



Instituto de
Posgrado

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GASTRONOMÍA

TEMA:

Análisis de estrategias del trabajo comunitario en la cocina popular del mercado Central de Manta para la promoción y difusión del turismo gastronómico.

AUTOR:

María Gabriela Loor García

TUTOR:

Msc. Vasallo Villalonga Yoarnelys

IBARRA – ECUADOR

2023

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mis hijas Karla y Camila, que son la motivación más grande en mi vida para cumplir cada reto que me he propuesto, a mis padres María y Francisco, que son la pieza clave para ser la mujer que hoy en día soy, a mis hermanos Liseth Xavier y Valeria que me impulsan a ser mejor cada día, y como no dejar de mencionar al amor de mi vida mi esposo, por no soltar mi mano en este camino de aprendizaje continuo.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la sabiduría para solventar cualquier obstáculo que se me presento en este camino y así lograr esta meta que me había propuesto, a mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento me acompañan siempre.

A la universidad Técnica de Norte, a los docentes que fueron parte de este proceso de formación y a cada una de sus autoridades.

Un agradecimiento muy especial para mi tutora la MSc. Yoarnelys Vasallo, quien estuvo presente en cada llamado para ser mi guía y aclarar cada una de mis dudas en la elaboración de mi trabajo, sin duda alguna es un ser humano maravilloso que me permitió enriquecerme con sus conocimientos.

A mi asesor por su ayuda desinteresada en este aprendizaje para poder dar cumplimiento a este reto en mi vida profesional.

Un agradecimiento muy especial a todas las personas que estuvieron tras este proceso que no necesito mencionarlas, pero siempre estuvieron hay impulsándome para culminar con éxito.

**TUTORA AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD	1312103037		
APELLIDOS Y NOMBRES	LOOR GARCIA MARIA GABRIELA		
DIRECCIÓN	MANTA/ MANABÍ		
EMAIL	gabrielaloor893@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO	0999418512	TELÉFONO MÓVIL:	0999418512

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Análisis de estrategias del trabajo comunitario en la cocina popular del mercado Central de Manta para la promoción y difusión del turismo gastronómico.
AUTOR (ES):	LOOR GARCIA MARIA GABRIELA
FECHA: DD/MM/AAAA	12/06/2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA DE POSGRADO	Maestría en Gastronomía
TÍTULO POR EL QUE OPTA	Maestría en Gastronomía
TUTOR	Msc. Vasallo Villalonga Yoarnelys

2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 5 días del mes de julio del año 2023

EL AUTOR:



Firma

Nombre Loor García María Gabriela

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutor, del trabajo de grado “Análisis de estrategias del trabajo comunitario en la cocina popular del mercado Central de Manta para la promoción y difusión del turismo gastronómico.”, presentado por Loor García María Gabriela, por el título de Magister en Gastronomía, doy fe que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 5 días del mes de julio de 2023.



Vasallo Villalonga Yoarnelys Msc.

CI 1754211587

TUTORA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
CAPÍTULO I	1
1. EL PROBLEMA.....	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Antecedentes.....	5
1.3 Objetivos.....	7
Objetivo general	7
Objetivos específicos	7
1.4 Justificación	8
CAPÍTULO II.....	10
2. MARCO REFERENCIAL	10
2.1. Marco Teórico.....	10
2.2. Marco Legal	22
CAPÍTULO III	26
3. MARCO METODOLÓGICO	26
3.1. Descripción del área de estudio/Grupo de estudio	26
3.2. Enfoque y diseño de investigación.....	27
3.3. Procedimientos	28
CAPÍTULO IV	30

4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	30
4.1.	Identificación de las preparaciones culinarias populares en los locales del patio de comida de Manta.	30
4.1.1	Diagnóstico de la situación de difusión en la cocina popular en locales del patio de comida del Mercado Central de Manta.	36
	CAPÍTULO V.....	43
5.	PROPUESTA	43
	CONCLUSIONES.....	47
	RECOMENDACIONES	48
	Bibliografía.....	49

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1.</i> Listado de locales de Comida Popular.....	27
Tabla 2 Antigüedad de negocio.....	31

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Nivel de estudio de los propietarios	31
Ilustración 2 Productos más vendidos	32
Ilustración 3 Medios de difusión empleados por el Mercado Central de Manta	33
Ilustración 4 Efectividad de los medios de publicidad del Mercado Central de Manta	33
Ilustración 5 Medios de difusión empleados por los propietarios	34
Ilustración 6 Participación en Ferias, concursos y otros eventos.	35
Ilustración 7 Ingresos semanales	35
Ilustración 8 Medios de difusión y publicidad	36
Ilustración 9 Estrategia de trabajo comunitario, elaborado por: Gabriela Loor	40
Ilustración 104 Estrategia de Trabajo Comunitario, elaborado por: Gabriela Loor.	41

RESUMEN

El presente estudio gastronómico tiene como objetivo plantear estrategias de trabajo comunitario en la cocina popular del mercado central de la ciudad de Manta para la promoción y difusión del turismo gastronómico local.

Se realiza una investigación de origen cualitativo de carácter descriptivo, que aporta conceptos generados sobre trabajo comunitario, cocina popular y turismo gastronómico, mediante el análisis de los aspectos teóricos y prácticos con relación a la cocina popular y sus facetas, el trabajo comunitario para la promoción y difusión del turismo gastronómico y desarrollo local.

La información obtenida se complementó con entrevistas efectuadas a la jefa técnica del patio de comida, y se realizó encuestas a propietarios de locales del Mercado Central Manta que laboran en el sector por más de 15 años.

Finalmente se diagnosticó que la situación de la difusión de la cocina popular de los locales del patio de comidas del mercado central de Manta es limitada, debido a la falta de capacitación y al poco conocimiento que tienen los propietarios para publicitar las preparaciones que se ofertan.

ABSTRACT

The present gastronomic study aims to propose community work strategies in the popular kitchen of the central market of the city of Manta for the promotion and dissemination of local gastronomic tourism.

A research of qualitative origin of a descriptive nature is carried out, which provides concepts generated on community work, popular cuisine and gastronomic tourism, through the analysis of theoretical and practical aspects in relation to popular cuisine and its facets, community work for the promotion and diffusion of gastronomic tourism and gastronomic tourism and local development.

The information obtained was complemented with interviews conducted with the technical manager of the food court, and surveys were conducted with local owners of the Manta Central Market who have worked in the sector for more than 15 years.

Finally, it was diagnosed that the situation of the diffusion of the popular cuisine of the premises of the food court of the central market of Manta is limited, due to the lack of training and the little knowledge that the owners have to advertise the preparations that are offered.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

En este capítulo se detallan el problema de investigación, los objetivos, general y específicos y la justificación

1.1 Planteamiento del problema

La comida tiene un significado cotidiano en la vida de todos los seres humanos, además de sus funciones nutritivas y biológicas, los alimentos también tienen significados no biológicos en las interacciones sociales, en rituales y celebraciones reflejando valores sociales y estructuras. Para los seres humanos, la comida juega un papel de empoderamiento en el mantenimiento de la identidad, reforzar la percepción de uno mismo, construir comunidad, preservar hábitos, tradiciones, y crear y mantener la memoria colectiva.

Uno de los elementos más esenciales en la relación entre la comida, el turismo y desarrollo local es el sector de la restauración. El uso de alimentos locales en los restaurantes aumenta el nivel de producción local. Por su parte, el marcaje de menús de restaurantes basados en comida popular es una buena alternativa de menús y marketing de restaurantes (Henchion & McIntyre, 2000). Además, el uso de comida popular en un negocio de restaurante incide en el crecimiento percibido del nivel de autenticidad de la experiencia del restaurante que se extiende más a lo ancho del destino (Fox, 2007). Los restaurantes tienen un impacto esencial en el desarrollo del turismo ofreciendo a los turistas no sólo la comida sino también la experiencia. De hecho, los restaurantes no se crean solo con fines alimentarios porque la industria alimentaria tiene un papel de apoyo y es una parte importante de la industria del turismo.

La comida se constituye en uno de los motivadores del viaje y como un factor que influye

también en la elección de restaurantes de los turistas (Hall & Mitchell, 2006). Los turistas consideran como atracción un lugar que les permite mostrar, ser parte y ser más sensibles. En tal virtud, una atracción turística es un desarrollo físico que ofrece a los turistas la posibilidad de ganar experiencia a través de la coordinación (Gunn, 1980). Con la finalidad de aumentar el nivel de retorno de la inversión para los agricultores, las áreas rurales buscan desarrollar relaciones entre los productores locales y los restaurantes. Por otro lado, los jefes de cocina y gerentes de restaurantes buscan establecer una relación de cooperación con los productores locales esperando precios favorables. El beneficio es mutuo y se puede observar en ambos aspectos (Chang et al., 2011). Los restaurantes y las experiencias gastronómicas son un elemento importante para los turistas y sus experiencias turísticas, los alimentos locales o los alimentos que se producen en base a la tradición local popular pueden crear una ventaja competitiva para los restaurantes que los sirven, impactando en la diferenciación del destino.

Además, otro efecto positivo es el impacto que tienen los restaurantes en la mejora de los productos elaborados en base a la tradición popular local o las experiencias de restaurante que obtienen los turistas. Los restaurantes cambian en la forma en que se posicionan en el mercado. Muchos restaurantes enfatizan la naturaleza local de la comida de diferentes maneras, mencionando el énfasis de los platos populares locales en el menú o la presentación de diferentes aperitivos, pero pocos de ellos utilizan el efecto de la narración para relatar la comida, el lugar, la historia y la cultura de la nación que los guarda y hereda. La narración es una buena manera de fortalecer la experiencia turística. Los restaurantes pueden enfocarse en esta estrategia para atraer turistas porque los lugares que están relacionados con una historia específica atraen más visitantes y turistas, convirtiéndose así en un elemento importante del marketing del destino (Tellstrom et al., 2006).

Es así que, los locales de expendio de comida y restaurantes pueden ser considerados como un servicio que guarda mayor relación con el desarrollo del turismo gastronómico, siendo esta relación, su promoción a través de diferentes herramientas de comunicación es fundamental. El uso de comida popular local presenta una buena alternativa también para la industria de restauración en la colocación de una ventaja competitiva en el sector del que forman parte. Esta estrategia incide positivamente en la creación de una identidad especial y en el fortalecimiento de posiciones competitivas en un entorno empresarial donde es muy importante el proceso de mejora continua para cumplir con las exigencias de los clientes que están en constante crecimiento.

La gastronomía ha sido enfocada como una estrategia de la industria del turismo, obteniendo reconocimiento en la cultura, por lo que ha sido identificada como patrimonio intangible, el cual permite la conservación de la identidad histórica y su riqueza culinaria, denominado valor agregado (Hernandez et al., 2015). Ecuador no ha sido ajeno a ello, y su fuente gastronómica se erige como herencia de anteriores generaciones, siendo esta reconocida a nivel nacional, y muy destacada a nivel internacional por sus variedades de platillos, sabores texturas y decoración (Unigarro, 2010), lo que se traduce en que todas las provincias que conforman este país destaque por su distintiva gastronómica.

En adición a esto, el Ecuador es uno de los países que goza de mayor biodiversidad alimentaria a nivel global, la que se encuentra sujeta por la enorme variedad de diversidad botánica de cada una de las regiones que lo conforman, lo que da origen al vasto acervo de productos alimentarios que se desarrollan a partir de ellos. En este orden de ideas, las regiones que conforman el contexto ecuatoriano se caracterizan por el marcado uso de raíces, tubérculos y variedades de leguminosas, entre otros, siendo estos los que constituyen una parte primordial en la alimentación de los pueblos que la habitan (Guil, 2015).

Se ha logrado destacar el aprovechamiento de su mega diversidad en el sector agrícola, brindándole la oportunidad de grandes beneficios en el campo de la industrialización de los diversos productos, siendo la industria alimentaria la que más se ha destacado por su amplia gama de productos que permiten un abanico amplio al momento que se comercializan (FAO, 2016), e incidiendo directamente en la industria del turismo.

En relación a esto la literatura establece que, el turismo gastronómico nace de las motivaciones del visitante que desea desplazarse a un determinado lugar para deleitar el paladar y conocer sus platos típicos. Se trata de un producto turístico relativamente nuevo y potencialmente rentable (Folgado, 2011). Bajo este enfoque, el servicio de alimentos y bebidas tiene una connotación especial dentro del sector turístico, por cuanto compone un servicio de obligatorio consumo en cada uno de los desplazamientos que realizan los turistas.

En esta línea, el presente trabajo de investigación tiene como objeto de estudio el patio de comidas del Mercado Central Municipal de Manta. El Mercado Central Municipal de Manta alberga un total de 250 locales, constituidos por abacerías, tercenas, pescaderías, fruterías, verdulerías, queserías y locales de comida popular que conforman el patio de comidas, en el cual se expende comida popular tradicional manabita, la que es ampliamente reconocida por su gran riqueza gastronómica debido a su diversidad, propuestas gastronómicas únicas y métodos tradicionales de cocción, atributos que se traducen en ventajas competitivas como punto referencial de la comida ecuatoriana, siendo los mariscos la base para muchos de los platos populares típicos representativos de este sector.

Es así que, en el Mercado Central Municipal de la ciudad de Manta se encuentran productos y platos populares típicos que conjugan cultura y tradición, creencias y valores, brindando su historia a través de una diversidad de aromas, colores y sabores incomparables, de tal modo que se

ha convertido en una fuente generadora de divisas para todos los sectores que se involucran en esta actividad, entre los que se encuentra la industria del turismo.

Con estos antecedentes y en conocimiento del gran potencial de la comida popular en el turismo gastronómico y de la importancia de la cooperación y colaboración en esta industria, en la que tal como lo manifestó Taleb Rifai Secretario General de la OMT 2014-2017 es necesaria la colaboración, el compartir inteligencia y experiencias, porque el turismo es un sector horizontal e interconectado; y su éxito depende de la colaboración, de darse la mano unos a otros; es pertinente analizar al trabajo comunitario como generador de vínculos entre la comida popular de los locales del patio de comidas del Mercado Central de la ciudad de Manta y el turismo gastronómico.

Por lo expuesto en párrafos anteriores, se plantea la siguiente interrogante:

¿Cómo las estrategias del trabajo comunitario vincularán la cocina popular del mercado central de la ciudad de Manta con el turismo gastronómico?

1.2 Antecedentes

El tratar la vinculación de la cocina popular con el turismo gastronómico, es necesario el enfoque desde distintas perspectivas de análisis para esta problemática, es así que de acuerdo al proceso investigativo, efectuado en Colombia por Rubio & Cote (2022) denominado “Las plazas de mercado como espacios territoriales de turismo gastronómico, valoración de la gastronomía típica bogotana”, los mercados se caracterizan por ser zonas en los cuales se hallan opciones gastronómicas que reflejan costumbres, cotidianidad y características del territorio, de modo que posteriormente se convierten en parte de los atractivos turísticos. En este sentido, su objeto de estudio se centró en identificar la oferta actual de los platos típicos bogotanos en cuatro plazas de mercado, de este modo su enfoque metodológico fue de origen cualitativo de carácter descriptivo,

los resultados evidenciaron que, un 33 % de los platos típicos bogotanos no se ofertan en las plazas, lo que limita la actividad turística gastronómica, así como la producción de alimentos típicos, conjuntamente, se va perdiendo las tradiciones culinarias colombiana. Finalmente se extrapolo la importancia y el potencial turístico de las plazas de mercado como escenarios de encuentro por su ubicación geográfica, tradición, dinámicas socioculturales, recursos y atractivos para el desarrollo de la actividad turística.

Otra investigación titulada “Los mercados de Quito y su oferta de gastronomía tradicional como recurso turístico” hace mención que, a nivel mundial, son los mercados de alimentos que han dado paso a una reconversión como espacios gastronómicos, lo que conlleva al objeto de estudio de describir la oferta de gastronomía tradicional que se oferta en los mercados de Quito como parte del folklore de la ciudad, de este modo el enfoque investigativo fue de tipo descriptivo, exploratorio con enfoque mixto. Los resultados señalaron que, son las preparaciones con mayor cantidad de puestos que mayormente tienen más demanda tanto en platillos y bebidas, de este modo son acogidas debido a la identificación de los consumidores, mismos que encierran en su contexto elementos y acciones de preparación lo cual hace de las mismas un elemento transmisor de cultura (Aulestia, 2020).

Mantilla (2019) en su proceso investigativo señaló que, el turismo gastronómico ha evolucionado y se ha convertido en uno de los más prometedores sectores de la actividad turística, de este modo su estudio se centró en desarrollar una propuesta para el fortalecimiento de la oferta gastronómica del mercado Santo Domingo de Ibarra, para ello se consideró el estudio de campo, evidenciando que, los comerciantes carecen de conocimiento en temas muy significativos entre ellos la manipulación de alimentos, así como en los indicadores de higiene y seguridad alimentaria, innovación y elaboración de recetas, del mismo modo la comercialización de sus productos, esto

impidió que se consiga diversificar la oferta e incrementar su popularidad, en base a ello se optó como medida correctiva trabajos que van desde la capacitación continua, promoción digital, realización de eventos, lo que brinda valor agregado a los productos y sus preparaciones.

Siendo, el turismo gastronómico, una tipología del área turística que encierra en su contexto al arte y la cultura culinaria de un país o región, en donde el principal motivador es conocer las acciones que se realizan en la preparación de los alimentos, así como el descubrimiento de nuevos sabores, finalmente la comprensión de los elementos que lo componen ya sea culturales, naturales o sociales (Hernandez et al., 2015). En este sentido, la gastronomía simboliza un recurso que brinda un abanico de potenciales actividades llenas de contenido cultural e histórico, que distrae al turista de manera innovadora a través del contacto multisensorial. De esta manera, se han establecido artículos que hacen mención al temario.

1.3 Objetivos

Objetivo general

Plantear estrategias de trabajo comunitario en la cocina popular del mercado central de la ciudad de Manta para la promoción y difusión del turismo gastronómico local.

Objetivos específicos

Identificar las preparaciones culinarias populares que se elaboran en los locales del patio de comidas del Mercado Central Municipal del cantón Manta a través de la observación de campo.

Diagnosticar la situación de la difusión de la cocina popular de los locales del patio de comidas del mercado central de Manta mediante la investigación cuantitativa.

Establecer estrategias de trabajo comunitario para la cocina popular del mercado central de Manta mediante la consulta de fuentes primarias y secundarias.

Sugerir estrategias para la promoción y difusión de la cocina popular en los locales del patio de comidas del Mercado Central de la Ciudad de Manta para el fortalecimiento del turismo gastronómico.

1.4 Justificación

La gastronomía es un valor patrimonial que forma parte de la cultura de una comunidad, constituyéndose en un elemento integrador para promover el desarrollo, en este sentido, esta investigación se orienta a la promoción de la comida popular en los locales del patio de comidas del mercado central de la ciudad de Manta, para el fortalecimiento del turismo gastronómico.

En lo que refiere a su relevancia social la investigación planteada aportará de manera significativa al área profesional, porque permitirá afianzar los conocimientos obtenidos referentes al tema de comida popular para el desarrollo del turismo gastronómico, por lo que se obtendrán recientes perspectivas en torno al tema propuesto. En cuanto a los beneficiarios serán todos los actores que intervengan en el proceso investigativo. En referencia a su alcance, se espera que las estrategias para el fortalecimiento de la valoración de la cocina popular que se propondrán a los locales del patio de comidas del Mercado Central de Manta, ayuden a optimizar las situaciones problemáticas de modo que se obtenga una mayor aceptación a nivel local de los platillos ofertados.

En tal virtud, este trabajo se constituirá en una propuesta que tiene como meta elevar los procesos de promoción de la comida popular en los locales del patio de comidas del mercado central del cantón Manta y su valoración en el turismo gastronómico, lo que posteriormente podría impulsar un aumento en la demanda de comida popular, lo que se traduciría en la creación de nuevas plazas de trabajo y en un movimiento económico que involucraría a toda la cadena de valor de insumos para la creación de dichos platos, de tal modo que la población inmersa en el estudio pueda ver una oportunidad de rentabilidad, al presentar platos que le generen ganancias en altos

porcentajes, lo que facilitará la calidad de vida y ayudará a potenciar el turismo gastronómico de la localidad.

Es factible indicar el desarrollo de la investigación, porque se cuenta con los recursos económicos necesarios para llevarse a cabo, de la misma manera se tiene acceso a la información adecuada, y además existe el apoyo por parte de los propietarios de los locales del patio de comidas del Mercado Central de Manta, por tanto, estos aspectos permiten dar realce a la investigación, siendo la gastronomía popular de esta zona parte esencial de su identidad cultural.

En esta línea, en este trabajo se plantean estrategias que robustezcan los conocimientos de los procesos de promoción de los platillos populares manabitas, con la finalidad de ofertar una cocina de calidad, que se constituya en un atractivo que aporte al desarrollo del turismo gastronómico.

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

El propósito de este capítulo consiste en introducir al lector en los conceptos generados sobre trabajo comunitario, cocina popular y turismo gastronómico, mediante el análisis de los aspectos teóricos y prácticos con relación a la cocina popular y sus facetas, el trabajo comunitario para la promoción y difusión del turismo gastronómico y el turismo gastronómico y desarrollo local.

2.1. Marco Teórico

Uno de los componentes clave en el desarrollo del turismo gastronómico es la promoción de la cocina popular local. El uso de la comida popular por parte de los restaurantes es una forma importante de promover la cocina local, así como de establecer relaciones de colaboración con los productores locales (Dhora & Dionizi, 2014).

Esta alternativa redundante también en el aumento de la producción local y en la mejora de los retornos de su inversión. Los restaurantes que utilizan la cocina popular local en sus menús se enfrentan a la oportunidad de comercializar sus menús, lo que podría conducir a la compra continua de comida local. Manta como destino turístico tiene un gran potencial en el desarrollo del turismo gastronómico. Este destino posee un gran patrimonio en gastronomía, en producción local de alimentos, técnicas de elaboración y variedad de recursos.

2.1.1. La cocina popular como atractivo o impedimento para el turismo

La percepción común de la comida como una mera atracción en el turismo se cuestiona al enfatizar las complicaciones e impedimentos que experimentan los turistas en el ámbito culinario

local en destinos desconocidos, incluso cuando se sienten atraídos por la cocina local (Cohen & Avieli, 2004). Los estándares de higiene, las consideraciones de salud, las brechas de comunicación y el conocimiento limitado de los turistas sobre la cocina popular local son cuestionables.

El estudio de los alimentos, la alimentación y las instituciones culinarias se convirtió en un subcampo floreciente de la investigación sociológica y antropológica en los últimos años (Beardsworth & Keil, 1997; Bell & Valentine, 1997; Fine, 1996; Lupton, 1996; MacClancy, 1992; Mennell et al., 1992; Warde, 1997; Warde & Martens, 2000; Watson, 2006). Sin embargo, mientras que las relaciones entre el turismo y los diferentes aspectos de la cultura en los destinos, como el arte, la religión y la sexualidad, fueron estudiados a fondo por los investigadores del turismo, la interfaz entre el turismo y la comida fue, hasta hace poco, descuidada por los estudiosos de ambas ramas.

En la literatura promocional, la cocina de los destinos turísticos es ampliamente publicitada. De hecho, las pocas publicaciones sobre la comida en el turismo la tratan principalmente como una atracción importante (Hjalager & Richards, 2002). Apenas existen estudios detallados de las prácticas alimentarias reales de los turistas, o de los procesos de transformación de los establecimientos culinarios locales en el curso de la penetración del turismo en una localidad (Reynolds, 2010).

Es así que la comida popular local en los destinos puede tener dos facetas: como atracción y como impedimento, ya que el problema de producir alimentos nutritivos, higiénicos, accesibles y culturalmente aceptables para los turistas es más complicado de lo que podría suponerse a partir de folletos o revistas promocionales (Cohen & Avieli, 2004).

Los teóricos del turismo han tendido, explícita o implícitamente, a tomar la el “turista” como prototipo del “turista”. Esta tendencia condujo a la priorización de las atracciones como el

principal foco de análisis en la sociología del turismo (MacCannell, 1973) y la consiguiente priorización de lo visual sobre los otros sentidos en el discurso del rol y la conducta del turista.

La priorización del sentido visual tuvo dos corolarios importantes para el estudio del turismo: los turistas fueron tratados principalmente como "observadores" no involucrados, mientras que sus necesidades de supervivencia más mundanas rara vez se convirtieron en objeto de teorización explícita o estudio empírico; y el lugar de otros sentidos en su experiencia, además del visual, fue generalmente descuidado. La creciente preocupación por el cuerpo en la sociología general ha generado recientemente cierta atención a los sentimientos corporales (Wang, 2000) y a otras experiencias sensoriales en el turismo además de lo visual (Macnaghten & Urry, 1998).

Curiosamente, sin embargo, el más corporal de los sentidos, el gusto, y más concretamente el comer y el beber, permanecieron prácticamente inexplorados en el estudio sociológico y antropológico del turismo, a pesar de su evidente centralidad en la experiencia (Cohen & Avieli, 2004).

En términos de participación corporal, la visión y el gusto son polos opuestos. En la visión, la implicación corporal y, por tanto, el riesgo para el cuerpo es relativamente bajo. Prácticamente todo se puede mirar sin riesgos corporales graves (excepto en casos extremos, como mirar sin protección al sol). Por el contrario, comer o beber, actividades mediadas por el gusto, involucran al cuerpo directamente con el medio ambiente y, por lo tanto, representan un riesgo potencial. Como ha señalado (Fischler, 1988), comer implica la "incorporación" (ingesta) concreta de cosas del entorno al cuerpo; tragar cada trozo de comida constituye, en principio, una decisión irreversible, que en casos extremos puede significar la diferencia entre la vida y la muerte.

El gusto es el principal regulador de este intercambio ecológico entre el cuerpo y su entorno. Su papel puede ser repetitivo y rutinario en la vida cotidiana del individuo; pero aumenta su

importancia en las situaciones a menudo novedosas, desacostumbradas y extrañas en las que se encuentran los turistas durante un viaje.

En la literatura popular, y especialmente en la promocional del turismo, la comida en un destino prospectivo generalmente se presenta como una atracción: los mariscos frescos y succulentos en los balnearios, las peculiares cocinas étnicas de pueblos exóticos, los restaurantes de renombre en hoteles de lujo, en cruceros y en las metrópolis del mundo. Se promocionan países enteros o ciudades individuales por sus atracciones culinarias únicas (Dann, 1996).

Cualquier estudio del lugar de la comida en el turismo tendrá que analizar su papel como atracción. Pero es al menos igualmente importante tratar su otra cara, como una necesidad básica en el viaje, una condición previa crucial para otras actividades turísticas, así como para el bienestar y la satisfacción de los turistas.

Si bien pueden renunciar a un viaje de turismo en su programa si lo encuentran poco atractivo o intimidante, no pueden evitar comer (y beber), incluso si la comida disponible es desconocida, desagradable e incluso repugnante o aterradora. Las dos caras de la comida en el turismo, como atracción y como impedimento, son ambas de gran interés sociológico. Este artículo se ocupará de ambos, pero dedicará mayor atención al último, cuya importancia en el turismo ha pasado hasta ahora prácticamente desapercibida.

La extrañeza y la familiaridad son categorías generales de interpretación del mundo (Schuetz, 1944). Estas categorías son particularmente importantes en el turismo y han sido empleadas por (Cohen, 1972) en la formulación de una tipología de roles turísticos. Su argumento básico fue que los turistas viajan en busca de novedad y extrañeza, pero la mayoría necesita un grado de familiaridad para disfrutar de su experiencia: una "burbuja ambiental" de su entorno familiar. La medida en que los turistas se refugian en esa burbuja, o se exponen a la extrañeza del

entorno de acogida, está en la base de la tipología.

En la sociología de la alimentación, la dimensión de familiaridad y extrañeza subyace implícitamente en la distinción de Fischler (1988) entre las tendencias "neofóbicas" y "neófilas" en el gusto. Según Fischler, ambas tendencias se pueden encontrar entre los individuos. Les disgustan o sospechan alimentos y platos nuevos y, por lo tanto, desconocidos. O tienden a buscar alimentos nuevos y extraños. Estos términos, tomados de la biología, también son aplicables a las actitudes humanas hacia la comida. Pero dado que la alimentación humana no es meramente adaptativa sino también un fenómeno cultural (Beardsworth & Keil, 1997; Mennell et al., 1992), la neofobia y la neofilia entre los humanos son engendradas por influencias tanto biológicas como culturales. Hay diferencias considerables entre culturas en la medida en que fomentan las tendencias neófilas.

Sin embargo, dentro de cada cultura, particularmente en Occidente, también existen diferencias considerables entre las clases sociales y los individuos. De hecho, las personas podrían clasificarse en términos del predominio relativo de sus tendencias neofóbicas frente a las neofílicas en la alimentación (Cohen & Avieli, 2004).

Tal clasificación puede ser de alguna importancia para el estudio de hábitos culinarios de las personas en circunstancias cotidianas ordinarias. Pero podría ser particularmente significativo para el estudio de la comida en el turismo, donde las personas están expuestas en mayor medida que en su vida diaria a alimentos y platos potencialmente desconocidos. De hecho, la fuerza relativa de las tendencias neófobas del turista frente a las tendencias neófilas podría emplearse para construir una tipología en la esfera culinaria, paralela a la tipología general de Cohen.

Sin embargo, el rasgo crucial de las situaciones culinarias turísticas parece sea que exacerbaban la tensión entre las tendencias neofóbicas y neófilas en la mayoría de los individuos. Por un lado, dado que comer implica una participación corporal real con el entorno desconocido del

destino, la ingesta de alimentos y bebidas, las tendencias neofóbicas se volverán más prominentes.

Por lo tanto, los turistas serán generalmente reacios a probar o comer alimentos "extraños", cuyos ingredientes son desconocidos para ellos. Esta forma de comer puede parecer más amenazante e implicar un mayor "riesgo de supervivencia" que la mayoría de los otros tipos de contacto con el medio ambiente.

Este es particularmente el caso de las visitas de occidentales a destinos en algunos países del Tercer Mundo, que se perciben como remotos, misteriosos o peligrosos. En tales situaciones, la neofobia tenderá a convertirse en la propensión turística dominante. Pocos se atreverían siquiera a degustar platos desconocidos sin antes conocer sus ingredientes y forma de preparación.

“¿Qué es esto?” es, por lo tanto, la primera pregunta que se hace cuando se trata de un plato desconocido. Sin embargo, los turistas en un viaje frecuentemente están ansiosos por nuevas experiencias y dispuestos a asumir mayores riesgos que en su vida ordinaria. El viaje puede estimular sus tendencias neófilas, motivándolos a probar platos y bebidas (así como intoxicantes y drogas) novedosos y extraños.

Pero incluso aquellos que buscan nuevas experiencias culinarias pueden sentir repulsión por la situación culinaria local y ser reacios o incapaces de participar de la comida que se sirve en los establecimientos culinarios locales, particularmente en los países del Tercer Mundo. Por lo tanto, es importante analizar la situación culinaria local y examinar los impedimentos que impone a los turistas.

2.1.2. El trabajo comunitario para la promoción y difusión del turismo gastronómico

El turismo es uno de los sectores en los que más se involucra a la comunidad, el turismo encuentra su sustento en la comunidad local a través del trabajo comunitario (Borbon et al., 2020),

y es que aunque no hay acuerdo sobre lo que es el trabajo comunitario, el trabajo comunitario, en su forma más simple, se define como el proceso de ayudar a la gente común a mejorar sus propias comunidades mediante la acción colectiva. Proporcionar esta asistencia a menudo requiere el empleo de “trabajadores comunitarios” pagados (Twelvetrees, 1991).

Sin embargo, estos trabajadores remunerados están empleados de diferentes formas y pueden llamarse funcionarios de servicios voluntarios, funcionarios de enlace, trabajadores de desarrollo y similares, en lugar de trabajadores comunitarios. También pueden asumir una gama muy amplia de funciones, por lo que la práctica del trabajo comunitario adopta una gran variedad de formas. Por ejemplo:

Una autoridad local emplea a un miembro del personal para garantizar que los grupos comunitarios tienen buen acceso a procedimientos de toma de decisiones.

Varios trabajadores profesionales de la vivienda forman una rama de la Campaña por las Personas Sin Hogar y Sin Raíces.

Un equipo de arte comunitario organiza teatro de calle y exposiciones que involucren a una comunidad local en la exploración y celebrando sus raíces culturales.

Un miembro del personal en un centro de acogida para mujeres crea un grupo donde los miembros examinan su experiencia de ser mujeres.

No obstante, el trabajo comunitario, consiste en aquel trabajo que no es sólo para la comunidad, ni en la comunidad, o con la comunidad, el trabajo comunitario es un proceso de transformación desde la comunidad, planificado, conducido, ejecutado y evaluado por la propia comunidad (Martinez, 2013).

De esta manera y en una era en la que las economías se están convirtiendo activamente de

la producción de bienes físicos a la prestación de servicios, el turismo se ha promovido con frecuencia como un medio para generar empleos y generar ingresos para las comunidades (Selwood, 2003).

Los lugares, tanto grandes como pequeños, se promocionan a sí mismos ofreciendo algo diferente, pero tratando de atraer a un amplio espectro del mercado turístico. La comida no solo es esencial para la supervivencia de todos, sino que puede ser una de las atracciones más importantes buscadas por los turistas en su anhelo de experiencias nuevas e inolvidables.

Su contribución a la economía del turismo es de considerable importancia y, debido a su uso intensivo de mano de obra, también contribuye en gran medida al sector del empleo turístico y a las comunidades. Como resultado, la comida se está volviendo cada vez más en un importante componente en la comercialización de destinos para los turistas.

La mayoría de los estudios sobre la participación comunitaria en la planificación del turismo solo defienden la importancia del concepto y/o identificar barreras sin articular las acciones o estrategias requeridas para promover realmente la comunidad participación (Bello et al., 2018).

La participación pública implica involucrar a personas o grupos de interés que están fuera de los procesos formales de toma de decisiones del gobierno con el objetivo de involucrar a las partes interesadas en los procesos de toma de decisiones (Jones, 2007). La participación pública se ha propuesto tanto como un medio como un fin en diferentes escenarios y una serie de disciplinas han contribuido a la comprensión y el crecimiento del concepto. Dentro de la literatura turística, la participación comunitaria se remonta a principios de la década de 1970 cuando (Gunn, 1972) abogó por la participación pública en el desarrollo del turismo mediante el uso de foros. El interés en el enfoque comunitario aumentó aún más después de que el trabajo seminal de Murphy (2013) Turismo: un enfoque comunitario argumentara que el turismo depende de la participación de la

población local.

La participación comunitaria en la planificación del turismo es avanzada por varias razones, entre ellas su supuesta contribución para lograr un desarrollo turístico sostenible (Inskeep, 1994; Joppe, 1996; Ritchie, 1988; Tosun & Jenkins, 1996). Los defensores de la planificación del turismo comunitario argumentan que el enfoque comunitario del desarrollo turístico es un requisito previo para la sostenibilidad. Este argumento se basa en la premisa de que cuanto más se benefician los residentes locales del turismo, más probable es que ayuden a preservar el patrimonio natural y cultural y brinden apoyo al turismo en sus comunidades (D. Timothy, 1999).

Durante el proceso de planificación, el aporte de los ciudadanos locales es fundamental, ya que son los principales custodios de los recursos naturales y culturales de un destino. Por lo tanto, la participación de la población local puede facilitar el desarrollo de un turismo que responda mejor a las necesidades económicas y sociales locales de una comunidad (Haywood, 1988; Krippendorf, 1982; Murphy, 2013).

Cuando las comunidades locales están involucradas en el turismo proceso de planificación, tienen un sentido de propiedad de los planes de desarrollo y brindan el apoyo necesario a las actividades relacionadas con el desarrollo turístico, aumentando así la eficacia y eficiencia de la implementación de los planes (Inskeep, 1991). Este sentido de propiedad también puede contribuir al uso sostenible de los recursos naturales por parte de la población local en un destino (Mbaiwa, 2015).

Si las necesidades y los deseos de la población local encuentran su camino en un plan de turismo, esto aumenta la legitimidad de las recomendaciones y políticas finales, y posteriormente facilita la implementación del plan (Haywood, 1988). Además de ayudar al diseño de mejores planes, la participación de las comunidades locales facilita una mejor implementación de los planes

y estrategias de turismo (Loukissas, 1983; Timothy & Tosun, 2003). El proceso de participación despierta el apoyo de la comunidad que a menudo conduce a la aceptación del desarrollo turístico propuesto (Haywood, 1988; Marzuki et al., 2012; Prentice, 1993).

Dado que la participación pública debe ser informativa, la participación facilita aún más la búsqueda de soluciones apropiadas para las comunidades locales, ya que el proceso incorpora conocimientos, valores y puntos de vista de la población local, proporcionando así una mejor visión general de sus problemas (Jones, 2007; Lea, 1988). La información es un recurso muy útil en cualquier proceso de planificación ya que facilita una participación significativa en la toma de decisiones (Haywood, 1988; Keogh, 1990).

En este contexto, la participación de la comunidad durante el proceso de planificación permite a la población local explicar a los tecnócratas lo que funcionará en función del conocimiento que tienen sobre las condiciones locales (Darier et al., 1999).

La planificación del turismo comunitario también hace posible que un destino brinde experiencias turísticas que satisfagan tanto a los turistas como a los residentes locales (David Simmons, 1994). La participación de los residentes locales en el proceso de planificación turística facilita las relaciones deseadas huésped-anfitrión donde los turistas se sienten bienvenidos en un destino (Haywood, 1988).

El consenso que surge de la participación de la comunidad en la planificación también puede contribuir a crear un ambiente hospitalario para los visitantes (David Simmons, 1994).

Es importante destacar que la participación de las comunidades locales en la planificación turística desempeña un papel en el fortalecimiento del proceso de democratización en el destino, ya que la brecha entre la población local y los encargados de la toma de decisiones burocráticas se

reduce durante el proceso de planificación (Jones, 2007; Timothy & Tosun, 2003).

Esto puede contribuir a una distribución más justa de los beneficios y costos del turismo (Pearce, 1992; Timothy & Tosun, 2003) ya que los locales están empoderados para aprovechar más oportunidades y mayores beneficios del turismo. Pero la participación comunitaria efectiva en el turismo solo puede lograrse cuando las comunidades están empoderadas económica, psicológica, social y políticamente (Scheyvens, 1999). Tal empoderamiento permite a las comunidades tomar decisiones sobre el desarrollo turístico y la conservación en sus comunidades (Akama, 1996).

2.1.3. Turismo gastronómico y desarrollo local

Para Kivela & Crotts (2006), a menudo se hace referencia a la gastronomía exclusivamente como el arte de cocinar y el buen comer, pero esto es solo una parte de la disciplina. Para otros autores, la gastronomía es el estudio de la relación entre cultura y comida. Una persona que trabaja en gastronomía a menudo está involucrada en la degustación, preparación, experimentación, investigación, descubrimiento, comprensión y escritura sobre comida y típicamente, pero no exclusivamente, también sobre vino.

Donaire (1993) afirma que el cambio más significativo que ha sufrido el turismo contemporáneo es el papel que ahora juega en la sociedad en su conjunto. El autor cita a Toffler (1971) quien, allá por los años setenta, predijo una “expansión revolucionaria de ciertas industrias cuya única producción no consiste en bienes manufacturados, ni siquiera en servicios ordinarios, sino en ‘experiencias’ preprogramadas”.

Hoy en día, el turismo gastronómico es quizás una de las mejores expresiones de nuestra sociedad posindustrial, en la que el uso de nuestros sentidos, vista, olfato y gusto se ha convertido en la actividad generada por estas “industrias” (productoras, procesadoras de alimentos y

restaurantes), cuyo objetivo principal es brindar al visitante una “experiencia” a través de la degustación de alimentos y bebidas (Londoño, 2011).

Visto así, Donaire (1993) sostiene que la gastronomía va en contra de la uniformidad de los espacios urbanos, la imitación de geografías lejanas y la creación de escenarios espaciales y es una alternativa al proceso de McDonaldización definido por primera vez por George Ritzer (1996), ya que el turismo gastronómico se basa en lo local, lo tradicional y lo auténtico en la comida y la bebida.

La conexión entre el turismo, el trabajo comunitario y el desarrollo local radica en el impacto que tiene el turismo en la comunidad anfitriona. Los beneficios económicos que se encuentran en el turismo constituyen la asociación más notable entre el turismo y el desarrollo comunitario. Otros efectos del turismo pueden ser socioculturales o ambientales (Ejim, 2022).

La gastronomía, como parte fundamental del turismo gastronómico, es hoy un sector en crecimiento dentro del mercado turístico en general. Para muchos turistas, probar alimentos y bebidas es una de las principales razones para visitar nuevos destinos. La gastronomía de un país es una manifestación de su cultura; sus mercados locales de abastos son reconocidos como elementos importantes de la experiencia cultural y turística de una región, fortaleciéndose su identidad local gracias a los productos que comercializa (Londoño, 2011).

La gastronomía se ha convertido en uno de los elementos clave para el desarrollo del turismo en diferentes destinos, la relación entre turismo, cultura y gastronomía. La gastronomía es ya uno de las principales motivaciones para visitar un determinado lugar y, además, se configura como un elemento clave para el desarrollo de la imagen de los productos agrícolas de una determinada zona geográfica.

El aumento de la información disponible para los turistas y consumidores en la actualidad significa que ha habido un crecimiento en la demanda de productos locales, muchas veces asociado al mismo tiempo con la tendencia hacia un estilo de vida más saludable. Esta relación entre la producción local de alimentos y el turismo está siendo cada vez más reconocida por el sector turístico, que ha logrado involucrar a los distintos actores que conforman estos sistemas.

Para autores como Sims (2010) la promoción de alimentos y bebidas locales es también un mecanismo para promover el turismo sostenible. Ella describe tres niveles en los que los alimentos pueden ser importantes: primero, aumentar el consumo turístico de alimentos locales puede generar un efecto multiplicador que es beneficioso para la economía local; en segundo lugar, la preocupación por el impacto ambiental del transporte de alimentos por todo el mundo ha llevado al argumento de que “comprar productos locales” es vital si la industria turística desea reducir su huella de carbono; y, en tercer lugar, se reconoce cada vez más que los destinos turísticos compiten entre sí en un intento por atraer visitantes.

El turismo gastronómico es, en última instancia, un medio para lograr el desarrollo local y sirve como herramienta básica para la promoción y distribución de los productos agroalimentarios locales. Además, se ha sugerido que el turismo gastronómico puede desempeñar un papel clave en el fortalecimiento de la identidad de una región, sustentando el patrimonio cultural y alejando los temores de la homogeneización alimentaria mundial (Everett & Aitchison, 2008).

2.2. Marco Legal

En esta investigación se analizan estrategias del trabajo comunitario en la cocina popular del mercado Central de Manta para la promoción y difusión del turismo gastronómico, existen diversas legislaciones, que respaldan al sector turístico, de restauración y bebidas, en tal virtud a continuación se exponen las más relevantes.

2.2.1. Constitución de la República del Ecuador

La Constitución de La República Del Ecuador (2008) en calidad de norma suprema a la que se somete toda la legislación ecuatoriana y en la que se establecen las normas fundamentales para el amparo de los derechos, libertades y obligaciones de todos los ciudadanos, del estado y de las instituciones estatales; reconoce y garantiza el derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos en su artículo 13.

Que en el artículo 52, se manifiesta que las personas tienen derecho a disponer y elegir con libertad bienes y servicios de óptima calidad.

En el artículo 281, se establece a la soberanía alimentaria como objetivo estratégico y obligación del Estado, en pro de garantizar la autosuficiencia permanente de alimentos sanos y culturalmente apropiados para las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades, para lo que es necesario una serie de responsabilidades entre las que se encuentra la responsabilidad estipulada en el numeral 13 del mismo artículo, prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos.

2.2.2. Ley de Turismo

La Ley de Turismo en su artículo 5, literal b Artículo 5 de la ley de turismo en Registro oficial literal b reconoce como una de las actividades turísticas al servicio de alimentos y bebidas (Ley De Turismo Del Ecuador, 2014).

En el artículo 15 de esta ley se manifiesta que, el Ministerio de Turismo, es el organismo rector de la actividad turística en el Ecuador y tendrá entre sus atribuciones:

Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución

de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades.

Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes.

En tanto que en el artículo 16 de la Ley de Turismo, se establece que la regulación a nivel nacional, la planificación y promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, y el control de actividades turísticas, es competencia privativa del Ministerio de Turismo en coordinación con los organismos seccionales.

Este instrumento normativo en su artículo 19 estipula que el Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo, las que deberán estar sujetas a normas de uso internacional, en tal virtud expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo.

El Reglamento General a la Ley de Turismo, manifiesta que el servicio de alimentos y bebidas comprende actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015).

En la ley de turismo se manifiesta de manera importante el compromiso con la calidad en los servicios turísticos para la promoción ordenada de la actividad turística.

2.2.3. Reglamento turístico de Alimentos y Bebidas – Acuerdo ministerial 2018053

El objetivo de este instrumento normativo como lo indica su artículo 1 es, regular, clasificar,

categorizar, controlar y establecer los requisitos para el ejercicio de la actividad turística de alimentos y bebidas a nivel nacional (REGLAMENTO TURISTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS, 2018).

En cuanto a la categorización, el artículo 18 de este reglamento establece que los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se categorizaran mediante un sistema de puntuación, obtenida de acuerdo al cumplimiento de requisitos establecidos en este reglamento:

a) Las cafeterías se categorizarán en: (2) dos tazas y (1) una taza, siendo (2) dos tazas la mayor categoría y (1) una taza la menor categoría;

b) Los restaurantes se categorizarán en: (5) cinco, (4) cuatro, (3) tres, (2) dos y (1) un tenedor, siendo (5) cinco tenedores la mayor categoría y un (1) tenedor la menor categoría;

c) Los bares y discotecas se categorizarán en: (3) tres, (2) dos y (1) una copa siendo (3) tres copas la mayor categoría y (1) una copa la menor categoría; y,

d) Los establecimientos móviles, plazas de comida y servicio de catering se categorizarán como categoría única.

En el caso que nos ocupa corresponde a la categoría única para plazas de comida.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Descripción del área de estudio/Grupo de estudio

El objeto de estudio de este trabajo de investigación fue el Mercado Central Municipal de Manta que se encuentra localizado en la ciudad de Manta, también conocida como San Pablo de Manta, es una ciudad ecuatoriana; cabecera del cantón homónimo, así como la urbe más grande y poblada de la Provincia de Manabí.

Se localiza en una bahía, que le ha dado la característica de puerto internacional en la costa del océano Pacífico, al centro de la región litoral del Ecuador, a una altitud de 6 m s. n. m. y con un clima árido cálido de 25,5 °C en promedio.

El Mercado Central Municipal alberga un total de 250 locales, constituidos por abacerías, tercenas, pescaderías, fruterías, verdulerías, queserías y 21 locales de comida popular que conforman el patio de comidas, el que cuenta con un total de 30 mesas y 120 sillas y en el cual se expende comida popular tradicional manabita.

En la tabla 1 a continuación, se observa listado de los locales de comida popular del patio de comidas del Mercado Central Municipal de Manta:

Tabla 1. Listado de locales de Comida Popular

No	DENOMINACIÓN	NOMBRE DEL LOCAL
1	Comedor	La Chama
2	Comedor	La Chonerita
3	Comedor	C.C
4	Comedor	Maria Belen
5	Comedor	Capurrazo
6	Comedor	Las Nenas
7	Comedor	Mary
8	Comedor	La Miquita
9	Comedor	3 Hermanos
10	Comedor	Tuco Chanco
11	Comedor	Divino Niño
12	Comedor	La Chinita
13	Cevichería	El Trovador
14	Picantería	Encebollado Gato Sabroso
15	Bar	Bolones Y Algo Mas ALFABEZA
16	Bar	Batidos Y Jugos Naturales Govea
17	Cevichería	Juana Y Emelec
18	Bar	Tostadas Y Batidos Don Ramón
19	Cevichería	Yossimar
20	Bar	Don Juan
21	Picantería	El Miquito

En cuanto al área de estudio o área de conocimiento de esta investigación, esta corresponde al área específica de conocimiento Hoteles, Restaurantes y Catering, que conforma el área de conocimiento denominado servicios (Consejo de evaluación acreditación y aseguramiento de la calidad de la Educación Superior, 2018).

3.2. Enfoque y diseño de investigación

El enfoque de este trabajo de investigación fue mixto, de tipo documental y de campo. La investigación documental se refiere a un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis,

crítica e interpretación de datos secundarios, es decir los obtenidos y registrados por los investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. La investigación de campo se refiere a un proceso sistemático basado en una estrategia de recolección.

La investigación realizada es de tipo descriptiva, se encarga de puntualizar características del mercado en estudio, describir aspectos importantes a fin de proporcionar datos sobre los cuales basar una hipótesis razonable y fundamentada.

3.3. Procedimientos

En consecuencia y para dar cumplimiento a los objetivos planteados en este trabajo, la primera fase de la investigación fue de tipo documental, en la que se realizó la búsqueda de información en diversos documentos científicos, de organismos gubernamentales, organismos internacionales y otros, para determinar cuál es el conocimiento existente en el área particular del presente trabajo. Para analizar los aspectos teóricos sobre, turismo gastronómico, producción de comida popular tradicional, y locales populares de comida se realizó lo siguiente:

Análisis-Síntesis: Con este método se buscó reconocer y describir los elementos constitutivos de la realidad sobre turismo gastronómico y la producción de comida popular tradicional, luego se procedió a organizar la información significativa según criterios preestablecidos adecuados para el propósito de esta investigación.

Método inductivo – deductivo: Se aplicaron los métodos inductivo y deductivo que son estrategias de razonamiento lógico, con el primero de estos se utilizaron las premisas particulares para llegar a una conclusión general, y con el método deductivo se utilizaron los principios generales para llegar a una conclusión específica.

Se continuó luego con la fase de campo, la investigación de campo es un proceso

sistemático basado en una estrategia de recolección (Arias, 2012; p 31); es por tales razones que esta investigación es de campo, debido a que durante el proceso de investigación se visitaron los locales de comidas del patio de comidas del Mercado Municipal de Manta, para el levantamiento de la correspondiente información de campo, mediante la aplicación de entrevistas al Administrador del Mercado Municipal de Manta, los propietarios y el personal de los locales del patio de comidas, así como también a los consumidores. Es pertinente manifestar que los propietarios de dos locales de comida no estuvieron dispuestos a participar de esta investigación, en tal virtud fueron entrevistados los propietarios y empleados que estuvieron dispuestos a participar de esta investigación.

Para concluir, con la información obtenida, se procedió a diseñar y establecer estrategias de trabajo comunitario en la cocina popular del mercado central de la ciudad de Manta para la promoción y difusión del turismo gastronómico local.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Identificación de las preparaciones culinarias populares en los locales del patio de comida de Manta.

La identificación de las preparaciones culinarias se realizó a través de observación de campo con la aplicación de entrevistas a los dueños de los locales del patio de comidas del mercado central del cantón Manta.

La encuesta fue aplicada desde el 01 de febrero de 2023 hasta el 12 de febrero de 2023 en horarios ajustados a la disponibilidad de los encuestados, el cuestionario estuvo constituido por 9 preguntas.

A continuación, se detallan los resultados de la encuesta aplicada destacando aquellos que son pertinentes en el presente estudio:

19 de los 21 locales en funcionamiento del patio de comidas del mercado central de Manta accedieron a participar en la encuesta, y sobre esta muestra se realiza la investigación, levantamiento y recopilación de información.

Los propietarios de los locales del patio de comidas tienen en su mayoría (32%) nivel de instrucción primaria, y estudios secundarios (21%), la figura 1 muestra el nivel de estudios de los propietarios.

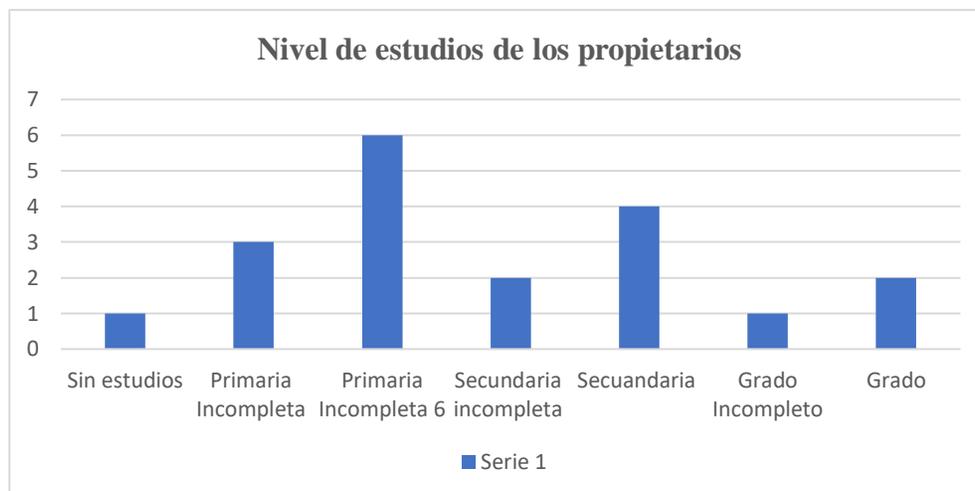


Ilustración 1 Nivel de estudio de los propietarios

En tanto que y de acuerdo con la información de la tabla 2, en referencia a la antigüedad del negocio, en su mayoría los locales de comida (80%) tienen una antigüedad superior a los 15 años de funcionamiento, y solo un local tiene un tiempo de funcionamiento de 2 años.

Tabla 2 Antigüedad de negocio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulativo
Válido	2	1	5,0	5,3	5,3
	6	1	5,0	5,3	10,5
	10	1	5,0	5,3	15,8
	15	2	10,0	10,5	26,3
	20	3	15,0	15,8	42,1
	24	2	10,0	10,5	52,6
	25	1	5,0	5,3	57,9
	30	2	10,0	10,5	68,4
	33	1	5,0	5,3	73,7
	38	1	5,0	5,3	78,9
	40	1	5,0	5,3	84,2
	45	1	5,0	5,3	89,5
	50	2	10,0	10,5	100,0
	Total	19	90,0	100,0	
Locales sin	entrevistar	2	10,0		
Total		21	100,0		

Al indagar sobre la oferta gastronómica se determina que, en total se ofertan 43 productos, en 11 locales de comida los platos más vendidos son: hornado de pescado, la guatita y el hornado de chanco. Mientras que, para los 8 locales restantes, la bandera, el camotillo frito y el seco de gallina criolla son los que gozan de mayor predilección entre los comensales, información que se presenta en la figura 2.

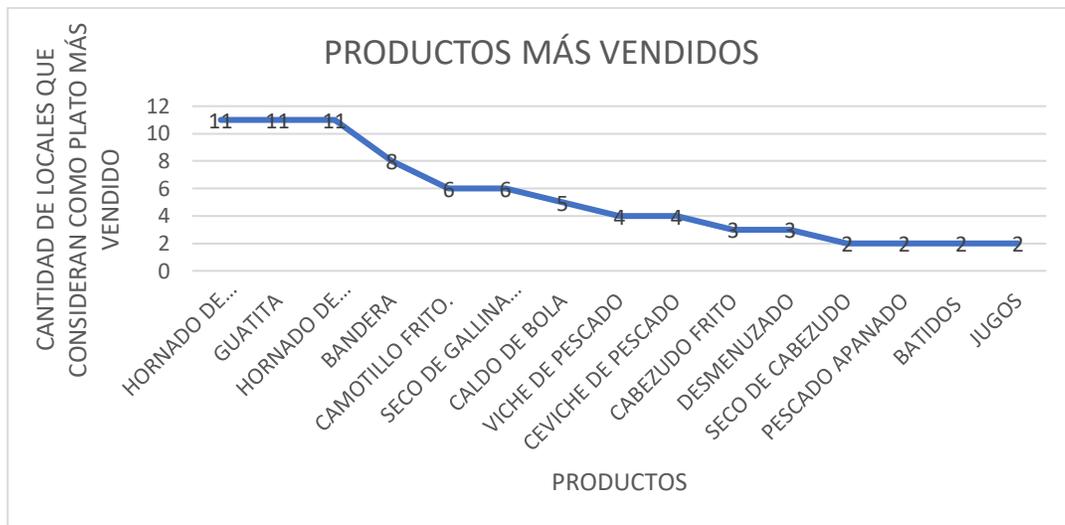


Ilustración 2 Productos más vendidos

A partir de la interrogante sobre los medios que ha utilizado el mercado central de Manta para difundir o publicitar los locales, en su mayoría indicaron la página del Municipio, seguido de redes sociales y en menor proporción utilizan ambas opciones.

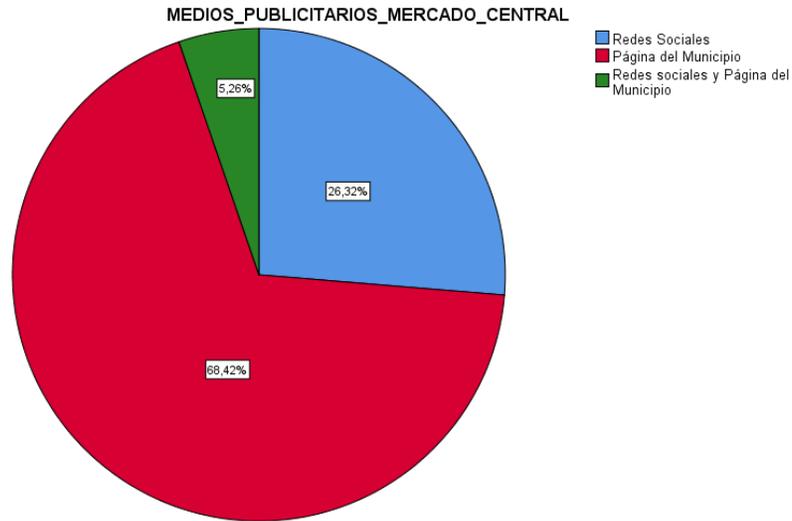


Ilustración 3 Medios de difusión empleados por el Mercado Central de Manta

El 89,47 % de propietarios de locales del patio de comidas, consideran que los medios de difusión empleados por el mercado central de Manta son efectivos.

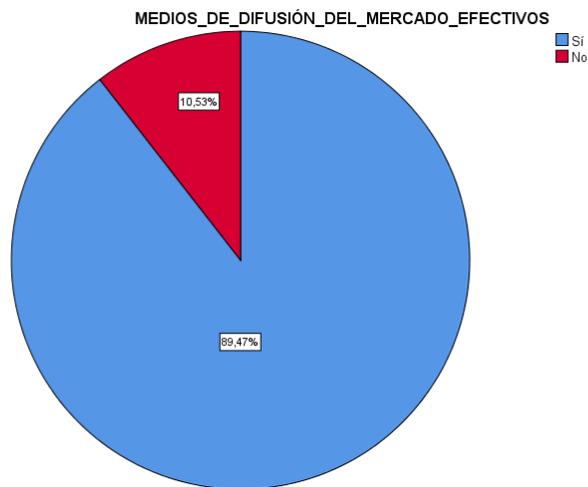


Ilustración 4 Efectividad de los medios de publicidad del Mercado Central de Manta

Por otra parte, el 84,21% de los encuestados indicó que ha gestionado otro tipo de medios de difusión/publicidad para su local. Únicamente el negocio Bolones Alfabeza, cuya propietaria es

Salvatierra Loor Guadalupe tiene una página web que es gestionada por su hija, en ella se realizan publicaciones de los productos que se ofertan en el local.

Todos los locales cuentan con una pizarra donde ofertan el menú del día, de esta manera los visitantes pueden visualizar la oferta. Otra estrategia muy utilizada por los dueños de los establecimientos es el denominado enganche, que busca captar la atención de los clientes ofreciendo preparaciones diarias.

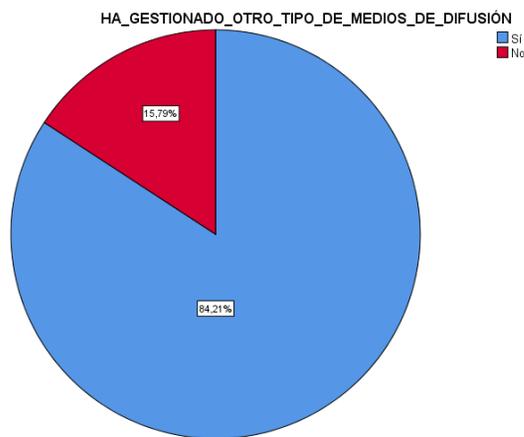


Ilustración 5 Medios de difusión empleados por los propietarios

El 68,42% de los entrevistados manifestaron haber participado en ferias, concursos y otros eventos. Lo que les ha permitido no solo mostrarse a clientes que acuden al patio de comidas, sino también a quienes se encuentran en los alrededores, debido a la alta publicidad, mayor tránsito de clientes. Mientras que el 31.58% de los propietarios no participaron de las ferias, al considerarlas no rentables.

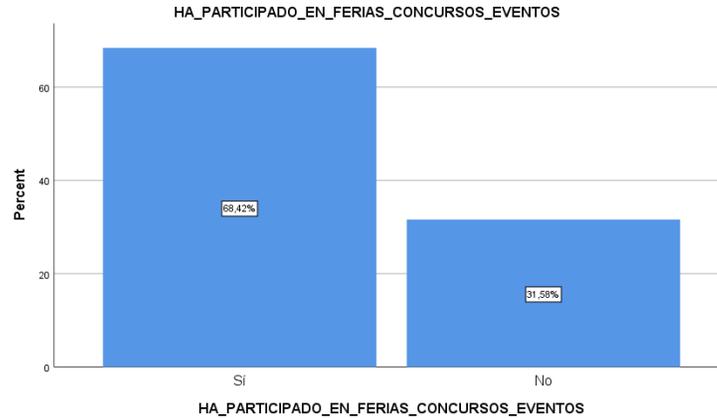


Ilustración 6 Participación en Ferias, concursos y otros eventos.

El 48% de los locales atiende de lunes a domingo y generan ingresos semanales entre \$70 y \$170, el 38% de martes a domingo y sus ingresos semanales son de \$200, seguidos de los locales que laboran de jueves a domingo obteniendo ingresos semanales de \$250. Cabe destacar que, el local que labora menos días tiene mayores ingresos, debido a la sazón, preparación y atención hacia el cliente. Esto ha ocasionado que se convierta en uno de los locales más visitados y recomendados en el patio de comidas.

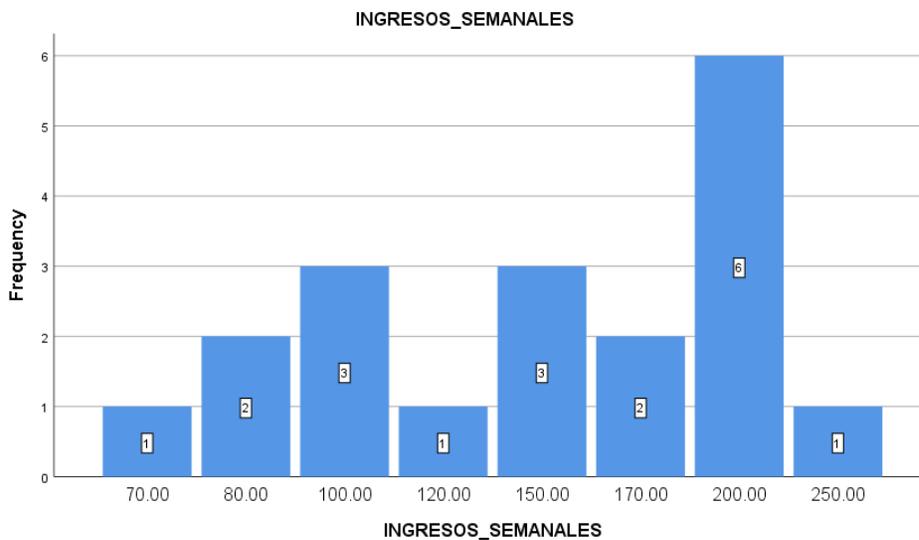


Ilustración 7 Ingresos semanales

Con referencia a las capacitaciones, dos propietarios indicaron que han recibido capacitación sobre publicidad para aplicar en el negocio, que fueron impartidas por estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manta, en cumplimiento de sus proyectos de vinculación con la sociedad.

Los entrevistados manifestaron que el departamento responsable del mercado ha gestionado programas de capacitación sobre difusión y publicidad para los propietarios de locales, sin embargo, no se han concretado por la predisposición y tiempo.

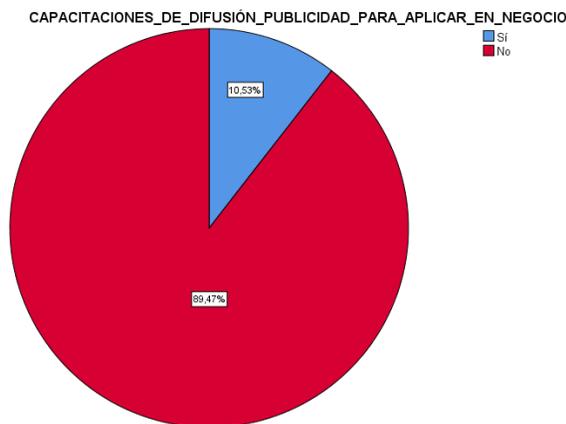


Ilustración 8 Medios de difusión y publicidad

4.1.1 Diagnóstico de la situación de difusión en la cocina popular en locales del patio de comida del Mercado Central de Manta.

Para analizar la situación de la cocina popular en el patio de comida del mercado central de manta se consideraron los siguientes parámetros:

Figura 4 Efectividad de los medios de publicidad del Mercado Central de Manta

Figura 5 Medios de difusión empleados por el Mercado Central de Manta

Figura 6 Participación en Ferias, concursos y otros eventos.

Figura 8 Medios de difusión empleados por los propietarios.

Se determina que los locales que accedieron a la investigación cuentan con un solo medio de difusión, que es gestionado por el departamento de comunicaciones del Municipio de Manta, creando una estrategia de marketing denominada "La Ruta del Mercadaso". La página del Municipio cuenta con 296.000 seguidores que consumen videos promocionales y conocen de las preparaciones realizadas, en las que predomina su producto estrella el hornado de pescado.

Sin embargo, existe resistencia por parte de algunos propietarios porque manifiestan que es una pérdida de tiempo y no contribuye el hecho de realizar un plato de comida solo para realizar un video. Es importante mencionar que, estos videos permiten que otras personas visiten la página y a su vez compartan la información, creando una estrategia comercial que podría contribuir al incremento de ventas en sus locales.

La difusión diaria que realizan los propietarios corresponde a pizarras que están a la vista de las personas que asisten a las instalaciones del mercado, permitiendo visualizar el menú del día, de igual manera hacen uso en menor proporción de redes sociales como, WhatsApp, Instagram, Facebook.

Por otra parte, se ejecutan ferias gastronómicas en fechas estratégicas como son el día de las madres, día del padre, fiestas de octubre y noviembre donde se festeja el día de la cultura y fiestas de la ciudad. Otra de las ferias que goza de mucha acogida se realiza en diciembre, mes en el que el mercado recibe mayor número de visitas.

Es importante destacar, la existencia de una adecuada planificación por parte del Municipio de la ciudad, en la que se comunica a los propietarios de los locales de comida las fechas en las que arribarán cruceros al puerto, o se celebrarán feriados y vacaciones, esto con la finalidad de facilitar la gestión correspondiente a la promoción y oferta de la gastronomía de la ciudad.

Con referencia a la capacitación sobre difusión o publicidad para ser aplicado en el patio de comidas, se evidencia que no se ha recibido ningún tipo de capacitación, debido a que, los propietarios no cuentan con la predisposición, a parte los horarios de trabajo son extendidos, porque sus labores inician a las dos de la mañana y terminan a las tres de la tarde. Una vez que llegan a sus hogares descansan para continuar al siguiente día.

Adicionalmente, se observó resistencia por parte de los propietarios de los establecimientos para el levantamiento de información, quienes indicaron que, en ocasiones anteriores, investigadores realizaron sugerencias para modificar los platos y/o establecimientos, y mencionaron no estar de acuerdo con implementar ningún cambio en sus locales. Esto se debe básicamente a que los propietarios ofertan preparaciones heredadas de sus antepasados, preparaciones que guardan historias familiares, y el cambiarlas conlleva un conflicto profundo, adicionalmente es importante mencionar que en su mayoría los negocios de comida gozan de una antigüedad que supera a la existencia del patio de comidas, cuando ofertaban sus platillos en carretas, canastas, triciclos etc.

En la cocina popular del mercado central de Manta se visualiza la existencia de un mismo menú, lo cual crea incertidumbre en las personas que visitan los locales debido a que no existe una variedad en la oferta. Al consultar el porqué de esta situación manifestaron que lo hacen para no perder a ningún cliente. Cada propietario tiene establecido un menú acorde al día de la semana, por ejemplo, todos los miércoles promocionan al viche como miércoles santo y esto se debe a que la iglesia católica prohíbe el consumo de carnes los días de cuaresma.

Es pertinente manifestar que los negocios con mayor antigüedad corresponden a propietarios con nivel de instrucción de grado y grado incompleto respectivamente.

4.1.2 Estrategia de trabajo comunitario para la cocina popular del mercado central de manta.

La estrategia de trabajo comunitario permitirá planificar actividades en diferentes áreas con el objetivo de incrementar las ventas y diferenciarse de otros mercados, bajo este contexto se plantea la siguiente estrategia comunitaria:

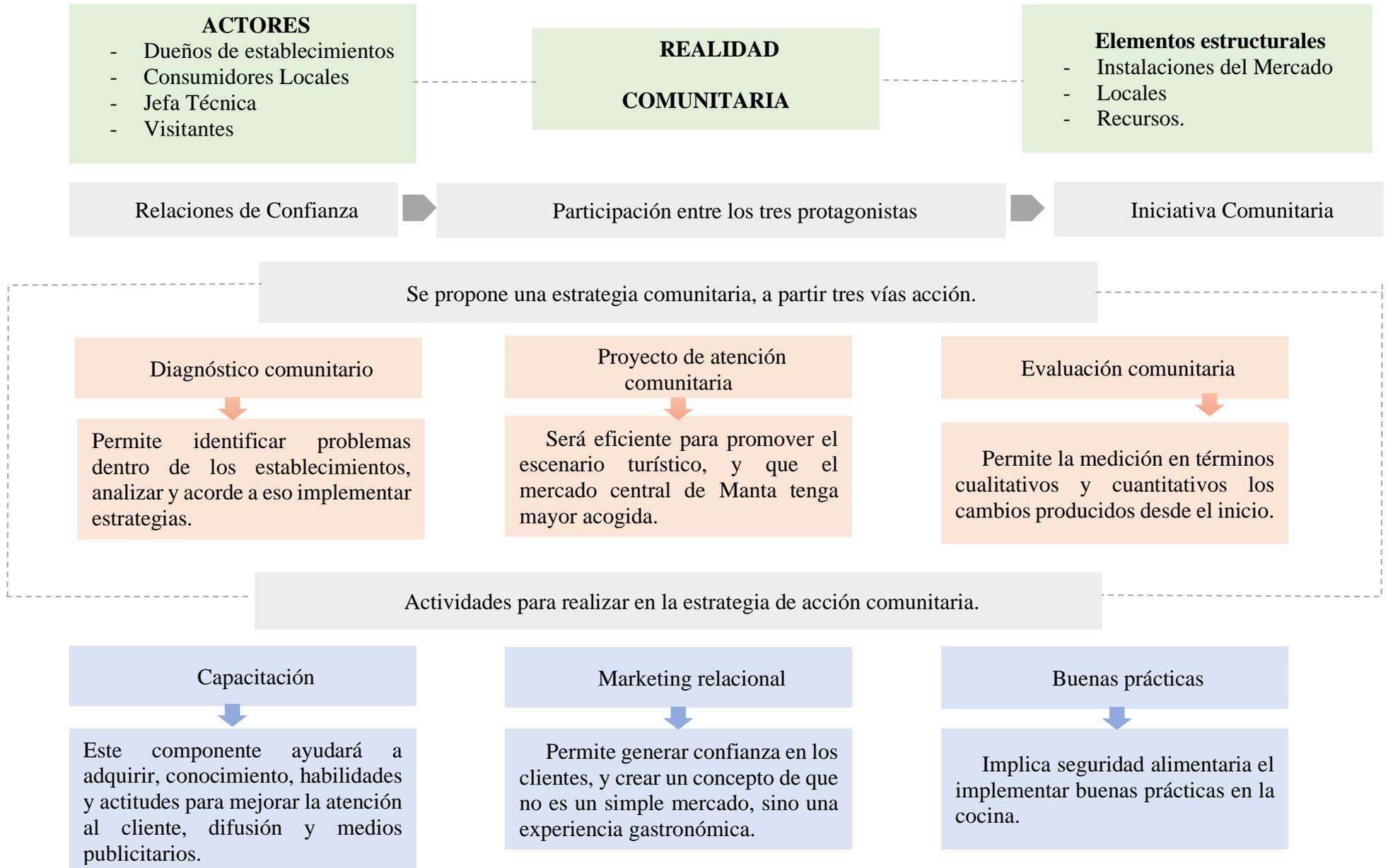


Ilustración 9 Estrategia de trabajo comunitario, elaborado por: Gabriela Loor

ESTRATEGIAS PARA DESARROLLAR

Atención al cliente (1 hora semanal)

Temas por

- Enfoque del servicio como clave del éxito.
- Ventajas de un buen servicio.
- Plan de contingencia para atención prioritaria.

Promoción gastronómica (1 hora semanal)

Temas por

- Estrategias gastronómicas.
- Ventajas de ofertar variedad de menú.
- Fortalecimiento de identidad cultural.

Medios de difusión (1 hora semanal)

Temas por

- Importancia de redes sociales en un negocio.
- Estrategias de promoción y difusión.

ESTRATEGIAS PARA IMPLEMENTAR MARKETING RELACIONAL

Calidad de servicio o producto

Actividades para realizar:

- Ofertar productos de calidad.
- Considerar Servicio al cliente.
- Evaluar de procesos.

Programa de fidelización

Actividades para realizar:

- Establecer relación a largo plazo con los clientes.
- Fidelizar a los clientes y crear autoridad en el mercado.

Marketing

Actividades para realizar:

- Marketing en redes sociales.
- Ofertas en fechas especiales de los clientes (día de cumpleaños)

ESTRETEGIAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE BUENAS

Concepto de BPM (2 horas semanales)

Temas por

- Higiene y manipulación de alimentos.
- Almacenamiento de los alimentos.

Higiene personal

Actividades para realizar:

- Vestimenta adecuada.
- Uso correcto de los utensilios de cocina.

Seguridad e Higiene

Actividades para realizar:

- Correcto tratamiento de desechos.
- Higienización y mantenimiento de

Ilustración 104 Estrategia de Trabajo Comunitario, elaborado por: Gabriela Loo.

4.1.3 Análisis de la estrategia comunitaria.

En la estrategia comunitaria planteada se destacan tres protagonistas que se encuentran inmersos al patio de comida, de igual manera se dan a conocer los elementos estructurales, con dichos elementos se constituye la realidad comunitaria del Mercado Central de Manta.

Por parte de los propietarios es importante la existencia de buenas relaciones, no solamente entre compañeros de trabajo lo que permite un ambiente laboral favorable, sino también buena relación con los clientes que les genere confianza y seguridad al momento de consumir los alimentos, de tal manera que, la iniciativa comunitaria es importante porque mejorará el funcionamiento del mercado en el área gastronómica e impulsará el crecimiento al fomentar la seguridad social.

Se proponen tres vías de acción para la estrategia comunitaria, como el hecho de identificar el estado actual del mercado mediante análisis, y de acuerdo a los problemas presentados poder intervenir, el proyecto comunitario ayudará a alcanzar el objetivo al desarrollo de sus funciones, finalmente se deberá evaluar para conocer la influencia de los cambios.

Para ejecutar la estrategia es importante que los dueños de los establecimientos reciban capacitaciones en diferentes áreas; tales como atención al cliente, promoción gastronómica y medios de difusión. En dichas capacitaciones se abordarán temas como:

- Ventajas de brindar un buen servicio a los clientes
- Estrategias gastronómicas
- Importancia de redes sociales en un negocio.

Para ello se planifican 3 horas semanales distribuido en los días lunes, miércoles y viernes, con horario flexible para los propietarios de los diferentes establecimientos, esto permitirá destacarse en áreas en las que existen falencias que han sido detectadas a través de la investigación realizada.

También se considera el Marketing relacional, con el objetivo de que los consumidores vuelvan al

mercado y creen una conexión a largo plazo entre propietario en este caso se considera la calidad de servicio o producto, programas de fidelización y marketing, de esta manera se crea una estrategia que mejora la rentabilidad a largo plazo convirtiéndolos en defensores y promotores del patio de comidas del mercado central de Manta.

Por último, las buenas prácticas de manufactura por parte de los propietarios de los establecimientos serán eficiente para ofertar alimentos de calidad, y sobre todo generar confianza en los consumidores, por ende, es importante que los propietarios conozcan el uso de las BPM en cada uno de sus establecimientos y realizar las actividades que se encuentran detalladas en la ilustración. (ver ilustración 14).

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

Manta es el primer puerto turístico, marítimo y pesquero del Ecuador, su gastronomía cuenta con diversas preparaciones que son características del cantón. A pesar de ello, el Mercado Central de Manta no cuenta con los medios publicitarios necesarios para promocionar y difundir.

Teniendo en cuenta que, usualmente los turistas visitan los mercados de cada ciudad y esto permite conocer su gastronomía típica creando una experiencia culinaria en los visitantes para ofertar variedad de sabores; a pesar de ello los locales del mercado central de Manta tienden a repetir los menús, debido al desconocimiento y a la práctica de cocina empírica, es decir que sus alimentos son realizadas sin tener ningún tipo de estudio, empleando experiencias familiares dejando de impulsar la gastronomía culinaria.

A parte de ofertar una variada gama de menú en cada uno de los establecimientos, se debe

considerar una adecuada publicidad que permita atraer clientes a los locales y hacer conocer la tradición culinaria del cantón. Actualmente el mercado central no cuenta con medios publicitarios, sin embargo, mediante la gestión realizada por la encargada del patio de comidas se obtuvo el apoyo del departamento de comunicaciones, que pertenece al municipio de Manta y realiza publicidad a través de una página web.

Con base a este contexto, se propone capacitar a los propietarios de los establecimientos en diferentes ámbitos como: Atención al cliente, BPM, medios de difusión para fortalecer el turismo gastronómico, cada una de estas actividades permitirá mejorar sus habilidades gastronómicas y lograr una experiencia única en el visitante.

Se proponen una serie de acciones para promocionar el turismo gastronómico en el patio de comidas de un mercado central en la ciudad de Manta:

1. Realizar eventos temáticos: Organizar eventos temáticos de gastronomía en el mercado, donde se destaque la comida local y se invite a chefs y expertos en gastronomía para impartir talleres y charlas. Estos eventos pueden atraer a turistas interesados en conocer la gastronomía local y los platillos típicos de la región. El mercado podría participar en eventos gastronómicos en la ciudad o en otras partes del país. Esto sería una oportunidad para presentar los platillos típicos de la región y atraer a turistas interesados en la gastronomía local.
2. Colaborar con hoteles, agencias de viajes y crear una guía de restaurantes: El mercado colaboraría con hoteles y agencias de viajes para promocionar la gastronomía local. Se pueden ofrecer descuentos y promociones especiales a los turistas que visiten el mercado y distribuir folletos y guías de restaurantes en los hoteles y las agencias de viajes. Elaborar una guía de restaurantes del mercado municipal, donde se incluyan fotos, descripciones de

los platillos y precios. Esta guía puede ser impresa y distribuida en diferentes hoteles, agencias de viajes y otros puntos turísticos de la ciudad y crear una versión digital de la guía y promocionarla en redes sociales y en la página web del mercado.

3. Crear un sitio web y utilizar las redes sociales: El sitio web mostraría información sobre el mercado, los restaurantes y los platillos típicos de la región. También se pueden incluir fotos, horarios y precios. El sitio web es una herramienta útil para atraer a turistas que buscan información sobre la gastronomía local. Hoy en día, las redes sociales son una excelente herramienta para promocionar la gastronomía local. Al crear una página de Facebook o una cuenta de Instagram el mercado compartiría fotos y videos de los platillos, así mismo, publicar noticias y eventos relacionados con la gastronomía local.
4. Ofrecer degustaciones gratuitas e implementar un programa de fidelización: Es probable que los turistas estén interesados en probar platillos típicos de la región antes de decidir dónde comer. Por lo tanto, se pueden ofrecer degustaciones gratuitas de las preparaciones más populares de cada puesto de comida. Esto contribuye, a la atracción de turistas y por ende aumentar las ventas.
5. Implementar un programa de fidelización para los clientes frecuentes del mercado; ofrecer descuentos y promociones especiales a los clientes que visiten el mercado con frecuencia, además entregar tarjetas de fidelización para registrar las compras de los clientes.
6. Realizar promociones especiales: Se ofrece a los turistas descuentos en las compras de ciertos platillos o la entrega de cupones para canjear en otros comercios del mercado. Estas promociones pueden incentivar a los turistas a probar más platillos y a visitar otros puestos de comida.

Con la implementación de esta propuesta, se tiene como objetivo promocionar y difundir la gastronomía local en el patio de comidas del mercado central en la ciudad de Manta. Esto contribuirá al desarrollo económico local, fomentar la cultura culinaria de la región, atracción de turistas, mejorar su experiencia y aumento en la venta de preparaciones.

CONCLUSIONES

Se identificó que entre las preparaciones culinarias populares que se elaboran en los locales del patio de comidas del Mercado Central Municipal del cantón Manta, destaca el hornado de pescado, la guatita y el hornado de chanco. Se ofrece una gastronomía típica que cuenta con antecedentes históricos debido a que sus actuales propietarios han pasado al menos 2 generaciones.

Se diagnosticó que la situación de la difusión de la cocina popular de los locales del patio de comidas del mercado central de Manta es limitada, debido a la falta de capacitación y al poco conocimiento que tienen los propietarios para publicitar las preparaciones que se ofertan.

Se establecieron estrategias de trabajo comunitario a fin de planificar actividades que serán útiles para mejorar las habilidades de los propietarios, la atención al cliente y las Buenas Prácticas de Manufactura, con la finalidad de promocionar y difundir el turismo gastronómico del mercado.

Se sugirieron estrategias para la promoción y difusión de la cocina popular en los locales del patio de comidas del Mercado Central de la Ciudad de Manta: capacitaciones en atención al cliente, promoción gastronómica y medios de difusión; así mismo, estrategias para la implementación del marketing relacional, programas de fidelización y marketing en general, también se sugirió como estrategia el uso de las BPM a fin de garantizar la higiene y manipulación en la preparación de cada uno de los alimentos ofertados.

El mercado central de Manta es conocido por su gastronomía típica, sin embargo, está perdiendo su principal función debido a que no ofertan gran variedad de platillos, sino que los menús se repiten en todos los establecimientos; la sazón es deficiente y no se practican las

BPM. A pesar de lo mencionado es importante que el patio de comidas se siga promocionando debido a que se encuentra ubicado en el centro de la ciudad y es atractivo para personas locales y turistas.

RECOMENDACIONES

Generar compromiso por parte de las autoridades responsables y propietarios de establecimientos, para promocionar la gastronomía del mercado, de tal manera, que los visitantes tengan conocimiento de la comida popular que se oferta en el cantón.

Programar exposiciones gastronómicas en ciudades importantes del Ecuador para exponer los platos típicos y productos nativos de la provincia y así crear experiencias culinarias con los propietarios de diferentes establecimientos.

Capacitar a los propietarios de establecimientos en temas de atención a al cliente y marketing relacional para establecer vínculos a largo plazo.

Aplicar las buenas prácticas de manufactura para garantizar la calidad y seguridad en los alimentos que se ofertan.

Bibliografía

- Akama, J. S. (1996). Western environmental values and nature-based tourism in Kenya. *Tourism Management, 17*(8), 567–574. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(96\)00077-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(96)00077-5)
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de la Investigación Introducción a la Metodología científica* (Episteme (ed.); Sexta).
- Constitución de la República del Ecuador, 40 Decreto Legislativo 0 Registro Oficial 449 de 20-oct-2008 Ultima modificación: 13-jul-2011 Estado: Vigente CONSTITUCION 169 (2008). <https://doi.org/10.1075/ttwia.40.16bee>
- Aulestia, A. (2020). *Los mercados de Quito y su oferta de gastronomía tradicional como recurso turístico. Rev San Gregorio, . 47 SRC-*, 98–112.
- Beardsworth, A., & Keil, T. (1997). *Sociology on the Menu An Invitation to the Study of Food and Society* (Routledge (ed.); 1st ed.).
- Bell, D., & Valentine, G. (1997). *Consuming Geographies We Are Where We Eat* (Routledge (ed.); 1st ed.).
- Bello, F. G., Lovelock, B., & Carr, N. (2018). Enhancing community participation in tourism planning associated with protected areas in developing countries: Lessons from Malawi. *Tourism and Hospitality Research, 18*(3), 309–320. <https://doi.org/10.1177/1467358416647763>
- Borbon, F., Esparza, M., & Trinidad, L. (2020). *Turismo rural comunitario y gastronomía. Propuesta de ruta gastronómica* (Issue July). https://www.researchgate.net/publication/342640218_Turismo_rural_comunitario_y_gastronomia_Propuesta_de_ruta_gastronomica_el_dulce_sabor_de_la_historia
- Centro empresarial gastronómico hotelero. (2015). *Turismo Gastronómico: Desarrollo Local*

- Sostenible*. <https://cegaho.wordpress.com/2015/02/23/turismo-gastronomico-desarrollo-local-sostenible/>
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., & Mak, A. H. N. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307–316. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.009>
- Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism - Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755–778. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.003>
- Consejo de evaluación acreditación y aseguramiento de la calidad de la Educación Superior. (2018). *ANEXO CÓDIGO SUBÁREA CONOCIMIENTO UNESCO*.
- Dann, G. (1996). *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective*.
- Darier, É., Gough, C., De Marchi, B., Funtowicz, S., Grove-White, R., Kitchener, D., Pereira, Â. G., Shackley, S., & Wynne, B. (1999). Between democracy and expertise? Citizens' participation and environmental integrated assessment in Venice (Italy) and St. Helens (UK). *Journal of Environmental Policy and Planning*, 1(2), 103–120. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1522-7200\(199909\)1:2<103::aid-jepp21>3.0.co;2-v](https://doi.org/10.1002/(sici)1522-7200(199909)1:2<103::aid-jepp21>3.0.co;2-v)
- David Simmons. (1994). Community participation in tourism planning. *Tourism Management*, 15(2), 98–108.
- Dhora, R., & Dionizi, B. (2014). The Role of the Restaurant Sector in Promoting the Local Cuisine. The Case of Shkodra City. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(2), 327–332. <https://doi.org/10.5901/ajis.2014.v3n2p327>
- Donaire, J. (1993). *El turismo en una sociedad post-Industrial. Algunas propuestas conceptuales*.
- Ejim, E. (2022). *What Is the Connection between Tourism and Community Development?* <https://www.wise-geek.com/what-is-the-connection-between-tourism-and-community->

development.htm

- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism, 16*(2), 150–167. <https://doi.org/10.2167/jost696.0>
- FAO. (2016). Informe nacional técnico sobre el Estado de la Biodiversidad para la Alimentación y la Agricultura, en el Ecuador. In *Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación*.
- Fine, G. (1996). *Kitchens: The Culture of Restaurant Work* (2nd ed.).
- Fischler, C. (1988). *Food, Self and Identity*.
- Folgado, F. (2011). *El Turismo Gastronómico como atractivo innovador del destino: un estudio empírico sobre rutas gastronómicas españolas*.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management, 26*(3), 546–559. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2006.03.001>
- Guil, J. (2015). La biodiversidad de los alimentos ecuatorianos: fuente de salud y riqueza potencial. *Revista Científica Ecuatoriana, 2*(2 SRC-BaiduScholar FG-0), 12–15.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*.
- Gunn, C. (1980). Tourism Planning. *Journal of Travel Research, 19*(1), 35–35. <https://doi.org/10.1177/004728758001900156>
- Hall, C., & Mitchell, R. (2006). *Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences*.
- Haywood, K. M. (1988). Responsible and responsive tourism planning in the community. *Tourism Management, 9*(2), 105–118. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(88\)90020-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(88)90020-9)
- Henchion, M., & McIntyre, B. (2000). Regional imagery and quality products: The Irish

- experience. *British Food Journal*, 102(8), 630–644.
- <https://doi.org/10.1108/00070700010348514>
- Hernandez, J., Di Clemente, E., & López, T. (2015). El turismo gastronómico como experiencia cultural. *El Caso Prctico de La Ciudad de Cceres Espaa Boletn de La Asociacin de Gegrafos Espaoles*, 68 SRC-, 407–428.
- Hjalager, A.-M., & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Ssustainable Development Approach*.
- Inskeep, E. (1994). *National and Regional Tourism Planning: Methodologies and Case Studies*.
- Jones, M. (2007). The European Landscape Convention and the question of public participation. *Landscape Research*.
- Joppe, E. (1996). *Sustainable community tourism development revisited*.
- Keogh, B. (1990). Public participation in community tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 449–465. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90009-G](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90009-G)
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy’s Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354–377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Krippendorf, J. (1982). Towards new tourism policies. The importance of environmental and sociocultural factors. *Tourism Management*, 3(3), 135–148. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(82\)90063-2](https://doi.org/10.1016/0261-5177(82)90063-2)
- Lea, J. (1988). *Tourism and Development in the Third World*.
- Londoño, M. D. P. L. (2011). Gastronomy tourism: an opportunity for local development in Catalonia A stakeholder analysis. *ERSA Conference Papers (No. Ersal1p1083)*, 1–24.
- Loukissas, P. J. (1983). Public participation in community tourism planning: a gaming simulation approach. *Journal of Travel Research*, 22(1), 18–23.

<https://doi.org/10.1177/004728758302200105>

Lupton, D. (1996). *Food, the Body and the Self*.

MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings.

American Journal of Sociology, 79(3), 589–603. <https://doi.org/10.1086/225585>

MacClancy, J. (1992). *Consuming culture*. Chapman.

Macnaghten, P., & Urry, J. (1998). *Contested Natures*.

Mantilla, J. (2019). *Propuesta para el fortalecimiento de la oferta gastronómica del mercado*

Santo Domingo de Ibarra.

Martinez, E. (2013). *Trabajo comunitario y participación mitos y realidades*. 1.

<http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/cuba/cips/caudales05/Caudales/ARTICULOS/ArticulosPDF/04M077.pdf>

Marzuki, A., Hay, I., & James, J. (2012). Public participation shortcomings in tourism planning:

The case of the Langkawi Islands, Malaysia. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(4), 585–

602. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.638384>

Mbaiwa, J. E. (2015). Community-Based Natural Resource Management in Botswana. In

Institutional Arrangements for Conservation, Development and Tourism in Eastern and

Southern Africa (pp. 1–261). <https://doi.org/10.1007/978-94-017-9529-6>

Mennell, S., Murcott, A., & van Otterloo, A. (1992). The Sociology of Food: eating, diet and

culture. In *SAGE Publications* (Vol. 16, Issue 2). [https://doi.org/10.1111/1467-](https://doi.org/10.1111/1467-9566.ep11347625)

[9566.ep11347625](https://doi.org/10.1111/1467-9566.ep11347625)

Ley De Turismo Del Ecuador, 1 Lexis 11 (2014).

<https://www.redalyc.org/pdf/666/66627452008.pdf>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2015). Reglamento general a la ley de turismo Estado:

Vigente. *Lexis*, 29. <https://www.turismo.gob.ec/wp->

content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-TURISMO.pdf

REGLAMENTO TURISTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS, (2018). www.lexis.com.ec

Murphy, P. E. (2013). *Tourism: A Community Approach* (Routledge).

Pearce, D. G. (1992). Alternative tourism: Concepts, classifications, and questions. In *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism*.

Prentice, R. (1993). Community-driven tourism planning and residents' preferences. *Tourism Management*, 14(3), 218–227. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(93\)90023-E](https://doi.org/10.1016/0261-5177(93)90023-E)

Reynolds, P. (2010). *Food and Tourism: Towards an Understanding of Sustainable Culture*.

Ritchie, J. R. B. (1988). *Consensus policy formulation in tourism: Measuring resident views via survey research*.

Ritzer, G. (1996). *La Mcdonalización de la sociedad: un análisis de la racionalización de la vida cotidiana*.

Rubio, L., & Cote, S. (2022). Rodríguez, M., & Barón, J. . Las plazas de mercado como espacios territoriales de turismo gastronómico, valoración de la gastronomía típica bogotana. *Revista Colombiana de Geografía*, 3(1 SRC-BaiduScholar FG-0), 128–145.

Scheyvens, R. (1999). Ecotourism and the empowerment of local communities. *Tourism Management*, 20(APRIL 1999), 245–249.

Schuetz, A. (1944). The Stranger: An Essay in Social Psychology. *American Journal of Socio.*

Selwood, J. (2003). The lure of food: Food as an attraction in destination marketing in Manitoba, Canada. *Food Tourism Around The World*, 178–191.

<https://doi.org/10.4324/9780080477862>

Sims, R. (2010). Putting place on the menu: The negotiation of locality in UK food tourism, from production to consumption. *Journal of Rural Studies*, 26(2), 105–115.

<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2009.09.003>

- Tellstrom, R., Gustafsson, I., & Mossberg, L. (2006). Consuming heritage : The use of local food culture in branding. *Place Branding*, 2, 130–143.
- Timothy, D. (1999). Participatory planning a view of tourism in Indonesia. *Annals of Tourism Research*.
- Timothy, D. J., & Tosun, C. (2003). Arguments for community participation in the tourism development process. *Journal of Tourism Studies*, 14(2), 2–15.
- Toffler, A. (1971). *Future Shock*.
- Tosun, C., & Jenkins, C. (1996). *Regional planning approaches to tourism development: The case of Turkey*.
- Twelvetrees, A. (1991). *Community Work* (Springer (ed.)). Springer.
- Unigarro, C. (2010). *Patrimonio cultural alimentario*.
- Wang, N. (2000). *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*.
- Warde, A. (1997). *Consumption, Food and Taste: Culinary Antinomies and Commodity Culture*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.4135/9781446222027>
- Warde, A., & Martens, L. (2000). *Eating Out Social Differentiation, Consumption and Pleasure*.
- Watson, J. (2006). *Golden Arches East McDonald's in East Asia*.