

DESARROLLO

DE ESTRATEGIAS PARA EL TURISMO COMUNITARIO EN SAN BUENAVENTURA, COTOPAXI

DEVELOPMENT OF STRATEGIES FOR COMMUNITY TOURISM IN SAN BUENAVENTURA, COTOPAXISilvia Elizabeth Bonilla Veloz ¹E-mail: ua.10pasilviabonilla@uniandes.edu.ecORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2517-8919>Anibal Fernando Franco Pérez ¹E-mail: us.anibalfranco@uniandes.edu.ecORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1237-4627>Jorge Abelardo Ortiz Miranda ¹E-mail: ua.jorgeortiz@uniandes.edu.ecORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1687-2869>¹ Universidad Regional Autónoma de Los Andes Ambato, Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Bonilla Veloz, S. E., Franco Pérez, A. F. & Ortiz Miranda, J. A. (2023). Desarrollo de estrategias para el turismo comunitario en San Buenaventura, Cotopaxi. *Universidad y Sociedad*, 15(S2), 634-643.

RESUMEN

El presente estudio tuvo como finalidad el diseño de estrategias para incentivar el turismo culinario en la región San Buenaventura, como un medio para mejorar el turismo culinario y atraer a un mayor número de visitantes. Para alcanzar dicho objetivo, se seleccionó una muestra de 320 individuos relacionados con el turismo comunitario y gastronómico de la zona, a quienes se les aplicó técnicas como la entrevista y el cuestionario para conocer sus preferencias y opiniones sobre elementos de interés. Se evidenció la existencia de una escasa difusión de los atractivos gastronómicos de la zona, así como la falta de higiene en la preparación de alimentos; sin embargo, se identificó un gran potencial para la explotación de las riquezas culturales y culinarias de la región. Se utilizó el método de expertos para la generación de estrategias de impacto para el turismo gastronómico de la región y el método TOPSIS para realizar la jerarquización y selección entre ellos. Se espera que los resultados obtenidos de este estudio tengan implicaciones significativas en el desarrollo de estrategias de promoción y mejora de la oferta gastronómica y turística de la zona, así como en la generación de oportunidades económicas para la población local y nacional.

Palabras clave: turismo culinario, estrategias de desarrollo, promoción gastronómica, economía regional

ABSTRACT

The purpose of this study was to design strategies to promote culinary tourism in the San Buenaventura region to enhance culinary tourism and attract a larger number of visitors. To achieve this objective, a sample of 320 individuals involved in community and gastronomic tourism in the area was selected, and techniques such as interviews and questionnaires were conducted to gather their preferences and opinions on key elements. The study revealed a lack of promotion of the gastronomic attractions in the area and a lack of hygiene in food preparation; however, it also identified a significant potential for exploiting the cultural and culinary wealth of the region. The expert method was utilized to generate impactful strategies for gastronomic tourism in the region, and the TOPSIS method was employed to prioritize and select among them. It is expected that the findings of this study will have significant implications for the development of promotion strategies and improvement of the gastronomic and touristic offerings in the area, as well as for generating economic opportunities for the local and national population.

Keywords: culinary tourism, development strategies, gastronomic promotion, regional economy.

INTRODUCCIÓN

La cultura, entendida como la creación del hombre al interactuar con su entorno físico y social, está estrechamente ligada a la gastronomía. Las tradiciones culinarias son una parte fundamental de la cultura de un pueblo, caracterizadas por su diversidad y singularidad en la preparación y presentación de alimentos, que conforman una riqueza gastronómica y cultural única. En todas las partes del mundo, la gastronomía es considerada un elemento de suma importancia para el desarrollo del turismo, especialmente cuando es presentada por habitantes locales (Di Clemente et al., 2014; Folgado-Fernández et al., 2019a).

En el caso de Ecuador, al igual que en otros países, la gastronomía ha sido influenciada por diversas culturas que llegaron al país, especialmente durante la época de la conquista. El intercambio cultural entre la población indígena, europea y africana ha moldeado las costumbres alimentarias y los platos típicos de la región, lo que ha dado origen a una cocina propia y diversa. (Velázquez & Garlobo, 2020)

La variedad de alimentos y la disponibilidad de recursos naturales, así como los distintos climas y desarrollos sociales, han influido en la creación de una cocina típica en cada región de Ecuador y Colombia. La riqueza de la gastronomía se relaciona con la historia y la identidad de un pueblo, lo que puede ser aprovechado para fomentar el turismo gastronómico y promover su desarrollo económico y cultural.

En la Provincia de Cotopaxi, el turismo es considerado como un área estratégica para el desarrollo económico gracias a su capacidad para generar ingresos, empleo y encadenamientos intersectoriales que estimulan inversiones en otros sectores. Los atractivos turísticos de la provincia son variados, incluyendo al emblemático volcán Cotopaxi, así como paisajes naturales de gran belleza, bosques nublados, páramos, lagunas, cascadas y cañones, además de las distintivas artesanías de sus pueblos. (Tapia Novillo et al., 2021)

Los siete cantones que conforman Cotopaxi, cada uno con una diversidad climática que abarca desde nieves perpetuas hasta zonas sub-tropicales, ofrecen un sinfín de posibilidades turísticas. En este sentido, el turismo se ha consolidado como una importante actividad económica impulsada por la riqueza cultural y festiva de sus distintas parroquias. El creciente número de visitantes nacionales y extranjeros ha situado a la provincia en un lugar destacado en el ámbito internacional, lo que ha generado un aumento significativo en la demanda turística

y ha permitido el desarrollo de la gastronomía local como un atractivo complementario para los turistas.

Como parte integral de la cultura de la región, la gastronomía ha tenido un papel destacado en la promoción del turismo local y en la consolidación de la economía comunitaria. Los platos típicos, elaborados con ingredientes locales y técnicas culinarias tradicionales, ofrecen una experiencia gastronómica auténtica y única. Por ello, contar con estrategias que permita a la región impulsar la gastronomía local puede ser una herramienta muy valiosa para el desarrollo turístico sostenible de la región. (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Cotopaxi, 2018)

De acuerdo con ello, el presente estudio se enfoca en el diseño de estrategias para incentivar el turismo culinario en la región San Buenaventura, como un medio para mejorar la oferta culinaria y atraer a un mayor número de turistas. Los resultados obtenidos de este estudio tendrán implicaciones significativas en el desarrollo de estrategias de promoción y mejora de la oferta gastronómica y turística de la zona, así como en la generación de oportunidades económicas para la población local.

MATERIALES Y MÉTODOS

En esta investigación se aplicaron diversos métodos para analizar el problema identificado en la parroquia San Buenaventura y proponer una estrategia efectiva para solucionarlo. Se utilizó el método inductivo-deductivo para analizar las causas que han generado el problema y proponer soluciones para su resolución. Asimismo, se aplicó el método analítico-sintético para sintetizar el problema de lo concreto a lo abstracto y buscar soluciones óptimas a través de diversas hipótesis. También se utilizó el método histórico-lógico para determinar la falta de información turística y gastronómica en la parroquia mediante una perspectiva histórica y cronológica. Estos métodos fueron fundamentales para el desarrollo de una investigación rigurosa y científica que permitió abordar de manera efectiva los problemas identificados en una determinada área.

Con el fin de obtener información significativa para la investigación, se decidió aplicar técnicas como la entrevista y el cuestionario. La entrevista se considera una de las mejores técnicas para obtener información detallada y significativa. En este caso, su uso permitió la conversación directa y observación de la percepción con respecto al potencial del turismo culinario de San Buenaventura. Por otro lado, el cuestionario se basa en preguntas cerradas y estuvo dirigido al turismo comunitario para obtener una mejor deducción de la información.

La guía de entrevista se utilizó como instrumento para mantener una secuencia sistematizada de las preguntas y obtener información relevante sobre el tema de estudio. Asimismo, se aplicaron planes de procesamiento y análisis de la información, así como métodos específicos para el procesamiento de la información. Para el desarrollo del estudio fue escogida una muestra de 320 personas relacionadas con el turismo comunitario y gastronómico de la zona.

Se utilizaron métodos para la generación de ideas y la obtención de consenso, como la tormenta de ideas y el método del panel para obtener algunas de las consideraciones referentes a las estrategias de mayor aprovechamiento para convertir al cantón en un referente en el turismo culinario. Adicionalmente, se utilizó el método TOPSIS como mecanismo para determinar las estrategias de mayor preferencia en base a ciertos criterios de evaluación.

RESULTADOS

En base a las encuestas realizadas al sector del turismo comunitario en la parroquia, se han obtenido resultados significativos que permiten comprender las preferencias y opiniones de los turistas gastronómicos en relación al turismo culinario local. Los datos recolectados mediante entrevistas y cuestionarios han permitido conocer la percepción de los turistas sobre la gastronomía de la zona, sus platos típicos y sus métodos de preparación.

En tal sentido, según los resultados de la encuesta, se pudo observar que la mayoría de los encuestados (96%), consideró que San Buenaventura es un lugar propicio para desarrollar el turismo gastronómico. De esta manera, se puede deducir que existe una gran acogida por parte de los visitantes hacia la oferta gastronómica de esta parroquia. Estos hallazgos indican que San Buenaventura cuenta con una ventaja competitiva en el sector turístico debido a su rica oferta gastronómica. Estos resultados sugieren que la parroquia de San Buenaventura presenta un alto potencial para el desarrollo del turismo gastronómico, lo que se traduce en una ventaja competitiva para la región en el mercado turístico. Ver Figura 1.

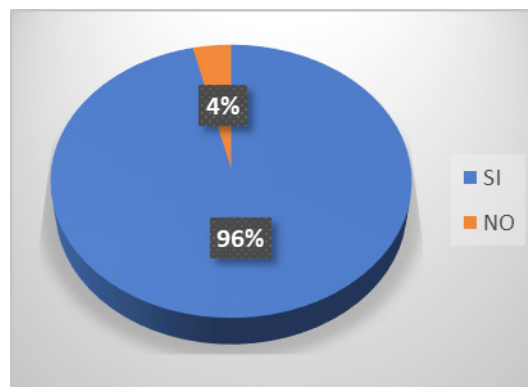


Figura 1. Consideración de los encuestados sobre si la parroquia es un lugar idóneo para fomentar el turismo gastronómico.

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, la Figura 2 muestra los principales indicadores que propusieron los encuestados que inciden negativamente en cuanto a la preferencia como destino gastronómico. Según los resultados obtenidos en la encuesta, la mayoría de los encuestados (90%) consideran que la escasa higiene durante la manipulación de los alimentos es el principal obstáculo para que San Buenaventura no sea un destino más popular para el turismo gastronómico.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede inferir que la falta de higiene en la manipulación de alimentos y la escasa difusión gastronómica son los principales factores que limitan el atractivo turístico de San Buenaventura en el ámbito gastronómico, ya que el 39% y 42% de los encuestados respectivamente lo mencionaron. Sin embargo, también se identificó que el costo de los platos y la falta de seguridad son factores menos significativos que afectan el favoritismo por esta zona, según el 11% y el 8% de los encuestados. Estos resultados sugieren que es necesario tomar medidas para mejorar la higiene en los establecimientos de comida de la zona y promocionar de manera más activa los atractivos gastronómicos de la zona, lo que podría mejorar significativamente la reputación de la parroquia como destino gastronómico.

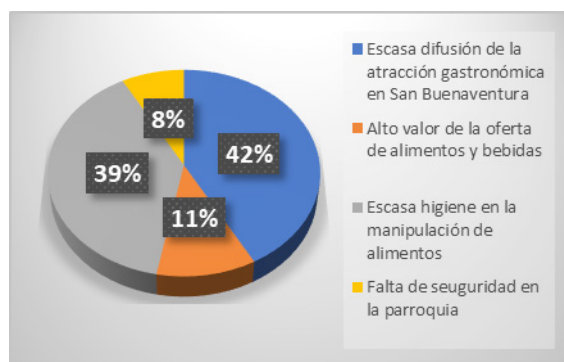


Figura 2. Indicadores negativos detectados en cuanto al turismo gastronómico.

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, según los resultados obtenidos, se puede deducir que la gastronomía típica de San Buenaventura es altamente valorada por los encuestados, ya que el 96% de ellos mostró una clara preferencia por este tipo de comida. Esta preferencia puede deberse a la importancia cultural que tiene la comida típica en la región, así como a la calidad y sabor de los platos ofrecidos. Ver Figura 3.

Por otro lado, el 4% de los encuestados que prefieren la comida moderna o rápida pueden estar buscando opciones más rápidas y convenientes, aunque esto puede ser una minoría en comparación con aquellos que prefieren la comida típica. En general, estos resultados indican la importancia de promover y preservar la gastronomía típica de San Buenaventura como un elemento clave en el atractivo turístico de la región.

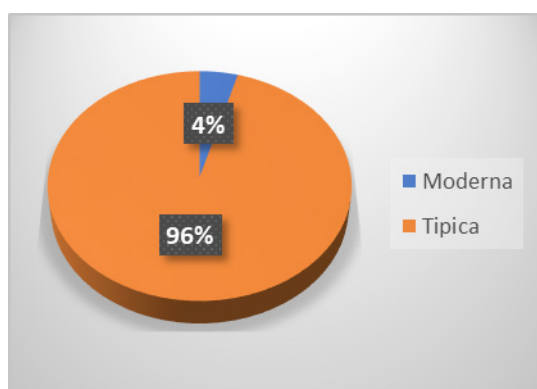


Figura 3. Preferencias en cuanto al tipo de gastronomía de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, la Figura 4 muestra los platos típicos identificados como los que mayormente se consumen al momento de visitar San Buenaventura. Los resultados

obtenidos indican que el plato típico de fritada es el más popular entre los encuestados, con un porcentaje del 55%, seguido por las tortillas de maíz con un 24%. La colada morada, una bebida típica preparada, también tiene una preferencia significativa con el 11%. Por otro lado, la chicha de jora y el yahuarlocro son menos populares, con solo el 4% y una minoridad respectivamente. Además, el consumo del caldo de gallina solo representa el 1% de las preferencias culinarias de los encuestados.

En este caso se puede inferir que la fritada y las tortillas de maíz son los platos típicos más destacados en la gastronomía de San Buenaventura, mientras que la colada morada es una bebida que también goza de popularidad.

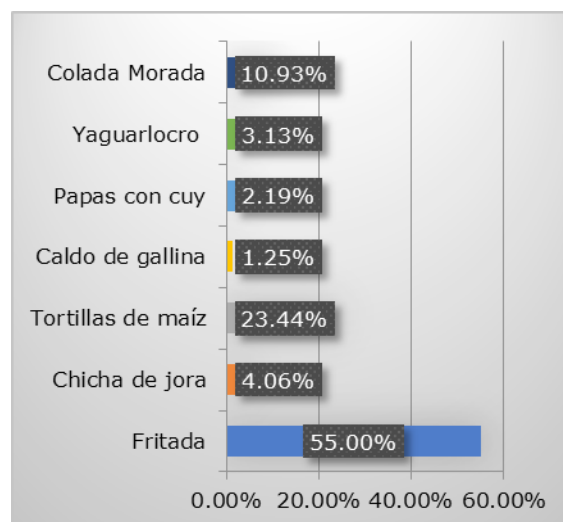


Figura 4. Platos típicos favoritos identificados.

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados obtenidos presentados en la Figura 5, la gran mayoría de los encuestados (alrededor del 95%), considera fundamental contar con información precisa y oportuna que los oriente al momento de disfrutar de la variada gastronomía que ofrece la región. Esto sugiere que los turistas gastronómicos valoran altamente la posibilidad de contar con guías que les proporcionen información clara sobre los platillos y las opciones gastronómicas disponibles.

Por otro lado, el pequeño porcentaje restante, equivalente al 5%, indica que algunos turistas pueden no considerar la información gastronómica como algo imprescindible, lo que puede deberse a razones como preferir la espontaneidad en sus elecciones o tener un conocimiento previo sobre la gastronomía local.

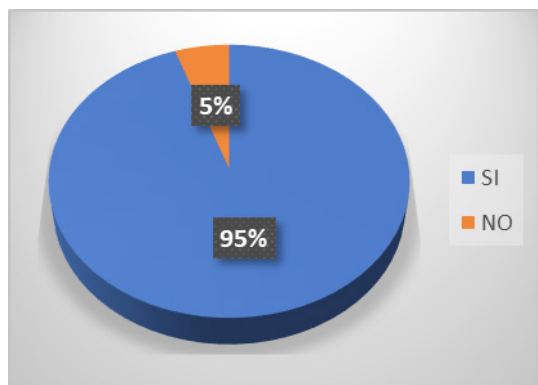


Figura 5. Interés de los encuestados en cuanto a la posibilidad de contar con información de los lugares en donde se puede degustar los platos típicos tradicionales.

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos sugieren que la mayoría de los encuestados, con un 93%, están a favor de la adquisición de una guía turística que les brinde información detallada sobre los platos típicos, precios y ubicaciones de los sitios ofertantes en San Buenaventura. Esto indica que existe una demanda significativa de información precisa para facilitar la experiencia gastronómica y turística en la zona. Ver Figura 6.

Por otro lado, el 7% de los encuestados no están seguros o no quieren adquirir una guía turística, lo que puede deberse a una variedad de factores, incluyendo el costo. Es importante destacar que el hecho de que una minoría de encuestados no esté interesada en adquirir una guía turística no invalida la importancia de tener información precisa y detallada disponible para aquellos que sí lo desean.

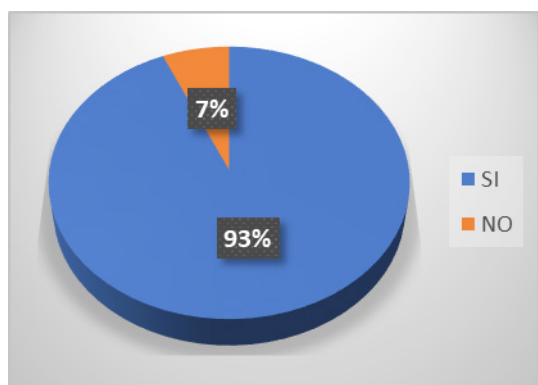


Figura 6. ¿Adquiriría usted una guía turística para preservar y apoyar la cultura gastronómica y el turismo comunitario en la parroquia?

Fuente: Elaboración propia

De manera general, los resultados obtenidos mostraron que rica oferta gastronómica de San Buenaventura puede ser un rico incentivo para desarrollar el turismo gastronómico en la zona. No obstante, la escasa difusión de sus atractivos gastronómicos, así como la falta de higiene durante la manipulación de alimentos fueron identificadas como obstáculos a rebasar. En este sentido, para mejorar la reputación de la parroquia como destino gastronómico, es necesario tomar medidas para mejorar la higiene en los establecimientos de comida de la zona y promover las atracciones gastronómicas de la región de manera más activa.

La promoción y preservación de la gastronomía típica de San Buenaventura es clave para el atractivo turístico de la región, y los turistas valoran tener información precisa y oportuna para disfrutar de la variada gastronomía que se ofrece. Por lo tanto, proporcionar guías claras e información sobre los platos disponibles y las opciones gastronómicas es esencial para satisfacer las expectativas de los turistas gastronómicos.

Los resultados de la investigación revelan que existe una gran percepción con respecto al alto potencial para el desarrollo del turismo gastronómico de San Buenaventura, gracias a su rica oferta gastronómica. Sin embargo, es necesario abordar los aspectos relacionados con la higiene en los establecimientos de comida y promover de manera más activa los atractivos gastronómicos de la zona. Así, se infiere un alto potencial para el desarrollo del turismo gastronómico en la parroquia, lo que se traduce en una ventaja competitiva en el mercado turístico.

Por otra parte, en reunión con el equipo de trabajo, y mediante tormenta de ideas se consideraron una serie de los elementos de suma importancia para incentivar el turismo culinario en la región estudiada. En tal sentido, los expertos consideraron que entre las estrategias de mayor significación se encuentran:

1. Promoción y marketing: Realizar campañas de promoción a nivel local, nacional e internacional para dar a conocer la oferta gastronómica de la región. Esto puede incluir la participación en ferias turísticas, la creación de material promocional atractivo, el uso de redes sociales y la colaboración con influencers y bloggers de viajes.
2. Desarrollo de rutas gastronómicas: Crear rutas gastronómicas que destaquen los platos típicos y restaurantes emblemáticos de la región. Estas rutas pueden incluir visitas a mercados locales, bodegas, granjas o talleres de cocina, brindando a los turistas una experiencia completa y auténtica.
3. Capacitación y mejora de la calidad: Impulsar programas de capacitación para los actores involucrados en

la industria gastronómica, como chefs, cocineros, personal de servicio y productores de alimentos. Esto contribuirá a elevar la calidad de los platos y servicios ofrecidos, generando una experiencia memorable para los visitantes.

4. Alianzas con el sector turístico: Establecer alianzas con hoteles, agencias de viajes y operadores turísticos locales para promover conjuntamente la oferta gastronómica de la región. Esto puede incluir la creación de paquetes turísticos que combinen la gastronomía con otros atractivos de la zona, como paisajes naturales, patrimonio cultural o actividades de aventura.
5. Eventos gastronómicos y festivales: Organizar eventos gastronómicos y festivales temáticos para atraer a turistas interesados en la cocina local. Estos eventos pueden incluir concursos de platos típicos, degustaciones, demostraciones culinarias y actividades interactivas que permitan a los visitantes conocer y disfrutar de la gastronomía de la región.
6. Valoración de la identidad culinaria: Rescatar y promover la identidad culinaria de la región, destacando los ingredientes autóctonos, las técnicas de preparación tradicionales y las historias detrás de los platos. Esto ayudará a diferenciar la oferta gastronómica y a crear una experiencia auténtica y única para los turistas.
7. Colaboración con comunidades locales: Involucrar a las comunidades locales en el desarrollo del turismo gastronómico, promoviendo la participación de emprendedores locales y la incorporación de productos y platos artesanales en la oferta gastronómica. Esto fortalecerá la economía local y fomentará un turismo más sostenible y responsable.

En aras de agilizar el despegue de las actividades que lleven a la región a ser un referente en el turismo gastronómico, se propuso establecer un sistema de prioridades de las estrategias planteadas en función a ciertos criterios de suma importancia. En tal sentido, se considera que el Impacto en la promoción y posicionamiento (C1), Costo y viabilidad económica (C2), Rapidez de implementación (C3) y Atractivo y diferenciación (C4) son los criterios de mayor importancia para lograr los objetivos propuestos. En este caso, se consideró que el C1 tiene un peso de 0.4, mientras que el resto de los criterios se consideraron con peso 0.2.

El método TOPSIS clasifica cada alternativa en función del grado de cercanía relativa al valor ideal positivo y la distancia del valor ideal negativo. Los resultados del método se muestran en la tabla 1.

Tabla 1. Distancias ideales positivas y negativas y proximidad relativa (P_i) calculada

Estrategias	Distancia a A+	Distancia a A-	Proximidad Relativa	Ranking
Valoración de la identidad culinaria	0.2464	0.1236	0.3346	7
Desarrollo de rutas gastronómicas	0.1999	0.1333	0.4006	3
Promoción y marketing	0.0671	0.2853	0.8093	1
Colaboración con comunidades locales	0.2058	0.1391	0.4037	5
Eventos gastronómicos y festivales	0.1551	0.0894	0.3657	6
Capacitación y mejora de la calidad	0.2309	0.1414	0.3797	4
Alianzas con el sector turístico	0.1677	0.1343	0.4459	2

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 1, la estrategia "Promoción y marketing" obtuvo la mayor proximidad relativa (0.8093) y se posiciona en el primer lugar del ranking. Esto indica que esta estrategia tiene un alto potencial para contribuir al logro de los objetivos propuestos y se destaca como una opción muy favorable, dentro de los criterios seleccionados por los expertos. En tal sentido, los resultados del método validan la superioridad de la promoción y el marketing para dar inicio a la potenciación del cantón como en el turismo gastronómico.

Según la información proporcionada, los resultados de las encuestas indican que San Buenaventura tiene un alto potencial para el desarrollo del turismo gastronómico debido a su rica oferta culinaria. Sin embargo, se identificaron obstáculos como la escasa difusión de los atractivos gastronómicos y la falta de higiene durante la manipulación de alimentos. La consulta y método de expertos validó la percepción de los turistas y locales encuestados, pues se consideró como estrategia predominante y de mayor importancia, la implementación de estrategias de promoción y marketing.

De acuerdo con ello, a continuación, se propone un plan de actividades diseñado específicamente para facilitar la ejecución de este tipo de estrategias. Este plan fue propuesto por el equipo de trabajo como parte de los resultados obtenidos y considerando las opciones de visitantes y locales.

Plan para la Implementación de Actividades de Promoción y Marketing para el Turismo Culinario en la Región de San Buenaventura, Cotopaxi

El plan propuesto tiene como objetivo desarrollar estrategias efectivas de promoción y marketing para fomentar el turismo culinario en la región de San Buenaventura, Cotopaxi. Estas actividades estarán enfocadas en resaltar la rica oferta gastronómica de la zona y promover los platos típicos, con el fin de atraer a turistas interesados en experiencias culinarias auténticas.

Tabla 2 Plan para la Implementación de Actividades de Promoción y Marketing para el Turismo Culinario en la Región de San Buenaventura

Estrategias	Implementación
Análisis de mercado y segmentación	1.1. Realizar un análisis exhaustivo del mercado turístico en la región, identificando el perfil de los turistas interesados en el turismo culinario y sus preferencias. 1.2. Segmentar el mercado en base a características demográficas, comportamiento de consumo y preferencias gastronómicas, con el fin de adaptar las estrategias de promoción y marketing a cada grupo objetivo.
Desarrollo de la marca gastronómica de San Buenaventura	2.1. Definir una identidad y propuesta de valor clara y diferenciada para la gastronomía de San Buenaventura, resaltando los aspectos auténticos y únicos de la región. 2.2. Diseñar un logotipo y material gráfico representativo de la marca gastronómica de San Buenaventura, que se utilizará en todas las actividades de promoción y marketing.
Creación de una guía gastronómica	3.1. Realizar una investigación exhaustiva de los platos típicos de San Buenaventura, sus ingredientes, métodos de preparación y lugares donde se pueden degustar. Incluir los platos más degustados de acuerdo con los resultados de las encuestas realizadas 3.2. Elaborar una guía gastronómica detallada y atractiva, que incluya información precisa sobre los platos típicos, restaurantes, mercados locales y otras opciones gastronómicas en la región. 3.3. Diseñar un formato atractivo y de fácil lectura para la guía gastronómica, que pueda ser impreso y distribuido en puntos de interés turístico, hoteles, agencias de viaje y otros establecimientos relevantes.
Estrategias de promoción y marketing	4.1. Desarrollar una estrategia de marketing digital, que incluya la creación de un sitio web oficial de la gastronomía de San Buenaventura, donde se presente la oferta gastronómica, se compartan recetas, se muestren imágenes atractivas y se proporcione información sobre eventos y festivales gastronómicos. 4.2. Utilizar las redes sociales y otras plataformas digitales para promocionar la gastronomía de San Buenaventura, compartiendo contenido relevante, interactuando con los usuarios y generando conciencia sobre la oferta gastronómica local. 4.3. Organizar eventos gastronómicos y festivales en la región, que permitan a los turistas degustar los platos típicos y experimentar la cultura culinaria de San Buenaventura. 4.4. Establecer alianzas con restaurantes, hoteles y otras empresas del sector turístico, con el fin de promover conjuntamente la gastronomía de la región y ofrecer paquetes turísticos especializados en turismo culinario. 4.5. Realizar campañas publicitarias en medios locales, regionales y nacionales, resaltando los atractivos gastronómicos de San Buenaventura y destacando la guía gastronómica como una fuente confiable de información.
Evaluación y seguimiento	5.1. Establecer indicadores de éxito para medir el impacto de las actividades de promoción y marketing, como el aumento de la afluencia de turistas interesados en la gastronomía, el incremento de reservas en restaurantes locales y la mayor difusión de la guía gastronómica. 5.2. Realizar encuestas y recopilar comentarios de los turistas para evaluar su satisfacción con la oferta gastronómica y la utilidad de la guía gastronómica. 5.3. Realizar ajustes y mejoras en las estrategias de promoción y marketing en base a los resultados obtenidos, con el objetivo de maximizar su efectividad y alcanzar los objetivos planteados.

Fuente: Elaboración propia

La evaluación y seguimiento continuo de las estrategias implementadas asegurarán su efectividad y permitirán realizar ajustes necesarios para alcanzar el éxito en el posicionamiento de San Buenaventura como un destino gastronómico destacado. La implementación de actividades de promoción y marketing, junto con la realización y difusión de una guía gastronómica, será clave para potenciar el turismo culinario en la región de San Buenaventura, Cotopaxi. Estas acciones permitirán resaltar la rica oferta gastronómica local, atraer a turistas interesados en experiencias culinarias auténticas y promover el desarrollo económico y cultural de la región.

Diseño-guía para la elaboración de una Guía gastronómica en San Buenaventura, Cotopaxi.

Título: Guía gastronómica comunitaria de San Buenaventura

Subtítulo: Descubre la auténtica cocina local de la Parroquia

Introducción:

- Breve descripción de la Parroquia San Buenaventura y su importancia gastronómica
- Explicación de la guía y su objetivo
- Información sobre cómo usar la guía

Capítulo 1: Platos Típicos

- Descripción de los platos típicos más representativos de San Buenaventura, incluyendo su historia, ingredientes y preparación
- Imágenes de cada plato
- Lista de restaurantes, cafeterías y puestos de comida donde se pueden encontrar estos platos

Capítulo 2: Restaurantes Recomendados

- Lista de los restaurantes más destacados de San Buenaventura, con información detallada sobre su especialidad gastronómica, precios, horarios y ubicación
- Breve reseña de cada restaurante, incluyendo su historia y su importancia en la gastronomía local
- Imágenes de los platos más representativos de cada restaurante

Capítulo 3: Mercados y Puestos de Comida

- Descripción del mercado municipal de San Buenaventura y los diferentes puestos de comida que se pueden encontrar allí, con sus especialidades y precios

- Lista de otros puestos de comida típica que se encuentran en la Parroquia, con su ubicación y horarios de atención
- Imágenes de los productos y platos típicos que se pueden encontrar en estos lugares

Capítulo 4: Cafeterías y Dulcerías

- Lista de las cafeterías y dulcerías más destacadas de San Buenaventura, con información sobre sus productos y precios
- Descripción de los dulces típicos de la Parroquia y los lugares donde se pueden encontrar
- Imágenes de los productos y platos típicos que se pueden encontrar en estas cafeterías y dulcerías

Capítulo 5: Tips y Recomendaciones

- Consejos y recomendaciones para disfrutar al máximo de la gastronomía de San Buenaventura, como, por ejemplo, horarios recomendados para visitar los diferentes lugares, qué platos probar, entre otros

Información sobre la cultura gastronómica de la Parroquia, incluyendo festivales y eventos relacionados con la comida local.

DISCUSIÓN

Los resultados de la encuesta revelan que San Buenaventura tiene un alto potencial para el desarrollo del turismo gastronómico debido a su oferta culinaria diversa y de calidad. Sin embargo, existen obstáculos que deben abordarse, como la mejora de la higiene en los establecimientos de comida y una mayor difusión de los atractivos gastronómicos de la zona. Asimismo, se consideró fundamental proporcionar información precisa y oportuna sobre los lugares donde se pueden degustar los platos típicos, así como ofrecer actividades relacionadas con la gastronomía para atraer y satisfacer a los turistas gastronómicos.

Asimismo, se observó la necesidad de potenciar la promoción y el marketing en la región. De esta manera, se busca obtener una mayor difusión y alcance en cuanto a las riquezas culinarias explotables, desde el punto de vista turístico, en esta zona.

En este sentido, se considera evidente que las estrategias propuestas pueden ser una herramienta valiosa para impulsar la economía no solo en la parroquia, sino también en la ciudad, provincia, e incluso en todo el país. Esto tiene especial significación en el contexto pos pandémico ya que, después de la crisis económica causada por la pandemia, el sector gastronómico se ha vuelto fundamental para la reactivación económica en muchos lugares. (Naranjo et al., 2022)

Es importante destacar que el éxito de las estrategias propuestas, así como de la implementación de la guía gastronómica dependerá de la calidad y variedad de los platillos que se presenten, así como de la promoción y difusión adecuada de la misma. En este sentido, es útil comparar los resultados obtenidos con otras investigaciones similares para identificar las mejores prácticas y tendencias actuales en la industria gastronómica.

En una investigación reciente llevada a cabo por Korinth (2023) se descubrió que la gastronomía local suele ser un factor clave para atraer a turistas internacionales y mejorar la imagen de la ciudad. Además, se encontró que la utilización de tecnologías digitales, como aplicaciones móviles, para promocionar la gastronomía local podía aumentar significativamente el número de visitantes. (Salazar et al., 2020)

Otro ejemplo interesante es el caso de la ciudad de Oaxaca en México, donde se ha logrado posicionar la gastronomía local como un atractivo turístico importante. En este caso, se ha enfatizado la importancia de la preservación de las tradiciones culinarias y la promoción de la diversidad gastronómica de la región. (Loya & Fusté-Forné, 2021; Vasconcelos-Ramírez et al., 2020)

Por otro lado, entre las estrategias identificadas para impulsar la subsistencia y difusión de los alimentos endémicos en el sector gastronómico se encuentra aumentar su demanda, mediante la inclusión de ingredientes tradicionales en distintos tipos de preparación. Este enfoque ha sido respaldado por investigaciones previas, como la realizada por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), que destaca la importancia de los alimentos locales y la diversidad gastronómica en la promoción de la seguridad alimentaria y el desarrollo sostenible.

Otra estrategia clave para mejorar la promoción de las preparaciones típicas es el marketing adecuado de los platillos, utilizando medios de comunicación audiovisuales o ferias gastronómicas. En este sentido, se ha demostrado que la promoción efectiva de la cultura gastronómica puede ser una herramienta poderosa para atraer a turistas y mejorar la imagen de una región o país, como se ha observado en investigaciones realizadas en lugares como Perú y Tailandia. (Mnguni & Giampiccoli, 2019; Muangasame & Park, 2019)

Es importante resaltar el valor de la investigación y la guía gastronómica creada en la Parroquia San Buenaventura, y promover su difusión entre las autoridades locales. Un ejemplo exitoso de la promoción de la cultura gastronómica por parte de las autoridades es el caso de la ciudad de Trujillo en España, donde el gobierno local ha establecido un plan estratégico para la promoción de la gastronomía local, incluyendo la creación de eventos gastronómicos y la formación de chefs y productores locales. (Folgado-Fernández et al., 2019b)

En conclusión, para impulsar la subsistencia y difusión de los alimentos endémicos en el sector gastronómico de la Parroquia San Buenaventura, es necesario utilizar estrategias como la inclusión de ingredientes tradicionales en distintos tipos de preparación, mejorar el marketing de las preparaciones típicas y resaltar el valor de la investigación y la guía gastronómica creada. Además, se pueden tomar ejemplos exitosos de promoción de la cultura gastronómica por parte de las autoridades locales en otras regiones del mundo.

CONCLUSIONES

El presente estudio permitió el diseño de estrategias para incentivar el turismo culinario en la región San Buenaventura, como un medio para mejorar la oferta culinaria y atraer a un mayor número de turistas. Las entrevistas y encuestas aplicadas permitieron identificar la existencia de poca difusión de los atractivos gastronómicos de la zona, así como poca higiene en la preparación de alimentos como elementos desfavorecedores. Por otro lado, se observó que existe un gran potencial para la explotación de las riquezas culturales y culinarias de la región, lo que puede impulsar la economía regional y nacional. Se utilizó el método de expertos y el método TOPSIS para la jerarquización de estrategias propuestas para el logro de los objetivos. En tal sentido, se determinó que la estrategia de mayor impacto, de acuerdo a los criterios evaluados fue la promoción y marketing. En concordancia con los resultados obtenidos, se propuso un plan para la implementación de Actividades de Promoción y Marketing para el Turismo Culinario en la Región de San Buenaventura, Cotopaxi, así como un diseño-guía para la elaboración de una Guía gastronómica en San Buenaventura, Cotopaxi como herramienta para mejorar la oferta culinaria y atraer a un mayor número de turistas. Se espera que los resultados obtenidos de este estudio tengan implicaciones significativas en el desarrollo de estrategias de promoción y mejora de la oferta gastronómica y turística de la zona, así como en la generación de oportunidades económicas para la población local.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

- Di Clemente, E., Mogollón, J. M. H., & Guzmán, T. L.-G. (2014). La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico: Un análisis DAFO para Extremadura. *Tejuelo: Didáctica de La Lengua y La Literatura*. Educación, 9, 817-833. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5385975&var>
- Folgado-Fernández, J. A., Campón-Cerro, A. M., & Hernández-Mogollón, J. M. (2019a). Potential of olive oil tourism in promoting local quality food products: A case study of the region of Extremadura, Spain. *Heliyon*, 5(10), e02653. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844019363133>

- Folgado-Fernández, J. A., Di-Clemente, E., & Hernández-Mogollón, J. M. (2019b). Food festivals and the development of sustainable destinations. The case of the cheese fair in Trujillo (Spain). *Sustainability*, 11(10), 2922. <https://www.mdpi.com/467086>
- Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Cotopaxi. (2018). Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cotopaxi 2025. https://www.cotopaxi.gob.ec/images/Documentos/PDYOT-COTOPAXI-11julio_2018.pdf
- Korinith, B. (2023). The situation of the tourist sectors after the outbreak of the COVID-19 pandemic-tourism covidisation. *World Review of Science, Technology and Sustainable Development*, 19(1-2), 83-91. <https://www.inderscienceonline.com/doi/pdf/10.1504/WRSTSD.2023.127275>
- Loya, M. M., & Fusté-Forné, F. (2021). Turismo gastronómico sostenible para la preservación del patrimonio culinario: las rutas del vino en Girona (Catalunya, España) y Querétaro (México). *Turismo y Patrimonio*, 17, 45-60. <http://ojs.revistaturismoypatrimonio.com/index.php/typ/article/view/265>
- Mnguni, E., & Giampiccoli, A. (2019). Proposing a model on the recognition of indigenous food in tourism attraction and beyond. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(3), 1-13. https://www.researchgate.net/publication/332413837_Proposing_a_model_on_the_recognition_of_indigenous_food_in_tourism_attraction_and_beyond
- Muangasame, K., & Park, E. (2019). Food tourism, policy and sustainability: Behind the popularity of Thai food. *Food Tourism in Asia*, 123-142. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-13-3624-9_9
- Naranjo, L. P., Fernández, B. M. N., Torres, L. L. P., Entenza, N. P., & Pérez, A. V. (2022). Rural Tourism As An Engine For Socio-Economic Reactivation: Camajuaní Case In The Central Zone Of Cuba. *Journal of Positive School Psychology*, 6958-6969. <https://www.journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/8734>
- Salazar, D., Salazar, L., Parra, D., & Guerrero, M. (2020). Turismo y nuevas tecnologías: aplicación móvil para promover el turismo gastronómico. *Revista Espacios*, 41(11), 8-23. <http://www.revistaespacios.com/a20v41n12/a20v41n11p08.pdf>
- Tapia Novillo, F. C., Chango Yanza, J. de los Á., & Pazmiño Valle, P. M. (2021). Escenarios financieros para la dinamización turística del Parque Nacional Cotopaxi. *Siembra*, 8(1), e2608 001-010. https://www.researchgate.net/publication/349878670_Escenarios_financieros_para_la_dinamizacion_turistica_del_Parque_Nacional_Cotopaxi
- Vasconcelos-Ramírez, A., Tapia-Guerrero, L. A., & López-Cruz, J. Y. (2020). Transferencia de saberes tradicionales alimentarios. El caso de las productoras de tlayudas en Tlalixtac de Cabrera, Oaxaca (México). *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 30(55), e20866. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2395-91692020000100114&script=sci_arttext
- Velázquez, A. I. U., & Garlobo, E. R. (2020). La gastronomía, la cultura y el patrimonio para un turismo sostenible. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, Edición Especial(49), 1-15. <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/2142>