quevedo.	¿Los restaurantes constituyen una fuente importante de ingresos del cantón?

## Anexo 5. Capturas de redes sociales


**¿SABÍAS QUE?**




Quevedo es el único cantón donde le dicen picante al encebollado



**¿SABÍAS QUE?**



El cantón Quevedo es la principal fuente económica de la provincia de los ríos, incluso por encima de su capital Babahoyo.




**¿SABÍAS QUE?**




Al ser bañado por varios ríos, Quevedo tiene una de las tierras más fértiles de todo el país.



**¿SABÍAS QUE?**



El cantón Quevedo debe a su nombre gracias al sr. Timoteo Quevedo en 1938 cuando fue cantonizada.



**QUEVEDO**  
*Destino Turístico*





EXTENSION - QUEVEDO  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES, PERIODISMO, INFORMACIÓN Y DERECHO  
HOTELERÍA Y TURISMO  
UNIDAD DE TITULACIÓN

### SEGUIMIENTO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN

**DOCENTE TUTOR:** BRIONES CAICEDO WILSON ROBERTO  
**ESTUDIANTE:** ALAVA CARVAJAL ROSA MALENA  
**PERIODO ACADÉMICO:** ENERO 2019 - MAYO 2019  
**MODALIDAD DE TITULACIÓN:** PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
**FASE DE MODALIDAD:** PERFIL  
**PROYECTO DE TITULACIÓN:** INCIDENCIA DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2019

### INFORMACIÓN DEL PROYECTO DE TITULACIÓN

INCIDENCIA DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2019					
FASE	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
PERFIL	2019-01-22	2019-02-01	TERMINADO	90%	HABILITADO

### INFORMACIÓN DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO

IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
1.TEMA	2019-01-30	2019-02-01	TERMINADO	90%	HABILITADO

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA (DESCRIPCIÓN BREVE DEL HECHO PROBLEMÁTICO)					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
2.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA (BREVE DESCRIPCIÓN)	2019-01-30	2019-02-01	TERMINADO	90%	HABILITADO

PROBLEMA (GENERAL).					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
3.PROBLEMA GENERAL	2019-01-30	2019-02-01	TERMINADO	90%	HABILITADO

OBJETIVO (GENERAL).					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
4.OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	2019-01-30	2019-02-01	TERMINADO	90%	HABILITADO

JUSTIFICACIÓN					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
5.JUSTIFICACIÓN	2019-01-30	2019-02-01	TERMINADO	90%	HABILITADO

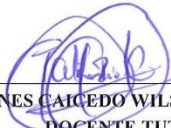
MARCO TEÓRICO PRELIMINAR (ESQUEMA DE CONTENIDOS).					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
6.MARCO TEÓRICO PRELIMINAR	2019-01-30	2019-02-01	TERMINADO	90%	HABILITADO

HIPÓTESIS (GENERAL).					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
7.HIPÓTESIS GENERAL O BÁSICA	2019-01-30	2019-02-01	TERMINADO	90%	HABILITADO

TIPO DE INVESTIGACIÓN					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
8.TIPO DE INVESTIGACIÓN	2019-01-30	2019-02-01	TERMINADO	90%	HABILITADO

METODOLOGÍA.					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
9.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	2019-01-30	2019-02-01	TERMINADO	90%	HABILITADO

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
10.BIBLIOGRAFÍA	2019-01-30	2019-02-01	TERMINADO	90%	HABILITADO

  
 \_\_\_\_\_  
**BRIONES CAICEDO WILSON ROBERTO**  
 DOCENTE TUTOR

  
 \_\_\_\_\_  
**ALAVA CARVAJAL ROSA MALENA**  
 ESTUDIANTE



EXTENSION - QUEVEDO  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES, PERIODISMO, INFORMACIÓN Y DERECHO  
HOTELERÍA Y TURISMO  
UNIDAD DE TITULACIÓN

SEGUIMIENTO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN

DOCENTE TUTOR: BRIONES CAICEDO WILSON ROBERTO  
ESTUDIANTE: ALAVA CARVAJAL ROSA MALENA  
PERIODO ACADÉMICO: ENERO 2019 - MAYO 2019  
MODALIDAD DE TITULACIÓN: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
FASE DE MODALIDAD: PERFIL  
PROYECTO DE TITULACIÓN: INCIDENCIA DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2019

INFORMACIÓN DEL PROYECTO DE TITULACIÓN

INCIDENCIA DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2019						
FASE	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO	
PERFIL	2019-01-22	2019-02-01	TERMINADO	90%	HABILITADO	

INFORMACIÓN DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO

IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN						
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO	
1.TEMA	2019-01-30	2019-02-01	TERMINADO	90%	HABILITADO	

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA (DESCRIPCIÓN BREVE DEL HECHO PROBLEMÁTICO)						
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO	
2.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA (BREVE DESCRIPCIÓN)	2019-01-30	2019-02-01	TERMINADO	90%	HABILITADO	

PROBLEMA (GENERAL).						
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO	
3.PROBLEMA GENERAL	2019-01-30	2019-02-01	TERMINADO	90%	HABILITADO	

OBJETIVO (GENERAL).						
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO	
4.OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	2019-01-30	2019-02-01	TERMINADO	90%	HABILITADO	

JUSTIFICACIÓN						
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO	
5.JUSTIFICACIÓN	2019-01-30	2019-02-01	TERMINADO	90%	HABILITADO	

MARCO TEÓRICO PRELIMINAR (ESQUEMA DE CONTENIDOS).						
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO	
6.MARCO TEÓRICO PRELIMINAR	2019-01-30	2019-02-01	TERMINADO	90%	HABILITADO	

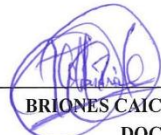
HIPÓTESIS (GENERAL).						
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO	
7.HIPÓTESIS GENERAL O BÁSICA	2019-01-30	2019-02-01	TERMINADO	90%	HABILITADO	



TIPO DE INVESTIGACIÓN					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO*	PORC.	ESTADO
8.TIPO DE INVESTIGACIÓN	2019-01-30	2019-02-01	TERMINADO	90%	HABILITADO

METODOLOGÍA.					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
9.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	2019-01-30	2019-02-01	TERMINADO	90%	HABILITADO

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
10.BIBLIOGRAFÍA	2019-01-30	2019-02-01	TERMINADO	90%	HABILITADO

  
 \_\_\_\_\_  
**BRIONES CAICEDO WILSON ROBERTO**  
 DOCENTE TUTOR

  
 \_\_\_\_\_  
**ALAVA CARVAJAL ROSA MALENA**  
 ESTUDIANTE



FECHA: 8/5/2019  
HORA: 23:19

**EXTENSION - QUEVEDO**  
**ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES, PERIODISMO, INFORMACIÓN Y DERECHO**  
**HOTELERIA Y TURISMO**  
**UNIDAD DE TITULACIÓN**

**SEGUIMIENTO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN**

**DOCENTE TUTOR:** BRIONES CAICEDO WILSON ROBERTO  
**ESTUDIANTE:** ALAVA CARVAJAL ROSA MALENA  
**PERIODO ACADÉMICO:** ENERO 2019 - MAYO 2019  
**MODALIDAD DE TITULACIÓN:** PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
**FASE DE MODALIDAD:** INFORME FINAL  
**PROYECTO DE TITULACIÓN:** INCIDENCIA DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2019..

**INFORMACIÓN DEL PROYECTO DE TITULACIÓN**

INCIDENCIA DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2019..						
FASE	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO	
INFORME FINAL	2019-02-28	2019-04-16	TERMINADO	90%	HABILITADO	

**INFORMACIÓN DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO**

PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS. (NO SE RESUELVE)						
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO	

ALTERNATIVA OBTENIDA.						
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO	
19. ALTERNATIVA OBTENIDA	2019-04-01	2019-04-12	TERMINADO	90%	HABILITADO	

ALCANCE DE LA ALTERNATIVA.						
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO	
20. ALCANCE DE LA ALTERNATIVA	2019-04-01	2019-04-12	TERMINADO	90%	HABILITADO	

ASPECTOS BÁSICOS DE LA ALTERNATIVA. (NO SE RESUELVE)						
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO	

ANTECEDENTES.						
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO	
21. ANTECEDENTES	2019-04-01	2019-04-12	TERMINADO	90%	HABILITADO	

JUSTIFICACIÓN						
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO	

OBJETIVOS. (NO SE RESUELVE)						
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO	

GENERAL.						
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO	

ESPECÍFICOS.						
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO	

ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA. (NO SE RESUELVE)					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
INTRODUCCIÓN.					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
CAPÍTULO I.- DEL PROBLEMA					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
TÍTULO.					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
MARCO CONTEXTUAL. (NO SE RESUELVE)					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
CONTEXTO INTERNACIONAL					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
<b>1. CONTEXTO INTERNACIONAL</b>	<b>2019-04-01</b>	<b>2019-04-12</b>	<b>TERMINADO</b>	<b>90%</b>	<b>HABILITADO</b>
CONTEXTO NACIONAL					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
<b>2. CONTEXTO NACIONAL</b>	<b>2019-04-01</b>	<b>2019-04-12</b>	<b>TERMINADO</b>	<b>90%</b>	<b>HABILITADO</b>
CONTEXTO LOCAL.					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
<b>3. CONTEXTO LOCAL</b>	<b>2019-04-01</b>	<b>2019-04-12</b>	<b>TERMINADO</b>	<b>90%</b>	<b>HABILITADO</b>
COMPONENTES.					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
<b>23. COMPONENTES</b>	<b>2019-04-01</b>	<b>2019-04-12</b>	<b>TERMINADO</b>	<b>90%</b>	<b>HABILITADO</b>
RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA. (NO SE RESUELVE)					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
<b>24. RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA</b>	<b>2019-04-01</b>	<b>2019-04-12</b>	<b>TERMINADO</b>	<b>90%</b>	<b>HABILITADO</b>
BIBLIOGRAFÍA.					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
<b>25. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>2019-04-01</b>	<b>2019-04-12</b>	<b>TERMINADO</b>	<b>90%</b>	<b>HABILITADO</b>
ANEXOS.					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
<b>ANEXOS</b>	<b>2019-04-01</b>	<b>2019-04-12</b>	<b>TERMINADO</b>	<b>90%</b>	<b>HABILITADO</b>
CONTEXTO INSTITUCIONAL					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
<b>4. CONTEXTO INSTITUCIONAL</b>	<b>2019-04-01</b>	<b>2019-04-12</b>	<b>TERMINADO</b>	<b>90%</b>	<b>HABILITADO</b>
SITUACIÓN PROBLEMÁTICA					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
<b>5. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA</b>	<b>2019-04-01</b>	<b>2019-04-12</b>	<b>TERMINADO</b>	<b>90%</b>	<b>HABILITADO</b>
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. (NO SE RESUELVE)					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO

PROBLEMA GENERAL					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
SUBPROBLEMAS O DERIVADOS.					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
JUSTIFICACIÓN					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
6. JUSTIFICACIÓN	2019-04-01	2019-04-12	TERMINADO	90%	HABILITADO
22. JUSTIFICACIÓN	2019-04-01	2019-04-12	TERMINADO	90%	HABILITADO
OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN. (NO SE RESUELVE)					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
7. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	2019-04-01	2019-04-12	TERMINADO	90%	HABILITADO
OBJETIVO GENERAL					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
OBJETIVOS ESPECÍFICOS					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
CAPÍTULO II.- MARCO TEORICO O REFERENCIAL					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
MARCO CONCEPTUAL.					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
8. MARCO CONCEPTUAL	2019-04-01	2019-04-12	TERMINADO	90%	HABILITADO
MARCO REFERENCIAL SOBRE LA PROBLEMÁTICA DE INV. (NO SE RESUELVE)					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
9. MARCO REFERENCIAL SOBRE LA PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN	2019-04-01	2019-04-12	TERMINADO	90%	HABILITADO
ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
CATEGORÍAS DE ANÁLISIS					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
POSTURA TEÓRICA.					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
10. POSTURA TEÓRICA	2019-04-01	2019-04-12	TERMINADO	90%	HABILITADO
HIPÓTESIS. (NO SE RESUELVE)					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
HIPÓTESIS GENERAL.					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
11. HIPÓTESIS GENERAL O BÁSICA	2019-04-01	2019-04-12	TERMINADO	90%	HABILITADO
SUBHIPÓTESIS O DERIVADAS					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
12. SUB-HIPÓTESIS O DERIVADAS	2019-04-01	2019-04-12	TERMINADO	90%	HABILITADO

VARIABLES.					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO

CAPÍTULO III.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO

PRUEBAS ESTADÍSTICAS APLICADAS					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
<b>13. PRUEBAS ESTADÍSTICAS APLICADAS</b>	<b>2019-04-01</b>	<b>2019-04-12</b>	<b>TERMINADO</b>	<b>90%</b>	<b>HABILITADO</b>

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
<b>14. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS</b>	<b>2019-04-01</b>	<b>2019-04-12</b>	<b>TERMINADO</b>	<b>90%</b>	<b>HABILITADO</b>


CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES (NO SE RESUELVE)					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
<b>15. CONCLUSIÓN GENERAL</b>	<b>2019-04-01</b>	<b>2019-04-12</b>	<b>TERMINADO</b>	<b>90%</b>	<b>HABILITADO</b>
<b>16. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS</b>	<b>2019-04-01</b>	<b>2019-04-12</b>	<b>TERMINADO</b>	<b>90%</b>	<b>HABILITADO</b>

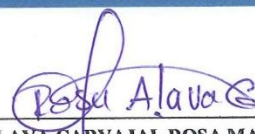
ESPECÍFICAS					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO

GENERAL.					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO

RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES (NO SE RESUELVE)					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
<b>17. RECOMENDACIÓN GENERAL</b>	<b>2019-04-01</b>	<b>2019-04-12</b>	<b>TERMINADO</b>	<b>90%</b>	<b>HABILITADO</b>
<b>18. RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS</b>	<b>2019-04-01</b>	<b>2019-04-12</b>	<b>TERMINADO</b>	<b>90%</b>	<b>HABILITADO</b>

ESPECÍFICAS					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO

  
 \_\_\_\_\_  
**BRIONES CAICEDO WILSON ROBERTO**  
**DOCENTE TUTOR**

  
 \_\_\_\_\_  
**ALAVA CARVAJAL ROSA MALENA**  
**ESTUDIANTE**













