

UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TEMA:

**Propuesta de inclusión de la Producción Artesanal de Alimentos y
Bebidas en la oferta turística de la ciudad de Guayaquil.**

AUTORA:

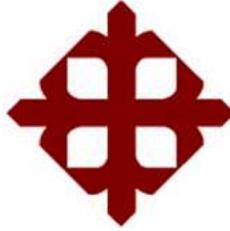
Campos Uquiza, Gabriela Katiuska

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTOR:

Ing. Alexandra Murillo Paladines, Mgs

Guayaquil, 18 de marzo del 2019



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Campos Uquiza Gabriela**, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTOR (A)

Ing. Alexandra Murillo Paladines, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, 18 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Campos Uquiza Gabriela

DECLARO QUE:

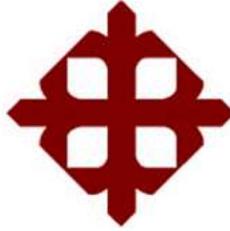
El Trabajo de Titulación, **Propuesta de inclusión de la Producción Artesanal de Alimentos y Bebidas en la oferta turística de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 18 de marzo del 2019

EL AUTOR (A)

Campos Uquiza, Gabriela Katiuska



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Campos Uquiza Gabriela

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta de inclusión de la Producción Artesanal de Alimentos y Bebidas en la oferta turística de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 18 de marzo del 2019

LA AUTORA:

Campos Uquiza, Gabriela Katiuska



UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Propuesta de inclusión de la Producción Artesanal de Alimentos y Bebidas en la oferta turística de la ciudad de Guayaquil**, presentado por la estudiante **Campos Uquiza Gabriela Katuska**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (1%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
Documento	TT Campos Uquiza Gabriela Katuska.docx (D48134364)
Presentado	2019-02-20 10:04 (-05:00)
Presentado por	gabyjat_58@hotmail.com
Recibido	fabiola.murillo.ucsg@analysis.orkund.com
	2% de estas 53 páginas, se componen de texto presente en 12 fuentes.

Ing. Alexandra Murillo Paladines, Mgs

TUTORA

Agradecimiento

Agradezco a Dios por haberme dado una oportunidad mas, por enseñarme lo importante que es la familia en todos los aspectos de la vida.

Agradezco a mis amados padres, Francisco y Rosa por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, amor, valores y principios que me han inculcado.

Agradezco a mis amados hijos, el mejor regalo que haya podido recibir de parte de Dios, son mi mayor tesoro y también la fuente de mi inspiración y motivación. Gracias a ellos por ser la felicidad de mi vida y por permitirme ser cada día una mejor madre y ser humano a su lado.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional ya que todos han aportado con un granito de arena a mi formación, y en especial a mi tutora Ing. Alexandra Murillo por su guía en el transcurso del desarrollo de mi trabajo de titulación.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional con las que siempre estaré agradecida por estar en los buenos momentos y también en los más difíciles. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Dedicatoria

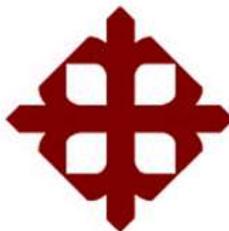
Dedico esta oportunidad de terminar una etapa de mi vida a Dios que me acompaña en cada paso de mi vida, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando he estado a punto de caer.

A mis padres Francisco Campos Lopez y Rosa Uquiza Solorzano mi ejemplo de esfuerzo y perseverancia, por ser mis amigos y fieles compañeros, quienes son la base fundamental de mi formación y educación, por lo cual les debo mi vida y mis logros, gracias por apoyarme no solo en mis estudios, sino en cada decisión a lo largo de mi vida, sin ustedes nada de esto sería posible.

A mis amados hijos Martina y Gabriel, luz y motor de mi vida. Son la razón de que me levante cada día esforzándome por el presente y el mañana, son mi principal motivación.

A la Lcda. Sandra Mendoza por brindarme su mano, su apoyo, su paciencia a lo largo del desarrollo de mi proyecto, siempre estaré agradecida.

“Nada que valga la pena en la vida viene fácil”, Barack Obama.



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Alexandra Murillo Paladines, Mgs

TUTOR

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

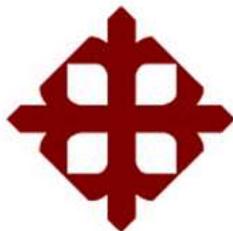
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Lcda. Aline Gutiérrez Northía, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ing. Eduardo Guzmán Barquet, Mgs

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Campos Uquiza Gabriela Katiuska	

Ing. Alexandra Murillo Paladines, Mgs

TUTOR

Índice general

Introducción	2
Justificación	5
Planteamiento del problema.....	6
Objetivos de la Investigación.....	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos	6
Capítulo I: Fundamentación Teórica	8
1.1 Marco Teórico.....	8
1.1.1 Turismo Gastronómico e Identidad Cultural	8
1.1.2 Buenas Prácticas en torno del rescate y resignificación de platos y bebidas para potenciar el turismo gastronómico local.....	9
1.1.2.1 El caso de la ciudad portuguesa de Vizela.....	10
1.1.2.1 Villa General Belgrano, Provincia de Córdoba	11
1.1.3 Turismo, Comercio Justo y Desarrollo Local	15
1.1.4 El papel de los emprendedores en la inclusión de alimentos y bebidas artesanales en ofertas turísticas locales	17
1.2 Marco Conceptual.....	20
1.2.1 Turismo.....	20
1.2.2 Turismo Consiente	20
1.2.3 Turismo Sostenible	21
1.2.4 Turismo Creativo	21
1.2.5 Turismo Gastronómico	21
1.2.6 Red Cittaslow.....	22
1.2.7 Resignificacion culinaria	22
1.2.8 Permacultura	22
1.2.9 Slowfood.....	23
1.2.10 Patrimonio Cultural Inmaterial	23
1.2.11 Desarrollo Sostenible.....	23
1.2.11 Desarrollo Local	24
1.3 Marco Legal	24

1.3.1 Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021: Toda Una Vida	25
1.3.2 El Plan Estratégico del Ministerio de Turismo	26
1.3.3 Plan Nacional Gastronómico Ecuador a la Carta.....	27
1.3.4 Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas	28
1.3.5 Plan Estratégico de la Empresa Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relación Internacionales de Guayaquil:2014-2015	29
1.4 Marco Referencial.....	30
1.4.1 Investigaciones referidas a inclusión de Alimentos y Bebidas Artesanales	30
Capítulo II: Levantamiento de información.....	34
2.1 Procedimientos seguidos para recopilar información sobre alimentos y bebidas artesanales producidas en este contexto.....	35
2.1.1 Situación actual de alimentos y bebidas artesanales de la gastronomía local, las huecas en este contexto.....	35
2.1.2 Restaurantes	39
2.1.3 Bebidas Artesanales.....	40
2.1.4 Recuperación de la cerveza artesanal	41
2.2 La infraestructura, calidad de agua e higiene en el impulso del turismo gastronómico	44
2.3 Zonas emblemáticas de expendio de alimentos y bebidas artesanales de la culinaria Guayaquileña	45
2.3.1 Puerto Santa Ana	45
2.3.2 Mercado del Rio.....	45
2.3.3 Plaza Guayarte	46
2.3.4 La Puntilla de Samborondón como parte del Gran Guayaquil	47
Capítulo III: Metodología de la Investigación	48
3.1 Método de la investigación	48
3.2 Alcance de la investigación	48
3.3 Universo, muestra y muestreo para determinar el perfil del turista extranjero y sus preferencias gastronómicas.....	49
3.4 Formas de recolección de la información	50
3.4.1 El cuestionario para una encuesta.....	51
3.4.2 El cuestionario para la entrevista	51

3.4.3 Juicio de expertos.....	51
3.5 Población Objeto de Estudio	53
3.6 Formas de análisis de la información	55
3.6.1 La unidad de análisis.....	55
3.6.2 Análisis de los datos correspondientes a: Encuesta para determinar el perfil de turistas frente a preferencias de alimentos y bebidas artesanales locales	56
3.6.3 Análisis de entrevista: Posicionamiento de la gastronomía local y condiciones requeridas desde la percepción de gerentes y administradores de bares y restaurantes	68
3.6.4 Confiabilidad y validación de la información, la opinión de expertos	71
3.6.5 Primer eje de discusión	72
3.6.5.1 Sobre posicionamiento de la gastronomía Guayaquileña y condiciones requeridas.....	72
3.6.5.2 Sobre platos y bebidas que pudieran posicionarse.....	73
3.6.6 Segundo eje de discusión	73
3.6.7 Tercer eje de discusión	74
Capítulo IV: Diseño de la propuesta.....	76
4.1 Justificación de la propuesta	76
4.2 Análisis FODA	78
4.3 Relación de hallazgos encontrados en la indagación y estrategias a implementar	80
4.4 Perfil del proyecto.....	81
Conclusiones	87
Recomendaciones	88
Bibliografía	90

Índice de figuras

Contenido

Índice de Apéndices	xviii
1.1. Marco Teórico.....	8
1.1.1. Turismo Gastronómico e Identidad Cultural.....	8
1.1.2. Buenas prácticas en torno del rescate y resignificación de platos y bebidas para potenciar el turismo gastronómico local.....	9
1.1.2.1 El caso de la ciudad portuguesa de Vizela	10
1.1.2.2. Villa General Belgrano, provincia de Córdoba – Argentina.....	12
1.1.3. Turismo, Comercio Justo y Desarrollo Local	16
1.1.4. El papel de los emprendedores en la inclusión de alimentos y bebidas artesanales en ofertas turísticas locales.	18
1.2. Marco Conceptual	21
1.2.1 Turismo	21
1.2.2 Turismo Consiente	21
1.2.3 Turismo Sostenible.....	22
1.2.4 Turismo creativo	22
1.2.5 Turismo Gastronómico.....	22
1.2.6 Redcittaslow	23
1.2.8 Permacultura.....	23
1.2.9 Slow Food	24
1.2.10 Patrimonio Cultural Inmaterial.....	24
1.2.11 Desarrollo Sostenible	24
1.2.12 Desarrollo Local	25

1.3. Marco Legal.....	25
1.3.1 Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021: “Toda Una Vida”	26
1.3.2 El Plan Estratégico del Ministerio de Turismo	27
1.3.3 Plan Nacional Gastronómico “Ecuador a la Carta”	28
1.3.4 Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas.....	29
1.3.5 Plan Estratégico de la Empresa Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones internacionales de Guayaquil: 2014-2019.....	30
1.4. Marco Referencial.....	31
1.4.1 Investigaciones relacionadas con la inclusión de alimentos y bebidas artesanales.....	31
2.1 Procedimiento seguido para recopilar información sobre alimentos y bebidas artesanales producidas en las huecas.....	36
2.1.1 Situación actual de alimentos y bebidas artesanales de la gastronomía local.- las huecas en este contexto.....	36
2.1.2 Restaurantes	40
2.1.3 Bebidas artesanales	41
2.1.4 Recuperación de la cerveza artesanal.....	42
2.2 La infraestructura, calidad de agua e higienes en el impulso del turismo gastronómico.	45
2.3 Zonas emblemáticas de expendio de alimentos y bebidas artesanales de la culinaria Guayaquileña.	46
2.3.1 Puerto Santa Ana.....	46
2.3.2 Mercado del Río.....	46
2.3.3 Plaza Guayarte.....	47
2.3.4 La Puntilla de Samborondón como parte del Gran Guayaquil	48
3.1. Método de la investigación	49
3.2. Alcance de la investigación.....	49

3.3. Universo, muestra y muestreo para determinar el perfil de turistas extranjero y sus preferencias gastronómicas.	50
3.4. Formas de recolección de la información	51
3.4.1. El cuestionario para una encuesta.-	52
3.4.2. El cuestionario para la entrevista	52
3.4.3. Juicio de expertos	52
3.5 Población Objeto de Estudio	54
3.6. Formas de análisis de la información	56
3.6.1. La unidad de análisis	56
3.6.2 Análisis de los datos correspondientes a: Encuesta para determinar el perfil de turistas frente a preferencias de alimentos y bebidas artesanales locales	57
3.6.3 Análisis de entrevista: Posicionamiento de la gastronomía local y condiciones requeridas desde la percepción de gerentes y administradores de bares y restaurantes.	69
3.6.4 Confiabilidad y validación de la información.- la opinión de expertos	72
3.6.5. Primer eje de discusión	73
3.6.5.1 Sobre posicionamiento de la gastronomía guayaquileña y condiciones requeridas.....	73
3.6.5.2. Sobre platos y bebidas que pudieran posicionarse	74
3.6.6. Segundo eje de discusión	74
3.6.7 Tercer eje de discusión.....	75
4.1. Justificación de la propuesta	77
4.2. Análisis FODA.....	79
4.3. Relación de hallazgos encontrados en la indagación y estrategias a implementar.	81
Estrategia 1.1.....	81

Estrategia 2.1.....	81
Estrategia 2.2.....	81
Estrategia 3.1.....	81
4.4. Perfil del proyecto	82
General	82
Específicos	82
Investigación	83
Capacitación	83
Administración y Marketing	84
Arquitectura.....	84

Entorno turístico. (s.f.). *La cerveza artesanal: de un hobby a un producto turístico altamente potencial*. Disponible en <https://www.entornoturistico.com/la-cerveza-artesanal-hobbie-producto-turistico-altamente-potencial/>..... 92

García. R. (7 de enero de 2018). *Los Millennials, turistas que transforman la industria de los viajes*. Aprende de Turismo ONG. Disponible en <https://www.aprendedeturismo.org/los-millennials-turistas/>..... 92

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador. (2017). *Ecuador registró 843.745 empresas en 2016*. Quito. Disponible en <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-843-745-empresas-en-2016/> 93

Mushotoku, I. (2009). *Método, Técnicas y Metodología*. Disponible en <http://dikecontradike.blogspot.com/2009/03/metodo-tecnica-y-metodologia.html> 94

Organización Mundial de Comercio Justo. (2017). *Una finalidad, dos caminos: Comercio Justo y Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Disponible en <http://comerciojusto.org/una-finalidad-dos-caminos-comercio-justo-y-objetivos-de-desarrollo-sostenible/>..... 95

Organización Mundial de Naciones Unidas. (2015). *La Asamblea General adopta la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Disponible en <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/> 97

Índice de tablas

Tabla 1: Levantamiento de información de la producción artesanal de alimentos y bebidas .	35
Tabla 2:Huecas	36
Tabla 3:Restaurantes de lujo y primera categoría en la ciudad de Guayaquil	39
Tabla 4: Establecimientos que expenden bebidas artesanales de la culinaria local.....	40
Tabla 5: Procedimiento de Análisis para determinar gustos y preferencias de turistas en gastronomía Guayaquileña.....	52
Tabla 6: Restaurantes y bares en la zona centro norte de Guayaquil seleccionados	54
Tabla 7: Sexo	56
Tabla 8: Edad	57
Tabla 9: Procedencia.....	58
Tabla 10: Motivo de viaje.....	58
Tabla 11: Características del viaje	59
Tabla 12: Sitios de interés en la ciudad de Guayaquil	60
Tabla 13: De la comida ofertada en Guayaquil, ¿cual prefiere?.....	61
Tabla 14: ¿ Qué factores valora en la oferta gastronómica?.....	62
Tabla 15: ¿ Qué productos considera son de mayor prestigio en la gastronomía de Guayaquil?	63
Tabla 16: En caso de haber degustado platos tradicionales locales, ¿cuál es su valoración?..	64
Tabla 17: En caso de haber degustado platos tradicionales locales, ¿Qué aspectos considera deberían ser mejorados?	65
Tabla 18: ¿Qué lugares o ambientes gastronómicos de Guayaquil prefiere?	66
Tabla 19: Establecimientos de la muestra que expenden bebidas y alimentos artesanales de la culinaria local.....	70

Tabla 20: Desarrollo de propuesta	76
Tabla 21: Análisis FODA	78
Tabla 22: Presupuesto del Proyecto	83
Tabla 23: Cronograma del Proyecto	84
Tabla 24: Perfil Propuesta.....	85

Índice de Apéndices

Apéndice A: Modelo de Entrevista.....	97
Apéndice B: Modelo de Encuesta	99

Resumen

El presente trabajo de titulación cuyo tema es: “Propuesta de inclusión de la Producción Artesanal de Alimentos y Bebidas en la oferta turística de la ciudad de Guayaquil,” tiene como propósito indagar condiciones requeridas para posicionar productos alimenticios y bebidas artesanales de la culinaria local en la oferta turística de la ciudad. Se trata de una investigación con enfoque mixto, en el que a nivel cuantitativo se ha puesto énfasis en las opiniones de turistas extranjeros mediante encuestas, aportando así un perfil de turistas frente a preferencias de alimentos y bebidas artesanales locales y, a nivel cualitativo se ha puesto énfasis en las opiniones e interpretaciones de chefs, gerentes y emprendedores de restaurantes innovadores y bares en los que se ofertan alimentos y bebidas artesanales con tradición guayaquileña.

La unidad de análisis que se ha seguido contempla los ejes que son aporte de investigadores cuyo juicio de experto se hace constar en los antecedentes y los referentes teóricos, siendo los que exponen a continuación: - la oferta culinaria local debe ser filtrada por un establecimiento gastronómico orientado al turista; – se debe cumplir con estándares que garanticen higiene, calidad del servicio, cánones de estética, innovación articulada a la tradición y ambiente gastronómico. En este marco se presenta este estudio que contiene los lineamientos de una propuesta para potenciar el turismo gastronómico como una actividad cultural que contribuya al desarrollo local.

Palabras claves: Gastronomía, tradición, desarrollo local, oferta turística

Abstract

The following final degree project name as: "Proposal for the inclusion of the Artisanal Production of Food and Beverages in the touristic offer of Guayaquil City," has the purpose of investigating the conditions required to position food products and artisanal beverages of the local cuisine in the touristic offer of the city. This is a research with a mixed approach, in which quantitative emphasis has been placed on the opinions of foreign tourists through surveys, thus providing a profile of tourists in preference to local artisanal food and beverages and, at a qualitative level, emphasis has been placed on the opinions and interpretations of chefs, managers and entrepreneurs of innovative restaurants and bars in which artisanal food and drinks are offered with the tradition of Guayaquil.

The unit of analysis that has been followed contemplates the axes that are the contribution of researchers whose expert judgment is stated in the background and the theoretical references, which are as follows: - the local culinary offer must be filtered by a gastronomic establishment oriented to the tourist. Standards must be met to guarantee hygiene, quality of service, standards of aesthetics, innovation articulated to tradition and gastronomic environment. In this framework, this study is presented that contains the guidelines of a proposal to enhance gastronomic tourism as a cultural activity that contributes to local development.

Keywords: Gastronomic environment, local development, tradition, touristic offer.

Introducción

A través de la investigación “Propuesta de inclusión de la Producción Artesanal de Alimentos y Bebidas en la oferta turística de la ciudad de Guayaquil”, se ha pretendido indagar cuales serían los alimentos y bebidas artesanales susceptibles de ser incorporados a la oferta turística de la ciudad de Guayaquil, así como las condiciones requeridas para su impulso; para lo cual, en concordancia con los objetivos cognitivos y problema objeto de estudio de la presente investigación se ha seguido el siguiente proceso:

- Investigación bibliográfica para conocer oferta de alimentos y bebidas artesanales de la gastronomía tradicional local.
- Entrevista estructurada a gerentes de restaurantes, bares y emprendedores de alimentos y bebidas artesanales de la gastronomía tradicional local.
- Aplicación de encuesta para determinar perfil de turistas extranjeros frente a preferencias de alimentos y bebidas artesanales locales.
- Juicio de expertos a través de la opinión calificada de tres chefs

A través de este proceso metodológico se ha logrado obtener el perfil de turistas extranjeros para los fines señalados, así como la opinión de expertos y gerentes de bares y restaurantes que cumplen estándares y condiciones para recibirlos, los mismos que han aportado condiciones requeridas y posibles platos típicos que permitirían impulsar el turismo gastronómico de la ciudad.

Los hallazgos obtenidos en esta indagación y tomando como referencia los principios del comercio justo, han permitido delinear un perfil de proyecto destinado a potenciar el prestigio de las huecas y de su identidad culinaria a través del mejoramiento de la calidad del servicio y del producto gastronómico ofertado; propuesta que busca responder al perfil de turistas extranjeros de manera que puedan interesarse en la gastronomía tradicional, teniendo certeza de que lo que consumen responde a estándares de calidad y protección a su salud.

En el capítulo I se explicitan los *enfoques teóricos* que han guiado al presente estudio y que se enmarcan en los principios del comercio justo al concebir al turismo gastronómico como una expresión de la cultura local, susceptible de generar equidad y desarrollo al dar oportunidades a emprendedores y familias locales; en contraposición a las cadenas transnacionales presentes en la sociedad contemporánea.

El *marco legal* enfoca al turismo gastronómico dentro de los principios del Código Ético Mundial para el Turismo de la OMT (Organización Mundial del Turismo). Responde también al Plan de Desarrollo del Ecuador “Toda Una Vida,” en el que se considera al territorio como un eje central para la construcción social de potencialidades y satisfacción de necesidades, planteando la generación de capacidades, la dinamización productiva, la generación de empleo, la cohesión social, la equidad territorial y poblacional, y la disminución de la pobreza. Se ha considerado –además- el Plan Estratégico del Ministerio de Turismo al año 2020 (PLANDETUR), que contempla como actividades del Proyecto No.3: Consolidación de la cadena de valor para el turismo sostenible, a través de:- La definición de los productos locales (agropecuarios, pesca, artesanías, gastronomía, mobiliario, decoración, comercio, etc.) con posibilidades de cubrir los requerimientos de insumos.

Incluye también el *marco conceptual*, destacándose las categorías conceptuales relacionadas con turismo, desarrollo y cultura; así como el marco referencial en que se dan a conocer programas y proyectos que han permitido posicionar el turismo gastronómico, tales como Saborea España y Grupo de Ciudades Creativas por la Gastronomía

El capítulo II contiene la información indagada en relación al objetivo específico No. 1: *Realizar un levantamiento de la producción artesanal de alimentos y bebidas en la ciudad de Guayaquil con la finalidad de conocer la situación actual*. En consecuencia, se presenta información sobre el quehacer municipal para posicionar la gastronomía local, los sitios creados por la alcaldía para el expendio de platillos y bebidas de interés, con las condiciones y ambiente adecuado para recibir a turistas. De igual manera, se exponen los alimentos y bebidas artesanales que se expenden mayoritariamente en las denominadas huecas.

El capítulo III corresponde a la Metodología de la investigación y contiene los *fundamentos metodológicos de la investigación*. En este capítulo se explicita que el presente estudio responde a una *investigación mixta*, prevaleciendo el enfoque cualitativo en el análisis de datos al darse prioridad a los actores: su experiencia social, su sentir y pensar. En congruencia la información ha sido recolectada a partir de las opiniones y actividades de estas personas en sus contextos locales, es este caso, bares y restaurante de expendio dentro del perímetro urbano norte y centro de la ciudad.

En relación a las técnicas utilizadas en la indagación, se indica la incorporación de la encuesta, como técnica de carácter cuantitativo, para determinar el perfil de turistas extranjeros que visitan Guayaquil; así como otras de carácter cualitativo tales como entrevistas a emprendedores y gerentes de bares y productores de alimenticios y bebidas artesanales; además de la aplicación de la técnica *juicio de expertos* para conocer la opinión de chefs acreditados en la gastronomía local.

El tipo de muestreo que se utilizó es el *no probabilístico*, o denominado también “muestras dirigidas”, en que la selección debe considerar las características del problema delimitado en la investigación. Este tipo de muestra, puede ser utilizado por la investigación mixta, en la cual, el muestreo cuantitativo no requiere una representatividad, sino más bien se establece como una elección cuidadosa y controlada de datos que aporten al análisis de problema. (Hernández el at., 2014)

Las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización. Se utilizan en diversas investigaciones cuantitativas y cualitativas. (Hernández el at. 2014, pp.189-190).

Este capítulo contiene también el análisis de resultados relacionados con el objetivo específico No. 2: Desarrollar una investigación de mercado que permita identificar los gustos y preferencias en producción artesanal de alimentos y bebidas en turistas que visiten la ciudad.

El capítulo IV presenta la *propuesta de inclusión de alimentos y bebidas artesanales de la culinaria local en la oferta turística de la ciudad de Guayaquil*, bajo el objetivo central de potenciar el prestigio de las huecas y de su identidad culinaria a través del mejoramiento de la calidad del servicio y del producto gastronómico ofertado. La propuesta busca responder al perfil de turistas extranjeros de manera que puedan interesarse en la gastronomía tradicional, teniendo certeza de que lo que consumen responde a estándares de calidad y protección a su salud. De esta manera se incluiría a micro productores y sus familias para que sean partícipes del aporte económico y la generación de divisas que deja el turismo que visita la ciudad, contribuyéndose al fortalecimiento del comercio justo al generarse oportunidades para familias propietarias de negocios micro empresariales y para nuevos y jóvenes emprendedores.

Justificación

Ecuador atraviesa desde 2015 un estancamiento en su crecimiento económico, como consecuencia de un modelo de desarrollo sustentado en la exportación de petróleo y productos primarios como camarón, banano, flores, entre los principales. La caída del precio internacional del petróleo frente a una proforma presupuestaria para el año 2019 de 36.160,3 millones de dólares pone al país en la necesidad inminente de incentivar su sector productivo (Ministerio de Economía y Finanzas, 2018, p.29). El aporte del sector de turismo interno al 2017 fue de 1.100 millones; las divisivas que provienen del turismo receptivo fueron de 1.204.5 millones de dólares en el mismo año; lo que muestra una economía con débil sustento en su sector turístico, pero con potencial de crecimiento (Diario La Hora, 2018).

A nivel de empleabilidad, estadísticas del INEC (2018) indican que en marzo del mencionado año, un 48.3% de personas con empleo lo hacían en el sector formal; mientras, un 45% estuvo laborando en el sector informal.

La misma fuente indica que el 44.42% del empleos formales están integrados a microempresas y pequeñas empresas. En relación al empleo del sector turismo, éste representa el 6,3% del total de empleados en la economía del país, en cifras son 491.698 empleos (Diario El Telégrafo, 2018). Su aporte ubica a la actividad de alojamiento y servicios de comida entre las cinco industrias económicas de mayor contribución al empleo nacional.

Los datos expuestos dan cuenta de la necesidad de incrementar el turismo en Ecuador y en particular en Guayaquil, como aporte al desarrollo y sostenibilidad económica de la ciudad, alineados a los ejes de fomento del turismo que viene impulsando tanto el gobierno local como nacional.

La contribución potencial del estudio es delinear estrategias que posicionen el turismo gastronómico en la urbe, considerando que Guayaquil contó al 2017 con 2'111.260 turistas nacionales; de los cuales: 692.704 fueron extranjeros y 1.418.556 fueron nacionales (Alcaldía de Guayaquil, 2017). Cifras que la convierten en la ciudad más visitada del Ecuador. El emprendimiento es parte de la identidad de la ciudad más comercial del país. En este sentido, el presente estudio pretenderá indagar cuales serían

los alimentos y bebidas artesanales susceptibles de ser incorporados a la oferta turística gastronómica de la ciudad y cuáles serían las condiciones requeridas para ese impulso.

Planteamiento de problema

Débil posicionamiento a nivel internacional de la cultura gastronómica de Guayaquil ante la falta de articulación e identificación de los alimentos y bebidas tradicionales susceptibles de ser incorporados a la oferta turística de la ciudad.

Este problema puede traducirse en una potencialidad si se delinearán estrategias que posicionen a la gastronomía local en el mundo, al ofrecerse una cocina tradicional de calidad; que a su vez, encierre valores e innovación.

Si se considera que el sector turístico en el país se ubica entre las cinco industrias económicas de mayor contribución al empleo nacional, débil aún pero con potencial de crecimiento, el turismo gastronómico podría contribuir al fortalecimiento del sector; lo cual generaría empleo y desarrollo humano a muchas familias de la urbe.

Los saberes populares y ancestrales podrían valorarse e innovarse sin perder su esencia, desde la existencia de una política pública de acción concertada destinada a posicionar la cocina guayaquileña tradicional como una cocina de excelencia en el Sudamérica y el mundo.

La generación de oportunidades a familias, mujeres y jóvenes inmersos en la cocina tradicional, debe traducirse en política de estado desde el postulado de economía popular y solidaria.

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Diseñar una propuesta de inclusión de la producción artesanal de alimentos y bebidas en la oferta turística de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Realizar un levantamiento de la producción artesanal de alimentos y bebidas en la ciudad de Guayaquil para conocer la situación actual.
- Desarrollar una investigación de mercado que permita identificar los gustos y preferencias en producción artesanal de alimentos y bebidas en turistas que visiten la ciudad.

- Desarrollar la propuesta de inclusión de la producción artesanal de alimentos y bebidas en la ciudad de Guayaquil.

CAPITULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Marco Teórico

1.1.1. Turismo Gastronómico e Identidad Cultural

Es una realidad en un mundo globalizado que la gastronomía se está convirtiendo en una de las motivaciones y factor clave de atracción al momento de definir la competitividad de los destinos turísticos. El turismo gastronómico está relacionado con una nueva sensibilidad de viajero que está valorando lo autóctono y los atributos culturales de los lugares que visita. Este tipo de turismo, por tanto, se enmarca en lo que se denomina también como turismo de interés especial que surge en contrapunto al turismo de masas (Schlüter, 2006, citado por Olivera, 2011, p.4). Si bien existen viajeros que eligen sus destinos en relación directa con la cultura gastronómica del lugar, otro segmento, aunque no sea su motivación primera, sí considera la comida como un aspecto importante; lo cual, otorga una ventaja comparativa a determinadas áreas geográficas, identificadas plenamente con el turismo gastronómico.

Los autores Ochoa y Santamaría (2016) manifiestan que el ser humano como ser biopsico-socio-cultural, no solo consume los alimentos para sobrevivir como parte de su dimensión biológica, puesto que su dimensión cultural y cognitiva le ha permitido hacer de la comida una creación humana que implica dimensiones económicas, psicológicas, sociales y culturales. Es así que en la comida está presente el estatus económico, el placer por los sabores, la distinción de platos cotidianos y festivos, la elaboración de platos en función de los alimentos de la región o estación, la etiqueta, etc. Concebida la comida como una construcción cultural,

(...) la cocina juega un lugar esencial en la cultura, ya que a través de esta se representan los sabores, gustos, costumbres, tradiciones, valores, etc., los cuales se ven inmiscuidos al momento de preparar un alimento, en los utensilios de cocina con sus significados y funciones de acuerdo al entorno, en la organización y motivo para su elaboración, y en las distintas costumbres y tradiciones que lo acompañan (Ochoa & Santamaría, 2016, p.151).

De esta manera, sostienen los mencionados autores, cada sociedad valora en los alimentos no solo el componente nutricional sino también el sentido simbólico que le

otorgan (Ochoa & Santamaría, 2016, p.152). Por tanto concluyen citando a López (2002, p. 29): “comer es un acto biológico y cocinar un acto cultural”.

En la cocina (...) Por un lado están los platillos y bebidas los cuales son vistos como formas culturales objetivadas, y por el otro, está la forma interiorizada, es decir la concepción simbólica y significativa que tiene el ser humano en la preparación de los alimentos y su degustación, así como también, las actitudes y creencias adoptadas e interiorizadas por estos actores sociales (Ochoa & Santamaría, 2016, p. 155).

Este análisis determina la importancia de la interacción territorio – ser humano – expresiones culturales con que se construye la identidad de los pueblos y sus formas de vivir. La cocina –por tanto- contribuye a esa identidad construida en la vida cotidiana y proyectada al mundo social circundante.

1.1.2. Buenas prácticas en torno del rescate y resignificación de platos y bebidas para potenciar el turismo gastronómico local.

Por lo general, se asocia a la gastronomía con el hecho vivencial de alimentarse en un contexto de momentos de placer compartido. Sin alterar este sentir humano, nuevas concepciones de turismo responsable y comercio justo, buscan compaginar este interés por la comida con la introducción de productos de la tierra que permitan aportar ingresos y desarrollo a las localidades. Este hecho se refiere no solo al consumo de comida, sino al interés por conocer determinados productos locales y a las formas de producirlos sin contaminantes y libre de explotación laboral. En países como Argentina y Chile, como ejemplo, se incorporan catas y degustaciones en territorio, especialmente en torno al vino, quesos, dulce de leche, mermeladas (Schlüter, 2006).

En contraposición a las cadenas transnacionales contemporáneas, emerge un turismo que valora prácticas culinarias y alimentos percibidos como tradicionales y auténticos. Frente a la expansión de las industrias agroalimentarias multinacionales, la proliferación de sistemas de comida (como el fast food) y de marcas de establecimientos de franquicias, surge el interés por conocer rasgos sociales y culturales de los destinos turísticos y con ello introduciéndose nuevos principios en la oferta turística frente a la demanda de nuevos estilos de vida de los viajeros.

(...) con las mismas cadenas hoteleras, los mismos restaurantes, las mismas tiendas y marcas y hasta los mismos elementos de la cultura pop (...) El concepto de “no lugar” del antropólogo Marc Augé (2000), se adecua a la comprensión de la homogeneización de espacios en el contexto de la globalización. Con esta expresión se refiere a un lugar sin memoria, desprovisto de identidad y caracterizado por la transitoriedad de su uso. Los aeropuertos, hoteles, shoppings y supermercados son los ejemplos más recurrentes adoptados para ilustrar este concepto (Giménes & Bastos, 2017, p.120).

Contradictoriamente, es en este contexto que surge la alteralidad a lo establecido a través de la emergencia de un turista que desea conocer la cultura de un pueblo, sus prácticas tradicionales y como parte de ello, su patrimonio gastronómico.

En este proceso, diferentes productos y servicios asociados a la alimentación son convertidos en atractivos turísticos que pueden ser comprendidos como todo lugar, plato (comida y bebida), modo de preparación, producción, servicio, acontecimiento programado, establecimiento destinado al servicio de alimentación fuera de casa o cualquier otro emprendimiento vinculado a la alimentación que genere desplazamientos de grupos humanos con el objetivo de conocerlo (Giménes & Bastos, 2017, p.120)

De esta manera, se destacan algunas especificidades locales y con ello también la comida cuando es considerada especial, valorándose los productos locales y la tendencia de posicionar la gastronomía para fortalecer la identidad del destino; asociándose la comida con la historia local y características geográficas. A continuación algunas buenas prácticas.

1.1.2.1 El caso de la ciudad portuguesa de Vizela

Autoridades y actores productivos de esta ciudad con 23.736 habitantes reportados en el año 2011, ubicada al norte de Portugal, tomaron la decisión de instituir un plato típico local para poder ser parte de la red cittaslow, “movimiento fundado en Italia en 1999 cuyos objetivos se enmarcan en mejorar la calidad de vida en las ciudades como resistencia a la homogeneización”. (cittaslow, s.f.)

Para el efecto, los actores involucrados siguieron los siguientes procesos:

- Identificación de un plato tradicional que los represente, escogiéndose una antigua receta de gallina cocinada en aguas termales del lugar.
- Capacitación y estandarización del plato, incluyéndose los recipientes de presentación.
- Desarrollo de folletos y páginas web
- Selección de espacios para ofertar el plato tradicional y sus ingredientes en los mercados de productos locales
- Promoción de eventos locales especiales para aprender la preparación y degustar el plato.
- Educar en filosofía y estilo de vida basado en la sustentabilidad territorial y la valoración de la gastronomía autóctona.

El platillo rescatado y resignificado se denomina Frango Merendeiro. Con esta buena práctica se demuestra que es posible trazar estrategias encaminadas a:

(...) reunir saberes populares asociados a conocimientos técnicos de diversas áreas como historia, arquitectura, diseño, ingeniería de producción, urbanismo, geografía, sociología, administración, educación, economía, medio ambiente y turismo. Los profesionales de esas áreas en conjunto con la comunidad necesitan poner en práctica competencias para la cooperación y el bien común de forma interdisciplinaria a fin de viabilizar productos auténticos que sirvan como atractivos turísticos legítimos y valorizar los modos endógenos y exógenos del lugar (Gonçalves Costa et al., 2017, p.113)



Figura 1. Plato Típico de Vizela “Frango Merendeiro”

Fuente: Plato típico de Vizela. Disponible en http://www.vizela.pt/?page_id=38

1.1.2.2. Villa General Belgrano, provincia de Córdoba – Argentina.

El turismo gastronómico en territorio de Villa Belgrano se contextualiza en la inmigración de familias alemanas al lugar y la proyección de sus tradiciones gastronómicas a la Argentina como país acogiente. Permite comprender que las personas cuando emigran, llevan consigo su sentido de pertenencia que, en el caso analizado, fue propiciando una oferta turística que transformó el territorio y facilitó el desarrollo de un turismo sustentable. Sus tradiciones y conocimientos culinarios se fueron fusionando con los productos y condiciones de su nueva tierra, sin perder su identidad y esencia.

(...) Traían en su bagaje cultural algunas tradiciones que tenían que ver con la gastronomía y la repostería de su país de origen. Los procesos de elaboración siguen siendo los propios de aquellas tierras, pero con los agregados del ingenio y la originalidad de cada familia. Asimismo, debe agregarse que las recetas serán adaptadas considerando los ingredientes autóctonos y también recibirán el aporte de la cultura en la cual son recreadas (Norrild, 2017, p.156).

Algunos autores afirman que “De forma objetiva se puede convertir en un atractivo turístico cualquier tipo de emprendimiento o establecimiento asociado a la comida y a la bebida que sea reconocido como especial, capaz de ofrecer una experiencia única”. (Bennet, Morellon & Rolle, 2014 citado por Giménes & Bastos 2017, p.120). Es el caso de Villa General Belgrano (VGB), conformada por familias que emigraron de Alemania en la década de los 30 y que ofrecieron su gastronomía identitaria en un primer momento de forma doméstica con actividades centradas en brindar hospedaje y alimentación a estudiantes. También instalaron pequeños restaurantes y salones de té, en un entorno en que los diseños arquitectónicos fueron transferidos a las edificaciones con utilización de madera al estilo del terruño del cual emigraron.

En las décadas de los 70 y 80, el prestigio del lugar y la demanda creció, desarrollándose fábricas artesanales de cerveza, chocolates y dulces propios de Alemania, ampliándose la venta al público de los mismos, así como también la oferta hotelera y gastronómica, esencialmente aquella con identidad centro europea (Norrild, 2017).

La cooperación entre la ciudadanía y las autoridades se hizo imprescindible para acordar ordenanzas necesarias, tales como: no utilizar cemento en fachadas de edificios y en cambio sí madera sustentable; estándares de calidad y atención en confiterías, restaurantes y casas de té; promoción por medios de comunicación y pagina web de la oferta gastronómica; capacitación del recurso humano de la zona para visitas guiadas y competencias requerida por los servicios de turismo. Así VGB se convierte en una Villa temática; y, como producto de la confluencia entre los sectores público – privado, en las décadas antes indicadas, se añade a la oferta turística, tres fiestas de la “Ruta de los Sabores de los Valles Cordobeses”: -Fiesta Nacional de la Cerveza; - Fiesta del Chocolate Alpino; y, - Fiesta de la Masa Vienesa. Además de la incorporación del “Día del Huésped, durante el fin de semana largo del 17 de agosto, momento en el que los establecimientos hoteleros y gastronómicos agasajan a los turistas que visitan la Villa con atenciones especiales” (Bennet, Morellon & Rolle, 2014 citado por Giménes & Bastos 2017, p.156). En la misma fuente se da a conocer que:

Hay espectáculos artísticos, degustación de productos tradicionales y sorteos de estadías, almuerzos y regalos. También se suman el Carnaval Tiroles, la Fiesta Navideña Tirolesa y la Semana de la Gastronomía. El primero es en febrero y se caracteriza por los bailarines que se enfundan en los trajes de época y bailan al ritmo de la música típica. Durante la segunda, en diciembre, se realiza el pesebre viviente y se cuenta con la visita de Papá Noel. Mientras que la Semana de la Gastronomía es organizada en el mes noviembre por el Centro de Comercio, Industria y Turismo de Villa General Belgrano (Bennet, Morellon & Rolle, 2014 citado por Giménes & Bastos 2017, p.156).



*Figura 2.*Arquitectura típica de restaurantes de Villa Gral. Belgrano
Fuente: Galería de fotos disponibles en <http://www.villageneralbelgrano.com/>

Característica esencial es la oferta de platillos tradicionales de Alemania, de cerveza artesanal, así como las visitas guiadas a fábricas que la producen, al 2016 el lugar contaba con dieciséis de ellas. Este caso permite conocer algunas claves de éxito en la gestión del turismo gastronómico destacándose:

- La colaboración de diferentes niveles entre lo público y privado.
- La colaboración al interior de los propios sectores públicos.
- La colaboración entre instituciones privadas.

Otro factor clave, constituye; la visión a largo plazo que permitió que una oferta doméstica, basada en costumbres y tradiciones de origen natal, se eleve a una oferta altamente relevante. Para ello, se requirió de estrategias traducidas en ordenanzas, hojas de ruta y estrategias de comunicación, enmarcadas en una gestión de innovación continua como se puede determinar en la línea de tiempo de la exitosa experiencia de VGB.



Figura 3. Fiesta del Chocolate en Villa General Belgrano
Fuente: Galería de fotos disponibles en <http://www.villageneralbelgrano.com/>

Es importante resaltar que, la Organización Mundial de Turismo en el último quinquenio viene reportando las buenas prácticas gastronómicas de diferentes países. En su segundo informe sobre turismo gastronómico expone sesenta buenas prácticas, destacando que:

El vínculo entre la comida y el turismo ofrece una plataforma para la propagación de la cultura, el desarrollo económico local, las prácticas sostenibles y las experiencias gastronómicas, que ayudan a los destinos a comercializarse y fortalecer su imagen, como así también a apoyar tradiciones locales y su diversidad, aprovechando y premiando la autenticidad” (OMT, 2016, párr. 2).

Existen otros casos importantes referidos por Schlüter (2017) como el de la localidad de Mealhada, en Portugal, que cuenta con cuatro mil habitantes y se ha hecho famosa por un *lechón asado a la moda de la Bairrada*. “Su localización estratégica ha hecho que proliferaren los restaurantes y que la localidad fuese testigo de un gran crecimiento debido a los turistas que llegan sólo para comer”. (Schlüter, 2017, p. 6) También se resalta el caso de la localidad de Tomás Jofré, en las proximidades de la ciudad de Buenos Aires, Este poblado que cuenta con 153 habitantes, manifiesta la autora, “se ha transformado en un polo gastronómico donde prácticamente cada casa ha sido transformada en restaurante y los días domingos se ofrece un menú fijo compuesto por raviolones (ravioles grandes) y el típico asado argentino (Schlüter, 2017, p. 6).



Figura 4. Restaurantes de campo en localidad argentina Tomas Jofré

Fuente: Galería de Restaurantes. Disponible en

https://www.tripadvisor.com/LocationPhotoDirectLink-g1202606-d3530154-i85440415-Santa_Victoria-Tomas_Jofre_Province_of_Buenos_Aires_Central_Argentina.html

A partir de este caso se puede constatar que es posible dar impulso al turismo gastronómico sustentado en principios de desarrollo local, con apoyo de políticas de Estado y cooperación intersectorial e interinstitucional, como se señala en las Conclusiones del II Foro de Turismo Gastronómico de la Organización Mundial de Turismo realizado en el año 2015. Estas políticas deben estar encaminadas a potenciar elementos específicos orientados a la gastronomía, requiriéndose para ello de condiciones como el uso óptimo de los recursos naturales, la existencia de producción local y mercados, la viabilidad de la culinaria casera, la transmisión de conocimientos culinarios y educación del paladar en la diversidad de sabores; así como también la existencia de autenticidad de los platos y participación en torno al bienestar comunitario. La política de Estado por tanto, solo

cumple la función de potenciar estas condiciones que tienen como eje fundamental los conocimientos y la participación de los actores involucrados.

1.1.3. Turismo, Comercio Justo y Desarrollo Local

La brecha entre pobreza y riqueza como consecuencia de la acumulación del capital ha generado que ocho multimillonarios posean más riqueza que el 50% más pobre de la población mundial. Esta situación –según analistas y organismos internacionales- es una de las consecuencias sociales de las reglas del comercio mundial (BBC, 2017); lo cual, lleva a cuestionar qué tan justo es el comercio global, por lo que las Naciones Unidas han planteado la necesidad de promover determinados principios rectores que protejan el comercio justo en apoyo a la equidad social.

Con el fin de combatir esta realidad y favorecer una vida digna para todos y todas, en el 2015, representantes de 193 gobiernos firmaron en las Naciones Unidas los llamados Objetivos de Desarrollo Sostenible: 17 metas concretas para garantizar la prosperidad, superar la pobreza y proteger el medio ambiente. Estos Objetivos deben ser cumplidos antes de 2030 (Guijarro, 2016, p. 33).

El comercio justo como categoría conceptual, señala que las desigualdades son consecuencia de una responsabilidad estructural que va desde el productor hasta el consumidor que acepta o no se cuestiona la adquisición de productos que conllevan algún tipo de explotación o contaminación del medio ambiente. (Guijarro, 2016)

Desde esta concepción se afirma que la pobreza y desigualdad tienen causas complejas y globales por lo que esencialmente se promueve el desarrollo humano y cuidado del medio ambiente.

Tanto el Comercio Justo como los Objetivos de Desarrollo Sostenible comparten no solo su finalidad última sino también dos planteamientos fundamentales: por un lado, la perspectiva integral, ambos entienden que el desarrollo no consiste solo en el desarrollo económico sino que abarca todos los aspectos humanos, personales, sociales y ecológicos. Y por otro lado, la estrategia de trabajo en red, es decir, la necesidad de crear una gran alianza global entre distintos actores para combatir la pobreza y la desigualdad (WFTO, 2017, párr. 4).

Esta concepción es promovida por la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO) que acordó -en 2018- la Carta del Comercio Justo y su contribución al

fortalecimiento de una ciudadanía global comprometida con los problemas del planeta, siendo los principios del Comercio Justo:

1. Oportunidades para productores desfavorecidos
2. Transparencia y responsabilidad
3. Prácticas comerciales justas
4. Pago Justo
5. No aceptación del trabajo infantil y del trabajo forzoso
6. Igualdad de género y libertad de asociación
7. Buenas condiciones de trabajo
8. Desarrollo de capacidades
9. Promoción del comercio justo
10. Respeto al medio ambiente.

En esencia se busca que empresas familiares, cooperativas o asociaciones puedan ser autosuficientes y comercializar sus productos; para lo cual, el estamento político les debe facilitar recursos y normativas para que aumenten su productividad, accedan a nuevos mercados y a nuevas oportunidades (WFTO, 2018).

La concepción de Comercio Justo constituye un cuestionamiento al efecto de la globalización neoliberal que maximizó al mercado como el instrumento que resolvía los problemas de desarrollo, otorgándole al Estado el rol de dejar hacer y dejar pasar en función de programas de ajuste estructural en África y América Latina, en especial en la década de los 90. Estas políticas de liberalización del mercado favorecieron a las multinacionales mediante tratados de libre comercio de desigualdad entre actores, que han traído como consecuencia la competitividad en base a salarios muy bajos en manufactura, como es el caso de las maquilas en México, deterioro de derechos humanos y laborales, si como la presencia de cadenas industriales y comerciales en deterioro de economías y productores locales. Situación frente a la cual, el Comercio Justo plantea progreso económico con justicia comercial (WFTO, 2018).

En este marco, si bien es cierto el comercio justo es asociado con productos agrícolas, manufactureros y artesanías, su concepción y dinámica conciencia ciudadana frente al desarrollo humano y equidad, incluye también otros servicios como el turismo. Punto de coincidencia es que según definición de la Organización Mundial del Turismo, el

turismo solidario y sostenible tiene por objetivo aportar a un desarrollo sostenible a nivel económico, social y ambiental. Sustentado en estos principios contribuye a “la reducción de la pobreza, el uso eficiente de los recursos, la protección ambiental y el cambio climático, y la protección de los valores culturales, el patrimonio y la diversidad” (OMT, 2016).

Según la OMT tres son los objetivos del Turismo solidario y sostenible:

1. Asegurar que las actividades económicas sean viables a largo plazo, beneficiando a todos los agentes involucrados con una distribución justa de los beneficios, incluyendo oportunidades de empleo estable, y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, contribuyendo a la reducción de la pobreza.
2. Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas y fomentar el entendimiento intercultural, conservando sus activos culturales, arquitectónicos y valores tradicionales.
3. Asegurar un uso óptimo de los recursos naturales, como elemento fundamental del desarrollo turístico, fomentando la conservación de la diversidad biológica (WFTO, 2019, párr. 2).

En este sentido, es posible potenciar el turismo como una actividad intercultural que puede contribuir a la inclusión social y reorientar productos existentes hacia un turismo solidario e inclusivo.

1.1.4. El papel de los emprendedores en la inclusión de alimentos y bebidas artesanales en ofertas turísticas locales.

Desde la concepción de comercio justo y desarrollo sostenible surge la necesidad de dar cabida a nuevas formas de emprendimientos que generen productos alternativos a los producidos por la industrialización masiva; dinamizando con ello a las economías locales al generarse innovación articulada a la tradición. En esta línea, van requiriéndose emprendimientos relacionados con la estructuración de rutas que brinden al turista la oportunidad de experimentar productos gastronómicos devinientes de la cultura e identidad local.

A manera de ejemplo, en Alemania una de las rutas reconocidas es Oktoberfest o fiesta de la cerveza de octubre que se celebra desde 1810 en Múnich y recibe a más de seis millones de visitantes (Centralbeers, 2017). Otro referente son los pub de El Reino Unido, que ofertan cerveza artesanal en barriles y servida mediante bombeo manual sin utilizar la

presión del CO₂, despertando interés de los turistas y privilegio en poder degustarla. California y España, en especial Andalucía, también se encuentran ofertando las variedades de cervezas artesanales y ven aumentadas las microcervecías, considerando la demanda por el clima cálido de estas regiones.

Lo expuesto anteriormente hace notar cómo se pueden dinamizar productos turísticos en torno a un recurso gastronómico (**gastronomía temática**) pudiendo darse de las siguientes maneras:

- **Rutas temáticas:** recorridos o itinerarios en torno a un producto. Suelen incluir visitas guiadas para conocer el proceso de elaboración, degustaciones y adquisición o compra del propio producto.
- **Viajes al destino:** cuando un lugar está fuertemente asociado a un plato o producto y la demanda acude motivada por conocer dicha particularidad gastronómica. Dependiendo de las características propias del producto o de las materias primas con las que se elabora hacen que las visitas sean estacionales o anuales.
- **Eventos:** ferias y fiestas temáticas basadas en un producto gastronómico (Armesto & Gómez, 2005, citado por entorno turístico)

Los desafíos actuales para los emprendedores en el campo turístico están relacionados con una nueva sensibilidad del viajero que busca experiencias alternativas al turismo de masas. De acuerdo con publicaciones de la OIT (2016) en las últimas décadas surge una demanda que denota un mayor interés por la cultura local frente a la globalización, así como nuevos patrones de consumo posmodernos. Por otro lado, la oferta ve al turismo “como un importante sustento económico de la cultura, (...) la oferta cultural ha aumentado a la par que la concienciación sobre el patrimonio y las identidades locales y el turismo cultural ha pasado a considerarse una forma de turismo «buena» que las naciones y regiones deben desarrollar” (OMT, 2016, p. 19).

Investigaciones sobre el perfil del turista gastronómico indican que el interés no es solo probar una exquisita comida, sino conocer el origen saludable y ecológico de los productos, el respeto de derechos de la naturaleza y de los productores, interesándose por las cadenas productivas, sembríos, establos, invernaderos, mercados y ferias, así como restaurante de tradición e incluso periféricos.

Existen tres estudios, de calidad reconocida, sobre el perfil y el comportamiento del turista gastronómico. Uno de ellos fue realizado por el Ministerio de Turismo de Ontario (Canadá), en 2004 (Ministry of Tourism Ontario, 2005); otro fue realizado por el Departamento de Investigación en Turismo de Queensland (Australia), en 2003 (Research Department Tourism Queensland, 2003); y el último fue llevado a cabo por Lankford & Çela (2005) en el estado de Iowa (Estados Unidos de América).

Cruzando los datos y las conclusiones de los tres estudios citados es posible inferir que el turista gastronómico tiene entre 18 y 45 años; puede ser hombre o mujer; la mayoría tiene pareja, con o sin hijos; posee un nivel cultural elevado; y es de clase media-alta o alta (Oliveira, 2011, p. 738).

Esta conclusión es corroborada por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) que indica que un patrón de estos “«turistas estrictamente culturales» es que tienden a gastar más, permanecer más tiempo en el destino y mostrar una mayor disposición a viajar a nuevos destinos para obedecer a sus preferencias culturales” (OIT, 2016, p. 23).

Un segmento que debe ser considerado son los *millennials*, quienes muestran interés por la gastronomía local, preocupación por su salud y bienestar personal, así como por temas de sostenibilidad; siendo el internet parte esencial de sus vidas (García, 2018).

En este sentido, los emprendedores tienen un nuevo campo al que deben prestar una mayor atención, considerando el perfil de este turista emergente. La OMT (2016) recomienda que para responder a estos desafíos los emprendedores deben desarrollar vinculaciones entre turismo y cultura, entre cultura global y local, entre turistas y comunidades, siempre activando cooperación entre agentes involucrados.

Frente a esta nueva demanda, una tendencia de emprendimiento que surge son los institutos de formación profesional y técnica en el aprendizaje de una cultura culinaria de calidad, los mismos que están incorporando conceptos del slow food y la permacultura gastronómica. Lo cual abarca una culinaria basada en los productos que se pueden conseguir cerca de donde se cocina, requiriéndose el apoyo al desarrollo local, para evitar que los ingredientes deban importarse de lugares distantes.

Al respecto, vale traer a colación la visión del economista Javier Iguíñiz, quien considera que la agricultura en el Perú debería producir mucho de poco en lugar de

poco de mucho, lo que determinaría también el diseño de las vías de comunicación para dar acceso al mercado a los pequeños productores de productos boutique (OIT, 2016, p. 58).

En relación con este aspecto, el papel de los grandes chefs “ha sido determinante para impulsar una revolución en el segmento de la alta cocina como elemento de dinamización del turismo” (Vásquez 2012, p. 24). Otras tendencias que según este autor los emprendedores turísticos deben considerar son:

- **Calidad de los servicios y productos gastronómicos ofertados.**- “implica la profesionalidad de los recursos humanos en el conjunto de la cadena de valor del turismo gastronómico (...) y la acogida y protección del consumidor, con el objeto de aumentar la satisfacción de los visitantes” (Vásquez, 2012, p. 21).
- **La comunicación**, a más de programas televisivos y guías turísticas se destaca los blogs gastronómicos y el manejo de las redes sociales en la construcción de la imagen del destino.
- **La cooperación** entre agentes en la gestión de la oferta de turismo gastronómico.
- **La sostenibilidad** de manera que los turistas participen de la propia realidad cultural del destino, explicada e interpretada a través de la cocina, integrando las preocupaciones medio ambientales y las de orden cultural.

Y lo más importante, identificar los recursos naturales, culturales, gastronómicos que se desean convertir en productos turísticos que permitan identificar el territorio.

1.2. Marco Conceptual

1.2.1 Turismo

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. (OMT, 2018)

1.2.2 Turismo Consiente

Concepto introducido por el Ministerio de Turismo de Ecuador, en la XI Conferencia Iberoamericana de Ministros de Turismo, desarrollada en el año 2011 en

Asunción Paraguay. Si bien, es un concepto aún en desarrollo, autores señalan tres ejes que lo caracterizan: -Crecimiento económico; -sostenibilidad ambiental; y, - equidad social.

1.2.3 Turismo Sostenible

El turismo sostenible puede ser definido como:

“El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (OMT, s.f. párr. 1).

1.2.4 Turismo creativo

“Se trata de la nueva generación de turismo, que permite a los viajeros descubrir y entender la cultura local participando en actividades artísticas y creativas con los residentes (co-construcción de experiencias). Esto provoca un cambio de paradigma, ya que obliga a la industria turística a colaborar con los actores locales” (Organización de Turismo Creativo, s.f. párr. 1)

1.2.5 Turismo Gastronómico

Segmento del turismo denominado también turismo de interés especial; surge en contrapunto al turismo de masas. En esta tipología se enmarca el turismo gastronómico. Entre las actividades se encuentran experimentar, degustar, probar nuevos sabores ya sea en restaurantes, ferias gastronómicas, cenas medievales y otros eventos, donde la degustación de alimentos y toda la experiencia inherente son el motivo principal para viajar (Schlüter, 2006).

Son ejemplos de turismo gastronómico “visitas a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización del viaje” (Millán & Agudo, 2010, p. 96).

El turismo gastronómico hace suyos los valores tradicionales que impregnan el desarrollo del turismo moderno en general: el respeto por la cultura, la tradición, la autenticidad y la sostenibilidad. El turismo gastronómico ofrece además una oportunidad de revitalizar y diversificar de manera constante el turismo, de promover el desarrollo económico local, de involucrar a numerosos y diversos

sectores profesionales y de dar salidas diferentes al sector primario (OMT, 2016, p.15).

1.2.6 Red cittaslow

Es una red de municipios que promueven actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social y con los valores de una comunidad, en procura de un intercambio positivo y equilibrado de experiencias entre residentes y visitantes. Son principios de la red:

- Minimizar los impactos sociales, económicos y ambientales negativos.
- Promover la generación de beneficios económicos para la población local y mejorar el bienestar de los visitantes y turistas.
- Promover la participación de los agentes y empresas turísticas para la toma de decisiones que afectan al turismo.
- Hacer contribuciones positivas a la conservación del patrimonio natural y cultural diverso.
- Proporcionar experiencias agradables para los turistas a través de conexiones significativas con las tradiciones culturales, sociales y ambientales locales.
- Proporcionar el acceso normalizado para todo tipo de discapacidad física y psíquica.
- Fomentar el respeto entre turistas y anfitriones, generando y construyendo un ambiente de confianza y orgullo local (cittaslow, s.f.).

1.2.7. Resignificación culinaria

Es una categoría que relaciona la tradición culinaria con la racionalidad estética; que, al entender de Jaques y Vilar (s.f.), siempre es una racionalidad simbólica que se lleva a cabo en la experiencia cultural de degustar determinados platos y bebidas considerados y valorados como especiales y que, por tanto, se convierten en un símbolo que “ejercita todas las facultades requeridas para ello: imaginación, memoria, sensibilidad, sentimiento, sensación, sentidos, capacidad de señalar, de apreciar y de formular la apreciación, discernimiento, audacia generativa, apertura de espíritu (Jaque & Vilar, s.f., p.21).

1.2.8 Permacultura

Cultura permanente transferida intergeneracionalmente para aplicar distintas maneras de cultivar de forma ecológica y sostenible. A nivel gastronómico, implica traspasar conocimientos y saberes para culturizar gastronómicamente a las nuevas

generaciones y transmitirles los valores culturales de la cocina cotidiana desde la experiencia directa.

Permacultura es un término genérico que engloba la aplicación de éticas y principios de diseño universales en planificación, desarrollo, mantenimiento, organización y la preservación de hábitats aptos para sostener la vida en el futuro. La Permacultura también es una red y un movimiento internacional de practicantes, diseñadores y organizaciones, la gran mayoría de las cuales se han desarrollado y sostenido sin apoyo de corporaciones, instituciones o gobiernos (Foro Permacultura, 2012).

1.2.9 Slow Food

Es un concepto que destaca la actoría social que promueve consumir alimentos en que se conozca su origen, las personas que los producen y los métodos de producción, de manera que se traduzcan en valores tanto para los niños como los adultos para aprender a elegir responsablemente y apreciar el impacto social y cultural de la alimentación; concibiendo la cocina como sinónimo de placer, cultura y convivencia (slowfood, s.f.).

1.2.10 Patrimonio Cultural Inmaterial

Según la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) el patrimonio cultural no debe limitarse únicamente a monumentos y colecciones de objetos, sino que también incorpora “tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional” (UNESCO, s.f., párr.1). Como características señala que es tradicional, contemporáneo y viviente a un mismo tiempo, integrador, representativo y basado en la comunidad

1.2.11 Desarrollo Sostenible

El desarrollo sostenible tiene por objetivo asumir una nueva concepción de crecimiento, considerando que

(...) el desarrollo económico debe estar sólidamente fundamentado en los stocks de recursos naturales de cada país, y cuando se consuma un stock renovable deben contemplarse los costos asociados a su reposición. De modo similar, el consumo de stocks no renovables que generen ingresos debe acompañarse de

medidas y dedicar una parte de dichos ingresos a crear fuentes futuras renovables equivalentes. Resalta el informe que no basta con crecer, es necesario hacerlo y que ello contribuya a una distribución más equitativa de los ingresos, que ello beneficie a un número mayor de personas (Gómez, s.f., p. 99).

1.2.12 Desarrollo Local

Es un proyecto de territorio concertado por los actores locales con el propósito de elevar la calidad de vida de sus habitantes de manera sistemática y creciente; el territorio redefinido como sujeto de desarrollo es el punto de partida para la definición de lo local y su gestión. El territorio es el indicador de lo posible, allí se expresan los recursos naturales y construidos, y los actores locales con sus capacidades para activar las potencialidades existentes para proponer y construir el deber ser, para articularse en mancomunidades entre regiones, a nivel país y en comunidades transnacionales (Enríquez citado por Carpio, 2006, p. 8).

1.3. Marco Legal

El turismo gastronómico se enmarca en los principios del Código Ético Mundial para el Turismo de la OMT, el mismo que se constituye en referencia para organismos e iniciativas destinadas a promover el turismo sostenible. Una de estas organizaciones es la Red de Gastronomía de la Organización Mundial del Turismo. Mediante estos principios se promueve maximizar los beneficios del sector y a la vez minimizar su posible impacto negativo en el medio ambiente, el patrimonio cultural y las sociedades (OMT, 2001).

Otro referente estratégico normativo lo constituye la Agenda 2030 de las Naciones Unidas. Un plan que entre sus objetivos contempla erradicar la pobreza en todas sus formas y dimensiones para arribar a un desarrollo sostenible, tanto en lo económico, social y ambiental (ONU, 2015).

En este marco:

(...) las iniciativas de la Red de Gastronomía de la OMT tienen la finalidad última de hacer que los destinos desarrollen el turismo gastronómico de manera sostenible, incorporando los pasos fijados en la ambiciosa Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, que aspiran, entre otras cosas, a acabar con la pobreza, proteger el planeta y garantizar la prosperidad de todos (ONU, 2016, p.13).

A nivel nacional los marcos regulatorios tienen como referencia al Plan Nacional de Desarrollo como las políticas de desarrollo turístico del Ministerio de Turismo, a nivel nacional; y, de Municipio de Guayaquil, a través de Empresa Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones internacionales, a nivel local.

1.3.1 Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021: “Toda Una Vida”

El Plan de Desarrollo del Ecuador “Toda Una Vida,” correspondiente al periodo 2017 al 2021, señala como un hito importante: “avanzar hacia una economía social y solidaria, ecologista, basada en el conocimiento y el talento humano, para salir del extractivismo, lograr pleno empleo, alcanzar mayor productividad, y democratizar los medios de producción y la riqueza (Senplades, 2017, p.12).

El modelo de desarrollo propuesto en este plan considera al territorio como un eje central para la construcción social de potencialidades y satisfacción de necesidades. Para ello, se plantea como hito relevante que: “la inversión y el gasto público, debe estar dirigida a asegurar como prioridades los derechos, la generación de capacidades, la dinamización productiva, la generación de empleo, la cohesión social, la equidad territorial y poblacional, y la disminución de la pobreza” (Senplades, 2017, p. 18).

El plan consta de 3 ejes:

1. Derechos para toda una vida.
2. Economía al servicio de la sociedad
3. Más sociedad, mejor Estado

El presente estudio, sustentado en la línea de investigación: Tendencias actuales del mercado turístico, de la carrera de Turismo y Administración de Empresas Hoteleras de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, tributa al eje de la economía al servicio de la sociedad, al plantearse como objetivo central *el diseño de una propuesta de inclusión de la producción artesanal de alimentos y bebidas en la oferta turística de la ciudad de Guayaquil*, a partir de una nueva sensibilidad de un turista preocupado por conocer la cultura de los destinos turísticos visitados y aportar al desarrollo local.

Son objetivos estratégicos de este eje: - Consolidar la sostenibilidad del sistema económico, social y solidario y afianzar la dolarización. - Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible, de manera redistributiva y

solidaria. - Desarrollar las capacidades productivas y del entorno, para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural.

En este eje se resalta la necesidad de una adecuada gestión territorial que garantice la gobernanza multinivel y multiactor y que sea producto de acuerdos mínimos entre los agentes territoriales que consideren los principios de participación de los sectores públicos y privados, cooperación, asociatividad, apertura, transparencia, inclusión y coherencia (Senplades, 2017, p. 39). De igual manera se resalta la necesidad de infraestructura productiva, tecnología y conocimiento como elementos fundamentales para fortalecer los circuitos comerciales solidarios, los encadenamientos productivos y las economías de escala capaces de dinamizar la competitividad sistémica del territorio nacional (Senplades, 2017, p. 38).

Concretamente el presente estudio se conecta con el Objetivo 4 del Plan Toda una Vida: “Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización” (Senplades, 2017, p. 76), en el que se plantea

La diversificación, diferenciación y amplitud de la oferta exportable; la apertura de nuevos mercados y su diversificación (tomando en cuenta mercados no tradicionales y alternativos); el aprovechamiento de mercados regionales o la atracción de nuevas inversiones relacionadas con temas como gastronomía o turismo comunitario, son propuestas presentes en los distintos espacios de diálogo.

1.3.2 El Plan Estratégico del Ministerio de Turismo

Uno de los objetivos que se exponen en el Plan Estratégico del Ministerio de Turismo del Ecuador (2018) es: “Incrementar la oferta de destinos y servicios turísticos sostenibles y competitivos en el Ecuador”; a través de las siguientes estrategias:

- Planificar estratégicamente y de manera participativa, inclusiva y sostenible los destinos turísticos del país.
- Promover la gestión eficiente del desarrollo de destinos turísticos del Ecuador
- Desarrollar productos turísticos especializados preservando el patrimonio natural y cultural del país.
- Establecer un marco regulatorio que favorezca el desarrollo de la actividad turística (MTE, 2018).

En este sentido, se debe considerar a la gastronomía local como una potencialidad de amplísima variedad de formas de consumo por lo que se debe incluir aquella de carácter más popular, social, familiar y cotidiano; puesto que – como se concluye en el II Foro Gastronómico de la se convierten en atractivos turísticos fundamentales. Mención especial requiere la preservación del patrimonio en todas sus vertientes, material e inmaterial.

El Plan Estratégico del Ministerio de Turismo al año 2020 (PLANDETUR), contempla como actividades del Proyecto: 3. Consolidación de la cadena de valor para el turismo sostenible:

Organización Mundial del Turismo, 2016: “El turismo gastronómico es una herramienta de promoción de todo tipo de recursos. Así pues, la diversidad cultural y la biodiversidad

- La definición de los productos locales (agropecuarios, pesca, artesanías, gastronomía, mobiliario, decoración, comercio, etc.) con posibilidades de cubrir los requerimientos de insumos

- La generación de proyectos para asegurar la calidad y capacidad de provisión de los productos locales (asociacionismo, capacitación, microcréditos, certificaciones de calidad local o Denominación de Origen, etc.).

- El fortalecimiento de redes de MiPyMe’s proveedoras de insumos del turismo. (MTE, 2007, p. 260)

En el mencionado Plan se clasifica a la gastronomía como turismo de tipo cultural junto al académico, de medicina ancestral, el religioso, arqueológico, entre otros.

1.3.3 Plan Nacional Gastronómico “Ecuador a la Carta”

Este plan de rectoría del Ministerio de Turismo (Mintur), incorpora un mapa que destaca los platos típicos de la culinaria de las 24 provincias del país, destacando la gran variedad de alimentos, incluyéndose bebidas, productos emblemáticos, y especias de las cuatro regiones de Ecuador: Galápagos, Costa, Sierra y Amazonía. Como productos emblemáticos se hace mención al maíz, la papa, la quinua, el banano, el camarón y el café.

La riqueza turística de Ecuador y sus cuatro mundos se suma la gran oferta gastronómica encabezada por nuestro cacao fino de aroma, (es conocido por todos que su origen está en nuestra Amazonía), seguida por una gran variedad de productos como las papas con más de 150 variedades, la quinua, conocida como el

alimento de las antiguas culturas andinas y con un completo valor nutricional, el maíz, el banano y una innumerable cantidad de frutos del mar como el camarón que ocupa los primeros lugares de preferencia en el mundo (Mintur, 2018, p. 21).

En la misma fuente se menciona al “encebollado” como el plato típico de la provincia del Guayas, definiéndoselo como “una sopa caliente, de origen contemporáneo, que lleva albacora, yuca, cebolla, y cilantro. Se sirve acompañado de chifles y en algunos caso pan” (Mintur, 2018, p. 10).

1.3.4 Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas

Mediante Registro Oficial Edición Especial 575 de 05-oct.-2018, el gobierno nacional expidió el nuevo Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, mediante el cual se pretende “*regular, clasificar, categorizar controlar y establecer los requisitos para la actividad turística de alimentos y bebidas a nivel nacional*” (Mintur, 2018, p. 3). El instrumento legal en mención clasifica a los establecimientos turísticos de expendio en siete categorías: cafeterías, bares, restaurantes, discotecas, establecimientos móviles, plazas de comida y servicios de catering.

La normativa pretende fomentar que los establecimientos cumplan con servicios de calidad y espacios adecuados; y, lo más importante, que observen estándares de higiene y cuidado en la manipulación de alimentos, a fin de garantizar un buen producto para los turistas.

A partir de los parámetros señalados por el reglamento, quedan excluidos los establecimientos que no podrán ser considerados como turísticos por no cumplir con los estándares establecidos; y, en cambio eleva los estándares de calidad de aquellos que sí pueden ofertar una mejor experiencia a los distintos usuarios. “Los establecimientos de acuerdo a la categoría que alcancen podrán reconocerse a través de: Tenedores (restaurantes), tasas (cafeterías) y copas (bares y discotecas) así como con categoría única (establecimientos móviles, plazas de comida y catering)” (Mintur, 2018, p.10).

Los requisitos obligatorios para cada una de las tipologías y que determinan la categoría del establecimiento que contempla la normativa son: buenas prácticas de manufactura, servicios e infraestructura, siendo la calidad uno de los pilares principales, con el fin de elevar los estándares en la prestación del servicio turístico para posicionar a Ecuador como un destino competitivo a nivel mundial.

1.3.5 Plan Estratégico de la Empresa Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones internacionales de Guayaquil: 2014-2019

Las políticas de desarrollo turístico de la ciudad de Guayaquil se encuentran determinadas desde el 2014, año en que se creó el organismo, en el Plan Estratégico de la Empresa Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil (EMTPCRI).

El objetivo de la Empresa es hacer de Guayaquil un ícono de desarrollo turístico del Ecuador, destino principal de turistas internos y extranjeros, para lo cual promoverá la realización de actividades y visitas turísticas bajo la marca cívica “Guayaquil es mi Destino” las cuales estarán basadas, esencialmente en las características cívicas y atractivos de Guayaquil, impresas y online, que utiliza la indicada marca para promocionar la historia, patrimonio, museos, arte en la calle, naturaleza, gastronomía, entretenimiento, tradiciones, etc. (EMTPCRI, 2014, p. 6).

Uno de los objetivos estratégicos, relacionado directamente con la gastronomía, que se menciona es “convertir a Guayaquil en un destino gastronómico internacional, parte del circuito culinario de la región, que promueve la tradición y la innovación de la cocina ecuatoriana” (EMTPCRI, 2014, p. 6). La estrategia que se establece es organizar la feria gastronómica internacional “RAICES”, liderada por la M.I. Municipalidad de Guayaquil, a través de la Empresa Municipal de Turismo, en alianza con el Centro de Convenciones, la Academia, el sector privado y la comunidad. Para ello, se ha institucionalizado la Feria Raíces en la agenda de las fiestas julianas.

Son áreas de la Feria Raíces:

- El “Festival de Huecas Tradicionales de Guayaquil”, proyecto de vinculación entre el sector académico y la M. I. Municipalidad de Guayaquil en beneficio de la sociedad.
- La “Copa Culinaria del Ecuador”, competencia que agrupa a todo el sector académico y profesional del país;
- El “Congreso Gastronómico”, que reúne a los mejores chefs ecuatorianos e invitados internacionales para que presenten sus propuestas de innovación, resultados de investigación y dan a conocer el potencial gastronómico de nuestro

país. En este contexto la empresa privada puede ofertar sus productos y servicios a toda la comunidad del Ecuador (EMTPCRI, 2014, p. 6)

Otra propuesta del mencionado plan que puede potenciar alimentos y bebidas artesanales elaborados con cacao es el *Proyecto Museo de Cacao* que las autoridades municipales prevén establecer en la Casa Guzmán, ubicada en la calle Panamá, con la participación de inversionistas internacionales. Son objetivos de este proyecto “Generar un nuevo atractivo turístico – cultural para Guayaquil, que permita reconocer la historia cacaotera de la ciudad, tanto a nivel nacional, como internacional. Recuperar la identidad de Guayaquil como capital mundial del cacao” (EMTPCRI, 2014, p. 6).

En la introducción del libro “Guayaquil es mi destino para saborear su gastronomía”, el Alcalde Jaime Nebot señala que:

“Uno de los sectores de mayor dinamismo en nuestra ciudad es la gastronomía, la cual además de ser fuente de trabajo de miles de habitantes, es parte de nuestra identidad y por ello forma parte de la oferta turística promovida por el Municipio de Guayaquil, para lo cual se emprendió hace varios años un plan de trabajo muy bien estructurado con el apoyo del sector académico y privado, con el objetivo de convertir a nuestra ciudad en un destino turístico gastronómico a nivel internacional (EMTPCRI, 2017, p. 2).

Es en este marco de políticas públicas, que ha sido desarrollado el presente estudio, el mismo que pretende aportar condiciones requeridas para incorporar alimentos y bebidas artesanales a la oferta turística de Guayaquil.

1.4. Marco Referencial

1.4.1 Investigaciones relacionadas con la inclusión de alimentos y bebidas artesanales.

Varios estudios evidencian que la atracción por alimentos propios de la cultura gastronómica de una ciudad y país está influyendo cada vez más en el escogimiento de los destinos turísticos. Es el caso de España, en que la primera plataforma para el desarrollo del turismo gastronómico, ha sido un proyecto denominado **Saborea España**. En este proyecto se presenta “la riqueza y variedad de la cultura, la historia y las tradiciones de este país a través de sus prácticas culinarias, sus productos alimenticios, sus vinos y sus riquezas naturales” (Björnsdóttir, 2015, p. 3); lo cual, pone de manifiesto la importancia de políticas

de organismos gubernamentales y de iniciativas de sectores sociales y productivos para promover tradiciones nacionales, una de ellas las de tipo gastronómico. Cabe señalar que incluso, aún si no se selecciona el lugar visitado de manera preferencial por su oferta gastronómica, al ser la alimentación esencial para el ser humano, el consumo de alimentos forma parte de las actividades relacionada con el turismo.

Una de las contradicciones de la globalización según Vásquez (2012, p. 3) es que “en un mundo cada vez más abierto los turistas buscan experiencias basadas en la cultura e identidad local (...), constituyendo la gastronomía un elemento indispensable para conocer la cultura y el modo de vida en territorio.”

Para el mencionado autor está en auge una nueva sensibilidad del turista cuyas características destacadas son las siguientes:

- participa de las nuevas tendencias del consumo cultural.
- busca la autenticidad de los lugares que visita, un interés importante la gastronomía.
- le preocupa el origen de los productos.
- reconoce el valor de la gastronomía como medio de socialización, espacio de convivencia e intercambio de experiencias.
- rechaza la uniformidad (Vásquez, 2012, p.11).

En este sentido, afirma Vásquez (2012, p.14) la conversión del territorio en un paisaje culinario es uno de los retos de los destinos turísticos, esto porque cada sociedad cuenta con tradiciones y la gastronomía forma parte de ello.

A diferencia de otras formas de turismo, en el caso de la gastronomía es la población local la portadora de su patrimonio ya que las recetas y formas de elaboración de los platos surgen de la propia comunidad. Las personas del exterior pueden adquirir diferentes conocimientos de cómo se elaboran esos platos pero los verdaderos secretos que les dan un carácter único no son accesibles a persona alguna fuera del ámbito familiar en el que se generaron. Asimismo, en la mayoría de los casos son las mujeres las portadoras de esos saberes (Schlüter, 2017, p. 4).

Cabe remarcar que la mencionada autora, señala como condición imprescindible para el posicionamiento de la gastronomía local, la necesaria mediación de *establecimientos especializados*.

Para que la culinaria local se convierta en popular y atractiva por derecho propio, debe ser filtrada por un establecimiento gastronómico orientado al turista. La comida local, al igual que las artesanías se hacen popular solamente después que se transforma en cierta manera y en un cierto grado (...) lo que lleva generalmente el empoderamiento de la población femenina del lugar (Schlüter, 2017, p. 4).

Es preciso resaltar el aporte que hace la UNESCO con la introducción del concepto de patrimonio intangible, que ha permitido impulsar la revalorización y resignificados a la gastronomía de regiones y poblados. La UNESCO define como patrimonio intangible:

(...) todo aquel patrimonio que debe salvaguardarse y consiste en el reconocimiento de los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas transmitidos de generación en generación y que infunden a las comunidades y a los grupos un sentimiento de identidad y continuidad, contribuyendo así a promover el respeto a la diversidad cultural y la creatividad humana" (UNESCO, s.f. párr., 1).

El organismo indica que este patrimonio se manifiesta particularmente en los ámbitos de las tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial; las artes del espectáculo; los usos sociales, rituales y actos festivos; los conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo; las técnicas ancestrales tradicionales. En esta última dimensión, se ubica la gastronomía tradicional cuando pasa a ser considerada un patrimonio local.

Un espaldarazo a este tipo de gastronomía como nuevo producto turístico orientado a determinados nichos de mercado y con concepción de sostenibilidad económica del lugar, constituye el Programa Red de Ciudades Creativas de la UNESCO, que incorpora a la gastronomía como uno de los siete ejes temáticos de esta Red. Esta red surgió en el año 2004 a partir de la Alianza Global para la Diversidad Cultural (2002), alineándose con los principios de la Convención de 2005 sobre la promoción y protección de la diversidad de las expresiones culturales. El objetivo de la Red es poner en contacto a ciudades que apoyan la economía creativa, con la finalidad de que puedan compartir conocimientos, experiencia, habilidades directivas y tecnología. Concretamente a nivel gastronómico:

En 2010 se crea el **Grupo de Ciudades Creativas por la Gastronomía** con la inscripción de nuevas ciudades en esta categoría coordinada por la ciudad china de Chengdu (Sichuan). En 2014 se incorporó Florianópolis (Brasil) y en 2015 Belém

do Pará (Brasil), Burgos y Denia (España) y Ensenada (México); con lo que el grupo de ciudades iberoamericanas es de seis respecto al total de dieciocho existentes. (...) Este reconocimiento internacional constituye sin duda un factor clave tanto para la salvaguardia y valorización del patrimonio gastronómico y la creatividad como para la generación de oportunidades de desarrollo para la comunidad entre las que se encuentra el turismo gastronómico en el marco de iniciativas turísticas sostenibles y responsables (UNESCO, s.f.).

CAPITULO II: LEVANTAMIENTO DE INFORMACION

Dando cumplimiento al objetivo específico No 1: realizar un levantamiento de la producción artesanal de alimentos y bebidas en la ciudad de Guayaquil para conocer la situación actual, a continuación se da a conocer la información indagada.

Guayaquil, bajo el impulso de sus autoridades y el sector turístico no ha quedado fuera de la tendencia de impulsar el turismo gastronómico con identidad local, destacándose la **Feria “Guayaquil de mil sabores”** que por 21 años consecutivos se realizó en el mes de julio en que se celebra la fundación española de la ciudad; hoy evolucionada al Festival Gastronómico Internacional “Raíces”. Una constante ha sido la participación de la cocina tradicional que promueven los hoteles Oro Verde, UniPark y Continental. Como producto de la diversidad cultural de sus habitantes venidos de diferentes países, regiones y provincias, en este festival se oferta comida tradicional tanto del área andina como de la costa ecuatoriana, siendo el plátano, el maíz, arroz y la yuca productos bases de las recetas, así como los mariscos y carnes de cerdo. (El Universo, 2017)

En este contexto cabe preguntarse: ¿Cuál es la gastronomía local identitaria de Guayaquil? O, ¿está su gastronomía influenciada por otras regiones del país, Iberoamérica o países de los cuales provienen familias emigradas, Líbano e Israel entre ellos? En este sentido se pretenderá conocer que platos y bebidas se consideran propios de la cocina del Guayaquil de hoy, más allá de las raíces geo culturales de las cuales éstos provienen.

Una historiadora que ha aportado y registrado la identidad culinaria de Guayaquil es Jenny Estrada a través de sus libros: “Del tiempo de la yapa” y “Sabores de mi tierra”. (Diario Expreso, 2013). En el primero destaca el chocolate y aplanchado como alimento y bebida tradicional que se degustaban en el movimiento fluvial nocturno de la urbe o bien sea saliendo de algún teatro, boda o fiesta. Las carretillas de expendio atendían por igual a niños y adultos, hombres o mujeres, estibadores o banquero. Estrada (1996). En el libro “Sabores de mi tierra” compila 221 registros de sabores y tradiciones guayaquileñas producto de sus investigaciones por espacio de tres décadas. “Si tuviera que escoger un plato popular de las tardes sería sota, caballo y rey: arroz con menestra, carne asada y patacones” (Diario Expreso, 2013, párr. 5)

El libro incluye recetas de clásicos de la mesa guayaquileña como el caldo de patas, de bolas, de manguera, de gallina con yuca, de torrejas, encebollados, cazuelas, gran

variedad de arroces, sí como de postres tradicionales como cocadas, manjares, natillas, tembleques, yemitas acarameladas, entre otros.

2.1 Procedimiento seguido para recopilar información sobre alimentos y bebidas artesanales producidas en las huecas.

Para el levantamiento de información se realizaron las siguientes consultas en fuentes oficiales:

Municipio de Guayaquil

Dirección de Registro y Control Catastro Ministerio de Turismo

El proceso seguido se expone a continuación.

Tabla1

Levantamiento de información de la producción artesanal de alimentos y bebidas.

Objetivo Específico 1

Realizar un levantamiento de la producción artesanal de alimentos y bebidas en la ciudad de Guayaquil para conocer la situación actual.

FUENTE	VARIABLE	PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN	ESTRATEGIA DE ANÁLISIS
Consulta bibliográfica y webgráfica: -Guayaquil es mi destino para saborear -Guayaquil es mi destino Mercado del Rio. -Guayaquil es mi destino Puerto Santa Ana -Guayaquil es mi destino Plaza Guayarte -web oficiales de productores de cerveza artesanal y artículos publicados en medios de comunicación. -Guayaquil es mi destino Huecas	Producción artesanal de alimentos y bebidas en la ciudad	Indagación en fuentes oficiales del municipio de Guayaquil y de sitios web de productores de cerveza artesanal en la ciudad.	Triangulación de resultados

2.1.1 Situación actual de alimentos y bebidas artesanales de la gastronomía local.- las huecas en este contexto.

Las huecas tienen como característica principal, una rica tradición culinaria, que por lo general es heredada por generaciones que transmiten las recetas a sus familiares en los negocios. Las huecas por lo regular son negocios familiares y son los mismos dueños quienes brindan la atención a los comensales. Cabe destacar que en las huecas, el tipo de

comida que se prepara es típica ecuatoriana dependiendo de la región. Las recetas de dichos platos suelen permanecer dentro de la familia ya que es considerado un patrimonio intangible.

En el país son muy limitados los estudios que investigan sobre la historia de las Huecas y la promoción de las mismas aún es limitada. Al respecto Toapanta (2017) indica, para el caso de Guayaquil, que cuando la Feria Internacional Raíces y las fiestas de la ciudad finalizan, la promoción de los locales tradicionales disminuye.

Cabe señalar que las huecas son consideradas lugares de expendio de comida que a diferencia de los restaurantes poseen una infraestructura rustica pero que cuentan con un sabor peculiar en su platos y mantienen precios competitivos en el mercado. Juan Carlos Fernández, miembro de la asociación de Chefs del Ecuador, explica que las huecas son lugares de trayectoria y no se forman de la noche a la mañana. “Tienen recetas antiguas, secretos de las personas que manejan los negocios. Tiene su sabor especial, la fórmula para mantener esa fama. Es difícil hacerles competencia”, sostiene. (Fernández, 2018)

A continuación se exponen los platos, bebidas y dulces que se expenden en las huecas de Guayaquil, según los registros de la Alcaldía de la ciudad, expuestos en la web “Guayaquil es Mi Destino”.

Tabla 2
Huecas

Producto base de elaboración	Huecas	Platos
	La Nana	Arroz con menestra, carnes al grill y patacones
Frejoles y carnes pollo, res o cerdo al grill	Menestra de Pocha	Arroz con menestra, carnes al grill y patacones
	Niño Lucho	Arroz con menestra, carnes al grill y patacones
	La Caldera	Arroz con menestra, carnes al grill y patacones

	Rachys	Arroz con menestra, carnes al grill y patacones
Plátanos	Ambigú Café	Bolones, Tigrillo, Tortillas de verde
	Cristóbal Bolón	Bolones, Tigrillo, Tortillas de verde
	La Culata	Bolones, Tigrillo, Tortillas de verde
	Amorfino Café	Bolones, Tigrillo, Tortillas de verde
	Boloncentro	Bolones, Tigrillo, Tortillas de verde
	El Jardín	Caldo de Bola
Mariscos	Corozo el Verdadero	
	Marisquería El Lechón	
	El Pez Volador	
	Gran Arrecife	
	Picantería Don Juan #1	
	Aquí esta Marcelo	
	La Garza Rosada	
	La Culata	
	Barca Azul	
	Bollos del Sabrosón	
	Picantería Don Juan #2	
	Tenedor de Oro	
	Café Porteño	• Cangrejos criollos
	El Gato Portovejense	• Cazuelas
	La Marea	• Ceviches y Mariscos
	Cangrejal el Marino	• Encebollado
	Caldo de Bagre Catfish	• Pescado Frito
	Picantería D Danilo	
	Picantería Don Sebas	
	Conchas y Mariscos del Velero	
Cevicheria Rosita		
El Rey del Bollo		
Caprichos de Mar		
Cordero Jr		
Picantería Salinas		
Picantería Amparito		
Picantería Valdano		
Cevicheria DMarcelo		

	Picantería Olguita#2 Cevichería Pepe 3	
Maíz, yuca	Fuente de Sodas Vinicios Eparepa Choco Piqueos criollos Don David	Humitas, hayacas, torta de choclo, pan de yuca
Seco de pollo, carne, chivo o pato	El Mesón de Don Suco Rachys El Astillero Carmita Rincón Típico El Mesón de Barón El Palacio de los Secos El Sabrosito Picantería D Danilo Picantería Don Sebas Caldo de Bagre Catfish	Seco de pollo, carne, chivo o pato
Chancho	Sanduches Don Pepe La Preferida Picantería Ivis Panadería y Pastelería Don Pepe Soda Bar Coca Cola Mr.Moto El Cuchifrito de Don Lucho El Sabrosón El Sanduchon Sanduches El Bigote Carmita Rincón Típico La Esquina de Alan El Sabrosito	Fritada, Hornado y Sanduches de Chancho
Guatita	Corozo el Verdadero La Guatita Amador Restaurant El Canoero Picantería Los Arbolitos Picantería D Danilo Picantería Don Sebas	Guatita
Dulces	La Palma Pastelería Le Gourmet Juan Franco Frutabar	Los borrachitos, el merengue, el dulce chino, los caracoles Arroz con leche, volteado de piña, torta de choclo de sal y de dulce, torta de camote, conserva de higos Jugos, cocteles, sanduches

2.1.2 Restaurantes

Los restaurantes a ser considerados en el desarrollo del presente trabajo de titulación corresponde a los categorizados en restaurantes de lujo y primera categoría en la ciudad de Guayaquil. Los restaurantes de lujo y primera categoría inician a comienzos del siglo XX y son lugares acogedores que cumplen con los siguientes parámetros: requisitos de buenas practicas, requisitos de servicios y requisitos de infraestructura. Además como ha sido señalado en el capítulo anterior, los restaurantes escogidos en el levantamiento de información son los que cumplen con las determinantes señaladas en el muestreo, emprendimientos formales que cuentan con higiene, infraestructura adecuada y estética.

Los restaurantes de lujo y primera categoría son considerados como "centros de reunión de la juventud y de la culta sociedad de Guayaquil (Ortiz, 2005), brindando servicios y productos de calidad a turistas nacionales y en especial al extranjero.

A continuación se exponen los resultados de los restaurantes filtrados del Catastro otorgado por la Dirección de Registro y Control Catastro del Ministerio de Turismo y de la exploración bibliográfica realizada de restaurantes en la ciudad de Guayaquil con categoría de lujo y primera

Tabla 3

Restaurantes de lujo y primera categoría en la ciudad de Guayaquil

Restaurantes	Productos bases/ Platos
EL PATACON	Plátano
EL BOLON DE TERE	Plátano
GUST CONCHAS	Mariscos
LA TASCA DEL RIO	Mariscos
RED CRAB	Mariscos
LA PATA GORDA	Mariscos
MARRECIFE	Mariscos
CARACOL AZUL	Mariscos
BALANDRA	Mariscos
PUERTO MORO	Frejoles, carnes, comida típica
MAMI-T	Alimentos y Bebidas
PIQUE & PASE	Frejoles, carnes, comida típica
MISTICO	Comida típica ecuatoriana e internacional
RINCON MARINO	Mariscos

LOS ARBOLITOS DEL RIO	Mariscos, comida típica
LO NUESTRO	Comida típica
LA CANOA	Comida típica
LA PEPA DE ORO	Comida típica
CAFÉ COLON	Comida típica
CASA JULIAN	Comida típica
EL PATIO	Comida típica
LA PIZZARA DEL RIO	Comida típica de autor
RUPHAY	Comida típica

2.1.3 Bebidas artesanales

En el libro "Sabores de mi tierra" se destaca a nivel de bebidas aquellas asociadas a la producción agrícola de la costa ecuatoriana: el café, el cacao, el arroz, la caña de azúcar. Es importante destacar bebidas que proceden de productos de diferentes regiones de Ecuador, que también son elaboradas en otras ciudades y provincias, pero que en Guayaquil cuentan con sabor identitario. A continuación se exponen algunas:

Morocho: con textura, espesor y sabor propio, utilizando se la leche condensada. Puede ser consumido caliente o helado.

Chicha de arroz: Es una bebida no fermentada. Es un refresco en cuya preparación se utiliza polvo de arroz, especias, leche y azúcar. Se la sirve con cubos de hielo.

Chocolate tradicional, que contiene chocolate puro, agua y canela. Es de textura espesa.

Chocolate caliente o helado, preparado con leche, especias y leche condensada.

Tabla 4

Establecimientos que expenden bebidas artesanales de la culinaria local.

Producto base de elaboración	Nombre	Bebidas
Morocho	Mr.Morocho	Morocho
	Super Morocho	
Chica de arroz	Chicha Resbaladera	Resbaladera
Chocolate	Pepa de Oro	Chocolate tradicional
	De Cacao	Chocolate caliente o helado

2.1.4 Recuperación de la cerveza artesanal

Su consumo está identificado como una tradición guayaquileña en reuniones sociales y familiares, asociado con los partidos de fútbol de los equipos guayaquileños, degustación de cangrejos y reuniones en general. La preferencia por esta bebida se relaciona también con la existencia de la fábrica Cervecería Nacional desde 1887, con marcas consideradas como tradición guayaquileña.

Cabe señalar que en la última década ha tomado fuerza la recuperación de la producción y consumo de la **cerveza artesanal**, que no está fuera de las tradiciones ecuatorianas si se considera que en el Convento San Francisco de Quito se produjo la cerveza artesanal más antigua del continente americano (Tresseras, 2017, p. 16).

Medios de comunicación y organismos empresariales vienen informando de manera frecuente sobre la valoración de la producción y consumo de la cerveza artesanal en el Ecuador. En 2015 se informa que se produjeron 3.420.000 litros de cerveza artesanal, lo cual corresponde al 0.52% de la producción nacional. Este sector, en el mismo año, empleó a 540 personas (Telégrafo, 2016). Según datos de la Asociación de Cerveceros (AsoCerv), en el año 2016 existía en Ecuador: 15 cervecerías pequeñas y 55 microcervecerías artesanales distribuidas en Quito, Cuenca, Guayaquil, Ibarra, Manta y Loja, principalmente (Tresseras, 2017, p. 16)

En Guayaquil se registran al 2018 las siguientes marcas:

<u>Marca</u>	<u>Información digital</u>
Porteña:	link http://www.elemprendedor.ec/cerveza-artesanal-portena/
Bajamar:	página web http://cervezabajamar.com/
Barracuda:	cuenta Instagram barracudabeergye
Urbana:	cuenta Instagram urbama_ec

A continuación se exponen las marcas de cerveza artesanales producidas en la ciudad. Cabe destacar la asociación y apoyo mutuo entre productores nacionales en fases de importación de materia primas, organización de festivales y catas, estrategias de promoción, etc., aportando así a un nuevo nicho del mercado representado por consumidores de productos saludables y de producción local, todo lo cual se enmarca en la concepción de comercio justo. Las marcas indagadas son las siguientes:

Porteña es un emprendimiento de Guillermo Guerrero y bajo esta marca se produce los siguientes tipos de cerveza:

- 3 de tipo negra cuyos nombres son Robus Porter y Braun Porter que es más ligera; y, La Estacional que es con chocolate y solo se la expende en el mes de diciembre.
- 2 de tipo roja denominadas Scoth Ale y Honey Brew que es ligera con miel
- 1 de tipo rubia denominada India.

Este emprendedor guayaquileño se preocupa, además de la formación en la cultura de la cerveza artesanal y para ello entrega sus productos junto a un folleto explicativo de las bondades de la misma. La comercialización la realiza por medio de redes sociales y produce un promedio de 40 litros diarios. Una dificultad que señala es la ausencia de una normativa de permisos para la comercialización de cerveza artesanal con cobertura nacional, pues solo existe para producida industrialmente. Una fortaleza, señala es la adquisición de materia prima a través de la Sociedad Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales (SECA).



Figura 5. Cerveza Artesanal Porteña
Fuente: Cuenta Instagram cervezaportena

La otra marca registrada es **Bajamar** que inició su producción en abril del 2017, bajo la gerencia de Diego Reyes, guayaquileño, experto formado en España. A más de la producción y distribución de la cerveza, este emprendedor ha aperturado el **TapRoom**, un bar que fomenta la cultura cervecera y el consumo responsable. Las cervezas de la casa son Bajamar Lager de 5.2% y Bajamar American Pale Ale con 4.8% grados de alcohol, respectivamente.



Figura 6. Cerveza Artesanal Bajamar
Fuente: Cuenta Instagram cervezabajamar

El emprendedor responsable de la marca **Barracuda** es Gabriel Proaño. Produce unos 500 litros semanales de cerveza. La cerveza que realiza es de tipo Weissbier (de trigo) en tres presentaciones: roja, rubia y negra. (Revista Líderes)



Figura 7. Cerveza Artesanal Barracuda
Tomado de: Cuenta Instagram barracadabeergye

Otra marca registrada es **Urbana** cerveza artesana de Ecuador, gerenciada por Cristóbal Benítez. La fábrica está ubicada en Mapasingue, sector norte de Guayaquil y produce tres tipos de cerveza: American Red Ale con 6 grado de alcohol, Belgian Tripel, Weissbier, cinco grados de alcohol.



Figura 8. Cerveza Artesanal Urbana
Fuente: Cuenta Instagram urbana_ec

2.2 La infraestructura, calidad de agua e higienes en el impulso del turismo gastronómico.

Retomando a Schlüter (2017, p. 3), la autora refiere estudios en los que aparecen como preocupación de los turistas al momento de degustar productos locales: -la calidad del agua, no sólo para beber sino en relación a la producción y desinfección frutas y verduras; así como también, - el aspecto indefinido de muchos platos, que consideran no se ajustan a cánones de estética; y, por último, preocupación en torno a la higiene en la cocina durante el proceso de preparación de los platos. De allí el planteamiento de la autora de que la oferta culinaria local sea filtrada por un establecimiento gastronómico orientado al turista.

En la ciudad de Guayaquil sus autoridades, en los últimos 20 años, han venido concretando un plan de regeneración de barrios y mercados, así como la construcción de lugares especializados para dar impulso a la cultura gastronómica local. A esta iniciativa se suman restaurantes prestigiados en esta oferta culinaria, como también otros nuevos que van surgiendo. Los locales que nos permitiremos señalar a lo largo del presente trabajo serán aquellos que por un lado ofrecen platos en que se utilizan alimentos reconocidos como parte la tradición guayaquileña- pescado y mariscos, plátanos, yuca, maíz, café, chocolate, maní; y, que además cuentan con ubicación segura, estética, higiene e infraestructura, tomando en cuenta el punto de vista de Schlüter (2017, p. 3).

Como parte de la política municipal de impulso al turismo gastronómico, la ciudad al 2018 cuenta con los siguientes espacios de interés.

2.3 Zonas emblemáticas de expendio de alimentos y bebidas artesanales de la culinaria Guayaquileña.

2.3.1 Puerto Santa Ana

Se ubica en el cerro del mismo nombre en el lugar de fundación de la ciudad de Guayaquil. Es un complejo turístico inmobiliario que se inició en el año 2005 con inversión municipal y privada y que a la presente fecha está plenamente desarrollado. Cuenta con museos, plazas, edificios de moderna arquitectura, conexión con los café, galerías y talleres de pintores de la calle Numo Pompillo Llona. El malecón de Puerto Santana reúne a once restaurantes cuya oferta de comida criolla, española, libanesa, japonesa, china y fusión, puede ser disfrutada en sitios de gran estética a orillas del Río Guayas. La cerveza artesanal se hace presente en el lugar a través del bar-restaurante Biersal.



Figura 9. Ambiente gastronómico en Puerto Santa Ana Guayaquil-Ecuador
Fuente: Diario El Universo. 14 octubre 2017

2.3.2 Mercado del Río

Inaugurado en el 2018 forma parte de la infraestructura municipal destinada a posicionar el turismo gastronómico en la ciudad de Guayaquil.

- Ubicación: Centro Comercial Malecón, frente a la avenida Simón Bolívar, junto al río Guayas.
- Oferta gastronómica: cuenta con 24 restaurant, 2 bares, 4 carretas de comida y dulcería.
- Sitio web: <http://www.mercadodelrio.com.ec>

Debido a su carácter exclusivo de oferta culinaria, la administración de esta plaza cuenta con un calendario permanente de eventos que incluye talleres, catas y degustaciones, música en vivo.



Figura 10. Mercado del Rio de Guayaquil – Ecuador
Fuente: Diario El Universo. 14 noviembre 2018

2.3.3 Plaza Guayarte

Inaugurado en el 2018 la esencia de esta plaza son los festivales y eventos relacionados con el arte, pero la oferta culinaria convoca y facilita encuentros en especial de jóvenes y turistas nacionales y extranjeros.

- Ubicación: a orillas del estero salado entre las avenidas Kennedy y Carlos Julio Arosemena.
- Oferta gastronómica: cuenta con 27 establecimientos de comida y expendio de cerveza artesanal.
- Sitio web: <http://www.guayarte.com>



Figura 11. Plaza Guayarte
Tomado de: Diario El Telégrafo. 2 diciembre 2018

2.3.4 La Puntilla de Samborondón como parte del Gran Guayaquil

El Alcalde Jaime Nebot ha venido utilizando la categoría de Gran Guayaquil para referirse a la zona de intercambio habitacional, de trabajo, comercial, industrial y turístico de los cantones Daule, Samborondón y Durán con la ciudad de Guayaquil. A más de los cantones que constituyen formalmente la Zona 8 de la división territorial del país, el Gran Guayaquil incluye al cantón Daule.

Concretamente en la Puntilla de Samborondón se registran 150 restaurantes a lo largo de 10 kilómetros de la avenida del mismo nombre. (Diario el Comercio, 2018), muchos ubicados en centros comerciales como Village Plaza, Plaza Lagos y Malecón de Plaza Lagos, La Piazza Ciudad Celeste, Plaza Navona entre los más antiguos y los inaugurados entre 2017 – 2018 como Buena Vista, Alahambra, Food Garden, entre los principales.

La apertura de locales como parte de la cultura de emprendimiento de Guayaquil, ubica a la oferta culinaria como parte de un nuevo modelo no monopolístico que puede catalogarse como comercio justo al facilitarse la participación de emprendedores.

CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Método de la investigación

La metodología constituye la acción reflexiva que debe desarrollar el investigador para seleccionar los métodos y técnicas que le permitan alcanzar de mejor manera los objetivos cognitivos que se ha trazado. El investigador, por tanto, hace metodología al delimitar el camino de la investigación tomando como referencia los objetivos, el objeto de estudio, las técnicas, el tiempo y los recursos disponibles (Mushotoku, 2009).

El presente trabajo de titulación responde a una investigación mixta, en la que se utilizan las fortalezas de los enfoques cuantitativos y cualitativos, lo cual implica el uso de técnicas de ambos enfoques en la recolección de la información, pudiéndose realizar inferencias en el análisis e interpretación de los datos cualitativos y cuantitativos. Por lo general, se utilizan muestras probabilísticas guiadas por propósitos simultáneos. Al respecto Hernández el at. (2014, p. 390) señala que estas muestras son válidas en caso de que un determinado diseño de investigación así lo requiera; sin embargo –afirma “los resultados (...) no son generalizables” (2018, p. 390).

Siguiendo a Hernández el at. (2018, p. 551), el análisis de los datos cuantitativos se puede realizar sobre la base de los resultados cualitativos, lo que el autor denomina diseño derivativo. En congruencia, la orientación principal del presente estudio se centra en la particularidad temporal y local de la realidad de los emprendedores y productores de alimentos y bebidas artesanales frente a la inclusión de los mismos en la oferta de turismo de la ciudad de Guayaquil; información recolectada a partir de las opiniones y actividades de estas personas en sus contextos locales, es este caso, bares y restaurante de expendio dentro del perímetro urbano norte y centro de la ciudad; combinándose con una encuesta aplicada a 30 turistas extranjeros para conocer su perfil y preferencias sobre la gastronomía local.

3.2. Alcance de la investigación

La presente investigación tiene un alcance descriptivo, considerando la postura y enfoques de los informantes sobre el fenómeno investigado; en este caso, los microempresarios articulándolo y seleccionando la información que ha tributado al objeto de estudio. Al respecto, Bautista (2011, p.52) plantea que “un fenómeno es lo que se hace manifiesto y visible por sí mismo.” La mencionada autora señala que:

(...) los fenómenos humanos son muy complejos para ser estudiados utilizando únicamente la percepción de los hechos en su manifestación externa. (...) La fenomenología es apropiada para entender y describir aquellos fenómenos humanos que no son explicados desde las teorías positivistas. (Bautista, 2011, p. 53)

Este tipo de investigación requiere la estructuración de los datos mediante la articulación de las similitudes y diferencias más significativas expresadas por los actores en el proceso de indagación (Hernández el at, 2014).

3.3. Universo, muestra y muestreo para determinar el perfil de turistas extranjero y sus preferencias gastronómicas.

Según Hernández el at. (2010), para escoger una muestra primero se debe definir la unidad de análisis es decir “quienes van a ser medidos”. También asegura que es necesario definir el problema a investigar, así como los objetivos de la investigación lo que ayudara a determinar la población que será objeto de estudio

Según el Ministerio de Turismo en el año 2018, la ciudad de Guayaquil tuvo una entrada de turistas extranjeros de aproximadamente 433,991. Este valor será tomado como referencia del universo.

La fórmula finita para calcular el tamaño de la muestra es:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

U= Universo

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso, el cual es 1-p

E= Error muestral, el cual puede ser del 1 al 5%

Z= Nivel de confianza el cual se procede a usar es del 95% y es de 1.96

Para realizar la fórmula para obtener la muestra de la población, tomamos las siguientes variables: el universo corresponde a los 443,991 turistas extranjeros (Ministerio de

Turismo) que ingresaron en el periodo de un año (2018) a la ciudad de Guayaquil. El margen de error (e) es el 5% el cual tomaremos 0.05, el valor de la variable (Z) será de 1.96 el cual representa un 95% de confianza. La probabilidad de éxito (p) será de 0.5 que significa un 50% y la probabilidad de fracaso, será la diferencia de 1 – 0.5, igual a 0.5 que representa el 50%.

Remplazando los valores se tiene la siguiente resolución:

$$n = \frac{1,96^2 * 443991 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 (443991 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{426408,96}{1110,94}$$

$$n = 383,82$$

Como conclusión, redondeando la muestra que se tomara es de 384 turistas extranjeros dentro de la ciudad.

En congruencia, el tipo de muestreo escogido es el aleatorio simple. De acuerdo con Webster (1998) “Una muestra aleatoria simple es la que resulta de aplicar un método por el cual todas las muestras posibles de un determinado tamaño tengan la misma probabilidad de ser elegidas.” (p. 324).

Se tomó este método ya que es una forma sencilla y rápida para lograr obtener una muestra representativa en el que cada combinación posible de muestreo tiene igual probabilidad de ser seleccionado.

3.4. Formas de recolección de la información

El cuestionario ha sido la técnica empleada. Mediante aplicación de entrevistas semiestructuradas y encuestas, se ha realizado la recolección de datos.

Bernal señala que un cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos de la investigación. Se trata –señala en mencionado autor- “de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema objeto de investigación” (2011, p. 250).

3.4.1. El cuestionario para una encuesta.-

Continuando con Bernal (2011), señala que para concebir un cuestionario es necesario tener delineados los objetivos y las preguntas de la investigación y que un aporte significativo del cuestionario para estructurar y aplicar una encuesta es la estandarización del proceso de recolección de datos en estricta relación con las variables a medir.

En relación a los tipos de preguntas indica que estas pueden ser:

Abiertas, cuando el encuestado da libremente su opinión. **Cerradas** cuando elige una entre opciones dadas para el efecto. **Opción múltiple**, cuando escoge dos o más alternativas entre las opciones dadas. **A Escala**, utilizadas para medir intensidad (Bernal, (2011).

3.4.2. El cuestionario para la entrevista

La entrevista se la define como una conversación para el intercambio de información entre el entrevistado y el entrevistador; lográndose, a través de preguntas y respuestas, “una comunicación conjunta de significados respecto al tema de interés (Janeseck, 1998, citado por Hernández, el at. 2010, p. 418).

Para entrevistar a los gerentes propietarios de bares y restaurantes del medio de alimentos y bebidas artesanales, se escogió la entrevista semiestructurada, considerando que al ser un tema en exploración, ésta permite introducir preguntas adicionales para obtener mayor información relacionada con el objeto de estudio.

Cabe señalar que la entrevista semi estructurada, al igual que la estructurada, requiere de una guía de preguntas específicas, solo que a más de las previamente concebidas, se puede introducir otras – conforme respuestas del entrevistado- con el fin de precisar conceptos (Hernández, el at., 2010, p. 418).

3.4.3. Juicio de expertos

“El juicio de expertos es un método de validación útil para verificar la fiabilidad de una investigación que se define como “una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones” (Escobar-Pérez y Cuervo-Martínez, 2008:29, citado por Robles, 2015, p. 29).

- Se define como “una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones”

Se trata de una técnica cuya realización adecuada desde un punto de vista metodológico constituye a veces el único indicador de validez de contenido del instrumento de recogida de datos o de información; de ahí que resulte de gran utilidad en la valoración de aspectos de orden radicalmente cualitativo. Validez y fiabilidad son los dos criterios de calidad que debe reunir” (Escobar-Pérez y Cuervo-Martínez, 2008:29, citado por Robles, 2015, p. 29).

Tabla 5
Procedimiento para determinar gustos y preferencias de turistas en gastronomía guayaquileña.

Objetivo Específico 2			
Desarrollar una investigación de mercado que permita identificar los gustos y preferencias en producción artesanal de alimentos y bebidas en turistas que visiten la ciudad.			
Entrevista a 10 gerentes administradores de bares y restaurantes seleccionados considerando las variables: -Expendio de bebidas y comidas tradicionales artesanales. -Emprendimientos formales, higiene e infraestructura adecuada, estética en presentación de platos.	Gustos y preferencias de alimentos y bebidas artesanales de turistas que visitan Guayaquil.	Se cumplirán los protocolos establecidos para la realización de entrevistas: concertación, ejecución previa explicación de objetivos, agradecimiento.	Se transcribirá la información, se establecerán relaciones para la respectiva categorización, considerando los siguientes bucles o unidades de análisis: Bucle 1: Platos y bebidas identitarios de la cocina del Guayaquil de hoy / resignificación de platos típicos / preferencias de turistas. Bucle 2: Ambientes gastronómicos/ calidad de oferta gastronómica/ condiciones para posicionamiento de alimentos y bebidas artesanales.
Juicio de experto, método para conocer la opinión de chefs especializados en culinaria local.			
384 encuestas para conocer el perfil de turistas provenientes del extranjero frente a preferencias de alimentos y bebidas artesanales locales.		Aplicación de encuesta cumpliendo protocolos de rigor.	Tabulación y organización de cuadros estadísticos, análisis de resultados. Triangulación entre resultados obtenidos.

3.5 Población Objeto de Estudio

La población objeto de estudio de la presente investigación ha estado constituida por:

- Los turistas extranjeros que visitan la ciudad de Guayaquil en el periodo de un año contactados en hoteles de 4 y 5 estrellas, bares y restaurantes que ofertan bebidas y alimentos artesanales de la culinaria local.

- Los gerentes y emprendedores de productos alimenticios artesanales enmarcados en criterios de seguridad, estética, infraestructura e higiene.

Los criterios de selección responden a las siguientes variables aportadas por el marco teórico y que han guiado el desarrollo del presente estudio, cumpliendo la función de los observables empíricos considerados al momento de diseñar los instrumentos, recopilar y analizar los resultados.

Para conocer el perfil del turista con interés en degustar alimentos y bebidas artesanales de la culinaria guayaquileña, se realizaron 384 encuestas a viajeros procedente del extranjero con capacidad adquisitiva media y alta, considerando las características del viajero interesado en la gastronomía que plantea la OIT (2016): - nivel alto de educación; - interés de no solo probar una exquisita comida, sino conocer el origen saludable y ecológico de los productos, así como restaurante de tradición e incluso periféricos.

En el caso de productores y gerentes de locales que ofertan alimentos y bebidas artesanales:

- Expendio de bebidas y comidas tradicionales artesanales
- Emprendimientos formales, higiene e infraestructura adecuada, estética

Los criterios que conllevaron a la selección de las mencionadas variables se derivan de los antecedentes y marco teórico que arrojan los siguientes condicionantes para que la culinaria local tradicional se resignifique, según investigaciones realizadas a turistas en España, Portugal y Argentina:

- Calidad de agua para beber, producir y desinfectar
- Cánones de estética en presentación del plato
- Higiene en la cocina
- Ambiente gastronómico e infraestructura
- Productos alimenticios de la zona prestigiados internacionalmente

- Ingredientes ecológicos y saludables

Frente a lo cual, Schlüter (2017), plantea como condición imprescindible para el posicionamiento de la gastronomía local, la necesaria mediación de *establecimientos especializados*.

En la aplicación del método “juicio de experto” se ha entrevistado a los chefs Daniel Plaza, asesor de establecimientos culinarios y a Tito Marcillo del Goddard Catering Group Guayaquil S.A, por ser una empresa especializada en ofertar alimentos a los turistas. Adicional se ha realizado una selección pormenorizada de registros de entrevistas a José Morán, chef propietario del restaurant La Pizarra, por valorarse su contribución a la innovación de los platos típicos locales.

Según los criterios anteriormente mencionados se han escogido locales que han evolucionado hacia los estándares antes señalados. Es el caso de Café Bolón de Tere, Restaurant Los Arbolitos ubicado en Mercado del Río; así como el restaurant Pique y Pase. La muestra incorpora también bares restaurant que han innovado y/o son prestigiados y con larga trayectoria en la oferta de la culinaria local. A nivel de innovación se ha seleccionado Mami-T y La Pizarra. El restaurante con tradición seleccionado ha sido “La Pepa de Oro” de Grand Hotel Guayaquil. Además se han incorporado bares que expenden bebidas artesanales como la cerveza.

A continuación la tabla de locales seleccionados según los criterios expuestos

Tabla 6

Restaurantes y Bares en la Zona Centro Norte de Guayaquil Seleccionados

Local	Dirección
Restaurant Pique y Pase	CC Aventura Plaza Urdesa
Bolón de Tere	Vía a la Costa
Mami-T	Plaza Guayarte
La Pizarra del Río	Mercado del Río
Rincón Marino	Centro Comercial Blue Coast Vía a la Costa
Los Arbolitos 2	Plaza Portal al Sol

La Pepa de Oro	Grand Hotel Guayaquil
Wicked Pizza (cerveza artesanal)	CC Aventura Plaza. Urdesa
TapRoom y cerveza artesana Bajamar	CC Laguna Plaza. Vía a la Costa.
La Taquiza cerveza artesana Urbana	CC Aventura Plaza. Urdesa

3.6. Formas de análisis de la información

3.6.1. La unidad de análisis

En una muestra dirigida, como la seleccionada para la presente investigación, los resultados descritos solo pueden ser transferibles a muestras similares y no son generalizables (Hernández, el at., p. 401)

La información recolectada puede ser organizada en unidades de análisis que dan cuenta de los subsistemas o variables que han constituido el eje central de la investigación.

- La **unidad de análisis** obliga, desde el inicio, a delimitar los componentes esenciales del estudio. Al ser la realidad un todo *multisistémico*, se requiere precisión conceptual para la correcta comprensión y recolección de la información que precisa de objeto de estudio. Al momento de procesar la recolección de datos y organizarlos, la *unidad de análisis* y sus variables dejan de ser conceptos abstractos para convertirse en *observables empíricos*.

La unidad de análisis permite encontrar información sobre los atributos de las variables para contar con criterios al momento de recoger y seleccionar información; así como identificar relaciones, patrones, explorar opiniones, actitudes, sentimientos. Contribuye –además- a descubrir en la realidad nuevas unidades de análisis y categorizar hallazgos de la realidad investigadas y seleccionar los temas que se relacionen con la pregunta de investigación. Además cumple una función muy importante al permitir eliminar la información irrelevante.

En resumen, la unidad de análisis es en sí misma el núcleo central desde el cual se va a conocer el problema investigado, desde una integración circular. Esta concepción

permite superar la linealidad causa – efecto al establecer relaciones articuladas en bucles al momento de analizar y sintetizar los resultados, demandando al investigador social:

Pensar en términos de conectividad, de relaciones y contexto.

Problematización, Esto significa superar la interpretación de la realidad social, a través de repuestas que pretendan garantizar absoluta certeza.

Ir del todo a las partes, como de las partes al todo, del texto al contexto, del contexto al texto (Salazar, 2003, p. 24).

En concordancia, los bucles que contempla la unidad de análisis del presente estudio son:

Bucle 1: Platos y bebidas identitarios de la cocina del Guayaquil de hoy / resignificación de platos típicos / preferencias de turistas.

Bucle 2: Ambientes gastronómicos/ calidad de oferta gastronómica/ condiciones para posicionamiento de alimentos y bebidas artesanales.

3.6.2 Análisis de los datos correspondientes a: Encuesta para determinar el perfil de turistas frente a preferencias de alimentos y bebidas artesanales locales

Para desarrollar una investigación de mercado que permita *identificar los gustos y preferencias en producción artesanal de alimentos y bebidas en turistas que visiten la ciudad, lo cual corresponde al objetivo específico No. 2*, se aplicaron encuestas a turistas procedentes del extranjero. Las variables incluyen: género, rangos de edad, motivo de viaje, país de procedencia, sitios de interés en Guayaquil, oferta culinaria preferida, factores valorados en la oferta gastronómica, productos gastronómicos considerados de prestigio, platos y bebidas de la culinaria local valorados, aspectos de la oferta culinaria local que deben ser mejorados, valoración de lugares y ambientes gastronómicos de la ciudad.

A continuación se exponen los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas entre los días de enero del año 2019.

Tabla 7
Sexo

Sexo	Porcentaje
Femenino	53%
Masculino	47%
Total	100%

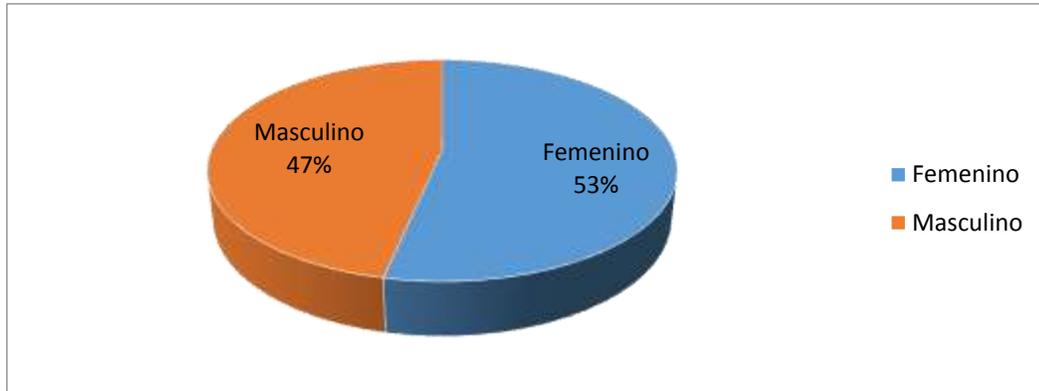


Figura 12. Sexo de la muestra

Se puede apreciar un 53% de viajeros de sexo femenino, frente a un 47% de sexo masculino, dato que será analizado más adelante, en triangulación con otras variables.

Tabla 8
Edad

Rangos de edad	Porcentaje
18 - 23	7%
24 - 29	13%
30 - 35	33%
+ 36	47%
Total	100%

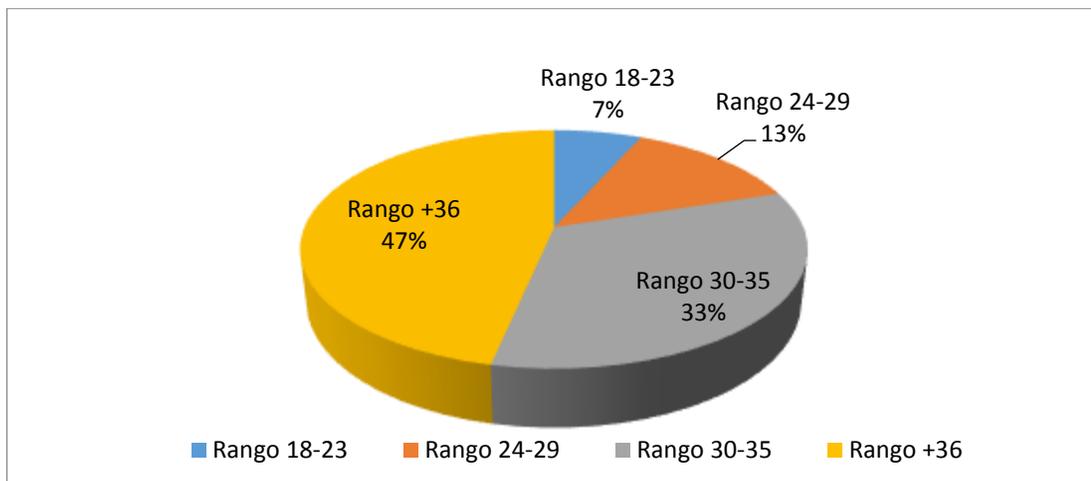


Figura 13. Rango de edades

Destaca el hallazgo de que un 80% de los turistas encuetados tienen un rango de edad mayor a 30 años. Un 30% corresponde a edades entre 30 a 35 años: mientras un 47% son mayores de 36 años.

Tabla 9
Procedencia

País	Porcentaje
Argentina	23%
USA	20%
Brasil	10%
Colombia	7%
Alemania	17%
España	13%
Uruguay	7%
Cuba	3%
Total	100%

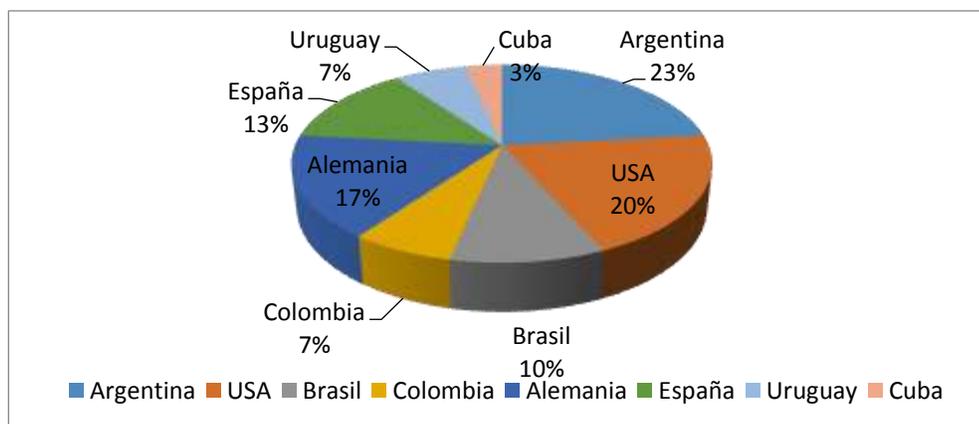


Figura 14. País de procedencia de turistas

Argentina con un 23%, seguida por USA con un 20% son los países de los cuales mayoritariamente proceden los turistas; seguidos por Alemania (17%), España un 13%, Brasil un 10%. De Colombia procede un 7% de los turistas entrevistados y una sola persona de Cuba correspondiendo al 3%.

Tabla 10
Motivo de Viaje

Motivo	Porcentaje
Recreación	0%
Vacaciones	30%
Visita Familiares/Amigos	33%
Trabajo	37%

Total

100%

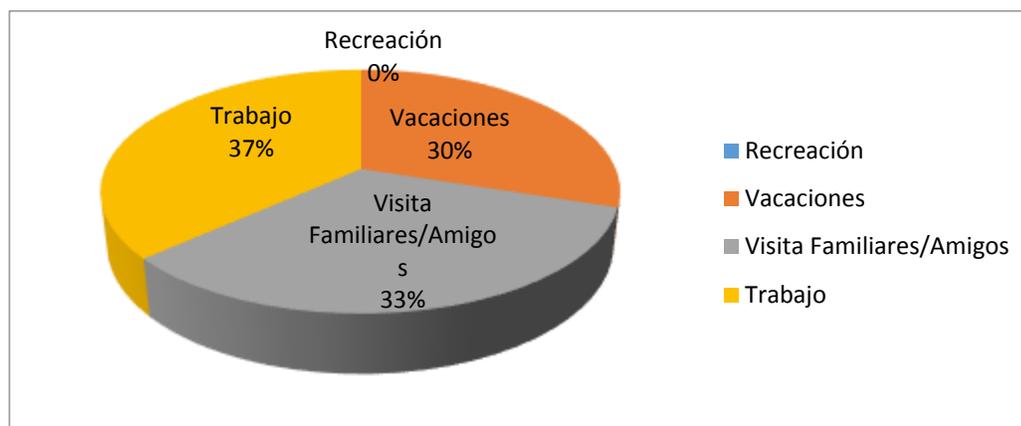


Figura 15. Motivo del viaje

Motivo de trabajo es la opción mayoritaria de visita a la ciudad en un 37%, seguida por visita a familiares y amigos en un 33% y vacaciones un 30%. A partir de estos datos se puede inferir que el 53% de viajeros mujeres y el rango de edad mayor de 30 años en un 80%, da cuenta de que el trabajo es determinante en estos datos si se considera la visita de académicos y ejecutivos, en especial de Argentina, España, Brasil y Colombia a eventos universitarios y empresariales. Por otro lado, la visita a familiares y amigos también repercute en el hecho de que las mujeres tengan un mayor porcentaje, así como la presencia de viajeros de España, USA y Alemania, países con migración ecuatoriana de segunda generación.

Tabla 11
Características del viaje

Características	Porcentaje
Solo	30%
Pareja	20%
Familia	33%
Amistades	17%
Total	100%

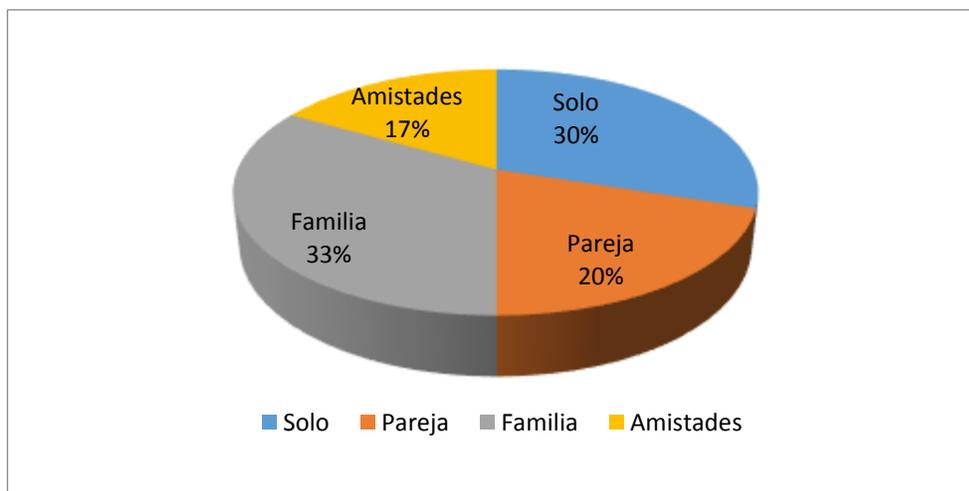


Figura 16. Características del viaje

La visita a la ciudad en familia en un 33% y solo en un 30%, puede explicar los datos de la tabla 8 en que se indica que las visitas a familiares y el trabajo son las motivaciones mayoritarias para visitar la ciudad. Es importante destacar un 20% de visitantes en pareja y un 17% junto a amistades. También se debe considerar el tránsito de la ciudad hacia las Islas Galápagos que incluye a parejas y grupos.

Tabla 12

Sitios de Interés en la ciudad de Guayaquil (escoge 2 opciones)

Sitios de Interés	Porcentaje
Espacios Recreacionales y pasajes naturales	39%
Compra en centros y lugares comerciales	13%
Negocios y trabajo	8%
Gastronomía	38%
Otros	2%
Total de repuestas	100%

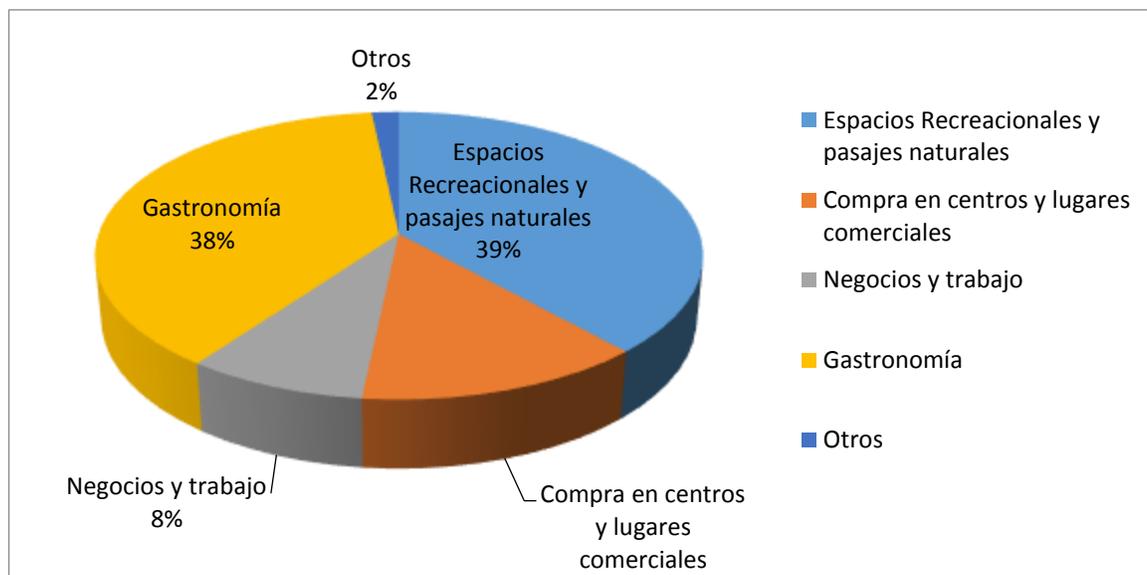


Figura 17. Sitios de interés

Los sitios de la ciudad que captan la atención de los turistas son en un 39% los espacios recreacionales y pasajes naturales; en un 38% la gastronomía; seguido por compras un 13% y negocios y trabajo un 8%. Es importante no relacionar este resultado con los de la variable: motivo de viaje, puesto que en este caso se determina los sitios que el viajero valora de la ciudad independientemente de su motivo de viaje.

Tabla 13

De la comida ofertada en Guayaquil, ¿cual prefiere? (escoger mínimo 3 opciones)

Tipo de comida	Porcentaje
Ecuatoriana	29%
Italiana	23%
China	7%
Española	15%
Mexicana	7%
Peruana	17%
Hindú	0%
Libanesa	2%

Total

100%

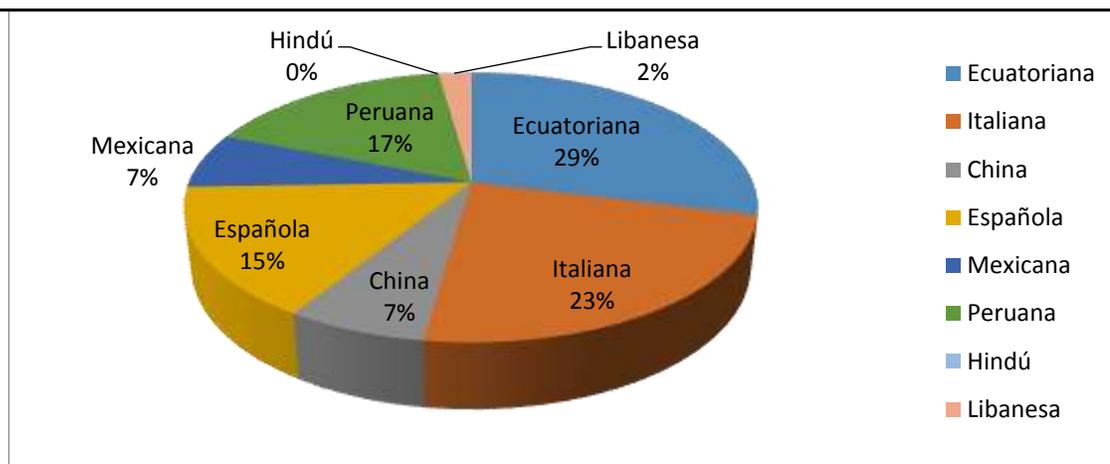


Figura 18. Tipo de comida ofertada

La comida ecuatoriana en un 29% seguida por la italiana en un 23%, la peruana 17% y la española 15% son las que tienen mayor preferencias entre los visitantes. En este punto es importante resaltar la siguiente afirmación planteada en el marco teórico en el sentido de que si bien existen viajeros que eligen sus destinos en relación directa con la cultura gastronómica del lugar; otro segmento, aunque no sea su motivación primera, sí considera la comida como un aspecto importante. (Schlüter, 2006, citado por Olivera, 2011:4).

Tabla 14

¿Qué factores valora en la oferta gastronómica? (escoger mínimo 2 opciones)

Factores	Porcentaje
Oferta de gastronomía internacional	47%
Existencia de gastronomía con identidad propia	30%
Buena relación calidad/precio	8%
Ambiente gastronómico en determinadas calles y locales	12%
Prestigio de algunos productos característicos de la zona	13%
Total	100%

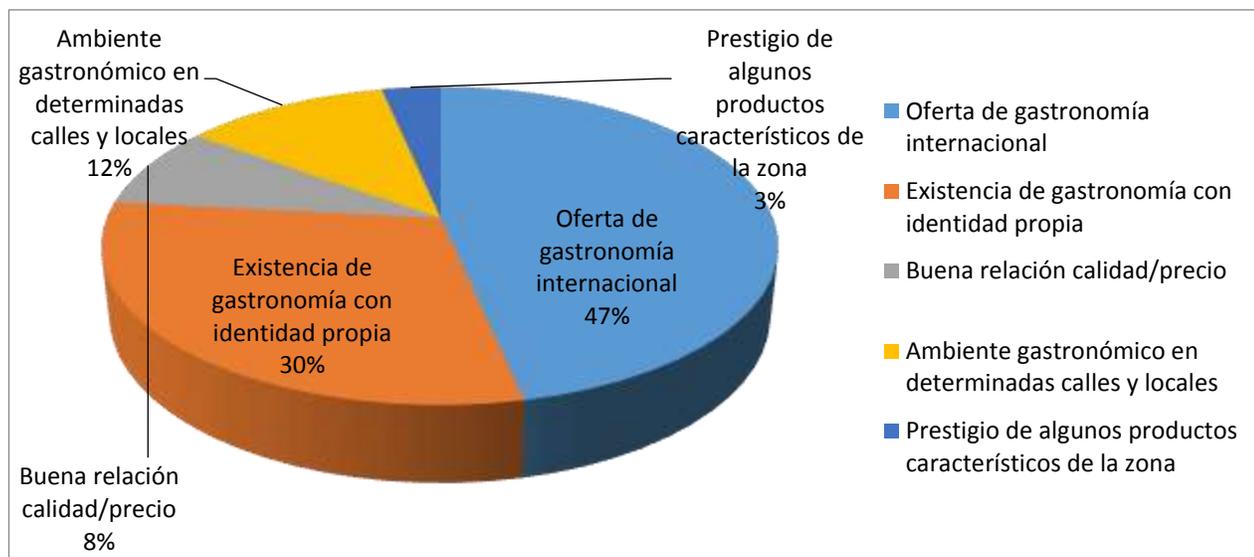


Figura 19. Factores a valorar en la oferta gastronómica

La gastronomía internacional es la opción mayoritaria en un 47%, seguida por comida con identidad local con un 30% en la preferencia. El prestigio de los productos alimenticios del Ecuador (13%) e infraestructura y ambientes gastronómicos (12%) y por último la opción servicio/precio en un 8%, siguen en porcentaje.

Tabla 15

¿Qué productos considera son de mayor prestigio en la gastronomía de Guayaquil?
(escoger mínimo 2 opciones)

Factores	Porcentaje
Camarón	17%
Pescados y otros mariscos	27%
Plátanos y banano	41%
Maíz	12%
Desconoce	0%
Otros	3%
Total	100%

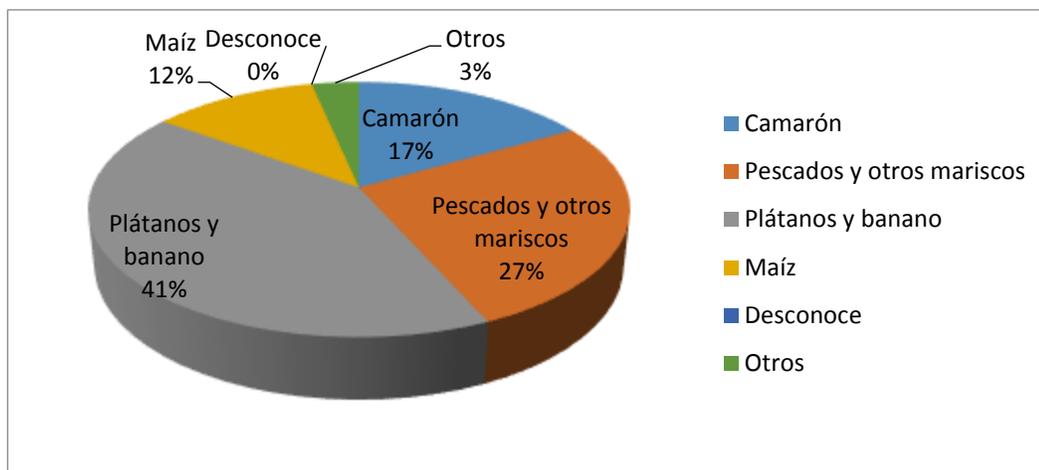


Figura 20. Productos de mayor prestigio

Tanto el camarón (17%) como los pescados y otros mariscos (27%) ocupan el 44% de reconocimiento de productos ecuatorianos, seguidos en un 41% por plátanos y banano. El maíz en un 12% y otros en un 3%. A partir de estos datos se podría afirmar que están en coherencia con el prestigio de productos ecuatorianos de exportación como camarón, atún y banano. Además de ser base, junto con plátanos y maíz, de platillos tradicionales ofertados en Guayaquil.

Tabla 16

En caso de haber degustado platos tradicionales locales, ¿cuál es su valoración? (escoger 1 opción)

Valoración	Porcentaje
Excelente	17%
Muy bueno	27%
Bueno	41%
Regular	12%
Total	100%

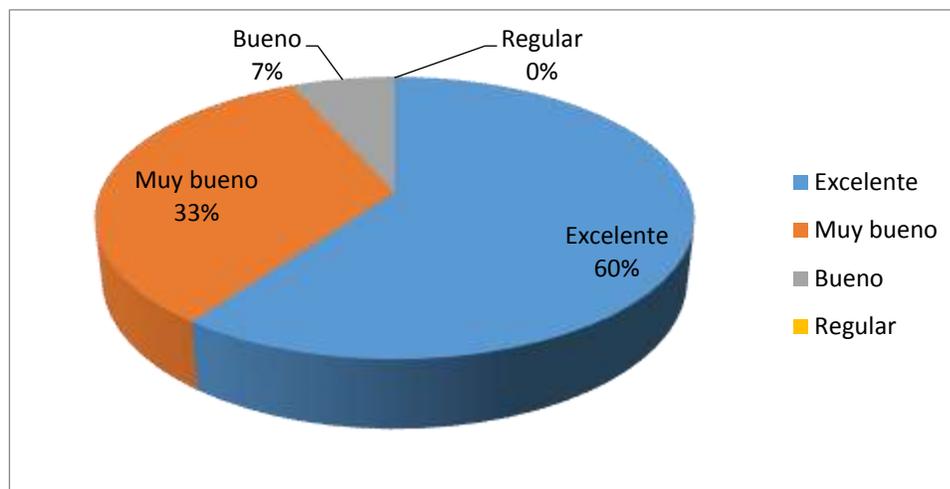


Figura 21. Valoración de platos

En la valoración de los platos y bebidas tradicionales degustados predomina con un 41% bueno, seguido por un 27% muy bueno, un 17% excelente y 12% regular. Puede inferirse que si bien se degusta la comida de la culinaria local como parte de la experiencia del visitante, no es apreciada lo suficiente. Este dato, contrastado con la preferencia por la gastronomía internacional en un 47%, da cuenta del aún débil posicionamiento de la culinaria local entre los turistas

Tabla 17

En caso de haber degustado platos tradicionales locales, ¿Qué aspectos considera deberían ser mejorados? (escoger 3 opciones)

Aspectos	Porcentaje
Más información sobre la identidad del producto gastronómico	31%
Certeza de productos ecológicos y libres de explotación laboral	22%
Mejorar estética en presentación de platos	11%
Certeza de higiene en manipulación de alimentos	18%
Mejorar atención al cliente	7%
Apariencia de ambiente gastronómico	11%
Total	100%

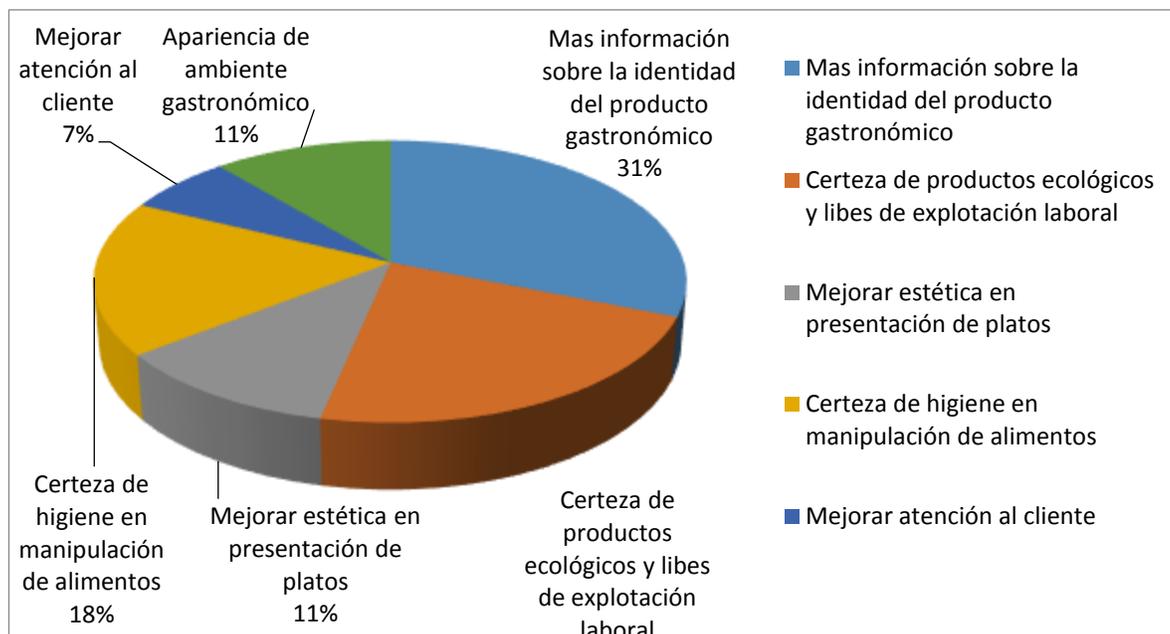


Figura 22. Aspectos a mejorar en gastronomía Guayaquileña

Si se considera que un 31% de los turistas encuestados manifiestan no tener información suficiente sobre la gastronomía identitaria local y que valoran en un 22% que los productos sean ecológicos y en un 18% requieren tener certeza de la higiene en la manipulación de alimentos, estos datos dan cuenta de la necesidad de acordar políticas para mejorar estos aspectos. A esto se suma el porcentaje del 11% relacionado con la mejora en la presentación de los platos. Se puede inferir que la atención al cliente no es un problema que destaque pues arroja un promedio del 8%.

Tabla 18

¿Qué lugares o ambientes gastronómicos de Guayaquil prefiere? (escoge dos opciones)

Lugares o Ambientes	Porcentaje
Restaurantes y bares formales	31%
Restaurantes y bares en espacios abiertos	22%
Mercados gastronómicos	11%
Degustaciones y catas en sitio de producción	18%
Asistir a industrias o talleres culinarios	7%
Total	100%

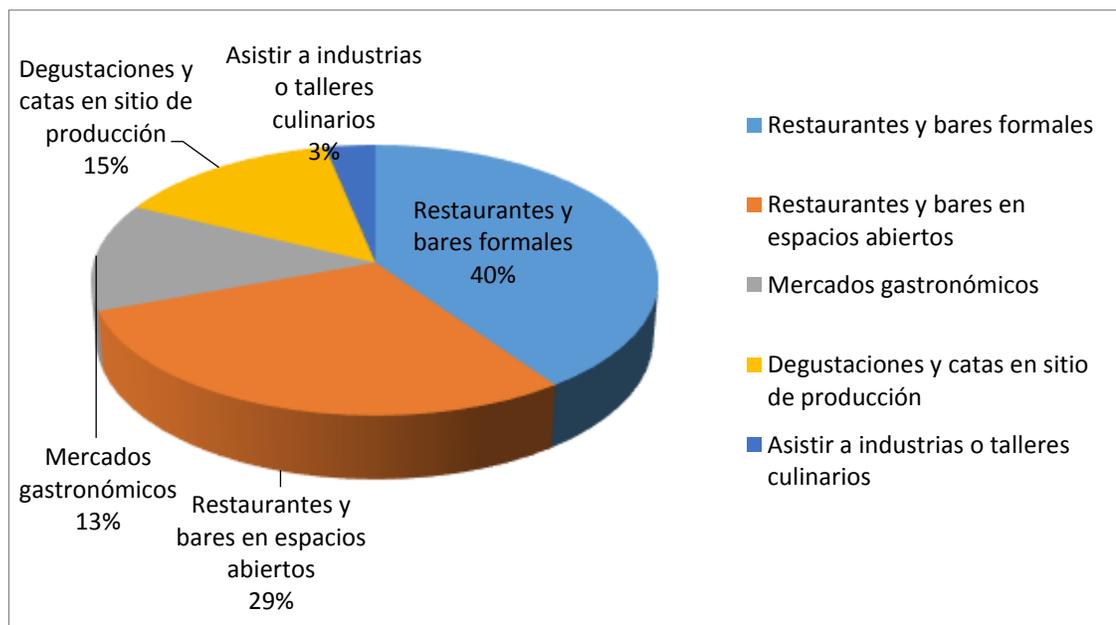


Figura 23. Lugares o ambientes gastronómicos que turistas prefieren

En preferencias de lugares los turistas se inclinan en un 40% por bares y restaurantes formales; un 29% por bares y restaurant ubicados en plazas abiertas. La cata en sitios de producción arroja un 15% de preferencias, seguido por un 13% que valora los mercados gastronómicos.

Considerando el marco referencial y los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas se evidencia que faltarían investigaciones y políticas sostenidas en el tiempo para lograr posicionar la gastronomía local. También es necesario asociar los platos a productos alimenticios propios de Ecuador que gozan de prestigio internacional, como los son el camarón y otros mariscos, frutas como la maracuyá, cacao de aroma. Platos y productos que deben ser promocionados en áreas y lugares visitados por turistas y guías turísticos. Ejemplo: Malecón, Parque Histórico etc.

Un escenario así, es posible con las debidas políticas intersectoriales, planificación e impulso de estrategias, puesto que la información teórica e indagación de buenas prácticas, permiten concluir que si es posible resignificar bebidas y platos de la culinaria local; esto porque “De forma objetiva se puede convertir en un atractivo turístico cualquier tipo de emprendimiento o establecimiento asociado a la comida y a la bebida que sea reconocido

como especial, capaz de ofrecer una experiencia única” (Bennet, Morellon & Rolle, 2014 citado por Giménes & Bastos 2017, p.120).

3.6.3 Análisis de entrevista: Posicionamiento de la gastronomía local y condiciones requeridas desde la percepción de gerentes y administradores de bares y restaurantes.

Como parte de la investigación de mercado establecida en el objetivo específico No. 2, para contribuir a la identificación de los alimentos y bebidas artesanales de la culinaria local que pudieran incluirse en la oferta turística de la ciudad de Guayaquil, se realizaron 10 entrevistas a gerentes de bares y restaurantes, conforme la muestra seleccionada. La nomenclatura utilizada para los entrevistados tiene asignada la C para bares, T para cafeterías, TN para restaurantes. A continuación se exponen los criterios expresados, ubicando consensos y disensos y la respectiva interpretación.

Se puede determinar una preferencia culinaria que valora el tamaño de la porción con el precio en los establecimientos que han evolucionado de lo popular a estándares más rigurosos y que reciben un mayor número de turismo de provincias de Costa & Sierra. Sin embargo, también es una valoración dada por representantes de dos restaurantes destinados a un target con una capacidad adquisitiva elevada. Esta situación puede darse porque los ecuatorianos están acostumbrados y gustan de una comida barroca, en el sentido de recargada como señala el chef José Morán. El disenso lo pone el mismo chef, cuyo restaurante está enfocado a turistas extranjeros que no gustan de comidas recargadas, pero que mediante el concepto de tapas pueden “experimentar de cuatro a cinco preparaciones, que exalte su paladar que se sienta satisfecho, no repleto.” (La Revista, 2016)

En relación a los platos preferidos por los turistas también se hace notoria la diferencia entre quienes consumen en establecimientos que han evolucionado y los que innovan la comida tradicional o se pertenecen a hoteles. En los primeros se prefiere guatita, cazuelas de pescado y mariscos, seco de chivo, seco de gallina y encebollado; a nivel de cafetería, la entrevistada E1T menciona bolones de verde y tigrillos. En el caso segundo se prefieren los moros tipo risotto acompañados de sangría, ceviches en especial de camarón, arroz con mariscos y tapas entre las que destacan según entrevistado E3TN, patacón sándwich, patacón pizza. En las bebidas también existe un claro disenso puesto que en estos establecimientos destaca la oferta de cerveza artesanal y en el caso de la entrevistada

E3TN, mojito de maracuyá. Cabe resaltar que esta fruta también es mencionada como apetecida por turistas y ofertada en forma de jugos y frozen por el entrevistado E1TN y como michelada por el entrevistado E3C. Consenso existe en torno a arroz con menestras y carnes al grill. La explicación puede estar en la respuesta que da la entrevistada E3TN quien manifiesta que es un plato realizado con productos universalmente conocidos, lo cual da confianza al turista, siendo lo distintivo la sazón.

No existe consenso en torno a un plato típico que pueda promocionarse como identitario de la culinaria local. Se menciona seco de chivo, cazuelas, ceviches, encebollado de mariscos. Por las razones expuestas en el párrafo anterior se puede inferir que pueden ser las menestras. Sí existe consenso en relación a los productos más valorados, siendo estos el camarón, pescados y mariscos, plátanos y banano.

Los entrevistados de bares dan a conocer el consumo en alza de cervezas artesanales que está generando una cultura en torno a esta bebida, identificándose bares y restaurantes que la ofertan y la confluencia de personas en torno a catas, festivales; e incluso demostración de preparación como lo hace en su establecimiento el entrevistado E2C.

En relación a condiciones requeridas, fortalezas y debilidades para el posicionamiento de la oferta gastronómica local existe consenso en torno a que falta infraestructura, en el sentido de que se requieren más espacios concebidos como ambientes gastronómicos; falta de promoción a nivel internacional, mayor impulso en organización de ferias y festivales.

En cuanto a los turistas los datos son similares a los arrojados por la encuesta realizada. En su mayoría tienen un rango de edad de 20 a 50 años. Acuden a bares y restaurantes en grupos de familia y amistades. Son mayoritariamente varones los que acuden solos. Los motivos de viaje son por trabajo o visita a familia cuando provienen del extranjero. Por vacaciones y feriados a nivel nacional.

En relación a los platos y bebidas que expenden y consideran son los de mayor interés por parte de turistas extranjero, los gerentes y emprendedores entrevistados dan a conocer los siguientes:

Tabla 19

Establecimientos de la muestra que expenden bebidas y alimentos artesanales de la culinaria local.

Establecimientos con trayectoria y prestigio en oferta de productos gastronómicos locales	
Nombre de restaurant	Platos y bebidas artesanales ofertados
Restaurante La Pepa de Oro: Grand Hotel Guayaquil Tenedor	Destaca la oferta de bebidas de chocolate ecuatoriano Los platos más apreciados son sopas como sancocho blanco, caldo de pata, caldo de bolas de verde. Arroz con mariscos, ceviches corvina y los camarón Seco de chivo, arroz con menestra y carnes al grill Jugos de maracuyá, naranjas, naranjillas.
Establecimientos de expendio de platos productos gastronómicos locales que han evolucionado hacia estándares de calidad	
Cafetería Bolón de Tere Tasa	Plátanos: Variedad de tigrillo y bolones de verde o maduro de queso y chicharrón. Yuca: Muchines (combinación de masa de yuca y queso).
Restaurant Rincón Marino Tenedor	Especialidad: Encebollado marinerero, plato que contiene mariscos como pulpo, camarón y cangrejo junto al pescado albacora servida con yuca en la sopa del encebollado clásico. Otro plato de preferencia es el Chopsué criollo, que tiene como base cocolón cubierto por carne de cangrejo, salsas y plátanos maduros cocinados. Variedad de platos de mariscos y cangrejos.
Restaurant Pique y Pase Tenedor	Variedad de ceviches, destacándose el de camarón. Sopas tradicionales: caldo de pata, caldo de salchicha, meloso de pollo. Arroz con menestra de frejol o lenteja acompañada con patacones y diferentes carnes al grill. Patacones, bolones, humitas Jugos de maracuyá y naranjillas y frozen de ls mismas frutas
Restaurant Los Arbolitos 2 Tenedor	Plato estrella <i>Bandera 5</i> . Consiste en cinco elementos: guatita, cazuela, encebollado, ceviche de camarón y arroz. La guatita es elaborada con maní y panza de la vaca. El encebollado es una sopa que contiene yuca y pesado de albacora- La cazuela combina como ingredientes al plátano, maní y mariscos.

Otros productos: viches de pescado, seco de chivo

Establecimientos que han innovado platos y bebidas de la gastronomía local

Restaurant La Pizarra del Rio Tenedor	Platillos clásicos del restaurant Llapingachín: minitortilla de papa empanizada cubierta de polvo de longaniza, salsa de maní dulce, una yema de huevo confitada y cilantro picado. Costillas BBQ con maduro y puré de canguil, un clásico de la casa Chanchocón: un patacón con guacamole de nuez, lomo de cerdo al Pibil y miel de higos. El ‘Pulpito verde’, el cual mezcla el patacón, pulpo y un pesto de cilantro. Cervezas artesanales
Restaurant Mami –T Tenedor	Patacón sándwich Patacón Pizza Moros Cervezas artesanales y mojitos de maracuyá
Wicked Pizza (cerveza artesanal) Copa	Los platos no corresponden a la culinaria local Se destaca la venta de cerveza artesana de producción nacional y las reuniones organizadas para catas.
Bar TapRoom y cerveza artesana Bajamar Copa	Los platos no corresponden a la culinaria local. Se destaca la demostración de la preparación de la cerveza artesana Bajamar y degustación de la misma.
La Taquiza y cerveza artesana Urbana Copa	Los platos no corresponden a la culinaria local, si bien los platos de tacos están adaptados a gustos gastronómicos locales. Se destaca la venta de la cerveza artesana Urbana, producida en Guayaquil y las “michelada” realizadas con fruta maracuyá.

3.6.4 Confiabilidad y validación de la información.- la opinión de expertos

Con el objetivo de obtener un mayor nivel de confiabilidad de los resultados obtenidos se ha procedido a conocer la opinión calificada desde su juicio de expertos de tres chef, a fin de conocer sus puntos de vista y confrontarlos con los resultados. Para el efecto se determinaron los ejes de discusión que a continuación se exponen y que recogen sus puntos de vista y experiencias.

3.6.5. Primer eje de discusión

¿Puede la gastronomía tradicional guayaquileña competir con otras en un mundo globalizado y posicionarse en alguna medida importante entre las preferencias de turistas que visitan la ciudad?

En esta misma dirección: ¿qué platos y bebidas tendrían mayores posibilidades?; y ¿qué condiciones se requerirían para posicionarlos?

3.6.5.1 Sobre posicionamiento de la gastronomía guayaquileña y condiciones requeridas

El chef Marcillo opina que faltarían investigaciones y políticas sostenidas en el tiempo para lograr posicionar la gastronomía local. Opinión también compartida por el chef Plaza quien señala que un factor clave debería ser estrategias concertadas entre la cámara de turismo e incluso la de industria y comercio, municipio de Guayaquil y gobierno nacional.

El chef Marcillo también opina que para posicionar platos y bebidas artesanales de la culinaria local, es necesario que se focalicen determinados platos y bebidas asociándolos a productos alimenticios propios de Ecuador como los son el camarón, mariscos, frutas como la maracuyá. Y que éstos deben ser promocionados en áreas de acceso donde los turistas/guías turísticos visitan, como ejemplo; Malecón, Parque Histórico etc.

El chef Morán considera que es posible pero desde una innovación en la preparación y presentación de los platos, pues debe considerarse que los turistas extranjeros no están acostumbrados a comidas tan recargadas. Desde su experiencia lo ve posible desde el concepto de tapas.

Los puntos de vista de los chef Marcillo y Plaza apuntan a los principios del Turismo Gastronómico de la Organización Mundial el Turismo que señala que las instituciones privadas, públicas y académicas puedan interactuar, compartir y acceder a información de interés para crear, difundir e implantar conceptos innovadores que posicionen el turismo gastronómico; así como crear un marco legítimo para una cooperación público-privada transparente (OMT, 2016).

En relación a lo indicado por el chef Morán, investigadores consultados en el marco teórico del presente estudio, afirman que es posible resignificar algunos platos de la culinaria local cuando es considerada especial, valorándose los productos locales y la

tendencia de fortalecer la identidad del destino, siendo necesario para ello “reunir saberes populares asociados a conocimientos técnicos” (Gonçalves Costa et al., 2017: 113).

3.6.5.2. Sobre platos y bebidas que pudieran posicionarse

El chef Marcillo se inclina por platos tales como ceviche de camarón o mixtos, seco de pollo/cerdo/chivo, yapingacho y parrilladas con moros. A nivel de bebidas considera que se debería promocionar la maracuyá; coincidiendo en esto último con opiniones de gerentes entrevistados que incluso la ofrecen en sus establecimientos bien sea en michelada, mojitos, jugos y frozen.

El chef Plaza opina que podría ser platos de camarón y mariscos como los ceviches y cazuelas que incluyen también al plátano ecuatoriano; y, a nivel de postres recomienda los que sean elaborados con banana y chocolate de aroma, considerando el prestigio de estos productos ecuatorianos a nivel internacional.

El chef Morán se inclina por tentempiés históricos que no por ser innovados deban perder su sabor tradicional, tales como el madurillo, el montadito de carne, el patacón con guacamole de pistacho, el llapingachín; este último, una minitortilla de papa empanizada cubierta de polvo de longaniza, salsa de maní dulce, una yema de huevo confitada y cilantro picado (Expreso, 2015, párr. 6).

3.6.6. Segundo eje de discusión

Expertos señalan que es posible resignificar platillos o bebidas tradicionales. Existe el caso de una localidad en Portugal denominada Vizela, en que mediante investigaciones, apoyo municipal y colaboración ciudadana se logró relanzar un plato de gallina de campo preparado con aguas termales de la zona. Para el efecto impulsaron políticas de promoción, incluida web oficial del plato; capacitaron y determinaron estándares de preparación y estética en la presentación del mismo; e incluso, diseñaron recipientes para servirlo. Un ejemplo así ¿tendría cabida en Guayaquil? ¿Cuál pudiera ser ese plato o bebida?

Al igual que en las entrevistas a gerentes no hay coincidencia en este punto y más bien se inclinan por platos y bebidas que pudieran incluir en su preparación alimentos ecuatorianos con prestigio internacional como camarón, mariscos, cacao, plátanos y bananos. Morán y Plaza mencionan las parrillas con moros y menestras, pero entre no de manera exclusiva y contundente; sin embargo, se retoma dicha mención porque también fueron sugeridos por algunos de los gerentes entrevistados, quienes indicaron que son muy

solicitados por turistas y lo interpretan porque incluyen productos conocidos universalmente que dan certeza de que no hacen daño, siendo el sabor el aporte de la identidad local.

Al respecto se puede afirmar que con las debidas políticas intersectoriales, planificación e impulso de estrategias, se ha demostrado -mediante experiencias exitosas- que sí es posible resignificar bebidas y platos de la culinaria local; esto porque “De forma objetiva se puede convertir en un atractivo turístico cualquier tipo de emprendimiento o establecimiento asociado a la comida y a la bebida que sea reconocido como especial, capaz de ofrecer una experiencia única” (Bennet, Morellon & Rolle, 2014 citado por Giménes & Bastos, 2017, p.120).

3.6.7 Tercer eje de discusión

Investigaciones concluyen que el turista interesado en la gastronomía local tiene un mayor nivel de educación y una sensibilidad que le permite interesarse por conocer el origen de los alimentos, si son saludables, si no existe explotación laboral e informarse sobre la culinaria del lugar que visitan. Frente a la responsabilidad de cuidado al turista, la investigadora Rebeca Schlüter afirma que la oferta culinaria local debe ser filtrada por un establecimiento gastronómico orientado al turista que garantice higiene, calidad del servicio, cánones de estética, innovación articulada a la tradición, ambiente gastronómico.

¿Qué recomendaría a restaurantes y bares para que accedan a estos cánones y presenten los platos típicos con estética y cumplan con estándares que den seguridad a los turistas al momento de consumirlos?

El chef Marcillo considera que los establecimientos deben manejar controles de higiene y seguridad alimentaria, cursos de higiene y manipulación de alimentos con su respectivo certificado. Destaca también la importancia de formar al recurso humanos a través de cursos de garnish y servicio al cliente.

El chef Plaza opina que si bien esto es un deber de bares y restaurantes en términos de responsabilidad, prestigio y competencia para captar clientes, estos aspectos deben tener como soporte una política gubernamental que capacite y controle estos estándares. Indica que si realmente el municipio desea elevar y prestigiar a las huecas debe brindar este soporte. Lo señalado por Plaza da cuenta de que para impulsar el turismo gastronómico local se debe, necesariamente, contar con el apoyo de políticas de Estado y cooperación

intersectorial e interinstitucional, como se señala en las Conclusiones del II Foro de Turismo Gastronómico de la OIT (2015).

El chef Morán afirma que hay que preocuparse por la elegancia del tapeo y la estética del rito, pero también por crear manjares en los que pueda reflejar el profesionalismo y la creatividad (Expreso, 2015). Esta opinión coincide con el siguiente análisis expuesto en el marco teórico.

La comida local, al igual que las artesanías se hacen popular solamente después que se transforma en cierta manera y en un cierto grado. De este encuentro entre las cocinas nativas e importadas pueden surgir nuevos platos e, incluso, nuevas cocinas. Esto no constituye una mera fusión o hibridización entre elementos extranjeros y locales sino que incluye una innovación o elemento creativo (Cohen & Avieli, 2004, p.767).

En esto último coincide el chef Morán cuando afirma que *fusión es confusión* y que por eso su aporte es ofertar tapas 100% ecuatorianas (Expreso, 2015).

CAPITULO IV: DISEÑO DE LA PROPUESTA

Siendo el objetivo general del presente estudio: *“Desarrollar una propuesta de inclusión de la producción artesanal de alimentos y bebidas en la ciudad de Guayaquil,”* en este capítulo se presentara un perfil de proyecto que contemple líneas estratégicas que respondan a los hallazgos indagados, con el propósito de elevar los estándares de calidad de la oferta de alimentos expendidos en las huecas de manera que puedan ser incluidas en la oferta turística de la ciudad.

Tabla 20
Desarrollo de propuesta

Objetivo Específico 3			
Desarrollar la propuesta de inclusión de la producción artesanal de alimentos y bebidas en la ciudad de Guayaquil.			
Estructurar la propuesta sobre la base de los hallazgos y resultados obtenidos.	<p>Bucle 1: Platos y bebidas tradicionales de la cocina del Guayaquil de hoy / resignificación de platos típicos / preferencias de turistas.</p> <p>Bucle 2: Ambientes gastronómicos/ calidad de oferta gastronómica/ condiciones para posicionamiento de alimentos y bebidas artesanales.</p>	Interpretación de resultados	<p>Estructuración de la propuesta en base a los siguientes ejes en concordancia con objetivos del estudio:</p> <p>1) Alimentos y bebidas artesanales susceptibles de ser incluidas en la oferta turística de la ciudad</p> <p>2) Condiciones requeridas para incluir productos artesanales a la oferta turística de la ciudad</p> <p>3) Perfil de turistas, sus gustos y preferencias, en relación a la cultura gastronómica tradicional de Guayaquil</p>

4.1. Justificación de la propuesta

En el marco de delinear estrategias que posicionen el turismo gastronómico en la urbe, considerando que Guayaquil contó al 2018 con 443.991 turistas extranjeros (Ministerio de Turismo, 2018); y, tomando como referencia los principios del comercio justo, se pretende delinear un perfil de proyecto destinado a potenciar el prestigio de las huecas y de su identidad culinaria a través del mejoramiento de la calidad del servicio y del producto gastronómico ofertado. Esta propuesta busca responder al perfil de turistas extranjeros de manera que puedan interesarse en la gastronomía tradicional, teniendo

certeza de que lo que consumen responde a estándares de calidad y protección a su salud.

De esta manera se incluiría a micro productores y sus familias para que sean partícipes del aporte económico y la generación de divisas que deja el turismo que visita la ciudad, contribuyéndose al fortalecimiento del comercio justo al generarse oportunidades para familias propietarias de negocios micro empresariales y para nuevos y jóvenes emprendedores.

Cabe señalar que en el marco legal de la investigación se hace conocer que la Alcaldía de Guayaquil, a través de la Empresa Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales, viene ejecutando un plan estratégico que tiene por objetivo: “Convertir a Guayaquil en un destino gastronómico internacional, parte del circuito culinario de la región, que promueve la tradición y la innovación de la cocina ecuatoriana” ((EMTPCRI, 2014). Una de las áreas de la Feria Gastronómica Internacional Raíces que se impulsa en las fiestas julianas es el “Festival de Huecas Tradicionales de Guayaquil”, proyecto de vinculación entre el sector académico y la M. I. Municipalidad de Guayaquil.

La organización del concurso de huecas por parte del municipio guayaquileño incorpora como requisitos de participación que establecimientos que se inscriban deben ofertar alimentos tradicionales y contar con alguna especialidad culinaria reconocida por la ciudadanía; precios económicos; que cuenten además con: ambientación propia, servicios básicos, instalaciones sanitarias, trampas de grasa, instalaciones para deshechos.

Otras estrategias destacadas y mencionadas en experiencias exitosas de ciudades reconocidas por el turismo gastronómico a nivel mundial y que también son contempladas por el plan estratégico de la Empresa Municipal de Turismo son:

- Promoción y cooperación
- Potenciación del atractivo turístico de los eventos institucionalizados.

En este marco la propuesta del presente estudio va destinada a este segmento de oferta de alimentos y bebidas artesanales, de manera que las huecas puedan evolucionar a estándares de calidad para que turistas con una nueva sensibilidad de viajero que está valorando lo autóctono y los atributos culturales de los lugares que visita, puedan interesarse en los productos (Schlüter, 2006).

Cabe señalar que en el Concurso de Huecas 2018 de la Feria Gastronómica Raíces participaron un número de cuarenta huecas. Al 2014 se da a conocer que la ciudad contaba con más de 550 huecas (El Universo, 2014)

4.2. Análisis FODA

Las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que han surgido de la indagación realizada y que aportan información para delinear la propuesta, se exponen a continuación:

Tabla 21
Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - La concreción en los últimos 20 años de un plan de regeneración de barrios y mercados de la ciudad de Guayaquil por parte de las autoridades municipales. - La construcción de lugares especializados para dar impulso a la cultura gastronómica local. - La existencia de una empresa municipal de turismo que impulsa las políticas de promoción e institucionalización de eventos, entre los que destaca la Feria Gastronómica Raíces. - Existencia de un marco regulatorio emitido por el Ministerio de Turismo para establecimientos de alimentos y bebidas, de manera que se oferten servicios de calidad y espacios adecuados, higiene y cuidado en la manipulación de alimentos. - Existencia de plan estratégico municipal que incluye potenciación del turismo gastronómico, valorándose los productos locales, asociándose la comida con la historia y tradición. - El fomento de la colaboración entre el municipio, el sector empresarial y académico 	<ul style="list-style-type: none"> - Insuficientes estrategias que focalicen determinados platos y bebidas asociándolos a productos alimenticios propios de Ecuador y Guayaquil como los son el camarón y otros mariscos, así como el cacao y banano que cuentan con reconocimiento internacional. - Débil profesionalidad de los recursos humanos que atienden las huecas, en lo relacionado a presentación estética de platos y manejo de estándares de protección al consumidor. - Insuficientes estrategias de comunicación que a más de programas televisivos y guías turísticas incorporen blogs gastronómicos y el manejo de las redes sociales en la construcción de la imagen del destino. - Necesidad de mayor aporte del sector académico en investigaciones y propuestas encaminadas a potenciar a Guayaquil como destino gastronómico y, en particular para aportar a los microempresarios de huecas en elevar la calidad y marketing de sus productos.

para impulsar el turismo en la ciudad.

- El aporte de instituciones de formación de chef y de chef en la innovación de platos y bebidas tradicionales sin alterar su esencia.
- El apoyo municipal a empresas familiares, cooperativas o asociaciones a partir las ferias y ambientes gastronómicos creados.
- El incremento de trabajo en red como estrategia para producir y posicionar productos, siendo una buena práctica la emprendida por productores de cerveza artesanal.

Oportunidades

- El auge de una corriente mundial de la gastronomía como motivación y factor clave de atracción al momento de definir la competitividad de los destinos turísticos.
- Introducción de nuevos principios en la oferta turística frente a la demanda de nuevos estilos de vida de los viajeros.
- Incremento de viajeros en la ciudad de Guayaquil que aunque su motivación primera no sea la gastronomía, sí se pueden interesar.
- El aporte que pudieran realizar las universidades e institutos de formación de chef para potenciar los saberes populares asociados a conocimientos técnicos de diversas disciplinas en aras de posicionar el turismo gastronómico de la ciudad.
- Una nueva sensibilidad de viajero que está valorando lo autóctono y los atributos culturales de los lugares que visita que apertura oportunidades para nuevas formas de emprendimiento.
- Los *millennials* como mercado clave

Amenazas

- Cadenas transnacionales y franquicias presentes en la sociedad contemporánea.
- Crisis económica país que pueda afectar el auge turístico y los negocios de emprendimiento, los gastronómicos en particular.
- Las políticas centralistas que determinan la disminución de vuelos internacionales a Guayaquil.
- Las políticas centralistas que comunican de manera insuficiente los recursos naturales, gastronómicos y sitios de interés de la ciudad en los spot y documentos oficiales de promoción nacional e internacional.

-El calendario de feriados que promueve el gobierno nacional para afianzar el turismo.

4.3. Relación de hallazgos encontrados en la indagación y estrategias a implementar.

Hallazgo 1

La oferta culinaria local debe ser filtrada por un establecimiento gastronómico orientado al turista: – se debe cumplir con estándares que garanticen higiene, calidad del servicio, cánones de estética, innovación articulada a la tradición y ambiente gastronómico (Schlüter, 2017).

Estrategia 1.1.

Generar condiciones para el posicionamiento de alimentos y bebidas artesanales.

Hallazgo 2

“De forma objetiva se puede convertir en un atractivo turístico cualquier tipo de emprendimiento o establecimiento asociado a la comida y a la bebida que sea reconocido como especial, capaz de ofrecer una experiencia única” (Bennet, Morellon & Rolle, 2014 citado por Giménes & Bastos 2017, p.120).

Estrategia 2.1.

Identificar los platos y bebidas tradicionales más representativos y susceptibles de ser resignificados.

Estrategia 2.2.

Generar innovación en platos y bebidas típicas articuladas a la tradición.

Hallazgo 3

Para posicionar la gastronomía local se debe contar con el apoyo de políticas de Estado y cooperación intersectorial e interinstitucional, como se señala en las Conclusiones del II Foro de Turismo Gastronómico de la OIT (2015).

Estrategia 3.1.

Poner en práctica competencias para la cooperación y el bien común de forma interdisciplinaria a fin de viabilizar productos auténticos que sirvan como atractivos turísticos legítimos.

4.4. Perfil del proyecto

A continuación la presentación del perfil de la propuesta destinada al segmento de las huecas como parte de la oferta gastronómica tradicional de Guayaquil.

1. Título del Proyecto

Propuesta de inclusión de la producción artesanal de alimentos y bebidas en la oferta turística de Guayaquil.

2. Ubicación

Provincia: Guayas

Cantón: Guayaquil

Zona: 8

3. Duración: 1 año

4. Objetivos

General

- Delinear un perfil de proyecto destinado a potenciar el prestigio de las huecas y de su identidad culinaria a través del mejoramiento de la calidad del servicio y del producto gastronómico ofertado.

Específicos

Determinar líneas estratégicas y actividades que respondan a:

- Generar condiciones para el posicionamiento de alimentos y bebidas artesanales.
- Identificar los platos y bebidas tradicionales más representativos y susceptibles de ser resignificados.
- Generar cooperación intersectorial e interinstitucional y con diferentes actores

5. Beneficiarios

A nivel directo: Microempresarios propietarios de negocios de huecas que cumplen con los requisitos establecidos por el Municipio de Guayaquil.

A nivel indirecto: Trabajadores y proveedores de los negocios de huecas, así como sus familias y las de los microempresarios involucrados en el proyecto y el turista que al momento de visitar la ciudad de Guayaquil se encontrara con una oferta gastronómica que cumpla los estándares de calidad necesarios.

6. Resultados esperados

- Establecidos acuerdos en torno a la fijación de estándares de calidad y atención.

- Capacitados microempresarios y personal involucrado en la gestión y producción de alimentos.
- Incrementada la promoción de alimentos ofertados y de eventos institucionalizados
- Investigados los platos y bebidas artesanales de la gastronomía local susceptibles de ser resignificados.
- Capacitados actores de interés en la estandarización de estos platos, incluyéndose los recipientes y estándares de presentación.
- Determinadas las políticas de colaboración entre lo público y privado para impulsar:
 - Calidad de los servicios y productos gastronómicos ofertados.
 - Comunicación
 - Cooperación
 - Sostenibilidad

7. Sistema de Gestión del Proyecto

El diseño, ejecución, monitoreo y evaluación del presente proyecto debe ser responsabilidad de la Empresa Municipal de Turismo de Guayaquil, como organismo rector de todo lo concerniente al turismo desde el gobierno local. Estrategia de gestión privilegiada deberían ser los convenios de vínculos con la comunidad, a través de los cuales las universidades deben transferir conocimientos a grupos y actores de interés para impulsar el desarrollo humano. En este sentido las universidades e institutos de formación de chefs podrían aportar en los siguientes campos de manera interdisciplinaria:

Investigación

- Sobre estándares y estrategias de innovación e impulso a productos culinarios tradicionales.
- En torno a la innovación y estandarización de presentación y estética de los platos y bebidas.

Capacitación

- Programas de capacitación al recurso humano que gestiona las huecas sobre platos y productos resignificados.

Administración y Marketing

- Campañas de información y difusión de los platos seleccionados.
- Desarrollo de folletos y páginas web
- Promoción de eventos locales especiales para aprender la preparación y degustar el plato.
- Mesas de planificación y concertación de actores.
- Impulso de plan estratégico para elevar estándares de las huecas

Arquitectura

- Diseño de espacios para ofertar platos tradicionales e ingredientes en mercados y ambientes gastronómicos.

Se recomienda que el proyecto sea concebido sistémicamente como una unidad ejecutora con su director/a gerente y coordinadores de enlace para cada convenio.

8. Presupuesto

Tabla 22

Presupuesto del proyecto

Estrategia 1.1 Generar condiciones para el posicionamiento de alimentos y bebidas artesanales.		
ACTIVIDAD	COSTO UNITARIO USD	COSTO TOTAL USD
Convenio para la realización de un Diplomado sobre estándares de atención al cliente y tratamiento y manipulación de alimentos, destinado 120 participantes de huecas seleccionadas. Duración de curso: 4 meses	100	12.000
Estrategia 2.1 Identificar los platos y bebidas tradicionales más representativos y susceptibles de ser seleccionados		
Estrategia 2.2 Generar innovación en platos y bebidas articulada a la tradición.		
ACTIVIDAD	COSTO UNITARIO USD	COSTO TOTAL USD
Convenio de cooperación para investigar platos y bebidas tradicionales susceptibles de ser resignificados. Duración; 6 meses	Director: contraparte institucional Investigador 1: 6.000 Investigador 2: 3.000 Recursos investigación de campo: 4.000	13.000

Convenio para investigar la innovación, estandarización de presentación y estética de los platos y bebidas resignificados, incluyéndose recipientes de presentación. Duración: 5 meses	Director: contraparte institucional Investigador 1: 5.000 Recursos investigación de campo: 6.000	11.000
Convenio para diseño de campaña de información y difusión de los platos resignificados. Duración: 2 meses	Director: Contraparte institucional Diseñador: 2.000 Diseño y producción de jingle, video clip, afiche y folletería: 2.000	4.000
Estrategia 3.1 Poner en práctica competencias para la cooperación y el bien común de forma inter disciplinaria a fin de viabilizar productos auténticos que sirvan como atractivos turísticos locales		
Convenio para para generar plan estratégico tendiente a elevar estándares de las huecas, a través de creación de mesas de concertación de actores. Duración: 3 meses	Coordinador: Contraparte institucional Técnico: 6.000	6.000
Total		34.000

9. Cronograma

Tabla 23

Cronograma del proyecto

ACTIVIDADES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Realización de Diplomado sobre estándares de atención al cliente y tratamiento y manipulación de alimentos, destinado 120 participantes de huecas seleccionadas.					■							
Investigación sobre platos y bebidas tradicionales susceptibles de ser resignificados.		■										
Investigación sobre innovación, estandarización de presentación y estética de los platos y bebidas seleccionadas, incluyéndose									■			

recipientes de presentación.													
Diseño de campaña de información y difusión de los platos seleccionados.													
Realización de plan estratégico tendiente a elevar estándares de las huecas, a través de creación de mesas de concertación de actores.													

Tabla 24
 Perfil de la propuesta destinada a este segmento de oferta gastronómica tradicional de Guayaquil.

Línea estratégica	Objetivos	Descripción de resultados esperados	Beneficiarios	Actividades	Responsables
1.1. Generar condiciones para el posicionamiento de alimentos y bebidas artesanales.	Capacitar sobre estándares de calidad y atención al cliente	Establecidos acuerdos en torno a la fijación de estándares de calidad y atención. Capacitados microempresarios y personal involucrado en la gestión y producción de alimentos.	Micro Empresarios propietarios de negocios de huecas que expenden alimentos tradicionales. Personal de gestión, producción y venta en las huecas.	Capacitación del recurso humano que gestiona las huecas sobre estándares de calidad en la manipulación de alimentos y atención al cliente	-Municipio -Universidades -Institutos Gastronómicos -Organismos de micro empresarios propietarios de huecas.
2.1. Identificar los platos y bebidas tradicionales más representativas y susceptibles de ser seleccionados.	Identificar de uno a tres platos tradicionales y bebida que represente la historia y cultura de la ciudad. Capacitar en preparación y estandarización del plato, incluyéndose los recipientes de presentación.	Investigados los platos y bebidas artesanales de la culinaria local que sean representativos de la cultura local. Capacitados actores de interés en la estandarización de estos platos, incluyéndose los recipientes y estándares de presentación.	Chefs, profesionales y estudiantes de profesiones relacionadas con la cocina y nutrición. Micro Empresarios propietarios de negocios de huecas que expenden alimentos tradicionales.	Investigación sobre platos y productos susceptibles de ser resignificados. Investigación en torno a la innovación y estandarización de presentación y estética de los platos y bebidas. Capacitación en preparación y estandarización de platos y bebidas resignificados.	-Municipio -Universidades -Institutos Gastronómicos -Cámaras de producción y de Turismo -Asociaciones de emprendedores de bares y restaurantes -Organismos de micro empresarios propietarios de huecas.
2.2. Generar innovación en platos y bebidas articulada a la	Desarrollar folletos y páginas web para promocionarlos. Realizar estudios de factibilidad		Personal de gestión, producción y venta en las huecas.		

tradición.	<p>sobre creación de espacios para ofertar el plato tradicional y sus ingredientes en los mercados de productos locales</p> <p>Organizar eventos especiales para degustar los platos y bebidas resignificados.</p>	<p>Campaña de información y difusión de los platos resignificados.</p>
-------------------	--	--

<p>3.1. Poner en práctica competencias para la cooperación y el bien común de forma interdisciplinaria a fin de viabilizar productos auténticos que sirvan como atractivos turísticos legítimos</p>	<p>Generar cooperación intersectorial e interinstitucional y con diferentes actores relacionados con el turismo gastronómico.</p>	<p>Existencia de políticas de colaboración entre lo público y privado para impulsar: Calidad de los servicios y productos gastronómicos ofertados. Comunicación Cooperación Sostenibilidad</p>	<p>Actores relacionados con el turismo gastronómico en general; en particular micro empresarios de huecas.</p>	<p>Creación de mesas de concertación de actores para generar plan estratégico tendiente a elevar estándares de las huecas.</p> <p>Alianzas estrategias con universidades para diseño de espacios que oferten platos y bebidas.</p> <p>Cooperación para la promoción de eventos locales para aprender la preparación y degustar platos y bebidas artesanales de la culinaria local.</p>	<p>-Autoridades nacionales. -Ministerio de Turismo. -Municipio -Universidades -Institutos Gastronómicos -Cámaras de producción y de Turismo -Asociaciones de emprendedores de bares y restaurantes -Organismos de micro empresarios propietarios de huecas.</p>
--	---	--	--	--	---

CONCLUSIONES

Los alimentos artesanales considerados como típicos que se expenden mayoritariamente en las *huecas* de la ciudad, tienen la siguiente clasificación, desde la perspectiva de los productos de preparación utilizados: -Frejoles y carnes pollo, res o cerdo al grill: menestras y moros. - Plátanos: bolones, tigrillo, tortillas de verde. Mariscos: cangrejos criollos, cazuelas. - Ceviches y arroz con mariscos, encebollado, pescado frito. - Maíz y yuca: Humitas, hayacas, torta de choclo, pan de yuca, muchines. - Carnes y arroces: seco de pollo, de carne de res, de chivo o de pato. A nivel de bebidas: morocho, café, chocolate, chicha de arroz, jugos de maracuyá, naranja, naranjilla. (EMTPCRI, 2017)

Entre los restaurantes y bares investigados mediante entrevistas a sus gerentes, existe una diferencia de platos más demandados entre los establecimientos populares que han arribado a estándares de calidad y aquellos destinados a un target para turistas extranjeros y nacionales con un mayor poder adquisitivo. En los primeros se prefiere platos como guatita, cazuelas de pescado y mariscos, seco de chivo, seco de gallina y encebollado. En el caso segundo se prefieren los moros tipo risotto, menestras y carnes al grill: ceviches en especial de camarón, arroz con mariscos y tapas de platos tradicionales; a nivel de bebida, la cerveza artesanal y sangría.

No existen platos y bebidas resignificadas como tradicionales y propias, con estándares y estética establecida para ofertar al turismo internacional en general y, en particular, a un nuevo viajero gastronómico interesado en conocer la culinaria local, sensible de degustar productos producidos ecológicamente y libres de explotación laboral.

Experiencias internacionales permiten visualizar que es posible significar platillos o bebidas tradicionales mediante investigaciones, apoyo, incluida web oficial del plato y capacitación del recurso humano.

Entre los platos y bebidas que pudieran ser resignificados se menciona mayoritariamente las parrillas con menestras o moros por considerarse que los turistas los prefieren al estar realizados con productos conocidos universalmente. Son mencionados también platos preparados con productos ecuatorianos reconocidos internacionalmente como el camarón y otros mariscos que pueden ser ofertados en ceviches y cazuelas y aquellos que incluyan al plátano ecuatoriano. A nivel de postres y bebidas se recomienda

los que sean elaborados con banana y chocolate de aroma, considerando el prestigio de estos productos ecuatorianos a nivel internacional.

El perfil de turista que visita la ciudad, según encuesta realizada, en un 80% es mayor de 30 años, siendo el porcentaje similar entre viajeros hombres y mujeres. Mayoritariamente provienen de países de Sudamérica y USA y los motivos de viaje son en un 37% por trabajo y en un 33% visita a familiares; esto último se puede explicar considerando el alto nivel de migrantes de segunda y tercera. Destacándose también un 30% de turistas cuya motivación son las vacaciones.

El 29% de los turistas encuestados manifiestan haber degustado comida ecuatoriana, calificándola mayoritariamente como buena. Este dato, triangulado con lo señalado por los expertos entrevistados, permite afirmar que los turistas extranjeros consideran que la comida tradicional es recargada y no confían en la higiene de muchos locales.

Las denominadas huecas que no han evolucionado hacia estándares de calidad, no están en condiciones de recibir a turistas extranjeros, entre los que cuentan los millennials interesados en la gastronomía local, con un mayor nivel de educación y una sensibilidad que le permite interesarse por conocer el origen de los alimentos, si son saludables, si no existe explotación laboral e informarse sobre la culinaria del lugar que visitan.

Frente a la responsabilidad de cuidado al turista, la oferta culinaria local debe ser filtrada por establecimientos gastronómicos orientados al turista, que garanticen higiene, calidad del servicio, cánones de estética, innovación articulada a la tradición, ambiente gastronómico.

Los gerentes y chefs entrevistados coinciden en que no existe una adecuada política de promoción de platos y bebidas asociándolos a productos alimenticios propias de Ecuador y prestigiados en el extranjero como los son el camarón y otros mariscos, cacao frutas como la maracuyá y de que es necesario poner en práctica competencias para la cooperación y el bien común de forma interdisciplinaria a fin de viabilizar productos auténticos que sirvan como atractivos turísticos identitarios de Guayaquil.

RECOMENDACIONES

La realización de un plan concertado entre actores relacionados con el turismo y oferta de alimentos. En este plan deben participar autoridades locales y nacionales, cámaras de turismo y producción, universidades para la realización de investigaciones sobre platos y

bebidas susceptibles de ser significados. Se deben incluir criterios en torno a la innovación y estandarización de presentación y estética de los platos y bebidas que sean seleccionados.

Se hace necesario la capacitación del recurso humano de la zona para elevar la calidad de oferta del servicio.

Se requiere implementar investigaciones y políticas sostenidas en el tiempo para lograr posicionar la gastronomía local.

Es necesario la innovación en la preparación y presentación de los platos, pues debe considerarse que los turistas extranjeros no están acostumbrados a comidas tan recargadas.

Las instituciones privadas, públicas y académicas puedan interactuar, compartir y acceder a información de interés para crear, difundir e implantar conceptos innovadores que posicionen el turismo gastronómico; así como crear un marco legítimo para una cooperación público-privada transparente.

Más allá de la normativa existente se deben impulsar programas de oportunidades en ferias y eventos para incentivar a los microempresarios de manera que sus establecimientos manejen controles de higiene y seguridad alimentaria, cursos de higiene y manipulación de alimentos con su respectivo certificado. En relación a este punto se recomienda también la importancia formar al recurso humanos a través de cursos de garnish y servicio al cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaldía de Guayaquil (2017). Guayaquil es mi Destino. *Guayaquil lidera el turismo en el país con el mayor número de turistas nacionales y extranjeros*. Disponible en <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/content/guayaquil-lidera-el-turismo-en-el-pa%C3%ADs-con-el-mayor-n%C3%BAmero-de-turistas-nacionales-y>
- Batista, P. (2011). *Proceso de la investigación cualitativa: epistemología, metodología y aplicaciones*. 1ra. Edición. Manual Moderno Editorial. Bogotá.
- Bernal, C. (2011). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. 3ª edición. Pearson Educación. Bogotá.
- Björnsdóttir, G. (2015). *La importancia del turismo gastronómico en España*. Disponible en <https://skemman.is/bitstream/1946/21265/1/BA%20Ritger%C3%B0%20-%20Gu%C3%B0r%C3%BAn%20L%C3%ADf%20-%20final.pdf>
- Carpio, P. (2006). *Retos del Desarrollo Local*. Ediciones Abya-Yala. 1ra. Edición. Quito.
- Central Beers. (2017). *El Turismo de Cerveza*. Disponible en <https://centralbeers.com/turismo-cerveza-artesanal/>
- Cittalow. (s.f.). *Turismo Sostenible y Responsable*. Disponible en www.cittalow.es/turismo/
- Corporación de Radiodifusión Británica. BBC. (2017). *Ocho millonario tienen más dinero en el mundo que la mitad de la población del mundo*. Disponible en <https://www.bbc.com/mundo/noticias-38632955>
- Diario El Expreso. (3 de octubre de 2016). *Un libro recoge los legados de la cocina guayaca. La historiadora Jenny Estrada presentó un título*. Disponible en http://www.expreso.ec/historico/un-libro-recoge-los-legados-de-la-cocina-guay-LDGR_5179175

- Diario El Telégrafo. (11 de junio de 2018). *Empleo en turismo creció 5,1% a inicios del año*. Disponible en <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/turismo-ecuador-empleos-crecimiento>
- Diario El Universo. (10 de julio de 2017). *Productos bases de las recetas, así como los mariscos y carnes de cerdo*. Disponible en <https://www.eluniverso.com/tendencias/2017/10/07/nota/6418390/festivales-guayaquilenos-comida-tradicional>
- Diario La Hora. (1 de enero de 2018). II Foro Mundial de Turismo Gastronómico. Disponible en http://affiliatemembers.unwto.org/es/event/2-foro-mundial-de-turismo-gastronomico-de-la-omt_cittaslow.org/
- Diario La Hora. (7 de enero del 2018). *El turismo empieza a reactivarse*. Disponible en <https://lahora.com.ec/zamora/noticia/1102126766/el-turismo-empieza-a-recuperarse->
- Empresa Municipal de Turismo Empresa Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil. (2014). *Plan Estratégico: 2014-2019*. Disponible en <http://www.guayaquilturismoep.gob.ec/sites/default/files/transparencia/anexos/2016/K-PLANES-PROGRAMAS/PLAN ESTRATEGICO.pdf>
- Entorno turístico. (s.f.). *La cerveza artesanal: de un hobby a un producto turístico altamente potencial*. Disponible en <https://www.entornoturistico.com/la-cerveza-artesanal-hobbie-producto-turistico-altamente-potencial/>
- Foro Temas Gastronómicos. *Definición de Permacultura*. Disponible en <https://tubal.mforos.com/905543/10679448-permacultura/>
- García, R. (7 de enero de 2018). *Los Millennials, turistas que transforman la industria de los viajes*. Aprende de Turismo ONG. Disponible en <https://www.aprendedeturismo.org/los-millennials-turistas/>
- Gómez, C. (s.f.). *El Desarrollo Sostenible: Conceptos Básicos, Alcance y Criterios para su Evaluación*. UNESCO. Disponible en <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Havana/pdf/Cap3.pdf>

- Guijarro, M. (2016). *Comercio Justo y Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Organización Comercio Justo. Disponible en <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2017/09/Comercio-Justo-y-ODS.pdf>
- Hernández Sampieri R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P (2010). *Metodología de la Investigación*. 5ta. Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ta. Edición. Mc Graw Hill. México. Disponible en https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Instituto Nacional de Censos y Estadísticas del Ecuador. (2016). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2016*. Quito. Disponible en http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2016/Principales_Resultados_DIEE_2016.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador. (2017). *Ecuador registró 843.745 empresas en 2016*. Quito. Disponible en <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-843-745-empresas-en-2016/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador. (2018). *Reporte de Economía laboral*. Quito. Disponible en http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/Informe_Economia_laboral-mar18.pdf
- Jaque, J. & Vilar, G. (s.f.) *Por una filosofía de la cocina y gastronomía*. Disponible en https://ddd.uab.cat/pub/disturbis/disturbis_a2012n12/disturbis_a2012n12a4.pdf
- Millan, G. & Agudo, E. (2010). *El turismo gastronómico y las denominaciones de origen en el sur de España: Oleoturismo*. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 8 N°1. pp. 91-11. Disponible en <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2010.08.008>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2018). *Mapa Gastronómico de Ecuador. 24 provincias de sabor y cultura*. 1ra. Edición. Quito. Disponible en

<http://asochefsecuador.com/wp-content/uploads/2018/05/folleto-gastron%C3%B3mico.pdf>

Ministerio de Economía y Finanzas del Ecuador. (2018). *Programación presupuestaria cuatrienal 2019 – 2022*. Quito. Disponible en <https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/PPC-2019-2022.pdf>

Mushotoku, I. (2009). *Método, Técnicas y Metodología*. Disponible en <http://dikecontradike.blogspot.com/2009/03/metodo-tecnica-y-metodologia.html>

Norrild, J. (2017). *Destinos con Sal y Pimienta*. Giménes, M., Basto, S. *¿Finalmente, qué es un museo de comida? Características y potencial turístico*. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Buenos Aires.

Norrild, J. (2017). *Destinos con Sal y Pimienta*. Gonçalves Costa el at. *Rescate y recalificación de un plato típico para el turismo en una cittaslow*. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Buenos Aires.

Norrild, J. (2017). *Destinos con Sal y Pimienta*. Norrild, J. *Masas vienesas, chocolate alpino y cerveza alemana Un desarrollo turístico inspirado en la cultura y la gastronomía centroeuropea: El caso de Villa General Belgrano (Córdoba – Argentina)*. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Buenos Aires.

Norrild, J. (2017). *Destinos con Sal y Pimienta*. Schlüter, R. *A manera de introducción: la gastronomía en el centro de la atención diferentes usos de la gastronomía en el turismo*. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Buenos Aires.

Norrild, J. (2017). *Destinos con Sal y Pimienta*. Tresserras, J. *El efecto turístico de los sellos UNESCO relacionados con la gastronomía en el espacio cultural iberoamericano Paisajes culturales, patrimonio cultural inmaterial y ciudades creativa* Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Buenos Aires.

Ochoa, K. Santamaría, A. (s/f). *Cultura Gastronómica*. Disponible en http://web.uaemex.mx/Culinaria/tres_ne/articulo_08.pdf

- Oliveira, S. (2011). *La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. El Turismo Gastronómico en Mealhada – Portugal*. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Buenos Aires.
- Organización Mundial de Comercio Justo. (2017). *Una finalidad, dos caminos: Comercio Justo y Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Disponible en <http://comerciojusto.org/una-finalidad-dos-caminos-comercio-justo-y-objetivos-de-desarrollo-sostenible/>.
- Organización Mundial de Comercio Justo. (2018). *Carta de Comercio Justo*. Disponible en <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2018/09/Carta-Intern-Comercio-Justo.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. (2015). *Segundo Informe sobre Turismo Gastronómico*. Disponible en <http://media.unwto.org/es/press-release/2017-05-25/segundo-informe-de-la-omt-sobre-turismo-gastronomico-sostenibilidad-y-gastr>
- Organización Mundial del Turismo. (2016). *Alianza entre turismo y cultura en el Perú – Modelos de colaboración entre turismo, cultura y comunidad*. 1ra. edición. Madrid.
- Organización Mundial del Turismo. (2016). *Plan de Acción de la Red de Gastronomía de la Organización Mundial del Turismo: 2016 – 2017*. Disponible en http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_action_plan_print_2_es_web_0.pdf
- Organización Mundial de Turismo. (s.f.) *Definición de Desarrollo Sustentable*. Disponible en <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>
- Organización Mundial de Turismo. (2019). *El turismo Solidario en África*. Disponible en <https://www.turismo-solidario.es/africa/el-comercio-justo>
- Osorio, S. (2012). *El pensamiento complejo y la transdisciplinariedad: Fenómenos emergentes de una nueva racionalidad*. Revista de la Facultad de Economía. Volumen XX. 269-291 Universidad Militar de Granada. España. Disponible en <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v20n1/v20n1a16.pdf>

- Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Disponible en <http://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>
- Revista Líderes. Disponible en <https://www.revistalideres.ec/lideres/cerveza-hecha-casa-aporte-emprendimiento.html>
- Robles, P., Rojas, M. (2015). *La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada*. Revista de Lingüística Aplicada. No. 18. Universidad de Nebrija. España. Disponible en <https://www.nebrija.com/revista-linguistica/la-validacion-por-juicio-de-expertos-dos-investigaciones-cualitativas-en-linguistica-aplicada.html>
- Salazar, I. (2003). *El Paradigma de la Complejidad en la Investigación Social*. Universidad Nacional Experimental “Simón Rodríguez”. Disponible en <https://www.redalyc.org/html/356/35602404/index.html>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida*. Quito. Disponible en http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Slowfood. (s.f.). *El Manifiesto Slowfood*. Disponible en <https://xn--espaaslow-o6a.es/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (s.f.) *Red de ciudades creativas*. Disponible en <https://es.unesco.org/creative-cities/content/ciudades-creativas>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2003), *¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial?* Disponible en <https://ich.unesco.org/es/que-es-el-patrimonio-inmaterial-00003>.

- Organización Mundial de Naciones Unidas. (2015). *La Asamblea General adopta la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Disponible en <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>
- Organización de Turismo Creativo. (s.f.). *¿Qué entendemos por turismo creativo?* Disponible en <http://www.creativetourismnetwork.org/about/?lang=es>
- Ortiz, Sebastián (2005), Programas de calidad en servicio en restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Guayaquil.
- Toapanta Mina, Tanya (2017), Análisis de la demanda nacional de turismo de la promoción gastronómica : Huecas de Guayaquil.
- Vásquez, M. (2012). *Tendencias y Claves de Éxito del Turismo Gastronómico. I Simposio de Gastronomía i Turisme Lleid*. Disponible en http://www.paeria.es/simposigastronomia/pdf/p_igaztelumendi.pdf

APÉNDICES

Apéndice A: Modelo de Entrevista



Entrevista dirigida a gerentes y/o propietarios de restaurantes o bares en la zona centro norte de Guayaquil
Proyecto de titulación de la UCSG “Propuesta de inclusión de la Producción Artesanal de Alimentos y Bebidas en la oferta turística de la ciudad de Guayaquil.”

Agrademos su valiosa opinión sobre condiciones requeridas para posicionar productos alimenticios y bebidas artesanales de la culinaria local en la oferta turística de Guayaquil.

Fecha de la entrevista:	
Nombre del entrevistado:	
Cargo administrativo:	
Nombre del establecimiento:	

1. ¿De qué lugares proceden –mayoritariamente- los turistas que acuden a su negocio?
2. ¿Cuál es el rango de edad promedio de quienes acuden?
3. ¿Cuál es la tendencia mayoritaria:
¿Hombres o mujeres?
¿En parejas, en grupo de amistades, en familia?
4. ¿Ha podido detectar cual es el motivo de viaje a Guayaquil? ¿Si es por negocios o trabajo, vacaciones? ¿Otros? En su percepción ¿Cuáles son las preferencias a nivel gastronómico y en bebidas de los turistas que recibe?
5. ¿Cuáles son los principales platos que pudieran ser considerados tradicionales de Guayaquil que se ofrece en su restaurant?
6. ¿Conocen los turistas la gastronomía tradicional local? Si la respuesta es positiva:
¿Solicitan algún plato o bebida en especial?
7. ¿Cuáles son los aspectos que el cliente toma en cuenta para consumir platos y bebidas de la gastronomía local?: en relación a la atención, el sabor, la higiene, estética del plato. ¿Cuáles otros?
8. ¿Considera que las comidas y bebidas de la gastronomía tradicional local están suficientemente posicionadas ante el turista que visita Guayaquil?

- 8.1 ¿Qué fortalezas y qué debilidades encuentra en la oferta de productos gastronómicos típicos de Guayaquil, a nivel de: calidad del producto, infraestructura e higiene de lugares de expendio, promoción en torno a la identificación de platos y bebidas, servicio de atención al cliente?
9. ¿Qué platos de la gastronomía tradicional local considera serían los más susceptibles de ser aceptados por los turistas y por qué?
10. A nivel de bebidas ¿Cuál cree que podría tener mayor aceptación y cuáles serían las razones?
11. ¿Qué condiciones deberían existir para que los platos o bebidas sugeridas se posicionen como parte de la oferta gastronómica identitaria de Guayaquil?

Apéndice B: Modelo de Encuesta



Encuesta para determinar perfil de turistas frente a preferencias de alimentos y bebidas artesanales locales
Proyecto de titulación de la UCSG “Propuesta de inclusión de la Producción Artesanal de Alimentos y Bebidas en la oferta turística de la ciudad de Guayaquil.”

Agrademos su valiosa opinión sobre condiciones requeridas para posicionar productos alimenticios y bebidas artesanales de la culinaria local en la oferta turística de Guayaquil.

1. Género

M F

2. Edad

18-23 24-29 30-35 36+

3. Procedencia

Nacional Ciudad: _____

Extranjero País: _____

4. Motivo de viaje (escoge una opción)

Recreación Vacaciones Visita familiares/amigos
Negocios/trabajo

5. Características del viaje (escoge una opción)

Solo Familia con hijos En pareja Amistades

6. Sitios de interés en Guayaquil (escoge dos opciones)

Espacios recreacionales y
trabajo parajes naturales

Compras en centros
y lugares comerciales

Negocios y

Gastronomía

Otros

Indicar _____

7. ¿De la comida ofertada en Guayaquil cual prefiere (Escoger mínimo 3 opciones)

Ecuatoriana

Italiana

China

Española

Mexicana

Peruana

Hindú

Libanesa

8. Qué factores valora en oferta gastronómica? (Escoger mínimo 2 opciones)

Oferta de gastronomía internacional

Existencia de gastronomía con identidad propia

Buena relación calidad/precio

Ambiente gastronómico en determinadas calles y locales

Prestigio de algunos productos característicos de la zona

9. ¿Qué productos considera son de mayor prestigio en gastronomía de Guayaquil (escoge dos opciones)

Camarón

Pescados y otros mariscos

Plátanos y banano

Maíz

Desconoce

Otros

Indicar: _____

10. ¿En caso de haber degustado platos tradicionales locales, cuál es su valoración? (escoge una opción)

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

11. ¿En caso de haber degustado platos tradicionales locales, que aspectos considera deberían ser mejorados? (escoge tres opciones)

Más información sobre la identidad local del producto gastronómico

Certeza de productos ecológicos y libres de explotación laboral

Mejorar estética en presentación de platos

Certeza de higiene en manipulación de alimentos

Mejorar atención al cliente

Apariencia de ambiente gastronómico

Otros Indicar: _____

12. ¿Qué lugares o ambientes gastronómicos de Guayaquil prefiere? (escoge dos opciones)

Restaurantes y bares formales

Restaurantes y bares en espacios abiertos

Mercados gastronómicos

Degustaciones y catas en sitio de producción

Asistir a industrias o talleres culinarios

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Campos Uquiza, Gabriela Katuska** con C.C: # **0923495030** autora del trabajo de titulación: **Propuesta de inclusión de la Producción Artesanal de Alimentos y Bebidas en la oferta turística de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS BILINGÜE** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 18 de marzo del 2019

Nombre: Campos Uquiza, Gabriela Katuska

C.C: 0923495030

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta de inclusión de la Producción Artesanal de Alimentos y Bebidas en la oferta turística de la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Campos Uquiza, Gabriela Katuska		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Alexandra Murillo Paladines, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 de marzo del 2019	No. DE PÁGINAS:	100
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio justo, Desarrollo local y Gastronomía como patrimonio inmaterial.		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Gastronomía, tradición, desarrollo local, oferta turística, oferta culinaria, emprendedores.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente trabajo de titulación cuyo tema es: “Propuesta de inclusión de la Producción Artesanal de Alimentos y Bebidas en la oferta turística de la ciudad de Guayaquil,” tiene como propósito indagar condiciones requeridas para posicionar productos alimenticios y bebidas artesanales de la culinaria local en la oferta turística de la ciudad. Se trata de una investigación con enfoque mixto, en el que a nivel cuantitativo se ha puesto énfasis en las opiniones de turistas extranjeros mediante encuestas, aportando así un perfil de turistas frente a preferencias de alimentos y bebidas artesanales locales y, a nivel cualitativo se ha puesto énfasis en las opiniones e interpretaciones de chefs, gerentes y emprendedores de restaurantes innovadores y bares en los que se ofertan alimentos y bebidas artesanales con tradición guayaquileña. La unidad de análisis que se ha seguido contempla los ejes que son aporte de investigadores cuyo juicio de experto se hace constar en los antecedentes y los referentes teóricos, siendo los que exponen a continuación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - la oferta culinaria local debe ser filtrada por un establecimiento gastronómico orientado al turista; – se debe cumplir con estándares que garanticen higiene, calidad del servicio, cánones de estética, innovación articulada a la tradición y ambiente gastronómico. En este marco se presenta este estudio que contiene los lineamientos de una propuesta para potenciar el turismo gastronómico como una actividad cultural que contribuya al desarrollo local. 		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593992240506	E-mail: gabyjat_58@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Salazar Raymond María Belén		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049		
	E-mail: maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			