

# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

## **Facultad de Ciencias Sociales y Humanística**

Diseño del plan estratégico para la revalorización del dulce manabita, para el GAD Municipal del cantón Rocafuerte, provincia Manabí.

### **PROYECTO INTEGRADOR**

Previo la obtención del Título de:

#### **Licenciada en Turismo**

Presentado por:

**Hilda Dolores Segovia Medranda**

Director:

**PhD. Matías Max Pecot**

Tutor:

**PhD. Andrea Yáñez**

**GUAYAQUIL - ECUADOR**

Año: 2020

## DEDICATORIA

El presente proyecto se lo dedico en primer lugar a mi padre Lindemberg Segovia, porque a pesar de que ya no está conmigo sus enseñanzas me han llevado muy lejos, a mi madre Dolores Medranda, quien ha sido un gran ejemplo de superación para mí, a mi hija Haylet Viteri Segovia, quien es mi motivo de superación todos los días, a mi esposo Miguel Viteri, quien me ha apoyado en todo, a mis hermanas Stefania y Yullissa Segovia, que siempre están ahí para apoyarme y protegerme.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por permitirme y darme los medios para culminar mi carrera, a mis profesores que siempre han estado ahí cuando los he necesitado, a mis hermanas Stefania y Yulissa, a mis amigas y amigos, sobre todo a alguien que apenas conocí, pero me ha apoyado como nadie, Alexander, a los docentes por todos los conocimientos transmitidos en este tiempo, por todos los momentos de aprendizaje, a la ingeniera Rita Zambrano, que siempre me ha apoyado.

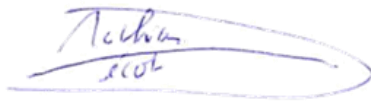
## DECLARACIÓN EXPRESA

"Los derechos de titularidad y explotación, me(nos) corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Hilda Dolores Segovia Medranda* y doy mi consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual"



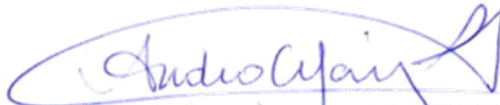
Hilda Segovia Medranda

## EVALUADORES

Handwritten signature of Mathias Pecot in blue ink, featuring a large, sweeping loop.

Ph.D. Mathias PECOT

PROFESOR DE LA MATERIA

Handwritten signature of Andrea Yáñez in blue ink, featuring a large, sweeping loop.

Lcda. Andrea Yáñez

PROFESOR TUTOR

## RESUMEN

El presente proyecto, establece una solución al problema sobre la preservación y puesta de valor patrimonial de los dulces tradicionales Identificado por el GAD Municipal de Rocafuerte, el cual requiere la elaboración de un plan estratégico de revalorización gastronómica del patrimonio, que permita la preservación del patrimonio cultural alimentario del país, diseñando un plan estratégico adaptado a las necesidades y objetivos del destino utilizando el modelo de la OMT. Por consiguiente, las herramientas utilizadas fueron: la observación participativa, entrevista a expertos y grupos focales dirigidos a diferentes actores tales como: productores, jóvenes, profesional en el área gastronómica y fuentes de información bibliográfica.

Como resultado de las herramientas la elaboración de los dulces son conocimientos transmitidos por sus familias. Por otro lado, las nuevas generaciones están interesados en aprender para poder generar ingresos económicos, pero no se ven en esta actividad en el futuro. Por otra parte, los expertos mencionaron que la mejor manera de conservar el patrimonio alimentario es por medio de degustaciones y materializar dicha información histórica y cultural.

Las estrategias fueron adaptadas a la revalorización de los dulces tradicionales involucrando a los actores principales y beneficiando al cantón en general, por medio de recolección de datos históricos, genealógicos, talleres vivenciales teóricos y prácticos, creación de página web patrimonial y talleres de comercialización; definiéndose la estructuración del plan, las estrategias necesarias, prototipo y análisis de costos de la implementación del proyecto.

**Palabras Clave:** *Patrimonio, cultura, dulces tradicionales, revalorización y planificación estratégica.*

# ***ABSTRACT***

This project establishes a solution to the problem on the preservation and setting of heritage value of traditional sweets Identified by the GAD Municipal of Rocafuerte, which requires the elaboration of a strategic plan of revaluation heritage, which allows the preservation of the country's cultural heritage, designing a strategic plan adapted to the needs and objectives of the destination using the OMT model. Therefore, the tools used were participatory observation, interview with experts and focus groups aimed at different actors such as: producers, young people, professional in the gastronomic area and sources of bibliographic information.

As a result of the tools, the preparation of sweets is knowledge transmitted by their families. On the other hand, the new generations are interested in learning in order to generate economic income, but they do not see the self in this activity in the future. On the other hand, the experts mentioned that the best way to preserve food heritage is through tastings and materialize such historical and cultural information.

The strategies were adapted to the revaluation of traditional sweets involving the main actors and benefiting the canton in general, through historical, genealogical data collection, theoretical and practical experiential workshops, creation of a heritage website and marketing workshops; the structuring of the plan, the necessary strategies, prototype and cost analysis of the implementation of the project.

**Key Words:** *Heritage, culture, traditional sweets, revaluation and strategic planning.*

# ÍNDICE GENERAL

RESUMEN .....	I
ABSTRACT .....	II
ÍNDICE GENERAL .....	III
ABREVIATURAS.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS .....	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	VIII
CAPÍTULO 1.....	1
1. Introducción.....	1
1.1 Descripción del problema.....	1
1.2 Justificación del problema.....	2
1.3 Objetivos .....	3
1.3.1 Objetivo General.....	3
1.3.2 Objetivos Específicos .....	3
MARCO TEÓRICO .....	3
1.3.3 Patrimonio cultural alimentario.....	3
1.3.4 Cultura .....	4
1.3.5 Turismo gastronómico .....	5
1.3.6 Dulces.....	5
1.3.7 Tradición .....	5
1.3.8 Dulces tradicionales.....	5
1.3.9 Valor cultural y Patrimonial .....	6
1.3.10 Revalorización cultural.....	7
1.3.11 Planificación estratégica .....	7



CAPÍTULO 2 .....	9
2. metodología .....	9
2.1 Descripción del área de estudio .....	9
2.1.1 Ubicación .....	9
2.1.2 Población .....	10
2.1.3 Manifestaciones culturales .....	11
2.2 Cronograma de trabajo .....	12
2.3 Objetivos de la investigación .....	12
Objetivo General .....	12
Objetivos Específicos .....	12
2.4 Diseño de la investigación .....	13
2.5 Técnicas e instrumentos de investigación .....	13
2.5.1 Observación, instrumento de investigación cualitativa y cuantitativa .....	13
2.6 Método de análisis de datos .....	15
2.7 Aplicación del criterio de rigor y ética .....	15
2.8 Costos e inversiones .....	16
CAPÍTULO 3 .....	17
3. Resultados Y ANÁLISIS .....	17
3.1 Análisis y resultados de las entrevistas .....	17
3.1.1 Resultados obtenidos a partir de la observación participativa .....	17
3.1.2 Resultados obtenidos a partir del focus groups .....	18
3.1.3 Resultados obtenidos a partir de la entrevista con expertos del área gastronómica .....	20
3.2 Propuesta del diseño .....	24
3.2.1 Fase I: Diagnostico situacional .....	24
3.2.2 Fase II: Formulación de estrategias .....	24

3.3	Estrategias gastronómicas de los principales dulces tradicionales que forman parte del patrimonio cultural alimentario. ....	25
3.4	FASE III: Planificación Operativa .....	27
3.5	Análisis de costos.....	28
3.6	Costos del plan operativo.....	28
3.7	Costos del plan operacional de comunicación y difusión .....	29
CAPÍTULO 4 .....		31
CONCLUSIONES.....		31
RECOMENDACIONES .....		33
BIBLIOGRAFÍA .....		34
APÉNDICE .....		38

# ABREVIATURAS

ESPOL Escuela Superior Politécnica del Litoral

INPC Instituto Nacional de Patrimonial Cultural

OMT Organización Mundial de Turismo

GAD Gobierno Autónomo Descentralizado

UNESCO United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

# ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras 1.1 Fases de valorización patrimonial .....	6
Figuras 1.2 Fases del plan estratégico gastronómico para el desarrollo del turismo .....	8
Figuras 2.1 Límites del cantón Rocafuerte .....	10
Figuras 3.1 Estructura del diseño del plan estratégico gastronómico del cantón Rocafuerte.....	25
Figuras 3.2 Diseño del plan.....	27

# ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Registro de dulcería del cantón Rocafuerte .....	11
Tabla 2.2 Manifestaciones culturales del cantón Rocafuerte .....	12
Tabla 3.1 Análisis de la observación Participativa.....	17
Tabla 3.2 Participantes del Focus Groups .....	18
Tabla 3.3 Análisis del Focus Groups.....	19
Tabla 3.4 Perfil del entrevistados .....	20
Tabla 3.5 Codificación de los entrevistados .....	20
Tabla 3.6 Objetivo 2 del proyecto.....	26
Tabla 3.7 Gastos operacionales.....	29
Tabla 3.8 Recursos financieros y su actividad .....	29
Tabla 3.9 Inversión.....	30

# CAPÍTULO 1

## 1. INTRODUCCIÓN

La gastronomía ecuatoriana posee una gran variedad de especias y productos, son parte de la identidad cultural desde los productos nativos e introducidos, estos se transforman en diferentes platos típicos, produciendo sentimientos y emociones que vive el turista al conocer las diferentes provincias del país.

En la provincia de Manabí la gastronomía se ha caracterizado por ser unas de las principales fuentes de ingresos, esta actividad es representada por la comida criolla, bebidas y dulces artesanales. Por esta razón, el ministerio de Cultura y Patrimonio y el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural reconocen a la cocina tradicional manabita como patrimonio Inmaterial del Ecuador (Instituto Nacional de Patrimonio y Cultura , 2018)

Rocafuerte es uno de los cantones cuya gastronomía impulsa el turismo local, por su variedad platos criollos, bebidas y dulces tradicionales. Es preciso señalar, que los dulces tradicionales representan a la cultura local por su sabor y técnicas tradicionales de elaboración; creando una experiencia diferente para el visitante y una oportunidad de crecimiento en el sector turístico.

### 1.1 Descripción del problema

La actividad turística es un sistema estructurado por una serie de elementos que constituyen a la oferta de un lugar determinado, generando una motivación, interés o curiosidad por los visitantes. La gastronomía es uno de estos elementos que por su sabor se distingue del patrimonio cultural de un pueblo y su espacio geográfico. (Gómez de Lunar, 2008)

Los dulces tradicionales son parte de la historia y cultura local, difundido en forma genealógica por años, estos conocimientos forman parte de la memoria e identidad de los rocafortences, siendo parte del patrimonio cultural alimentario del país.

Por esta razón, el GAD Municipal de Rocafuerte ubicado en la provincia de Manabí, como ente rector del turismo local, ejerce la función de coordinar actividades de desarrollo y promoción turística. La ingeniera Rita Zambrano, encargada del área turística, identifica que existe un problema relacionado con la preservación y puesta en valor de los dulces tradicionales del cantón Rocafuerte. Por lo que es necesario mantener el traspaso de la información de la elaboración y técnicas de los dulces tradicionales hacia las nuevas generaciones, para preservar la memoria cultural local.

Por lo tanto, el municipio considera pertinente tener una herramienta que le permita planificar una política pública que ayude a la revalorización de este recurso gastronómico que permita organizar, valorizar, promocionar el producto. (Zambrano R. , 2019). Con este antecedente se propone un diseño de plan estratégico orientado al rescate y revalorización de los dulces tradicionales del cantón Rocafuerte, como parte del patrimonio cultural alimentario local.

## **1.2 Justificación del problema**

Diseñar un plan estratégico es importante, ya que este identifica las estrategias adaptadas a las necesidades de revalorización de los dulces tradicionales, a través de la preservación y valorización de este patrimonio cultural alimentario. Por lo tanto, este proyecto genera un aporte sustancial, ya que se basa de herramientas metodológicas generada por la Organización Mundial de Turismo (OMT) para dar valor a la cultura gastronómica de un territorio.

Por otro lado, aporta con una propuesta de solución al problema identificado, de tal manera, que pueda ocasionar una continuidad o transferencia de saberes y técnicas culinarias en relación con los dulces tradicionales del cantón Rocafuerte. Cabe menciona que este proyecto beneficia al GAD municipal de Rocafuerte al contar con una herramienta que le permita organizar y planificar actividades conforme a la revalorización del producto.

Este plan constituye al aporte social a largo plazo incrementando las fuentes de ingresos por medio del fortalecimiento de la gastronomía local. Además, tiene un

aporte cultural debido a que fomenta las técnicas y saberes en la elaboración de los dulces tradicionales como parte de la identidad del cantón Rocafuerte.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General**

Diseñar un plan estratégico que promueva la revalorización de la elaboración de los dulces tradicionales para el GAD Municipal del cantón Rocafuerte, en la provincia de Manabí.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

1. Diagnosticar la situación actual del destino como parte del potencial gastronómico y turístico en relación con dulces tradicionales como parte de la gastronomía cultural alimentaria.
2. Formular las estrategias de revalorización gastronómica de los principales dulces que forman parte del patrimonio cultural alimentario para que continúe la tradición de la elaboración en el cantón Rocafuerte.
3. Determinar el costo de la implementación de las estrategias proyectadas en el plan para la revalorización del producto.

## **MARCO TEÓRICO**

### **1.3.3 Patrimonio cultural alimentario**

Según con Conteras y Gracia (2005) expresan que el patrimonio cultural alimentario “Es el conjunto de representaciones de creencias, conocimientos y de prácticas heredadas y/o aprendidas que están asociadas a la alimentación y que son compartidas por los individuos de una cultura o de un grupo social determinado”, es decir, que va más allá de una simple preparación, teniendo un significado ligado a una cultura en un determinado destino. (pág. 389)

Para los efectos de este marco teórico, el patrimonio cultural alimentario en su conceptualización se refiere a los usos, expresiones, conocimientos y técnicas, que forman parte de la identidad cultural de un lugar (Solarte, 2010). Además, los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales forman parte del



patrimonio cultural con la finalidad de conservar toda práctica inmaterial y significativa para un pueblo. En el caso del cantón Rocafuerte, la gastronomía es la que se destaca en el aspecto turístico y cultural, mediante preparaciones criollas, bebidas y dulces artesanales que forman parte de su identidad local.

### **1.3.4 Cultura**

El concepto de cultura describe al patrimonio cultural inmaterial o patrimonio vivo, esto se refiere a las prácticas, expresiones, saberes o técnicas transmitidas por las comunidades de generación en generación.

De acuerdo con lo expresado por la UNESCO (2011):

El patrimonio cultural no se limita a monumentos y colecciones de objetos, sino que comprende también tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional.

Por otro lado, Altieri (2001) menciona que “la cultura es el producto de manera de pensar y de vivir, cultivadas en una civilización, son característica de los grupos humanos comprendidos en el lenguaje, industria, el arte, etc., con instrumentos o artefactos que los materializan mediante manifestaciones o monumentos”. (pág. 17)

Del mismo modo, Altieri conceptualiza el patrimonio cultural inmaterial y cultura enfocada en las manifestaciones o tradiciones orales por medio de prácticas, rituales, conocimientos, técnicas, que caracterizan a un grupo en un determinado lugar (UNESCO, 2011). Y por lo tanto mediante este conocimiento se pretende salvaguardar la cultura del cantón protegiendo la historia y sus saberes en la elaboración de los dulces manabitas.

Por lo tanto, el patrimonio cultural del cantón Rocafuerte tiene como objetivo la exposición de sus tradiciones y costumbres, representando un valor simbólico para la comunidad local. (Oña Paucar Aracely, Zambrano Muelle Maria, 2015).

### **1.3.5 Turismo gastronómico**

El turismo y la gastronomía es la conexión entre cultura y comida de un destino, incentivados por el placer de conocer y sentir diferentes sabores que predominan en un lugar. Del mismo modo (Nick Johns y Jack Kivela, 2014) sugiere que los sentimientos y los recuerdos son parte del motivo de viajar, para compartir experiencias que a menudo son personales, estas experiencias modifican la forma de alimentarse, preferencias y gustos.

Por otra parte, Kovalczuk y Bonho (2015) menciona a Cagliari Zeni quién establece “la importancia de la comida, convirtiéndose en un momento especial para el viajero lo cual busca experimentar experiencias mediante los platos típicos que brinda la gastronomía local” quienes da como referencia la gastronomía como un motivo de visita en el cual los turistas llegan por el interés de probar los platos autóctonos del lugar. (págs. 77-82)

### **1.3.6 Dulces**

Los dulces o también denominados “postres” comenzaron a existir en la época de los romanos quienes lo consumían al final de sus comidas, gracias al descubrimiento de la miel de abeja y azúcar que se producía en el 8.000 A.C, con el pasar del tiempo se desplomó el cultivo de remolacha y con ello se incrementó su producción al 40% del azúcar, ya que proviene de la caña y de la remolacha, que combinado con diferentes frutas daban un gran manjar. (Balanzino, 2015).

### **1.3.7 Tradición**

En su conceptualización la tradición es un legado transmitido de generación en generación, en el que existe un sujeto transmisor dirigido a un sujeto receptor de manera oral, aportando a la memoria colectiva de una generación antigua a una nueva, con el fin de conservar los conocimientos y saberes. (Huarte Cuéllar, 2012)

### **1.3.8 Dulces tradicionales**

El dulce tradicional también es conocido como dulce artesanal realizado por materia prima proveniente de un destino, sin embargo, se lo denomina tradicional

por su permanencia en el tiempo, utilización de materia prima y el compartir de saberes y sabores gastronómico.

En el Ecuador significa estos dulces significa la unión de un pueblo, sus creencias, religión, conocimiento, aprendizaje, experiencia y familia (Corzo, Camilo, Diana, & Indira, 2017). Del mismo modo, en el cantón Rocafuerte estos dulces tradicionales son parte de la identidad del lugar, estos se distinguen en el resultado del producto mediante su sabor, representado el dulce como un ícono cultural para los visitantes nacionales e internacionales.

### 1.3.9 Valor cultural y Patrimonial

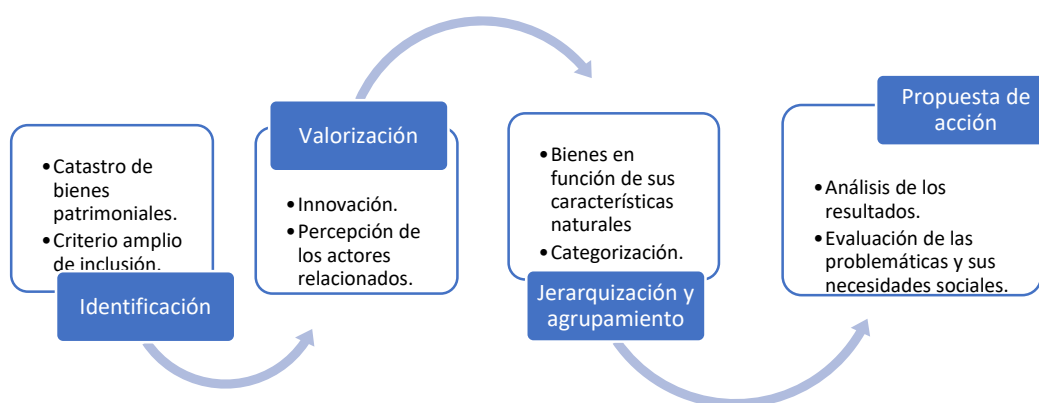
El valor cultural es la suma de las cualidades intrínseca de un testimonio y todas aquellas cualidades que las personas puedan ver en él, para su valoración se ejerce acciones para protegerlos y conservarlo para las futuras generaciones.

Por otro lado, el valor patrimonial se extrae de fuentes como son; documentales, orales y de campo que permite reconocer y valorar los aspectos de mayor relevancia cultural, como, por ejemplo: tradición, memoria, aprendizaje, transmisión y su materialización.

Según Peña Pablo (2010) describe que “El valor patrimonial aparece como una condición subjetiva intrínseca y abordada de forma diferente en cada experiencia de investigación y planificación de la materia”, es decir que la valoración no se da de forma rápida si no mediante un estudio con profesionales que por medio de técnicas logre clasificar el patrimonio establecidos. (pág. 4)

Estas están divididas por 4 fases que se distinguirán mediante un orden:

**Figuras 1.1 Fases de valorización patrimonial**



Elaboración y diseño: Hilda Dolores Segovia Medranda

Acorde al cuadro de la parte superior, que dispone una fase de valorización patrimonial, sirve como aportación a la propuesta del proyecto y al patrimonio estudiado identificando su valor simbólico local mediante estrategias que puedan adaptarse al tema de estudio y el destino objetivo. (Beltrami, 2012)

### **1.3.10 Revalorización cultural**

Según la Academia Real Española la palabra revalorizar es “devolver a algo el valor o estimación que se había perdido”, es decir aumentar el valor a algo que ya ha sido valorado con el fin de rescatar los mismos reintegrarlos dentro del marco cultural local.

Esta revalorización cultural nace de la necesidad de mantener viva la cultura, recuperar y fortalecer la identidad de un lugar, que permite la recuperación de diferentes idiomas nativos y tradicionales culturales, contribuyendo a preservar los conocimientos y prácticas de manejo y conservación de los recursos naturales con el fin de favorecer los saberes locales con alternativa al desarrollo económico, como la producción artesanal. (Indígena, 2018)

### **1.3.11 Planificación estratégica**

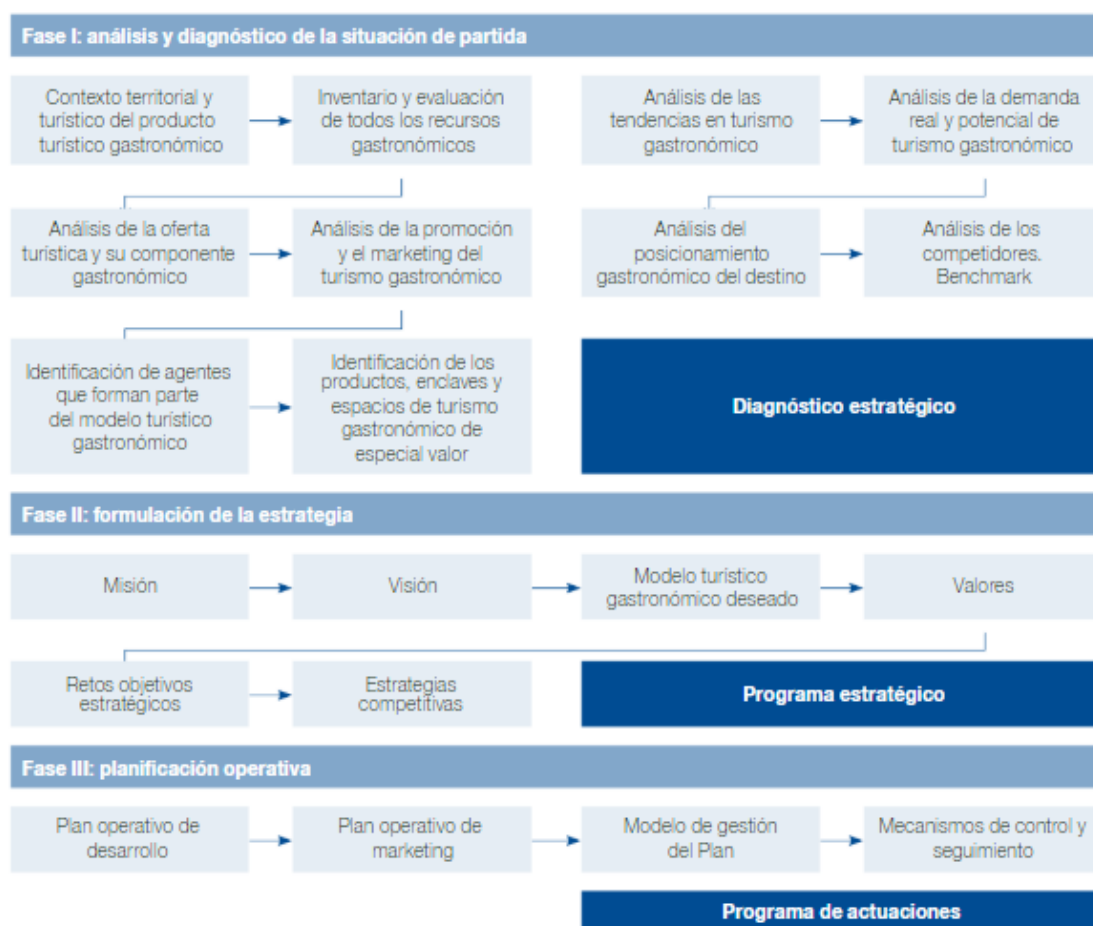
Antes de identificar la propuesta, es importante conocer sobre la planificación estratégica como herramienta popular del área turística que permite gestionar y organizar de manera correcta una actividad o planificación de una oferta. Según Areizaga (2018), refieren a la planificación turística por “las normativas o reglas que operan en la práctica con los actores del turismo para poseer y extender un ámbito de dominio e intercambio de bienes, que en todo caso es económico”. (pág. 36)

Por lo tanto, para el desarrollo del proyecto la planificación turística debe relacionarse con la gastronomía como herramientas de gestión que permiten la toma de decisiones en organizaciones para poder adecuarse a los cambios y a las demandas que impone el entorno, con la finalidad de lograr mayor eficiencia. (Dumorné, 2013)

### 1.3.11.1 Plan estratégico para el desarrollo del turismo gastronómico

La OMT Organización Mundial del Turismo (2019), desarrolló una guía de estrategias de turismo gastronómico que sigue una metodología de planificación turística divididas por fases:

**Figuras 1.2 Fases del plan estratégico gastronómico para el desarrollo del turismo**



Fuente: Organización Mundial del Turismo, Pag 14. (2019)

Esta estrategia es una herramienta mundial, que en otras palabras en idioma latino español se traduce a que antes de preparar un plan estratégico hay que tener en claro las fases, las cuales se refieren al análisis y diagnóstico de la situación actual del destino, formular estrategias del plan que permitan lograr los objetivos, planificar programas que ayuden a la construcción turística del destino y como fase final la etapa de comunicación y difusión del plan en base al diseño que se adapte a las necesidades del proyecto y al destino.

# CAPÍTULO 2

## 2. METODOLOGIA

Este capítulo describe los métodos y técnicas que se emplearon para la recolección de datos, con el fin de responder a los objetivos propuesto por el proyecto, obteniendo como resultado final el “Diseño de un plan estratégico para la revalorización del dulce manabita” para el GAD Municipal de Rocafuerte en la provincia de Manabí.

Por lo tanto, se usaron métodos cualitativos mediante las técnicas y herramientas acordes a la información necesaria para el diseño del plan estratégico, se realizaron entrevistas semiestructurada a experto del área gastronómica (*Apéndice 2*), la observación participativa en la casa y negocio de un productor-comerciante (*Apéndice 3*), y finalmente un grupo focal con jóvenes entre 15 a 29 años de edad , correspondiente a la generación que pudiera hacerse cargo del legado de los dulces tradicionales (*Apéndice 4*).

Además, para la resolución del objetivo 1 que trata sobre “Diagnosticar la situación actual del destino como parte del potencial gastronómico y turístico en relación con dulces tradicionales como parte de la gastronomía cultural alimentaria”, se utilizó la investigación documental mediante la revisión de fuentes de información disponibles en trabajos previos, material bibliográfico (libros) e internet, que sirvió para el diseño estratégico del proyecto.

### 2.1 Descripción del área de estudio

#### 2.1.1 Ubicación

Rocafuerte es uno de los veinticuatro (24) cantones que ha pertenecido a la provincia de Manabí, su cabecera cantonal lleva su mismo nombre, está situado al norte con los cantones Sucre y Tosagua, Sur con Portoviejo, Este con Junín, y Oeste con Portoviejo y Sucre.



**Tabla 2.1 Registro de dulcería del cantón Rocafuerte**

<b>Ítem</b>	<b>Dulcerías</b>	<b>Propietario</b>
1	Los Margaritos	Sra. Soraya Delgado
2	El rincón de Margaret	Sra. Marjorie Guerrero
3	Los patitos	Sra. Ramón Urganigo
4	Los Ceibos	Sr. Calixto Ruiz
5	Yaqui	Sr. Juan Bustamante
6	Los almendros	Sr. Yimmy Romero
7	Lupita	Sra. Estrella Delgado
8	Delicias Manabitas	Sr. Antonio Montilla
9	Pastelería y dulcería Alexandra	Sra. Alexandra Santana
10	Cutita	Sra. Augusta Ugalde
11	Carmita	Sra. Carmen Ponce
12	Su amigo La rosa	Sr. Jorge Delgado
13	Las Amazonas	Sra. Diosa Rivera
14	Marianita	Sra. Mariana Saltos

Fuente: Elaboración Propia

### **2.1.3 Manifestaciones culturales**

Adicionalmente, existen las manifestaciones culturales son parte de la identidad del cantón Rocafuerte que son parte del motivo de visita de los turistas y consumidores que buscan conocer, degustar y visitar los diferentes sitios y atractivos turísticos local, entre ellas se encuentran las siguientes:



**Tabla 2.2 Manifestaciones culturales del cantón Rocafuerte**

<i>Manifestaciones culturales</i>	<i>Categoría</i>	<i>Temática</i>
<b>Patrimonio Inmaterial</b>	Histórica	Balneario de agua dulce “El Cerrito de Rocafuerte” Balneario de agua dulce “La Jagua” Peñón Virgen Blanca de las peñas Iglesia Nuestra Señora del Carmen Restos arqueológicos Casa de los Cachos
<b>Agrupaciones culturales</b>	Etnográficas	Artesanías en ollas de barro y tagua Fabricación de silla de madera Dulces tradicionales
<b>Actividades colectivas</b>	Acontecimiento programado	Fiestas de cantonización Fiestas religiosas/patronales

Fuente: Elaboración Propia

## 2.2 Cronograma de trabajo

Para la organización del trabajo se realizó un cronograma acorde a los horarios disponibles para la recolección de datos con los distintos métodos, técnicas y herramientas usadas en su ejecución, el cual estipuló las actividades y el tiempo semanal para el desarrollo del proyecto en la parte metodológica. (**Anexo 1**)

## 2.3 Objetivos de la investigación

En este caso el objetivo general de la investigación es establecido por el objetivo 2 específico del proyecto.

### Objetivo General

Formular las estrategias de revalorización gastronómica de los principales dulces que forman parte del patrimonio cultural alimentario para que continúe la tradición de la elaboración en el cantón Rocafuerte.

### Objetivos Específicos

1. Analizar el proceso de elaboración y comercialización de los dulces tradicionales del cantón Rocafuerte.
2. Identificar las estrategias de revalorización mediante el estudio de la percepción de los jóvenes entre 15 a 29 años que vivan en el cantón Rocafuerte.

3. Validad las estrategias de revalorización de los dulces tradicionales mediante opiniones de expertos.

## **2.4 Diseño de la investigación**

El diseño de esta investigación tuvo como guía el libro de investigación de mercado de Malhondra (2008), el cual define que “la investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones”. (pág. 7).

Por lo tanto, debido al concepto y la objetividad de cada diseño de investigación, se determinó que sería concluyente con enfoque exploratorio, el cual tomó en cuenta la investigación cualitativa, que implementa información veraz y viable en el estudio del proyecto.

## **2.5 Técnicas e instrumentos de investigación**

### **2.5.1 Observación, instrumento de investigación cualitativa y cuantitativa**

A continuación, se detalla las técnicas empleadas para la recolección de datos, estas fueron: observación participante, focus groups y entrevista a expertos.

#### **2.5.1.1 Observación participante**

La **observación participante** es un método interactivo que recolecta información mediante la observación del observador, permitiendo obtener percepciones de la realidad estudiada que son difíciles de obtener mediante otras herramientas al no implicarse en el estudio de campo. (Rekalde, Vizcarra, & Macazaga, 2014). Para que no se pierda la información se tomó como instrumento de observación la **nota de campo** que se ajustó a la observación desde el comienzo de la elaboración del producto hasta su comercialización **(Anexo 2)**.

Esta herramienta tuvo un enfoque exploratorio que sirvió para la investigación cualitativa, siendo abierta y de cierta flexibilidad, no maneja variables o hipótesis y la recolección de datos se maneja con la organización de puntos estratégicos

establecidos para la observación participativa, se la realizó en 3 lugares diferentes (una casa comercial y dos dulcerías).

### **2.5.1.2 Grupos focales**

Otra herramienta manejada para el desarrollo del proyecto es el focus groups o también grupos focales, en el cual se utilizó un morador, en este caso el entrevistador y participantes seleccionados de acuerdo a ciertas características demográficas e interés relacionado con los dulces tradicionales.

Por lo tanto, para establecer el uso de la herramienta fue necesario el estudio de su concepto, el cual determina que es un método que consiste entre 8 a 10 personas que se reúnen con un morador para discutir sobre un producto o categoría específica, el cual alienta a que el grupo hable de sus intereses, actitudes, estilos de vida, sentimientos permitiendo obtener confianza y libertad de palabra del tema estudiado (Quesada & Guillen, 2011).

Una vez aclarado el concepto se procedió a determinar los participantes con las siguientes características:

- Demográfica: Rocafuerte
- Edad: 15 a 29 años
- Lugar de reunión: Parque central Vicente Rocafuerte
- Objetivo: determinar la percepción de los jóvenes acerca de los dulces tradicionales (**Anexo 3**).

### **2.5.1.3 Entrevista a expertos**

Según Pantoja y Placencia: “La entrevista es una herramienta para la recolección de datos que refiere a la investigación cualitativa, esta permite la obtención de información del sujeto de estudio mediante la interacción oral del investigador.” (Antonio, 2017), en este caso el uso de esta herramienta permite que la información obtenida sea viable para el proyecto, con el fin de conocer las causas e importancia de realizar un plan estratégico que promueva la valorización de los dulces tradicionales, mediante las opiniones de dos expertos del área gastronómica de la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

En este caso los entrevistados fueron dos profesionales especializados en gastronomía y uno de planificación, entre ellos tenemos: MSc. María Fernanda Salas y MSc. José Luis Molestina, ambos del área gastronómica. Para ellos se realizó un modelo de entrevista no estructurada y abierta, esta permitió validar la propuesta de diseño del plan estratégico gastronómico que permita revalorizar los dulces tradicionales como parte de la identidad cultural del cantón Rocafuerte **(Anexo 4)**.

## **2.6 Método de análisis de datos**

El análisis de datos debe ser dinámico y creativo, por la implicación al seleccionar, categorizar, comparar, sintetizar e interpretar los datos para comprender lo que estamos estudiando y matizar mejor la interpretación.

En este caso el análisis de datos que se implementó en este proyecto fue:

- La observación participativa, se revisaron y corrigieron las variables a investigar enfocadas a la información necesaria, estos datos fueron obtenidos por la nota de campo
- Entrevista a expertos se manejó un análisis de las variables acerca del tema
- Focus groups se realizó una transcripción de las sesiones grabadas, incluyendo: tono, contexto, información no verbal y la solidez de las respuestas.

## **2.7 Aplicación del criterio de rigor y ética**

Mediante el estudio de campo y el desarrollo del proyecto, se puede concluir que se aplicó el criterio de rigor y ética. Se puede garantizar que todos los métodos empleados se realizaron de forma puntual y eficaz, contemplando que hubo coherencia y confiabilidad.

Para la recolección de datos y la observación participante se tomó en cuenta el consentimiento de la persona entrevistada, su área de trabajo y comercialización. Por otra parte, en las entrevistas a expertos se tomaron en cuenta a profesionales del área gastronómica y sus proyectos relacionados al tema de estudio. Y como parte de la ética se realizó las entrevistas a

especialistas en el área del tema que tengan principios de justicia, profesionalidad y excelencia.

Y finalmente para la elección de participantes de los grupos focales, se eligió un lugar estratégico en donde se reúnen los jóvenes habitualmente, es decir, que se utilizó una elección bajo las características de estudio, la cual se consideró de carácter voluntario, con la finalidad de obtener la información que genere credibilidad, transparencia, seguridad y relevancia al proyecto.

## **2.8 Costos e inversiones**

Las inversiones de un proyecto son aquellas que deben de realizarse al inicio de la operación o implementación, para que este pueda funcionar tanto a la necesidad de reemplazar activos como para enfrentar la ampliación proyectada del nivel de la calidad (Sapag, 2014).

De acuerdo con Sapag, los proyectos se pueden clasificar dependiendo de la finalidad de la inversión, es decir la asignación de recursos que permite distinguir entre proyectos de crear un nuevo negocio y proyectos que buscan evaluar un cambio y mejora dentro de una empresa, involucrando el “outsourcing” que trata de adaptar los recursos que tiene la empresa para reducir costos de inversión.

En este caso de estudio, la institución a cargo es el GAD Municipal del cantón Rocafuerte quienes invierten en recursos necesarios para incrementar y preservar el patrimonio de cantón, por lo tanto, al invertir en sus recursos se obtiene ingresos sociales ya que este no puede lucrarse de la sociedad. Además, para el proyecto se logre implementar fue necesario establece costos operacionales y de comunicación, tomando cuenta desde materiales de oficina, equipo de oficina, materiales de campo, suministros alimentarios y recursos humanos, en otras palabras, las personas necesarias en las actividades correspondientes a cada estrategias y tiempo de ejecución del trabajo.

# CAPÍTULO 3

## 3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

### 3.1 Análisis y resultados de las entrevistas

Como parte de los resultados de las entrevistas se visitó 1 casa comercial y 2 dulcerías registradas disponibles para el estudio, se utilizó la herramienta de ficha de campo que registro las repuestas de los encuestados, representado en la siguiente tabla:

#### 3.1.1 Resultados obtenidos a partir de la observación participativa

Tabla 3.1 Análisis de la observación Participativa

	Casa comercial	Dulcería Bam Bam	Dulcería Resbalón
Comunidad	El Ceibal	Rocafuerte centro	Resbalón
Tipo de productos que comercializan	Alfajores, dulces de grosella y pechiche, rompopo	Manjar, suspiros, roscas, huevos moyos, galleta de almidón, bocadillos, limón relleno, alfajores, dulces de banano; banano, piña, camote, cocadas, rompopo.	Suspiros, huevos moyos, troliche, dulces de frutas, alfajores, rompopo, rombos, galletitas de almidón, helados, cocadas, rompe muelas.
Tipo de dulces que elaboran	Huevos moyos	Manjar, suspiros, roscas, huevos moyos, galleta de almidón, bocadillos, limón relleno, alfajores, dulces de banano, banano, piña, camote, cocadas, rompopo.	Todos los mencionados
Tipo de preparación del producto que elaboran	Hervido	Hervido, asado, horneado, en paila	Hervido, asado en paila, horneado.
Ingredientes principales	Canela, clavo de olor, pimienta dulce, harina, azúcar, huevo y leche.	Banano, camote, coco, leche, azúcar, panela, maicena, mantequilla, canela, clavo de olor, pimienta dulce y huevo	Coco, canela, harina, azúcar, huevo, leche y mantequilla

<b>Lugar donde se comercializan el producto elaborado</b>	Pedidos para restaurantes y reuniones familiares.	Venta al público, local, pedidos a domicilios, pedidos por eventos locales y municipales, comercialización a pequeños comerciantes.	Abiertos al públicos y pedidos a domicilios.
<b>Presentación</b>	Fundas, charoles o tarrinas	Sí y otros miembros de su familia. <b>Presentación:</b> fundas y tarrinas, además sus contactos, nombre de la empresa y dirección esta puesta tanto en las fundas como en las tarrinas.	Fundas y tarrinas
<b>¿Quién les enseñó a elaborarlos?</b>	Mamá	Suegra	Su mamá
<b>Interés de elaboración por parte de los hijos</b>	No	Sí	Sí

Fuente: Elaboración Propia

### 3.1.2 Resultados obtenidos a partir del focus groups

Para análisis de esta herramienta se utilizó un focus groups, sin embargo, al iniciar la sesión se procedió a leer el preámbulo, el cual indicaba la bienvenida cordial a la sesión, se realizó una presentación y luego se procedió a explicarles el motivo de la sesión y que los datos obtenidos serían netamente académicos y se les agradeció por su participación (**Anexo 3**).

**Tabla 3.2 Participantes del Focus Groups**

<b>Participante</b>	<b>Edad</b>	<b>Comunidad</b>	<b>Nivel de Estudio</b>
<b>Moisés Delgado</b>	19	Sosote	Universidad
<b>Dayana Delgado</b>	18	Rocafuerte	Colegio
<b>Jackelin Zambrano</b>	19	El ceibal	Colegio
<b>Junior Mendoza</b>	19	California	Universitario
<b>Jennifer Cedeño</b>	19	Buenos Aires	Universitario
<b>Dennis Rodríguez</b>	16	Resbalón	Colegio

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se realiza un análisis del focus groups que determinó la percepción de los participantes en relación con los dulces tradicionales.

**Tabla 3.3 Análisis del Focus Groups**

<b>Variable</b>	<b>Respuestas de los participantes</b>
<b>Consumo del producto</b>	La mayoría de los encuestados consumen los dulces industriales, de menos consumo los artesanales o tradicionales en diferentes eventos importantes.
<b>Motivación de consumo</b>	Los industriales son más populares y de fácil accesibilidad al público y costumbre, mientras que los artesanales son preparados en sus hogares y reuniones.
<b>Lugares de preferencia de compra de los dulces tradicionales</b>	Entre los más populares están por sus productos, los almendros en cocadas, Tito's en Rompopo, Los Alcívar en alfajores y Dulcería Bam Bam en suspiros y Rompopo. Por otro lado, algunos lugares son preferidos por la cercanía de sus clientes mas no por el sabor o precio.
<b>Conocimiento de elaboración del producto</b>	Son pocos los participantes que saben elaborar los dulces tradicionales por enseñanza de sus familiares y vecinos. Por otro lado, los otros restantes solo son consumidores.
<b>Interés aprendizaje</b>	Solo 5 de las 7 personas están interesadas en aprender, las otras no, entonces se les pregunto el motivo. Por otra parte, los participantes que no quieren aprender son debido a falta de tiempo y por salud.
<b>Percepción de la elaboración</b>	Es un trabajo duro y de difícil elaboración, el tiempo invertido es mucho en comparación a las ganancias, es un producto tradicional, es unos productos enseñados por las familias.
<b>Actividades motivacionales</b>	Motivación de actividades con temas de historias y experiencias como; talleres de cocinas, concursos, historias o experiencias, apoyo de emprendimiento dirigidas a las nuevas generaciones.

**Fuente: Elaboración Propia**

En cuanto al objetivo propuesto y las respuestas de los participantes en su mayoría, estarían interesados en aprender a elaborar los dulces tradicionales, ya que estos no aprendieron de sus familiares que sí los elaboraban tiempo antes, pero al preocuparse por la salud de sus hijos y nietos prefirieron abandonar esta práctica.



### 3.1.3 Resultados obtenidos a partir de la entrevista con expertos del área gastronómica

Para validar la propuesta del diseño del plan estratégico gastronómico de los dulces tradicionales manabitas del cantón Rocafuerte, se aplicó el método de entrevista a expertos del área que justifiquen la necesidad de crear dicha herramienta para las autoridades del GAD Municipal de Rocafuerte que revaloricen la elaboración de los dulces tradicionales como parte del patrimonio cultural alimentario del mismo.

Para el cumplimiento de este objetivo de investigación, se obtuvo la colaboración de dos expertos en el área gastronómica descritos a continuación:

**Tabla 3.4 Perfil del entrevistados**

Entrevistado 1	Entrevistado 2
José Luis Molestina	María Fernanda Salas Puentes
Profesional en gastronomía	Profesional en gastronomía
<b>Duración de la entrevista:</b> 15 min	<b>Duración de la entrevista:</b> 25 min
<b>Cargo actual:</b> Docente de la carrera de Licenciatura en Turismo de la Escuela Superior Politécnica del Litoral.	<b>Cargo actual:</b> Docente de la carrera de Licenciatura en Turismo de la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Fuente: Elaboración propia

Del mismo modo para la redacción de este análisis se aplicó el siguiente código que identifica la respuesta de cada entrevistado.

**Tabla 3.5 Codificación de los entrevistados**

Entrevistados	Código
Entrevistado 1	E1
Entrevistado 2	E2

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se detalla el análisis a partir de las respuestas de los entrevistados de acuerdo con las preguntas propuestas:

En la pregunta 1 se plantea argumentar sobre la importancia del valor gastronómico del cantón Rocafuerte. Las respuestas de los entrevistados señalan que el valor gastronómico de un lugar es muy importante.

*“El valor gastronómico es imprescindible de un lugar, debido a que forma parte del patrimonio gastronómico alimentario de este.” (E1)*

*Del mismo modo, E2 afirma que la importancia nace, ya que el ser humano tiene la necesidad de alimentarse del entorno del cual se desarrolla y en el caso de los dulces tradicionales, es una forma parte del atractivo turístico de forma local, en el caso de los dulces, esta puede transformarlo en destino gastronómico como parte del atractivo del lugar para ser conocidos no solo a nivel nacional, sino que además de forma internacional.*

En la pregunta 2 se plantea argumentar acerca de las consecuencias al no practicar el producto constantemente. Las respuestas de los entrevistados señalan que al no realizarse eventualmente se puede perder el conocimiento y su valor simbólico.

*“Se tendría que hacer un estudio antropológico sobre la historia de los dulces como parte del patrimonio gastronómico resaltando los saberes ancestrales que, al no realizarse continuamente, este puede olvidarse por falta de práctica (E2).*

*Del mismo modo, E1 afirma y argumenta que, al no practicarse, no solo afectaría la economía, sino a la identidad cultural que esta posee, ya que el valor de un producto en el caso de los dulces tradicionales cambiaría al igual que su calidad y sabor, esto afectaría o estaría afectando actualmente en su desarrollo, tanto económico como turístico del cantón.”*

En la pregunta 3 se plantea argumentar sobre los cambios actuales y como este afecta al proceso de elaboración del producto. Las respuestas de los entrevistados señalan que los cambios en ocasiones perjudican al procedimiento de elaboración de un producto artesanal y que al realizarse se obtiene otro producto y cambia su calidad.

*Al no realizarse de manera artesanal, sino industrial se pierde calidad y al suceder esto, la gente deja de trabajar a menor tiempo, pero con mayores*

*ganancias, sin embargo, también al realizar este cambio, tanto en maquinaria como en recursos materiales, pierde su sabor tradicional (E1).*

*Del mismo modo, E2 afirma sobre la industrialización del producto agregando a que también se cambiaría la receta para que su producción sea mayor, lo que tendrá como resultado que el producto obtenga mayor tiempo de conservación.*

En la pregunta 4 se plantea argumentar sobre la opinión de los entrevistados respecto a la valoración gastronómica en base a los dulces tradicionales. Las respuestas de los entrevistados señalan al valor gastronómico como una marca del destino y sus tradiciones de raíz como parte de su cultura.

*Es importante mantener las tradiciones de raíz de una forma específica para poder darles un valor agregado (E1).*

*Sin embargo, E2 argumenta sobre la necesidad de comer y la importancia que se tiene al colocar en valor los ingredientes, para conocer donde son preparados. Al poder valorizar los dulces, esto sirve como identidad del cantón, abriendo nuevas oportunidades y conocimientos del destino por parte de los consumidores externos.*

En la pregunta 5 se plantean los factores que causan que el producto logre perderse. Las respuestas de los entrevistados se basaron en las memorias no compartidas y la falta de materialización de un producto intangible, como es el caso de los dulces tradicionales.

*Las memorias no son eternas, se deben de compartir sus experiencias, saberes y conocimientos. Éstas al no ser compartidas por personas longevas o profesionales pueden perderse (E1).*

*De igual manera, E2 argumenta que otro factor además de la memoria, es la falta de materialización de un producto, que debido a esto puede perderse y desaparecer como parte del patrimonio.*

En la pregunta 6 se plantea el conocimiento sobre la experiencia de estrategias turísticas que se han realizado por su parte profesionalmente. En el caso de los entrevistados basaron sus respuestas en presentaciones del producto para que este sea conocido y sobre sus procesos para generar un producto patrimonial.

*Si, por medio de activación en donde se presenta el producto y degustar en puntos específicos, por ejemplo, donde haya aglomeración de personas (E1).*

*Por el contrario, E2 menciona que no ha realizado estrategias gastronómicas de revalorizar el patrimonio, sin embargo, he realizado un proceso en una empresa que incluye una feria para generar un producto en un patrimonio mediante proyectos.*

En el caso de la pregunta 7 consiste en argumentar sobre como sus estrategias o procesos aportaron positivamente al valor gastronómico del lugar objetivo. En el caso de los entrevistados afirman que las estrategias aportan positivamente al conocimiento, incrementan el interés de los visitantes y documentar estos hechos o información es favorable para la empresa y el lugar que representa.

*Para que la gente conozca y tenga el interés de visitar, lo importante es mantener sus tradiciones para que esto continúe (E1).*

*Sin embargo, E2 refiere que los conocimientos que no estaban documentados se documentaron, otorgándole información a la empresa y al lugar.*

En el caso de la pregunta 8, se optó por argumentar sobre las estrategias o actividades que se aconsejaría a la empresa a cargo para que la producción de los dulces continúe y que este no afecte ni sabor ni calidad. En este caso los entrevistados aconsejaron sobre llevar un régimen del control por parte de las autoridades.

*Es necesario llevar un control de los métodos e ingredientes a utilizar que permitan mantener la esencia del producto para darle ese valor agregado y no se pierda calidad. Controles de calidad sin llegar a un punto de industrialización (E1).*

*Del mismo modo, E2 aconseja a la Municipalidad realizar un organismo regulador que logre identificar el proceso y la fabricación mediante normas que siempre puedan dar un valor o sello único.*

## **3.2 Propuesta del diseño**

A continuación, se detalla la propuesta del diseño del plan estratégico gastronómico de los dulces tradicionales, basada por el modelo de la OMT, la cual muestra la figura 1.2 acerca de las fases del plan estratégicos gastronómico de desarrollo turístico, presentada en el marco teórico y adaptada a las necesidades del destino.

### **3.2.1 Fase I: Diagnostico situacional**

En la primera fase, se trató de identificar la situación del destino y el análisis gastronómico y turístico en diferentes puntos tales como: déficit y potencialidades, oferta, promoción y marketing, agentes, posicionamiento, Competidores y Vinculaciones municipales.

### **3.2.2 Fase II: Formulación de estrategias**

#### **3.2.2.1 Misión**

Motivar a las nuevas generaciones en aprender técnicas y método de elaboración de los dulces tradicionales por medios de talleres vivenciales y practicas culinarias como parte de su identidad cultural que contribuyan al desarrollo turístico del cantón.

#### **3.2.2.2 Visión**

Ser el mejor destino gastronómicos del 2030 que ofrece servicios y productos de primera calidad a nivel local, nacional internacional.

#### **3.2.2.3 Objetivos estratégicos**

##### **Objetivo general**

Formular las estrategias de revalorización gastronómica de los principales dulces que forman parte del patrimonio cultural alimentario para conservar la tradición de la elaboración en el cantón Rocafuerte.

##### **Objetivos específicos**

- Recopilar las memorias culinarias de la elaboración de los dulces tradicionales.
- Difundir la importancia patrimonial de la elaboración de los dulces tradicionales.
- Establecer mejoras en los canales de comercialización del producto con su sello de origen.

### 3.2.2.4 Estructura del plan estratégico gastronómico para el desarrollo turístico

Para el modelo estratégico se realizó algunas modificaciones entre las necesidades del destino como las estrategias propuestas por la OMT. A continuación, para identificar mejor los puntos importantes del destino y su gastronomía turística, se elaboró la estructura del plan estratégico de revalorización, divididas por fases:

**Figuras 3.1 Estructura del diseño del plan estratégico gastronómico del cantón Rocafuerte**



Fuente: Elaboración Propia

### 3.3 Estrategias gastronómicas de los principales dulces tradicionales que forman parte del patrimonio cultural alimentario.

Para plantear las estrategias gastronómicas se debe estructurar las tácticas que permita la identificación de los principales dulces tradicionales como parte del patrimonio alimentario local dirigidas a las nuevas generaciones, con la finalidad de aprender a valorar este recurso cultural que posee el cantón Rocafuerte.

**Tabla 3.6 Objetivo 2 del proyecto**

<p><b>Objetivo:</b> Formular las estrategias de revalorización gastronómica de los principales dulces que forman parte del patrimonio cultural alimentario para que continúe la tradición de la elaboración en el cantón Rocafuerte.</p>
<p><b>Estrategia 1:</b> Recabar las memorias culinarias de la elaboración de los dulces tradicionales.</p> <p><b>Proyecto:</b> Salvaguarda y rescate del patrimonio cultural alimentario de los dulces tradicionales del cantón Rocafuerte.</p> <p><b>Actividades:</b></p> <p>Recolectar datos históricos acerca de la elaboración de los dulces tradicionales.</p> <p>Realizar un estudio genealógico de las familias que producen los dulces tradicionales.</p> <p>Recolectar información sobre las experiencias del consumidor y productos.</p>
<p><b>Estrategia 2:</b> Difundir la importancia patrimonial de la elaboración de los dulces tradicionales.</p> <p><b>Proyecto:</b> Plan de actividades de revalorización gastronómica de los dulces tradicionales.</p> <p><b>Actividades:</b></p> <p>Realizar talleres teóricos sobre la experiencia de elaborar los dulces tradicionales.</p> <p>Realizar talleres de prácticas culinarias dirigidos a los jóvenes.</p> <p>Crear una página web de patrimonio cultural gastronómico del cantón.</p>
<p><b>Estrategia 3:</b> Establecer mejoras en los canales de comercialización del producto con su sello de origen.</p> <p><b>Proyecto:</b> Propuesta de mejoras comerciales de los dulces tradicionales con su sello de origen.</p> <p><b>Actividades:</b></p> <p>Diseñar el sello de origen del cantón.</p> <p>Realizar taller de presentación y comercialización del producto.</p>

Fuente: Elaboración Propia

### 3.4 FASE III: Planificación Operativa

En la fase final se tendrá como resultado el diseño del plan gastronómico de la revalorización de los dulces, adaptado a las estrategias de revalorización y gastronomía que beneficie a la identidad cultural del cantón Rocafuerte.

#### MODELO DEL PLAN

Figuras 3.2 Diseño del plan



Fuente: Elaboración propia

Luego establecer las estrategias gastronómicas determinadas en el modelo del plan, es necesario realizar un cronograma anual estableciendo los objetivos de la propuesta, sus estrategias, y tácticas correspondientes en cada mes para poder determinar el tiempo necesario de cada una y lograr el resultado del plan al implementarlo en el período de 5 años.



### **3.5 Análisis de costos**

Para el análisis de costos y presupuesto de la implementación del plan se terminó los gastos operativos y de comunicación, el cual está detallado en el plan estratégico del proyecto con un período de 6 meses, aquel describe el plan estratégico con sus definitivos objetivos específicos que están determinados en el proyecto y distribuidos por medio de actividades que deben de realizarse como estrategias, no solo como estudio.

A continuación, se puede visualizar el objetivo 1, el cual trata sobre la información histórica, experiencias, inventarios, recolección de técnicas y métodos de cocción de los dulces tradicionales y los recursos gastronómicos que éste se necesita para la elaboración de los dulces tradicionales.

En el proyecto realizado, se utilizó como herramienta la entrevista a expertos, en el que, la Master María Fernanda Salas aconseja materializar el patrimonio para que este se pueda compartir de manera tangible. Por lo tanto, este objetivo sirve como aporte a un contexto histórico-cultural que, al ser plasmado en un documento, este producto se revaloriza de manera simbólica y cultural.

### **3.6 Costos del plan operativo**

Para la elaboración del plan operativo es preciso indicar los recursos necesarios para establecer el presupuesto del plan y su rentabilidad. A continuación, es necesario detallar los recursos que se necesitan: materiales, humanos y financieros.

Sin embargo, los recursos humanos son parte esencial de esta propuesta, se debe tener en cuenta que el GAD municipal tiene vínculos con universidades como la UTM y la ULEAM, el cual se maneja con prácticas empresariales dirigidas a los estudiantes, las cuales cubrirían las actividades propuestas por las estrategias y sus necesidades

Del mismo modo, en el caso de las actividades con un tiempo de 6 meses que laborarían los estudiantes y asistentes, las instituciones a cargo serían las universidades con vinculación y en otros casos consultoras turísticas que cubrirían los gastos operacionales.

Como resultado, la inversión será calculada con los gastos de las estrategias propuestas, adicional a esto se debe de considerar gastos previos o caja chica que se calcula un 5% de la cantidad total estimada.

**Tabla 3.7 Gastos operacionales**

Recursos y servicios	Costos
Suministro de oficina	\$ 73,65
Equipo de Oficina	\$ 920,00
Recursos Humanos	\$ 16.400,00
Servicios	\$ 1.980,00
Suministros alimentarios	\$ 250
Antes de gastos previos	\$ 19.523,65
Gastos previos	\$ 976,18
<b>Total</b>	<b>\$ 40.023,48</b>

Elaborado por: Hilda Segovia

El plan estratégico da un total de **\$40.023,48** que son los gastos promedios de los recursos necesarios en la parte operacional de inversión.

### 3.7 Costos del plan operacional de comunicación y difusión

En este caso, el plan tiene una visión y está guiado por la parte estratégica del plan, sin embargo, en este caso el plan relacionado con la revalorización del producto en la comunicación de las actividades se debe de constar con una imprenta que se encargue de las elaboraciones de los diferentes talleres, folletos, redes, cartel y concursos.

**Tabla 3.8 Recursos financieros y su actividad**

Actividad	Costos
Elaboración y promoción de taller en redes sociales	\$500
Elaboración de un cartel que promociones del taller	\$600
Folletos	\$300
Promoción en redes	\$500
Creación del cartel del concurso	\$100
Promociones del concurso en redes sociales	\$500
<b>Total</b>	<b>\$2500</b>

**Inversión:** La inversión será calculada con los gastos de las estrategias propuesta, adicional a esto se debe de considerar gastos previos que se calcula un 5% de la cantidad total estimada.

**Tabla 3.9 Inversión**

Recursos y servicios	Costos
<b>Suministro de oficina</b>	\$ 73,65
<b>Equipo de Oficina</b>	\$ 920,00
<b>Recursos Humanos</b>	\$ 16.400,00
<b>Servicios</b>	\$ 1.980,00
<b>Suministros alimentarios</b>	\$ 150,00
<b>Antes de gastos previos</b>	\$ 19.523,65
<b>Gastos previos</b>	\$ 976,18
<b>Costos operacionales</b>	\$ 40.023,48
<b>Costo de Comunicación y difusión</b>	\$ 2.500,00
<b>Total de Inversión</b>	<b>\$ 42.523,48</b>

Elaborado por: Hilda Segovia

Con un total de **\$42.543,48** que son los gastos promedios del plan de operación y el plan de marketing de la propuesta es decir que esta cantidad seria la inversión del proyecto.

# CAPÍTULO 4

## CONCLUSIONES

Finalmente, se puede concluir que los dulces tradicionales forman parte del patrimonio cultural alimentario del Ecuador, y que es necesario salvaguardar y preservar este recurso que pertenece a la identidad de los rocafortences. Entre los dulces más elaborados están: huevo moyo, galleta de almidón, bocaditos, limón relleno, alfajores, dulces de frutas, cocadas y rompopo, distribuidos en diferentes puntos de comercialización, presentados en diferentes empaques entre fundas y tarrinas.

En base al objetivo propuesto sobre la percepción de las nuevas generaciones acerca del producto, en este caso de los dulces tradicionales se determinó que la mayoría no sabe elaborarlos y piensan que realizarlo masivamente es agotador. Además, como fuente de empleo sería una oportunidad de incrementar la economía, pero la elaboración de este producto no es tanto comercial si no emocional, ya que al elaborarlo brinda al consumidor experiencias, emoción y sentimientos por parte del producto.

En cuanto al objetivo propuesto y las respuestas de los participantes en su mayoría, estarían interesados en aprender a elaborar los dulces tradicionales, ya que estos no aprendieron de sus familiares que sí los elaboraban tiempo antes, pero al preocuparse por la salud de sus hijos y nietos prefirieron abandonar esta práctica.

Por otra parte, se analizó las opiniones de los expertos del área gastronómica, que consideran que las estrategias de revalorización del patrimonio, tratan sobre presentar y degustar el producto, en diferentes actividades como ferias y eventos, con la finalidad de incentivar el interés de visita a través de los turistas o consumidores.

Para poder implementar la propuesta del proyecto fue necesario establecer los objetivos estratégicos, programas y actividades, con una duración de 6 meses

que defina los recursos necesarios para la ejecución de cada estrategia y sus áreas responsables.

En cuanto a la inversión de la propuesta, se determinó en un aproximado de \$42.543,48 dólares americanos, que serían: la sumatoria de todos los gastos operacionales y de marketing, con el fin de implementar las estrategias y revalorizar el producto.

## RECOMENDACIONES

Para los próximos trabajos tanto en producción, comercialización y promoción del producto se tomarán en cuenta las siguientes recomendaciones que complementan el rescate y salvaguarda de los dulces tradicionales como identidad cultural del cantón Rocafuerte:

1. En caso de que se implemente el plan estratégico propuesto, es necesario realizar vinculaciones con instituciones públicas que aporten con personal preparado en el área turística, en relación con la cultura, historia y patrimonio.
2. Apoyar a las nuevas generaciones y que sus emprendimientos se relacionen a la producción de los dulces tradicionales.
3. Documentar los datos recolectados mediante los objetivos estratégicos para que estos se encuentren disponibles al público en general.
4. Promocionar los dulces tradicionales estratégicos mediante diferentes eventos culturales y festivos incorpore la importancia de la elaboración de los dulces tradicionales como parte del patrimonio cultural alimentario del país.
5. Utilizar fuentes confiables y verificar para poder diagnosticar la situación del destino a profundidad, mediante diferentes fuentes internacionales de preservación de productos gastronómico y su aporte turístico.
6. Recolectar datos históricos y experiencias resaltantes en base a los dulces tradicionales con el apoyo de GAD Municipal en cada una de sus visitas para poder obtener mayor accesibilidad de información por medio de la comunidad.

7. Establecer un sistema de mejora de comercialización y las buenas prácticas alimentarias desde su elaboración hasta el momento de distribución del producto.
8. Analizar diferentes tipos de proveedores y la calidad de materia prima que se utiliza en la elaboración de los dulces tradicionales, con el fin de entregar un producto de calidad.
9. Investigar acerca de la ancestralidad de cada tipo de dulce tradicional, con el objetivo de rescatar los métodos y técnica en la elaboración del producto.
10. Gestionar actividades que incentive la elaboración de los dulces tradicionales como parte del patrimonio cultural alimentario en el Colegio Nacional de Rocafuerte, ya que este cuenta con un taller gastronómico activo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Revista semestral de Filosofia. (2001). La làmpara de Diògenes. En A. A. Megale, *¿Que es cultura?* (págs. 15-20). Mexico: ISSN.
- Antonio, T. P. (2017). Interview: a practical guide for qualitative data collection in health research. *Revista de la Facultad de Medicina*, 329.
- Aréyzaga, E. M. (2018). PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y PATRIMONIO CULTURAL EN LA PLANIFICACIÓN TURÍSTICA DE LOS PUEBLOS MÁGICOS (MÉXICO): ALCANCES Y LIMITACIONES. *Turismo Sociedad*, 35-36.
- Balanzino, M. (08 de mayo de 2015). *The gourmet Journal*. Obtenido de The gourmet Journal: <https://www.thegourmetjournal.com/a-fondo/la-historia-de-los-postres/>
- Beltrami, D. (01 de 12 de 2012). *Revalorización Cultural*. Obtenido de Revalorización Cultural: <https://djbelttrami.wordpress.com/2014/12/01/revalorizacion-cultural/>
- Centro Universitário Feevale. (2015). A GASTRONOMIA E SEU USO TURÍSTICO. En R. K. Oliveira Garcia, A. Marcella Zottis, & D. V. Bonho, *Turismo y Gastronomía* (págs. 67-82). Brasil: GESTÃO E DESENVOLVIMENTO.
- Corzo, F. C., Camilo, Q. A., Diana, V., & Indira, S. D. (2017). Identificación histórica, geográfica y cultural en la elaboración de dulces tradicionales de Valledupar. *PERSPECTIVAS EN NUTRICIÓN HUMANA*, 215-216.
- Dumorné, K. (2013). *Eumed*. Obtenido de Eumed: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1348/planificacion-estrategica.html>
- EQUIDAD, G. D. (08 de NOVIEMBRE de 2019). *GOBIERNO DE MANABI DESARROLLO Y EQUIDAD*. Obtenido de GOBIERNO DE MANABI DESARROLLO Y EQUIDAD: <http://www.manabi.gob.ec/cantones/rocafuerte>
- Felipe Castilla Corzo, J. C. (2017). Identificación histórica, geográfica y cultural en la elaboración de dulces tradicionales de Valledupar. *PERSPECTIVAS EN NUTRICIÓN HUMANA*, 215-216.



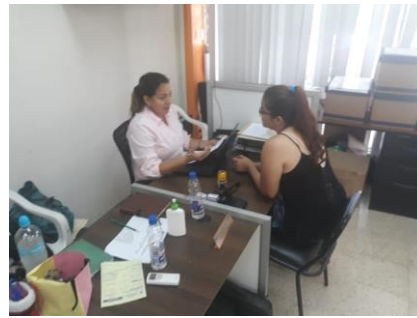
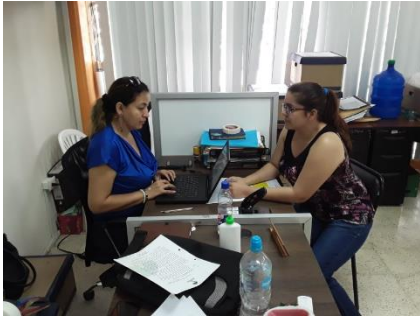
- GAD municipal de Rocafuerte. (25 de DICIEMBRE de 2016). *ISSUU*. Obtenido de *ISSUU*: [https://issuu.com/dalezad/docs/pdyot-actualizacion\\_gad\\_rocafuerte](https://issuu.com/dalezad/docs/pdyot-actualizacion_gad_rocafuerte)
- Gómez de Lunar, V. (2008). GASTRONOMÍA Y DULCERÍA TÍPICA: LA "AREPA DE VIEJA", COMO ATRACTIVO TURÍSTICO. *Gestion turistica* , 61-85.
- Huarte Cuéllar, R. (2012). El concepto de "tradición" en la filosofía de las ciencias sociales y humanas. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*,, 19-39. Obtenido de El concepto de "tradición" en la filosofía de las ciencias sociales y humanas.
- Indigena, G. T. (20 de Marzo de 2018). *GESTION TERRITORIAL Y REVALORIZACION CULTURAL DE LOS PUEBLOS INDIGENAS* . Obtenido de *GESTION TERRITORIAL Y REVALORIZACION CULTURAL DE LOS PUEBLOS INDIGENAS* : <https://bolivia.wcs.org/Portals/14/GTI/Espa%C3%B1ol/Hojas%20informativas/VALORIZACION%CC%81N%20CULTURAL.pdf?ver=2018-03-20-155434-487>
- INEC. (2010). *Resultado del Censo 2010*. Obtenido de Resultado del Censo 2010: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/manabi.pdf>
- Ingapirca, C. (2018). *Instituto Nacional de Patrimonio Cultural Ecuador*. Obtenido de Instituto Nacional de Patrimonio Cultural Ecuador: <https://patrimoniocultural.gob.ec/la-cocina-tradicional-manabita-recibe-la-certificacion-de-patrimonio-cultural-inmaterial-del-ecuador/>
- Jesus Contreras Hernandez y Mabel Gracia Armaiz. (2005). Alimentacion y Cultura, Perpectivas anstropologicas . En M. V. Caos, *Investigaciones Sociales* (págs. 387-392). Barcelona: Ariel.
- Lideres, R. (12 de Septiembre de 2018). *Rocafuerte es la fábrica de los dulces manabitas*. Obtenido de Rocafuerte es la fábrica de los dulces manabitas: <https://www.revistalideres.ec/lideres/rocafuerte-fabrica-dulces-manabi-rocafuerte.html>
- Malhotra. (1997). Obtenido de *Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf*
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigacion de Mercado*. Mexico: Pearson Education .
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (20 de Junio de 2016). *Patrimonio Alimentario* . Obtenido de *Patrimonio Alimentario* :

- <http://patrimonioalimentario.culturaypatrimonio.gob.ec/wiki/index.php/Presentaci%C3%B3n>
- Nick Johns y Jack Kivela. (Agosto de 2014). *Turismo y gastronomía*. Obtenido de Turismo y gastronomía: [https://www.researchgate.net/publication/229586709\\_Perceptions\\_of\\_the\\_first\\_time\\_restaurant\\_customer](https://www.researchgate.net/publication/229586709_Perceptions_of_the_first_time_restaurant_customer)
- OMT. (2019). Guía para el desarrollo del turismo gastronómico. *unwto*, 12-14.
- Oña Paucar Aracely, Zambrano Miente Maria. (05 de 2015). *Plan de Aprovechamiento del patrimonio cultural y recursos naturales para impulsar el turismo en el cantón Rocafuerte, provincia Manabí*. Obtenido de Plan de Aprovechamiento del patrimonio cultural y recursos naturales para impulsar el turismo en el cantón Rocafuerte, provincia Manabí: <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/12341/T-ESPE-057150.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Panchana, V. G. (2007). *Escuela Superior Politecnica del Litoral*. Obtenido de Escuela Superior Politecnica del Litoral: [https://pdfs.semanticscholar.org/0132/c5d47a1f4f9d2842fdc3e632cdd3a5e13d2e.pdf?\\_ga=2.89742747.1657505042.1575928663-1227881060.1573699153](https://pdfs.semanticscholar.org/0132/c5d47a1f4f9d2842fdc3e632cdd3a5e13d2e.pdf?_ga=2.89742747.1657505042.1575928663-1227881060.1573699153)
- Peña Gálvez, P. (2010). VALORACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL EN LOS RÍOS. *Revista AUS*, 3-5.
- Portoviejo., C. S. (2018). *Instituto Nacional de Patrimonio y Cultura*. Obtenido de Instituto Nacional de Patrimonio y Cultura : <https://patrimoniocultural.gob.ec/la-cocina-tradicional-manabita-recibe-la-certificacion-de-patrimonio-cultural-inmaterial-del-ecuador/>
- Quesada, O. A., & Guillen, C. I. (2011). "Focus Grupos" técnica de Investigación cualitativa de Investigación de Mercado. *Ciencias Económica*, 547-551.
- Real Academia Española*. (Diciembre de 2019). Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/revalorizar>
- Rekalde, I., Vizcarra, M. T., & Macazaga, A. M. (2014). Observation as a research strategy for building learning context and encouraging participatory processes. *Educación XX1*, , 199-220.
- Rocafuerte, G. M. (Julio de 2012). *DATOS BÁSICOS E INFRAESTRUCTURA*. Obtenido de DATOS BÁSICOS E INFRAESTRUCTURA :

- [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA4/NIVEL\\_DEL\\_PDOT\\_CANTONAL/MANABI/ROCA\\_FUERTE/IEE/MEMORIAS\\_TECNICAS/mt\\_rocafuerte\\_infraestructura.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA4/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/MANABI/ROCA_FUERTE/IEE/MEMORIAS_TECNICAS/mt_rocafuerte_infraestructura.pdf)
- Sapag, N. (2014). *Proyecto de Inversión Formulación y Evaluación*. Chile: Pearson.
- Solarte, C. U. (2010). *Patrimonio cultural Alimentario*. Quito: Ministerio de Cultura.
- Talavera, A. S. (20 de 08 de 2003). *Universidad de La Laguna*. Obtenido de Universidad de La Laguna: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-71832003000200003](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832003000200003)
- Torres Oñate Francisco, R. F. (17 de 11 de 2017). *Diversidad gastronómica y su aporte a la identidad cultural*. Obtenido de Diversidad gastronómica y su aporte a la identidad cultural: [https://pdfs.semanticscholar.org/326a/264092a7bfd4dc6d992b315fbc6dc7583f99.pdf?\\_ga=2.122787979.1491894416.1573699153-1227881060.1573699153](https://pdfs.semanticscholar.org/326a/264092a7bfd4dc6d992b315fbc6dc7583f99.pdf?_ga=2.122787979.1491894416.1573699153-1227881060.1573699153)
- UNESCO. (2011). *Patrimonio Cultural Inmaterial*. Obtenido de Patrimonio Cultural Inmaterial: <https://ich.unesco.org/es/que-es-el-patrimonio-inmaterial-00003>
- Valentina Gomez, Elsa Villon. (2007). *Tema: Proyecto de desarrollo para la producción y comercialización de dulce como Impulsador del desarrollo del cantón Rocafuerte, Manabí*. Obtenido de Tema: Proyecto de desarrollo para la producción y comercialización de dulce como Impulsador del desarrollo del cantón Rocafuerte, Manabí.: <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/3696/6223.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zambrano, R. (25 de noviembre de 2019). Ingeniera . (H. Segovia, Entrevistador)
- Zambrano, R. A. (2019). *Actualización del catastro del cantón Rocafuerte*. Rocafuerte.

# ANEXO

## Fotos de reuniones



## Fotos de la investigación de Campo



# APÉNDICES

## Apéndice 1. Cronograma de actividades de la investigación

Actividades	Octubre		Noviembre				Diciembre				Enero
	14-20	21-27	4-10	11-17	18-24	25-30	2-8	9-15	16-22	22-29	1-5
Revisión de contexto por medio de fuentes bibliográfica	■										
Visita técnica al cantón Rocafuerte		■									
Preparación de las herramientas según los objetivos		■									
Preparación de ficha de datos para observación participativa			■								
Corrección de las preguntas de las entrevistas a experto				■							
Realización de la observación participante						■	■		■		
Realización del <u>focus groups</u>										■	
Ejecución de la entrevista a experto								■			
Revisión de la metodología utilizada							■				
Análisis de los resultados de la entrevista a experto										■	
Análisis de los resultados de la observación participante								■			
Análisis del <u>focus groups</u>											■
Revisión del análisis de los datos obtenidos por las herramientas											■

## Apéndice 2

### Nota de Campo 1

Facultad de  
Ciencias  
Sociales y  
Humanísticas

espol

espol Escuela Superior  
Politécnica del Litoral

#### Escuela Superior Politécnica del Litoral

**Proyecto: Diseño estratégico para la revalorización cultural-gastronómica de los dulces tradicionales, como aporte al desarrollo turístico del GAD municipal del cantón Rocafuerte, provincia Manabí.**

**Diseño y Elaboración:** Hilda Dolores Segovia Medranda

**Objetivo general:** Diseñar un plan estratégico que permita la revalorización de la elaboración de los dulces tradicionales para el GAD Municipal del cantón Rocafuerte, en la provincia de Manabí.

#### Día 1

**Lugar:** Casa comercial.

**Dueño:** Herwin Alcívar.

**Comunidad:** El Ceibal.

**Hora de llegada:** 7 am.

**Hora de salida:** 6 pm.

**Tipo de productos que comercializan:** Alfajores, dulces de grosella y pechiche, rompopo.

**Tipo de dulces que elaboran:** Huevos moyos.

**Tipo de preparación del producto que elaboran:** Hervido.

**Ingredientes principales:** Canela, clavo de olor, pimienta dulce, harina, azúcar, huevo y leche.

**Lugar donde se comercializan el producto elaborado:** Pedidos para restaurantes y reuniones familiares.

**Quien les enseñó a elaborarlos:** Su mamá.

**Interés de elaboración por parte de los hijos:** No.

**Presentación:** Fundas, charoles o tarrinas.

**Preparación del producto:** Para la elaboración del producto se tomó un tiempo de 12 horas, utilizando la cocina a gas como instrumento de cocción, la cuchara de madera y la olla como utensilio de cocina, los ingredientes utilizados fueron:

4 litros de leche, 250 gramos de harina, 250 gramos de azúcar, 75 gramos de canela, 50 gramos de clavo de olor, cociéndose en fuego y revolviendo a cada hora para que este no se pegue, mientras el dulce se cocina se debe agregar harina poco a poco, obteniendo un líquido grueso de color café, lo importante es que este no se pegue.

Después de 10 horas, el líquido ya está grueso y al punto observándose como una masa chiclosa, se debe tener en cuenta que el producto se retiró en caliente para darle forma de bolita, agregando harina tanto en la mano como en el recipiente, obteniendo un resultado de 300 huevos moyos, luego envolverlos en papel crepé de colores y posteriormente dejarlos reposar.

**Comercialización:** Se entregó a su cliente en un charol, como este era un pedido para una fiesta, la señora que prepara los dulces dice que lo difícil no es hacerlo, sino tener el tiempo adecuado, por este motivo, ella solo realiza esta elaboración cuando la persona que se lo pide es conocida y estimada por ella, ya que deja su tiempo y sentimiento en el producto.

## Nota de Campo 2

Facultad de  
Ciencias  
Sociales y  
Humanísticas

espol

espol Escuela Superior  
Politécnica del Litoral

### Escuela Superior Politécnica del Litoral

**Proyecto:** Diseño estratégico para la revalorización cultural-gastronómica de los dulces tradicionales, como aporte al desarrollo turístico del GAD municipal del cantón Rocafuerte, provincia Manabí.

**Diseño y Elaboración:** Hilda Dolores Segovia Medranda

**Objetivo general:** Diseñar un plan estratégico que permita la revalorización de la elaboración de los dulces tradicionales para el GAD Municipal del cantón Rocafuerte, en la provincia de Manabí.

#### Día 2

**Lugar:** Dulcería Resbalón.

**Dueño:** María Párraga Chaves.

**Comunidad:** Resbalón.

**Hora de llegada:** 10am.

**Hora de salida:** 12 pm.

**Tipo de productos que comercializan:** Suspiros, huevo moyos, troliche, dulces de frutas, alfajores, rompopo, rombos, galletitas de almidón, helados, cocadas, rompe muelas.

**Tipo de dulces que elaboran:** Todos los mencionados.

**Tipo de preparación del producto que elaboran:** Hervido, asado en paila, horneado.

**Ingredientes principales:** Coco, canela, harina, azúcar, huevo, leche y mantequilla.

**Lugar donde se comercializan el producto elaborado:** Abiertos al públicos y pedidos a domicilios.

**Quien les enseñó a elaborarlos:** Su mamá.

**Motivo:** Necesidad económica y fuente de ingreso para los miembros de su familia que trabajan.

**Interés de elaboración por parte de los hijos:** Sí.

**Presentación:** Fundas y tarrinas.



**Preparación del producto:** En el caso de la cocada se ralla el coco ya maduro, se coloca en una paila y comienzan a revolver poco a poco, una vez que esté quedando dorado se agrega la azúcar y el color que uno prefiera, es decir pigmentaciones comestibles, el tiempo establecido son 2 horas obteniendo como resultado más de 100 unidades.

Los alfajores son más complicados porque se necesita más tiempo y mayor cantidad de ingredientes, además es una receta familiar que no se puede compartir.

**Comercialización:** Se entregó a sus clientes en funda o en tarrina, como prefiera; el local tiene mesas y sillas, establecido como una cafetería, ya que el cliente puede servirse con otros productos que comercializa, para los turistas que están de paso prefieren los alfajores, huevos moyos y cocadas, también venden para eventos y restaurantes cercanos.

## Nota de Campo 3

Facultad de  
Ciencias  
Sociales y  
Humanísticas

espol

espol Escuela Superior  
Politécnica del Litoral

### Escuela Superior Politécnica del Litoral

**Proyecto: Diseño estratégico para la revalorización cultural-gastronómica de los dulces tradicionales, como aporte al desarrollo turístico del GAD municipal del cantón Rocafuerte, provincia Manabí.**

**Diseño y Elaboración:** Hilda Dolores Segovia Medranda

**Objetivo general:** Diseñar un plan estratégico que permita la revalorización de la elaboración de los dulces tradicionales para el GAD Municipal del cantón Rocafuerte, en la provincia de Manabí.

#### Día 3

**Lugar:** Dulcería Los Almendros.

**Dueño:** Hondina Delgado Vélez.

**Comunidad:** Rocafuerte.

**Hora de llegada:** 10 am.

**Hora de salida:** 1 pm.

**Tipo de productos que comercializan:** Manjar, suspiros, roscas, huevos moyos, galleta de almidón, bocadillos, limón relleno, alfajores, dulces de banano; banano, piña, camote, cocadas, rompopo.

**Tipo de dulces que elaboran:** Manjar, suspiros, roscas, huevos moyos, galleta de almidón, bocadillos, limón relleno, alfajores, dulces de banano; banano, piña, camote, cocadas, rompopo.

**Tipo de preparación del producto que elaboran:** Hervido, asado, horneado, en paila.

**Ingredientes principales:** Banano, camote, coco, leche, azúcar, panela, maicena, mantequilla, canela, clavo de olor, pimienta dulce y huevo.

**Lugar donde se comercializan el producto elaborado:** Venta al público, local, pedidos a domicilios, pedidos por eventos locales y municipales, comercialización a pequeños comerciantes.

**Quien les enseñó a elaborarlos:** Mamá.

**Interés de elaboración por parte de los hijos:** Sí y otros miembros de su familia.

**Presentación:** Fundas y tarrinas, además sus contactos, nombre de la empresa y dirección esta puesta tanto en las fundas como en las tarrinas.

**Marketing:** Sí.

**Competencia:** Dulcería Bam Bam.

**Preparación del producto:** En las cocadas se agrega en una olla el coco, azúcar, agua, esencia de vainilla y canela dejar que se derrita la azúcar y dejar que se haga una mezcla homogénea. Luego formar bolitas y dejar enfriar.

En el caso de los alfajores de harina, la harina se cierce junto con el bicarbonato, se bate la mantequilla con el azúcar agregando la yema poco a poco, esencia de vainilla y luego la harina junto con el bicarbonato, formándose una masa del cual salen las galletas. Luego se hornea y se rellena.

**Comercialización:** El cliente llega a la dulcería, lo atiende una persona del local que está pendiente del pedido del cliente, este elige sus dulces, luego debe ir a caja y una vez pagado el pedido la persona asignada se los entrega en una funda o tarrina dependiendo del cliente.

## Apéndice 3. Grupos focales

Facultad de  
Ciencias  
Sociales y  
Humanísticas

espol

espol Escuela Superior  
Politécnica del Litoral

### Escuela Superior Politécnica del Litoral

**Proyecto:** Diseño estratégico para la revalorización cultural-gastronómica de los dulces tradicionales, como aporte al desarrollo turístico del GAD municipal del cantón Rocafuerte, provincia Manabí.

**Diseño y Elaboración:** Hilda Dolores Segovia Medranda

**Objetivo general:** Diseñar un plan estratégico que permita la revalorización de la elaboración de los dulces tradicionales para el GAD Municipal del cantón Rocafuerte, en la provincia de Manabí.

**Presentación:** Buenos días, mi nombre es Hilda Segovia, soy estudiante de Licenciatura en turismo de la Espol, quien está realizando un proyecto acerca de la revalorización de los dulces tradicionales del cantón Rocafuerte, los he reunido aquí con la finalidad de conocer la percepción de los jóvenes acerca de este tema, el tiempo de duración es de 30 minutos, está la entrevista se grabará en audio, al momento de responder sería conveniente que pida el turno de palabra, pueden expresar libremente su opinión.

**Preparación antes de comenzar:** Se les presentó un charol con diferentes variedades de dulces tradiciones o artesanales e industriales, para que los entrevistados pudieran elegir cual desee.

**Cuestionarios:**

**¿Pueden presentarse cada uno por favor, nombre, edad, de donde son y si estudian?**

Al realizar esta pregunta uno de los chicos alzó la mano y comenzaron:

- ✓ “Moisés Delgado, tengo 19 años, soy de Sosote y estudio en la Universidad Derecho”.
- ✓ “Dayana Delgado de 18 años, Rocafuerte y estudia en Colegio Rocafuerte”.
- ✓ “Michael Guerrero, Bailarín, estudiante del Colegio Rocafuerte, tengo 15 años y soy de Rocafuerte”.

- ✓ “Jackelin Zambrano, tengo 19 años, soy bachiller no estoy estudiando, actualmente trabajo en un restaurante y soy de El Ceibal”.
- ✓ “Junior Mendoza 19 años, California, universitario en Administración de empresa”.
- ✓ “Jennifer Cedeño 19 años, pertenezco a la comunidad de Buenos Aires, soy estudiante de medicina”.
- ✓ “Dennis Rodríguez 16 años, estudio en el colegio Nacional, vivo en Resbalón”.

### **¿Qué tipo de dulces habitualmente consumen artesanales o industriales?**

Michael: En sí, bueno, yo consumo mayormente los industriales, pero en fiestas siempre elijo más los artesanales.

Dayana: En mi caso, yo no como mucho dulce, pero los artesanales los consumo solo en fiestas.

Jackelin: Yo más industriales.

Jennifer: Me gustan los artesanales, pero más consumo los industriales cuando puedo.

Junior: Los industriales.

Dennis: No me gusta consumir mucho dulce, pero si como artesanales.

Moisés: Industriales.

### **¿Por qué los consumen?**

Moisés: En sí, yo creo que porque en mi caso los preparan en mi hogar.

Junior: Son los que primero se encuentran.

Jennifer: Son los más populares.

Dayana: Como respeto en una reunión.

Jackelin: Son los que más me gustan.

Michael: Porque están a mi alcance.

Dennis: Porque estoy acostumbrada.

### **¿Quién de usted saben cuál es el mejor lugar de compra de dulces tradicionales o artesanales?**

**Moisés:** Todo depende del producto, Los Almendros en cocadas, Tito's en Rompopo, los Alcívar en alfajores y Bam Bam en suspiros.

**Después de esto discrepó Jennifer** y dijo: “para mí, el que mejor prepara el rompopo es Bam Bam y en el caso de los alfajores, donde los Alcívar son los mejores.

**Dennis cogió un dulce y dijo:** “a mí me gusta los suspiros en Los Almendros, pero prefiero comprar los demás en Resbalón porque me queda más cerca y me acostumbré a ese sabor”.

En el caso de los demás solo afirmaban con la cabeza y no decían nada.

### **¿Algunos de ustedes saben elaborar los dulces artesanales?**

Jennifer: Sí, yo sí sé, me enseñó mi abuela, pero solo sé hacer suspiros y huevos moyos.

Moisés: Yo saber en sí, no, más bien ayudo a venderlos.

Michael: Yo solo consumo y en mi familia nadie prepara.

Dayana: En mi caso, yo aprendí, porque un vecino los elabora y siempre está apoyándome y para mí, es una forma de agradecerle, él me enseñó y así nos ayudamos.

### **Entrevistador: ¿De ustedes quien más sabe elaborarlos?**

Jackelin, creo que todos solo comemos – Exclamó

### **¿Quiénes de ustedes le gustaría saber elaborar diferentes variedades de dulces, pueden alzar la mano?**

Entre esta pregunta alzaron 5 de las 7 personas, las otras no, entonces se les pregunto el motivo

### **¿Porque razón no te gustaría aprender?**

Jackelin: pues en si no tengo tiempo y ese trabajo es muy duro

Junior: a mí no me dejarían la mayoría de mi familia sufre de diabetes y hemos preferido no consumir mucho dulce.

### **¿Qué opinan de la elaboración de los dulces?**

1. Moisés: “En mi opinión es un trabajo duro y elaborarlo sería difícil, pero saben muy bien”.
2. Dayana: “Como fuente de ingresos para la familia está bien, pero a veces no se gana mucho y el tiempo de elaboración es largo”.
3. Michael: “Es mucho esfuerzo”.
4. “Jackelin: “No dedicaría mi vida a comercializarlos, pero si sería bueno aprender a hacerlos para nuestras familias o novios”.
5. Junior: “Es algo tradicional”.
6. Jennifer: “Es parte de nosotros, el consumirlos en diferentes situaciones nos hace lo que somos aquí”.

7. Dennis: “Es verdad, nosotros casi no consumimos el dulce, pero nos gustan y es porque ya estamos acostumbrados por abuelos, mamás a comer solo en ocasiones, pero si me gustaría saber cómo hacerlos”.

**¿Qué actividades usted haría para motivar a personas de sus edades a elaborar los dulces artesanales?**

Moisés: A mí me gustaría saber cómo inició esta preparación, por qué existe y que nos enseñaran.

Jennifer: Taller de cocina.

Junior: Concursos.

Dayana: Historias o experiencias contadas.

Michael: Curso.

Dennis: Apoyo en emprendimientos de este tipo.

Jackelin: Sí, puedo opinar, talleres de cocina, pero dinámicos.

**Entrevistador: Bueno chicos, creo que se nos fue más del tiempo propuesto, pero sin duda lo hicieron bien, agradezco su colaboración y espero que les vaya bien, éxitos para ustedes.**

## Apéndice 4. Entrevista a expertos

Facultad de  
Ciencias  
Sociales y  
Humanísticas

espol

espol Escuela Superior  
Politécnica del Litoral

### Escuela Superior Politécnica del Litoral

Entrevista a profesionales del área gastronómica
Buenas tardes, mi nombre es Hilda Dolores Segovia Medranda, estudiante de Licenciatura en turismo quien está desarrollando un proyecto que propone un diseño de un plan estratégico de revalorización gastronómica de los dulces tradicionales del cantón Rocafuerte.
<b>Objetivo</b> Diseñar un plan estratégico que permita la revalorización de la elaboración de los dulces tradicionales para el GAD Municipal del cantón Rocafuerte, en la provincia de Manabí.
<b>Profesión:</b> Chef
<b>Fecha :</b> 19 de diciembre del 2019
<b>Lugar:</b> ESPOL
<b>Entrevistado:</b> Master. José Luis Molestina
<b>1. ¿Qué opina usted acerca del valor gastronómico de un lugar, es importante?</b> <b>Entrevistado:</b> El valor gastronómico es imprescindible de un lugar, debido a que forma parte del patrimonio gastronómico alimentario de este.
<b>2. ¿Qué pasaría si permitimos que un producto tradicional no se practique eventualmente?</b> <b>Entrevistado:</b> Se pierden las costumbres a los que se refiere a la técnica en algunos casos pueden ser únicas y se olvidan de la mente de las personas.
<b>3. ¿Cree usted que los cambios actuales han afectado el proceso de elaboración de un producto?</b> <b>Entrevistado:</b> por su puesto, de manera que ya no se elaboran de manera artesanal si no industrial y se pierde calidad. Ya la gente no quiere trabajar porque es muy duro el trabajo y el producto es poco.
<b>4. ¿Qué opina usted sobre la revaloración gastronómica?</b> <b>Entrevistado:</b> De me su concepto de valoración, es importante revalorar los recursos de un lugar ya que el valor agregado distingue al destino o lugar del que procede los dulces.
<b>5. ¿Qué factores habitualmente permite que un producto tradicional logre perderse?</b> <b>Entrevistado:</b> Las memorias no son eternas, se deben de compartir sus experiencias, saberes y conocimientos. Éstas al no ser compartidas por personas longevas o profesionales pueden perderse.
<b>6. ¿Usted conoce acerca de estrategias gastronómica o ha realizado alguna? ¿En qué consiste?</b> <b>Entrevistado:</b> Sí he realizado estrategias por medio de activaciones para dar a conocer un producto, que consiste en mostrar el producto y degustar a un mercado determinado.
<b>7. ¿Cómo estas estrategias aportan positivamente al valor gastronómico de un lugar?</b> <b>Entrevistado:</b> Estas estrategias sirven para que la gente conozca el lugar, sienta la intriga de investigar de donde proviene los productos, para que ellos den valor personal de sus costumbres y tradiciones, sobre todo tradiciones.
<b>8. ¿Qué estrategias o actividades aconsejaría a la empresa a cargo para que la producción de los dulces continúe y que este no afecta ni si sabor ni la calidad?</b> <b>Entrevistado:</b> Llevar un control y estandarización de los métodos y técnicas utilizadas ya que esto va a mantener la esencia el producto y darle ese valor agregado. Establecer cambios positivos, pero no llegar a un punto de industrialización.
<b>Duración de la entrevista:</b> 15 minutos



## Apéndice 2.1. Entrevista a expertos 2

### Escuela Superior Politécnica del Litoral

Entrevista a profesionales del área gastronómica
Buenas tardes, mi nombre es Hilda Dolores Segovia Medranda, estudiante de Licenciatura en turismo quien está desarrollando un proyecto que propone un diseño de un plan estratégico de revaloración gastronómica de los dulces tradicionales del cantón Rocafuerte.
<b>Objetivo</b> Diseñar un plan estratégico que permita la revalorización de la elaboración de los dulces tradicionales para el GAD Municipal del cantón Rocafuerte, en la provincia de Manabí.
<b>Profesión:</b> Chef
<b>Fecha :</b> 19 de diciembre del 2019
<b>Lugar:</b> ESPOL
<b>Entrevistado:</b> Master. María Fernanda Salas
<b>1. ¿Qué opina usted acerca del valor gastronómico de un lugar, es importante?</b> <b>Entrevistado:</b> La importancia nace, ya que el ser humano tiene la necesidad de alimentarse del entorno del cual se desarrolla y en el caso de los dulces tradicionales, es una forma parte del atractivo turístico de forma local, en el caso de los dulces, esta puede transformarlo en destino gastronómico como parte del atractivo del lugar para ser conocidos no solo a nivel nacional, sino que además de forma internacional.
<b>2. ¿Qué pasaría si permitimos que un producto tradicional no se practique eventualmente?</b> <b>Entrevistado:</b> Se tendría que hacer un estudio antropológico sobre la historia de los dulces como parte del patrimonio gastronómico resaltando los saberes ancestrales que, al no realizarse continuamente, este puede olvidarse por falta de práctica
<b>3. ¿Cree usted que los cambios actuales han afectado el proceso de elaboración de un producto?</b> <b>Entrevistado:</b> Por su puesto. la industrialización del producto agregando que también se cambiaría la receta para que su producción sea mayor, lo que tendrá como resultado que el producto obtenga mayor tiempo de conservación.
<b>4. ¿Qué opina usted sobre la revaloración gastronómica?</b> <b>Entrevistado:</b> La necesidad de comer y la importancia que se tiene al colocar en valor los ingredientes, para conocer donde son preparados. Al poder valorizar los dulces, esto sirve como identidad del cantón, abriendo nuevas oportunidades y conocimientos del destino por parte de los consumidores externos.
<b>5. ¿Qué factores habitualmente permite que un producto tradicional logre perderse?</b> <b>Entrevistado:</b> La pérdida de memoria en los métodos y técnicas empleados para la elaboración de los productos, además, la falta de materialización de un producto, que debido a esto puede perderse y desaparecer como parte del patrimonio.
<b>6. ¿Usted conoce acerca de estrategias gastronómica o ha realizado alguna? ¿En qué consiste?</b> <b>Entrevistado:</b> No he realizado estrategias gastronómicas de revalorizar el patrimonio, sin embargo, he realizado un proceso en una empresa que incluye una feria para generar un producto en un patrimonio mediante proyectos.
<b>7. ¿Cómo estas estrategias aportan positivamente al valor gastronómico de un lugar?</b> <b>Entrevistado:</b> Positivamente al momento de materializar estos conocimientos que no estaban documentaron se documentaron, en otro caso de manera empresarial otorgándole información a la empresa y al lugar que ayude a su protección o salvaguardia.
<b>8. ¿Qué estrategias o actividades aconsejaría a la empresa a cargo para que la producción de los dulces continúe y que este no afecta ni si sabor ni la calidad?</b> <b>Entrevistado:</b> A la Municipalidad realizar un organismo regulador que logre identificar el proceso y la fabricación mediante normas que siempre puedan dar un valor o sello único.
<b>Duración de la entrevista:</b> 30 minutos

Facultad de  
Ciencias  
Sociales y  
Humanísticas

espol

# Plan estratégico para la revalorización del dulce manabita, para el GAD Municipal del cantón Rocafuerte



**Autor:**

**Hilda Dolores Segovia Medranda**

**2021**

## Tabla de contenido

1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL DESTINO .....	55
1.1 Situación actual.....	55
1.1.1 Ubicación.....	55
1.1.2 Gastronomía y turismo .....	55
1.1.3 Potencial de la actividad turística relacionada con la gastronomía .....	55
1.1.4 Identificación de déficit y potencialidades.....	56
1.1.5 Análisis de la oferta turística y su componente gastronómico .....	56
1.1.6 Análisis de la promoción y marketing del turismo gastronómico ..	57
1.1.7 Identificación de agentes que forman parte del turismo gastronómico .....	57
1.1.8 Análisis del posicionamiento gastronómico del destino.....	57
1.1.9 Análisis de competidores.....	57
1.1.10 Análisis las vinculaciones Municipal con los agentes fundamentales .....	59
2. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS .....	61
2.1 Misión.....	61
2.2 Visión .....	61
2.3 Modelo estratégico deseado .....	61
2.4 Objetivo general .....	62
2.5 Estrategias competitivas .....	62
3. Planificación Operativa .....	65
3.1.1 Plan Operacional .....	65
3.2 Plan operacional de marketing.....	68
3.3 Mecanismo de control y seguimiento .....	70

# Fase I

## Diagnóstico situacional del destino

# 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL DESTINO

## 1.1 Situación actual

### 1.1.1 Ubicación

Rocafuerte se encuentra localizado en la provincia de Manabí, su cabecera cantonal lleva su mismo nombre, la organización a cargo de sus actividades públicas y políticas es el GAD municipal del cantón.

**Figura 1.1 Ubicación del cantón Rocafuerte**



Fuente: Hilda Segovia

### 1.1.2 Gastronomía y turismo

Entre las actividades sobresalientes están la agricultura, ganadería, artesanía y turismo.

En el sector turístico el área gastronómica forma parte de la economía local como principal fuente de ingreso para la comunidad.

Entre ellos se destacan los dulces tradicionales que forman parte de identidad cultural de los rocafortences, su historia, técnicas, métodos y sobre todo su sabor convierte en el cantón en un destino gastronómico que tiene un patrimonio cultural alimentario único.

### 1.1.3 Potencial de la actividad turística relacionada con la gastronomía

El potencial de la actividad turística del cantón Rocafuerte se ve reflejada en los diferentes ámbitos gastronómico tales como: tradiciones ancestrales, saberes y

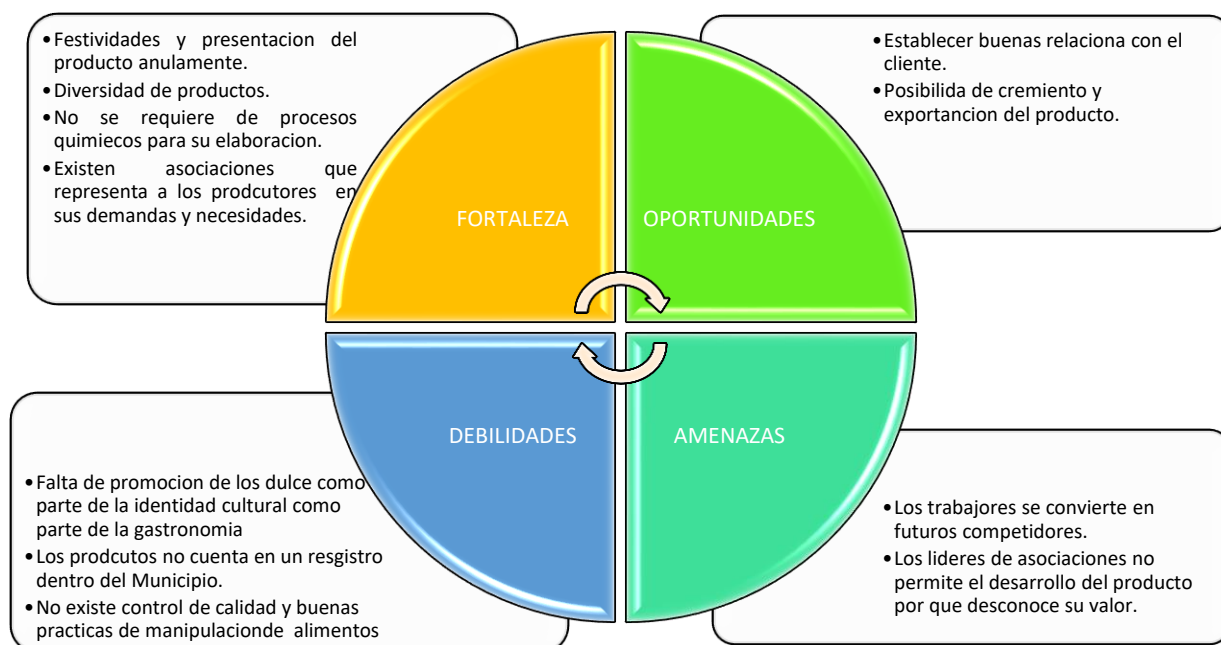
sabores en sus diferentes platos: caldo de gallina criolla, tonga, seco de gallina criolla, granizados rocafortences y los dulces tradicionales que forma parte de la identidad cultural de la comunidad.

Para que este recurso siga siendo parte del potencial turístico, por parte del GAD municipal organiza anualmente ferias, talleres y marketing de la gastronómica local y sus destinos turísticos.

### 1.1.4 Identificación de déficit y potencialidades

Para poder identificar estos factores de déficit y potencial es necesario establecer un análisis FODA:

**Gráfico 1.1 Matriz FODA**



Fuente: Elaboración Propia

### 1.1.5 Análisis de la oferta turística y su componente gastronómico

#### 1.1.5.1 Oferta turística

Rocafuerte tiene sitios naturales que son visitados tanto por turistas locales, nacionales como extranjeros, entre los más populares están: El balneario de Puerto Loor, Los Pocitos, La Jagua y El Cerrito; destacando la iglesia de la Virgen Nuestra del Carmen ubicada en la parte centro del cantón, La Virgen Blanca de San José de Las Peñas, El Humedal y El Tabacal.

#### 1.1.5.2 Componente gastronómico

La gastronomía es una manifestación cultural que proveniente de cada pueblo y Rocafuerte posee una gran variedad de platos, bebidas y dulces artesanales,

utilizando los principales componentes en sus platos nativos en el sector como son: arroz, haba, leche, maíz, banano, gallina criolla, yuca, maní entre otros, que al transfórmalos se obtienen los principales platos tradicionales, entre ellos: caldo de haba de mondongo y de chancho, caldo de pata de res, caldo de gallina criolla acompañado de un verde asado en horno de leña y sal prieta, pastelillo, pan de yuca, morcilla, suero blanco, adicional a esto, la elaboración de los dulces tradicionales y bebidas como granizados, jugo de caña forman parte de su identidad cultural.

#### **1.1.6 Análisis de la promoción y marketing del turismo gastronómico**

El GAD Municipal ha aportado por años a incentivar a los turistas a visitar Rocafuerte realizando diferentes promociones de diversos lugares entre ellos las ferias y festividades gastronómicas, concursos de comida y otros eventos. Para el marketing turístico utilizan páginas de Facebook, Página de internet, Radio, afiches y videos en televisión manabita.

#### **1.1.7 Identificación de agentes que forman parte del turismo gastronómico**

Entre los agentes que forman parte del turismo gastronómico de los dulces tradicionales están; los agricultores y ganaderos que aportan con la materia prima en los diferentes productos, artesanos, proveedores, comerciantes, municipalidad y consumidores locales, nacionales y extranjeros.

#### **1.1.8 Análisis del posicionamiento gastronómico del destino**

La gastronomía es unas de las actividades principales para los rocafortences convirtiéndose en un destino gastronómico, por la variedad de platos criollos entre ellos los más conocidos están ubicado en: La jagua, Tierra amarilla, Sosote, Buenos Aires y Rocafuerte centro, que ofrecen al turista: bebida como el granizado de cola, los dulces tradicionales y jugo de caña.

#### **1.1.9 Análisis de competidores**

Para el análisis de la competencia se utilizan las 5 fuerzas de Porter:

**Gráfico 2.2 Análisis de las 5 fuerza de Porter**



Fuente: Elaboración propia

#### 1.1.9.1 Clientes

El cliente son aquellos consumidores locales, nacionales, extranjeros nacionales que visitan el cantón Rocafuerte, con la finalidad de probar la gastronomía manabita.

#### 1.1.9.2 Proveedores

Entre los principales existen los: agricultores, ganadero, exportadores, distribuidores de productos industrializados.

Por otro lado, para la elaboración de las dulces tradiciones se necesitan diferentes proveedores que cuenten con la materia prima necesaria para la elaboración del producto, obtenidos por las provincias más cercanas.

**Tabla 1.1 Proveedores de los dulces tradicionales con sus recursos**

Proveedores	Recursos
Ct norte	Azúcar impalpable.
Cajvez Reyes Javier Ariosto	Huevo y azúcar.
Toscana	Esencia de vainilla, canela, clavo de olor, panela, licor y azúcar.
Don Homero	Leche

Fuente: Elaboración propia



### **1.1.9.3 Sustitutos**

Aunque los dulces tradicionales son parte de la cultura, esta puede adaptarse a nuevos cambios debido a la innovación de máquinas que facilite la elaboración del producto a menor tiempo elaborando productos artesanales industrializados.

### **1.1.9.4 Potenciales competidores**

Los dulces tradicionales de Rocafuerte son distribuidos a otros cantones de Manabí y además a nivel provincial por diferentes instituciones que, al realizar una actividad gastronómica, el dulce tradicional que en el futuro podría ser competidores potenciales ya que la venta del producto al por mayor es muy económica, y algunas organizaciones de eventos piden el producto para ofrecerlo a sus clientes como elaborado por la misma empresa sobre todo el dulce relleno de limón y el alfajor.

### **1.1.9.5 Competidores actuales**

Los actuales competidores gastronómicos están Portoviejo, Chone, Manta y Montecristi, en el caso de los dulces tradicionales la competencia es a nivel cantonal entre los cantones: 24 de mayo y Chone. Del mismo modo existen competencia local como las panaderías y locales de ventas referente a dulces, estas son la panadería Andony entre otras, sin embargo, también tiene competidores indirectos como son: Prensados Pichota y Granizado el original que utilizan al dulce tradicional como acompañante en sus productos.

## **1.1.10 Análisis las vinculaciones Municipal con los agentes fundamentales**

El sector turismo tiene como dirigir y coordinar metas de interés colectivo con el fin de lograr soluciones y oportunidades, con base a acuerdos y responsabilidades compartidas, es decir, que tanto los comerciantes, los productores que forman parte de los agentes del sector gastronómicos, que sirve para estructurar y generar una oferta y experiencia de calidad, capaces de seducir al turistas o consumidor por su territorio tanto rural como urbano.

El GAD municipal realiza reuniones con los agentes involucrados en temas de servicios turístico, con la finalidad de conocer sus intereses, necesidades, soluciones problema y aclarar nuevos cambios que perjudican o beneficia a los productores y comerciantes.

## FASE II

### Formulación de las estrategias

## 2. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

### 2.1 Misión

Motivar a las nuevas generaciones en aprender técnicas y método de elaboración de los dulces tradicionales por medios de talleres vivenciales y practicas culinarias como parte de su identidad cultural que contribuyan al desarrollo turístico del cantón.

### 2.2 Visión

Ser el mejor destino gastronómicos del 2030 que ofrece servicios y productos de primera calidad a nivel local, nacional internacional.

### 2.3 Modelo estratégico deseado

Para el modelo estratégico se realizó algunas modificaciones entre las necesidades del destino como las estrategias propuesta por la OMT. A continuación, para identificar mejor los puntos importantes del destino y su gastronomía turística se elaboró la estructura del plan estratégico de revalorización, divididas por fases:

**Figura 2.2 Estructura del diseño del plan estratégico gastronómico del cantón**



Fuente: Elaboración Propia

La diferencia entre el plan de la OMT y el plan deseado son los objetivos propuestos del proyecto integrador, el destino y la problemática a investigar. Por lo tanto, el contenido del plan es adaptado a las necesidades del destino y su revalorización gastronómica de los dulces tradicionales del cantón Rocafuerte.

## **2.4 Objetivo general**

Formular las estrategias de revalorización gastronómica de los principales dulces que forman parte del patrimonio cultural alimentario para que continúe la tradición de la elaboración en el cantón Rocafuerte.

### **Objetivos específicos**

- Recopilar las memorias culinarias de la elaboración de los dulces tradicionales.
- Difundir la importancia patrimonial de la elaboración de los dulces tradicionales.
- Establecer mejoras en los canales de comercialización del producto con su sello de origen.

## **2.5 Estrategias competitivas**

Estas estrategias permiten establecer el plan gastronómico orientado a largo plazo, el cual permite establecer y desarrollar sus fortalezas, capacidades y oportunidades, creando una competitividad sostenible en el mercado local.

**Tabla 2.2 Estrategias competitivas**

<b>Estrategias competitivas</b>	
Liderazgo de costes	Compra de materia prima a proveedores locales y provinciales. Compras de materiales establecidos por inventarios Factorización de los proveedores y análisis de la calidad de sus productos.
Enfoque	Presentación de producto por parte de las autoridades Municipales como obsequios al momento de algunos eventos locales o provinciales.
Diferenciación	Comercialización de los dulces tradicionales como parte del valor agregado en los establecimientos como: restaurantes, hoteles, hosterías, fincas turísticas, salones de eventos, ferias, festividades. Promoción de las empresas por: tarjeta de presentación, camisas, fundas y tarrinas de los productos, redes sociales y páginas web.

Fuente: Hilda Segovia

**FASE III**  
**Planificación Operativa**

### **3. PLANIFICACIÓN OPERATIVA**

En la fase final se tendrá como resultado el diseño del plan gastronómico de la revaloración de los dulces, adaptado a las estrategias de valorización y gastronomía que beneficie a la identidad cultural del cantón Rocafuerte.

#### **3.1.1 Plan Operacional**

Para este plan se ha diseñado un plan operacional con un periodo de 6 meses el cual describe el plan estratégico con su determinado objetivo específicos que están determinados en el proyecto y distribuidos por medios de actividades que deben de realizarse como estrategias no solo como estudio.

A continuación, se puede visualizar el objetivo 1 el cual trata sobre la información histórica, experiencias, inventarios, recolección de técnicas y métodos de cocción de los dulces tradicionales y los recursos gastronómicos que este se necesita para la elaboración de los dulces tradicionales.

En el proyecto realizado, se utilizó como herramienta la entrevista a experto, en el cual, la Master. María Fernanda Salas aconseja materializar el patrimonio para que este se pueda compartir de manera tangible. Por lo tanto, este objetivo sirve como aporte a un contexto histórico-cultural que, al ser plasmado en un documento, este producto se revaloriza de manera simbólica y cultural.

**Tabla 3.3 Plan operacional**

Objetivos estratégicos	Proyectos	Actividades	Recursos	Cronograma						Responsable
				E n e	F e b	M a r	A b r	M a y	J u n	
Recopilar datos históricos y experiencias por medio de consumidores y productores de los dulces tradicionales	Salvaguarda y rescate del patrimonio cultural alimentarios de los dulces tradicionales del cantón Rocafuerte	Recolectar datos históricos acerca de la elaboración de los dulces tradicionales.	Materiales de oficina y equipo de oficina Recursos humanos: 2 estudiantes Servicios: Transportes							Departamento de turismo
		Realizar un estudio genealógico de las familias que producen los dulces tradicionales.	Materiales de oficina y equipo de oficina Recursos humanos: 2 estudiantes Servicios: Transportes							Departamento de cultura
		Recolectar información sobre las experiencias del consumidor y productos	Materiales de oficina y equipo de oficina Recursos humanos: 1 estudiante Servicios: Transportes							Departamento de turismo
Difundir la importancia patrimonial de la elaboración de los dulces tradicionales	Plan de actividades de revaloración gastronómica de los dulces tradicionales	Realizar talleres teóricos sobre la experiencia de elaborar los dulces tradicionales	Materiales de oficina Equipo de oficina Servicios: Alquiler de proyector Recursos Humanos: 1 profesional de turismo							Departamento de turismo
		Realizar talleres de prácticas culinarias dirigidos a los jóvenes.	Servicios: Alquiler de cocina y área de cocina Recursos Humanos: Experto en gastronomía de los dulces							Departamento de turismo
		Crear una página de patrimonio cultural gastronómico del cantón	Equipo de computo Recursos humanos: Profesional en diseño							Departamento de turismo
Establecer mejoras en los canales de comercialización del producto con su sello de Origen	Propuesta de mejoras comercial de los dulces tradicionales con su sello de origen.	Diseñar el sello de origen del cantón	Equipo de computo Recursos humanos: Profesional en diseño							Departamento de turismo
		Realizar taller de presentación y comercialización del producto	Equipo de computo Materiales de oficina Servicios: Alquiler de proyector Recursos humanos: Profesional en comercio							Departamento de turismo

Fuente: Elaboración propia



Para la elaboración del plan operativo es preciso establecer los recursos necesarios para establecer el presupuesto del plan y su rentabilidad. A continuación, es necesario se detalla los recursos que se necesitan: materiales, humanos y financieros.

Sin embargo, los recursos humanos son parte esencial de esta propuesta, se debe tener en cuenta que el GAD municipal tiene vínculos con universidades como la UTM y la ULEAM, el cual se maneja con prácticas empresariales dirigidas para los estudiantes el cual cubriría las actividades propuestas por las estrategias y sus necesidades

Del mismo modo, en el caso de las actividades con un tiempo de 6 meses que laborarían los estudiantes y asistentes, las instituciones a cargo serían las universidades con vinculación y en otros casos consultoras turísticas que cubrirían los gastos operacionales.

Como resultado, la inversión será calculada con los gastos de las estrategias propuesta, adicional a esto se debe de considerar gastos previos o caja chica que se calcula un 5% de la cantidad total estimada.

**Tabla 3.12 Gastos operacionales**

<b>Recursos y servicios</b>	<b>Costos</b>
<b>Suministro de oficina</b>	\$ 73,65
<b>Equipo de Oficina</b>	\$ 920,00
<b>Recursos Humanos</b>	\$ 16.400,00
<b>Servicios</b>	\$ 1.980,00
<b>Suministros alimentarios</b>	\$ 250
<b>Antes de gastos previos</b>	\$ 19.523,65
<b>Gastos previos</b>	\$ 976,18
<b>Total</b>	<b>\$ 40.023,48</b>

Elaborado por: Hilda Segovia

El plan estratégico da un total de **\$40.023,48** que son los gastos promedios de los recursos necesarios en la parte operacional de inversión.

### 3.2 Plan operacional de comunicación y difusión

En este caso, el plan tiene una visión y está guiado por la parte estratégica del plan, sin embargo, en este caso el plan relacionado con la revalorización del producto.

**Tabla 3.10 Planificación operacional de comunicación y difusión**

Estrategias	Tácticas	Actividades metas	Responsabilidad	Recursos financieros	Tiempo
<b>Realizar talleres sobre el valor patrimonial cultural gastronómico y su importancia para la cultura rocafortence</b>	Elaboración y promociones de talleres por redes sociales	Talleres vivenciales acerca de la elaboración del dulce tradicional	Área turística		2 meses antes
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elaboración de un cartel que promociones del taller</li> <li>Entrega de folletos</li> </ul>	Talleres de prácticas culinarias de los dulces tradicionales dirigido a las nuevas generaciones	Área turística	\$ 150	1 mes antes
<b>Promover en redes sociales las actividades gastronómicas relacionada con la elaboración de los dulces tradicionales dirigidas a las nuevas generaciones</b>	Promover en redes sociales los dulces tradicionales	Promover de los dulces tradicionales por medio de concursos dirigidos a jóvenes	Área turística	\$100	Preparación: 3 días antes Presentación: el mismo día
	Elaborar un cartel para el concurso y exponerlos en redes sociales	Crear un concurso de recursos ecológico en la presentación y comercialización de los dulces tradicionales.	Área turística	\$200	2 meses antes

Elaborado por: Hilda Segovia

En este caso, el plan tiene una visión y está guiado por la parte estratégica del plan, sin embargo, en este caso el plan relacionado con la revalorización del

producto en la comunicación de las actividades se debe de constar con una imprenta que se encargue de las elaboraciones de los diferentes talleres, folletos, redes, cartel y concursos.

**Tabla 3.13 Recursos financieros y su actividad**

<b>Actividad</b>	<b>Costos</b>
Elaboración y promoción de taller en redes sociales	\$500
Elaboración de un cartel que promociones del taller	\$600
Folletos	\$300
Promoción en redes	\$500
Creación del cartel del concurso	\$100
Promociones del concurso en redes sociales	\$500
<b>Total</b>	<b>\$2500</b>

**Inversión:** La inversión será calculada con los gastos de las estrategias propuesta, adicional a esto se debe de considerar gastos previos que se calcula un 5% de la cantidad total estimada.

**Tabla 3.14 Inversión**

<b>Recursos y servicios</b>	<b>Costos</b>
<b>Suministro de oficina</b>	\$ 73,65
<b>Equipo de Oficina</b>	\$ 920,00
<b>Recursos Humanos</b>	\$ 16.400,00
<b>Servicios</b>	\$ 1.980,00
<b>Suministros alimentarios</b>	\$ 150,00
<b>Antes de gastos previos</b>	\$ 19.523,65
<b>Gastos previos</b>	\$ 976,18
<b>Costos operacionales</b>	\$ 40.023,48
<b>Costo de Comunicación y difusión</b>	\$ 2.500,00
<b>Total de Inversión</b>	<b>\$ 42.523,48</b>

Elaborado por: Hilda Segovia

Con un total de **\$42.543,48** que son los gastos promedios del plan de operación y el plan de marketing de la propuesta es decir que esta cantidad sería la inversión del proyecto.

## MODELO DEL PLAN

Figura 3.3 Diseño del plan



Elaboración. Hilda Segovia

Luego establecer las estrategias gastronómicas determinadas en el modelo del plan es necesario realizar un cronograma anual estableciendo los objetivos de la propuesta y sus estrategias y tácticas correspondiente en cada mes para poder determinar el tiempo necesario de cada una y lograr el resultado del plan al implementarlo en el periodo de 5 años.

### 3.3 Mecanismo de control y seguimiento

Para el mecanismo de control se estipulo un seguimiento anual con un periodo de 5 años en distintas estrategias que deben ser controladas una vez implementadas las estrategias.

**Figura 3.4 Control y evaluación**

Estrategias	Responsable	Años				
		2021	2022	2023	2024	2025
Revisar el documento establecido por los datos obtenidos de los dulces tradicionales	Área turística	06 de mayo				
Actualizar el inventario de principales dulces tradicionales	Área turística		22 de enero		23 de enero	
Realizar un estudio histórico y genealógico de los dulces tradicionales	Área cultural			06 junio		
Recolectar nuevas experiencias y técnicas de las elaboraciones de los dulces	Área turística		03 marzo		12 marzo	
Evaluar los recursos gastronómicos necesarios para la elaboración de los dulces tradicionales.	Área turística	11 de julio	05 junio	10 julio	12 junio	14 de julio
Realizar talleres sobre el valor patrimonial cultural gastronómico y su importancia para la cultura rocafortence	Área cultural	18 de Septiembre	18 septiembre	19 septiembre	20 septiembre	18 septiembre
Actualización de datos de la pagina web	Área turística	10 noviembre	10 de noviembre	12 noviembre	13 noviembre	10 noviembre

Elaborado por: Hilda Segovia

## BIBLIOGRAFÍA

- Aréyzaga, E. M. (2018). PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y PATRIMONIO CULTURAL EN LA PLANIFICACIÓN TURÍSTICA DE LOS PUEBLOS MÁGICOS (MÉXICO): ALCANCES Y LIMITACIONES. *Turismo Sociedad*, 35-36.
- Beltrami, D. (01 de 12 de 2012). *Revalorización Cultural*. Obtenido de Revalorización Cultural: <https://djbeltrami.wordpress.com/2014/12/01/revalorizacion-cultural/>
- Felipe Castilla Corzo, J. C. (2017). Identificación histórica, geográfica y cultural en la elaboración de dulces tradicionales de Valledupar. *PERSPECTIVAS EN NUTRICIÓN HUMANA*, 215-216.
- Ingapirca, C. (2018). *Instituto Nacional de Patrimonio Cultural Ecuador*. Obtenido de Instituto Nacional de Patrimonio Cultural Ecuador: <https://patrimoniocultural.gob.ec/la-cocina-tradicional-manabita-recibe-la-certificacion-de-patrimonio-cultural-inmaterial-del-ecuador/>
- OMT. (2019). Guía para el desarrollo del turismo gastronómico. *unwto*, 12-14.

# ANEXO



Fotos: Dulcería Bam Bam



Fotos: Facturas de proveedores



Fotos: Reuniones con el cliente



Fotos: Dulces