

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanística

Festival del Chivo Morreño:

Descripción, Análisis y Propuesta.

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Licenciada en Turismo

Presentado por:

Carpio Juanazo Victoria Daniela

Zúñiga Bravo Jessica Lourdes

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2019-2020

DEDICATORIA

El presente proyecto va dedicado a la ESPOL por habernos acogido durante estos años de estudio, a la parte docente que ayudó a direccionar este proyecto investigativo, a los compañeros de carrera que fueron soporte e inspiración durante el transcurso de la investigación. A todos quienes dejaron su huella y grato aporte en este proceso de formación académica.

AGRADECIMIENTOS

Como un acto de fe, nuestro agradecimiento va dirigido al Ser Supremo, por la fortaleza otorgada bajo sus designios a lo largo de nuestras vidas. A nuestros padres por el esfuerzo y apoyo brindado con su alentador, fervoroso e incondicional amor, siendo este el motor principal para lograr las metas y objetivos propuestos. A Dayanna Obregón por su altruismo y soporte brindado en la elaboración de este proyecto. Y a todos quienes comparten sinceramente con nosotras la felicidad del logro alcanzado.

DECLARACIÓN EXPRESA

"Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; Carpio Juanazo Daniela Victoria y Zúñiga Bravo Jessica Lourdes damos nuestro 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"



Carpio Juanazo

Victoria Daniela



Zúñiga Bravo

Jessica Lourdes

EVALUADORES



Msc. Ivonne Martín Moreno

PROFESOR DE LA MATERIA



Msc. Raizza Maquizaca

PROFESOR TUTOR

RESUMEN

La gastronomía de un pueblo, refleja el arte culinario que posee y que se mantiene activo durante el tiempo, a través de recetas que se transmiten por generaciones.

Barrio Campo Alegre, ha protegido su patrimonio gastronómico conservando de generación en generación sus recetas ancestrales que decidió compartir a través del festival del Chivo Morreño. La primera edición del festival fue un éxito, antecedente que dio paso a una segunda edición, que, sorprendentemente tuvo menos acogida.

Según los datos tabulados, se puede plantear que el motivo fue la carencia de un plan de la publicidad apropiada al público que se pretendía llegar. Dado al valor patrimonial que representa la tradición del Chivo Morreño, este proyecto pretende elaborar un plan de Marketing Estratégico con enfoque turístico que impulse el posicionamiento del festival como exponente gastronómico rural en el Barrio Campo Alegre.

Para la segunda edición del festival, se realizó un seguimiento exhaustivo in situ, que ayudo a recabar información necesaria para poder analizar los pros y contras de los aspectos logísticos que se llevaron a cabo. A partir de la información que se tomó mediante encuestas y observación participante, se logró determinar técnicas necesarias para poder proyectar un desarrollo eficaz de las actividades necesarias antes, durante y después del evento.

Toda esta información, permitió establecer un plan de marketing estratégico con énfasis en el uso de social media, para potenciar el impacto del festival en la sociedad.

Palabras Clave: Plan de Marketing, Gastronomía, Festival.

ABSTRACT

The culinary art is represented by town gastronomy. It stays active for the time, through recipes that are transmitted for generations.

Campo Alegre neighborhood has safeguarded its gastronomic heritage while preserving its ancestral recipes from generation to generation. Families decided sharing the recipes through the “Chivo Morreño” festival. The first edition of the festival was a success, the main reason that motivated the organization of a second edition. which had fewer visitors.

According to the tabulated data, the fundamental cause was the publicity was not directed to the appropriate public because the Chivo Morreño Festival is a traditional heritage. This project aims to develop a Strategic Marketing plan with a tourist approach that promotes the positioning of the festival as a rural gastronomic exponent in the Campo Alegre neighborhood.

To the second edition of the festival, the authors made a thorough investigation on site, which helped to gather information necessary to analyze the pros and cons of the logistic aspects that were carried out. From the information that will be carried out through evaluations and participant observation, the techniques necessary for the project of effective development of the necessary activities before, during and after the event will be determined.

All this information, establish a strategic marketing plan with emphasis on the use of social networks, to enhance the impact of the festival on society.

Keywords: Marketing Plan, Gastronomy, Festival.

INDICE GENERAL

CAPÍTULO 1	16
1. INTRODUCCIÓN	16
1.1 Descripción del problema	16
1.2 Justificación del problema.....	17
1.3 Objetivos.....	17
1.4 Marco teórico	17
CAPÍTULO 2	22
2.1 METODOLOGÍA	22
2.2 Mapeo de los Actores involucrados	23
2.2.1 Identificación de actores involucrados	23
2.3 Entrevista.....	24
2.4 Elaboración de matriz con ideas relevantes.....	25
2.5 Encuesta	26
2.5.1 Definición de la población meta.....	26
2.5.2 Determinación de la población meta	26
2.5.3 Determinación de la muestra.....	26
2.5.4 Estructura de la encuesta.....	28
2.6 Observación Participante:	28
2.6.1 Trabajo de Campo.....	30
2.7 Diseño de prototipo	31
CAPITULO 3	33
3.1 Resultado de las encuestas.....	33
3.2 Observación Participante.....	42

3.4 Prototipo: Propuesta de Plan de Marketing Estratégico aplicado al festival del Chivo Morreño.	47
3.4.1 Introducción.....	47
3.4.2 Objetivos	47
3.4.3 Principios.....	48
3.4.4 Análisis Situacional	48
3.4.5 Plan de Acción	53
3.4.6 Control y Seguimiento	58
3.4.7 Estimación Presupuestaria del Plan de Marketing	61
3.4.8 Organigrama	62
3.5 Validación del Prototipo	62
CAPITULO 4	66
Conclusiones y Recomendaciones.....	66
Conclusiones	66
Recomendaciones	67
BIBLIOGRAFIA.....	69
Apéndice A	72
Apéndice B	88

ABREVIATURAS

ESPOL Escuela Superior Politécnica del Litoral

OMT Organización Mundial de Turismo

GAD Gobierno Autónomo Descentralizado

INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

FODA Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas

MAP Mapa de Actores Involucrados

ÍNDICE DE FIGURAS

Figure 1 Proceso Design Thinking. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga, 2020	22
Figure 2 Matriz de ideas relevantes de entrevistas realizadas a los actores sociales del Festival del Chivo Morreño Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga, 2020	25
Figure 3 Determinación de la muestra a través de NETQUEST. Tomado de: https://www.netquest.com	27
Figure 4 Determinación de la muestra a través de RAOSOFT Tomado de: http://www.raosoft.com/samplesize.html	27
Figure 5 Análisis de género predominante. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga	33
Figure 6 Análisis de edad predominante. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga	34
Figure 7 Análisis de residencia predominante. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga	35
Figure 8 Análisis de nivel de estudio predominante. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga	36
Figure 9 Análisis de acompañantes. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga	37
Figure 10 Análisis de principal motivo de desplazamiento. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga	38
Figure 11 Análisis de principal medio de movilización. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga	39
Figure 12 Análisis del medio de difusión que generó mayor impacto. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga	40
Figure 13 Análisis de potenciales visitas. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga	41
Figure 14 Análisis de potenciales servicios que se puedan implementar. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga	42

Figure 15 Análisis del perfil del turista. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga, 2020	52
Figure 16 Proyección del estado de avance de tareas del Prototipo. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga, 2020.....	59
Figure 17 Proyección de control y seguimiento de redes sociales. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga, 2020.....	60
Figure 18 Organigrama del evento-Plan de Marketing. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga, 2020.....	62
Figure 19 Encuesta de perfil del turista realizada el día del evento. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga, 2020.....	86
Figure 20 Entrevista morador del barrio Campo Alegre. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga, 2020	86
Figure 21 Entrevista ganador del primer concurso de seco de chivo. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga, 2020.....	87
Figure 22 Plano de organización del festival del Chivo Morreño segunda edición. Elaboración: Barrio Campo Alegre, 2019.....	88
Figure 23 Logística y Organización del festival del Chivo Morreño segunda edición. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga, 2019	88
Figure 24 Actividades realizadas durante la segunda edición dle festival. Elaboración: Comité de comunicación del Festival, 2019.....	89
Figure 25 Ganadores del concurso del mejor seco de chivo segunda edición. Comité de comunicación del Festival, 2019	90
Figure 26 Plato típico Seco de Chivo. Elaboración: Comite de organización del Barrio Campo Alegre,2019	90

ÍNDICE DE TABLAS

Table 1 Mapeo de Actores Sociales del Festival del Chivo Morreño. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga, 2020.....	24
Table 2 Distribución de estudiantes de ESPOL, en el área de logística. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga, 2020.....	30
Table 3 Modelo de la Ficha de Observación Participante Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga, 2020	30
Table 4 Descripción de las fases del trabajo de campo. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga, 2020	31
Table 5 Ficha de Evaluación del Prototipo. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga, 2020	32
Table 6 Análisis de género predominante. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga, 2020	33
Table 7 Análisis de edad predominante. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga	34
Table 8 Análisis de residencia predominante. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga	34
Table 9 Análisis de nivel de estudio predominante. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga	35
Table 10 Análisis de acompañantes. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga	36
Table 11 Análisis de principal motivo de desplazamiento. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga	37
Table 12 Análisis de principal medio de movilización. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga	38
Table 13 Análisis del medio de difusión que generó mayor impacto. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga	39
Table 14 Análisis de potenciales visitas. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga	40

Table 15 Análisis de potenciales servicios que se puedan implementar. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga	41
Table 16 Análisis Observación Participante juegos infantiles. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga	43
Table 17 Análisis Observación Participante Tarima. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga	43
Table 18 Análisis Observación Participante Ciclismo. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga	44
Table 19 Análisis Observación Participante Punto de Información. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga	44
Table 20 Análisis Observación Participante Limpieza. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga	45
Table 21 Análisis Observación Participante Puntos gastronómicos. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga	46
Table 22 Análisis Situacional, Foda. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga, 2020	49
Table 23 Variables del análisis perfil del turista. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga, 2020	53
Table 24 Proyección del estado de tareas del Prototipo. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga, 2020	58
Table 25 Estimacion presupuestaria del Plan de Marketing. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga, 2020	61
Table 26 Validacion de prototipo, observaciones y comentarios Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga, 2020	65
Table 27 Ficha de Observación por parte de los estudiantes de la Materia de Congresos y Eventos. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga, 2020	72
Table 28 Ficha de Observación por parte de los estudiantes de la Materia de Congresos y Eventos. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga, 2020	73
Table 29 Ficha de Observación por parte de los estudiantes de la Materia de Congresos y Eventos. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga, 2020	74

Table 30 Ficha de Observación por parte de los estudiantes de la Materia de Congresos y Eventos. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga, 2020	75
Table 31 Ficha de Observación por parte de los estudiantes de la Materia de Congresos y Eventos. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga, 2020	76
Table 32 Ficha de Observación por parte de los estudiantes de la Materia de Congresos y Eventos. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga, 2020	77
Table 33 Validación de prototipo. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga, 2020	87

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

La parroquia El Morro está ubicada en la provincia del Guayas, Ecuador. Su población estimada es de 5019 habitantes según el censo realizado en 2010 (INEC). La tradición del Festival del Chivo Morreño inicia con 7 familias emblemáticas de Campo Alegre.

Campo Alegre es un barrio que ha rescatado su identidad a través de su gastronomía, iniciando con la primera y segunda edición de un festival que proyecta posicionarse como una oferta gastronómica basada en sus recetas ancestrales.

La tradicional receta del seco de chivo cambia dependiendo de la familia, es decir que cada una tiene una peculiar preparación que se diferencia de las otras seis. Inicialmente, se proyectó que el festival comenzara como un emprendimiento local, sin embargo gracias a la acogida de la primera edición se vislumbró un potencial culinario que decantaría en una proyección al turismo gastronómico rural.

Esta primera edición colocó al Festival del Chivo Morreño en la mira de potenciales atracciones gastronómicas rurales. Dando pie a la participación en conjunto a la sexta edición de la Feria Gastronómica Raíces 2019, que se celebra en el centro de convenciones de la ciudad de Guayaquil.

A mediano plazo se espera que el Festival del Chivo Morreño se posicione como un destino gastronómico consolidado, siendo un pilar de apoyo económico para el barrio Campo Alegre, y logre visibilizar toda la cultura ancestral de El Morro.

1.1 Descripción del problema

El Festival del Chivo Morreño surgió de una idea altruista, para mejoras del barrio y sus moradores. La primera edición de este evento fue ejecutada de manera empírica, hubo determinados desaciertos en la parte logística, sin embargo, su acogida fue masiva. Debido a estos resultados se planificó una segunda edición, que enfocó sus esfuerzos en mejorar la organización del evento, y en menor proporción las acciones de difusión;

en consecuencia la segunda edición del festival del Chivo Morreño no obtuvo la concurrencia esperada.

1.2 Justificación del problema

El Festival del Chivo Morreño posee un gran potencial turístico, no solo por su historia gastronómica, que es ancestral, sino que además se encuentra ubicada en una situación geográfica privilegiada. Cerro “El Muerto”, está ubicado a cinco minutos de Campo Alegre, y no solo tiene potencial para turismo de excursión, sino que además es un punto de encuentro para fieles católicos de la Virgen de la Roca.

Este conjunto de recursos turísticos, genera un valor añadido para el sector, que debería ser reconocido y posicionado; ya que sería un catalizador para la economía de toda la zona, además de enriquecer el crecimiento cultural y social del turismo rural.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Elaborar un plan de Marketing Estratégico con enfoque turístico que impulse el posicionamiento del festival como exponente gastronómico rural en el Barrio Campo Alegre.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Recolectar información sobre ediciones previas del Festival del Chivo Morreño.
- Describir los criterios que influenciaron el éxito de las ediciones
- Identificar el perfil potencial del turista.
- Definir un manual de procesos para el Festival del Chivo Morreño.

1.4 Marco teórico

1.4.1 Historia del Turismo Gastronómico

El arte culinario de un pueblo refleja la costumbre gastronómica que posee a través de recetas ancestrales que son mantenidas activas durante el tiempo. Según la región en la que se encuentren los poblados y las especies que se cultiven en sus alrededores, la cocina toma sus propias características que le diferencia de otras.

Existe un creciente interés alrededor de los alimentos tradicionales y los platos típicos que eleva la gastronomía hasta el nivel de patrimonio cultural, compuesto por elementos tangibles e intangibles que determinan y caracterizan los territorios, los paisajes y la propia idiosincrasia de los habitantes y la calidad de la vida (Roden, Espeitx, & Petrini, 2013). La gastronomía, por su capacidad de atraer a los viajeros lleva a identificarse como motivación de viaje y, como consecuencia de ello, representa un verdadero elemento estratégico para el desarrollo y el éxito turístico de los destinos. (SEGITUR, 2010)

1.4.2 Turismo Gastronómico

Según Organización Mundial del Turismo (OMT) definen a este tipo de turismo que se ha impuesto estos últimos años de la siguiente manera: “Visitantes y turistas que planifican sus viajes con el fin de probar la cocina del lugar al que van o realizar actividades relacionadas con las gastronomía”.

1.4.2.1 Tipos de Turismo Gastronómico

Existen diversas formas de representar el turismo gastronómico, entre ellas tenemos:

- Gastronomía de Aventura, con el festival de “Aventura Gastronómica en Grecia”
- Gastronomía Histórica, por ejemplo, el festival de la Revolución gastronómica en Cuba.
- Gastronomía de identidad, como los eventos gastronómicos que impulsa la cata de chocolate y quesos en Suiza.
- Gastronómica Rural, como la fiesta de la cabra malagueña en España.

1.4.3 Turismo y la tecnología

El turismo es una actividad que dinamiza la economía del sector en donde se desarrolla, y como otras áreas, tiene que adaptarse a las tendencias tecnológicas que surgen.

En la actualidad, las tecnologías de la información aportan al desarrollo de la difusión a través de medios de comunicación combinados como fotografías, videos o sonido, satisfaciendo los deseos y necesidades de información de la demanda turística de manera óptima. (Valles, 1999).

1.4.3.1 Marketing y Gastronomía

Dentro del marketing se incluyen procesos de investigación, técnicas de recolección de información y planificación. Es importante recalcar que para ciertos bares y restaurantes no es prioridad la inversión en la implementación de estrategias de marketing, esto debido al concepto erróneo que se posee enfocándose solo en la venta y publicidad, sin obtener resultados positivos. Una herramienta importante es el marketing mix y el modelo de las 4 P que ayuda a identificar el mercado para tomar decisiones sobre el producto y sus principales características como precio y distribución. (Kotler, Flores Zamora, Bowen, Bowen, & Makens, 2011).

1.4.4 Turismo Gastronómico rural

1.4.4.1 Turismo gastronómico rural: caso “Fiesta de la cabra malagueña de Casabermeja”

Este evento culinario es organizado por el municipio de Casabermeja, Malaga. Tiene como protagonista principal la gastronomía local que representa uno de los atractivos del lugar. Su objetivo principal es revalorizar la cabra malagueña ofertando una diversidad de entradas, platos principales y postres que son preparados por participantes, entre estos bares y restaurantes.

1.4.4.2 Turismo gastronómico rural: caso “Festival cangrejo rojo”

La planificación de este evento está a cargo del director de turismo de Naranjal, cantón en donde se ejecuta el festival. Se busca resaltar uno de los productos característicos de los manglares cercanos, el cangrejo rojo, que es materia prima extraída por al menos 2500 pescadores montubios de la zona, lo que rescata la identidad étnica del sector.

Como un proyecto en conjunto, el festival representa una oportunidad de activar el turismo de Naranjal y los recursos turísticos que posee.

1.4.5 Turismo Gastronómico como evento

1.4.5.1 Atractivos y recursos

Según la OMT emitió una definición para recursos turísticos basada en Zimmermann (ZIMMERMANN, 1933) “todos los bienes y servicios que por intermedio de la actividad

del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda”.

Por otra parte, un atractivo turístico es bajo la definición de Acerenza (ACERENZA, 1994)

- Son los que determinan la selección, por parte del turista, del punto del destino de su viaje, y son los que generan, por tanto, una corriente turística hacia su localización.
- Constituyen el principal motivo para que el turista visite el destino.
- Son capaces de satisfacer las motivaciones primarias de los viajes de los turistas.
- Al fusionar estas dos definiciones se alega que al combinar elementos naturales, culturales o hechos por la mano del hombre presentes en una zona delimitada que al combinarse con los recursos turísticos serían capaces de generar actividad turística en una delimitada zona.

1.4.5.2 Organización de eventos

La organización de eventos es una herramienta que tiene como función comunicarse con su público objetivo. Se basa en establecer un nexo con ellos en la diferenciación de los productos que ofertan. Al principio, la organización de un evento era realizada por un determinado grupo con un objetivo en común. En la actualidad, existen grandes agencias que se dedican a planificar estos acontecimientos. Se basan en un exhausto plan de publicidad y marketing para llegar al mercado meta de exitosamente.

1.4.6 Definición del perfil del turista

Los gustos y preferencias de un consumidor están regidos por ciertas motivaciones que aluden su visita a un determinado destino turístico. Este estudio aporta un realce importante para ofertar nuevos servicios y productos dentro del dinámico sector turístico.

Según Kotler y Lane (2006) para analizar el perfil de un turista se puede considerar diversos tipos de segmentación de mercado, que responderán a distintas variables: la primera basándose en la localización de los turistas, estos poseen características que pueden ser medidas y de carácter accesibles; además, las características demográficas son necesarias para identificar: edad, género, ingreso y nivel de estudios; al estudiar los rasgos distintivos psico-demográficas se pueden obtener dimensiones de personalidad,

atributos con pensamientos, sentimientos y conductas de los viajeros, así como estilo de vida y valores y por último al analizar las cualidades comportamentales podremos identificar el comportamiento del viajero con relación a producto turístico.

1.4.6.1 Motivación turística

El estudio de la motivación turística es esencial para proyectar mejoras en los gustos y necesidades del variado perfil turístico. Este análisis responde a la razón principal que tiene el turista para visitar un destino. El turismo ha estado a la vanguardia de la experiencia puesta en escena. Como señala Sternberg (1997), "el turismo principalmente vende una "escena" de la experiencia... el turismo es el centro de la actividad productiva [es] la creación de la experiencia turística". Además, Ross (1993) afirma que, si los turistas tienen una experiencia más agradable de lo esperado, es más probable que regresen. Sin embargo, el gran reto del destino es que el turista viva la experiencia por la que realizó el desplazamiento y que esta sea capaz de superar sus expectativas. Aunque, este impacto de satisfacción no sea generador de visitas frecuentes o lealtad consolidada para todos los destinos, puede ser el generador de comentarios que motiven a otros a optar por la experiencia siendo esto un impacto positivo para el destino turístico.

CAPÍTULO 2

2.1 METODOLOGÍA

La metodología que se aplicó en este trabajo es cualitativa, esta puede definirse como un modelo de investigación flexible en cuanto al modo de conducir los estudios; se siguen lineamientos orientadores, pero no reglas; es decir que los métodos están al servicio del investigador; el investigador no está obligado a seguir un procedimiento o técnica. (Quedo; Castaños, 2002).

En sentido amplio, se puede decir que la metodología cualitativa como la investigación produce datos descriptivos. (Quedo; Castaños, 2002). Uno de los aspectos más importantes de la investigación cualitativa es el hecho práctico que el investigador se constituye en el instrumento principal de recolección y análisis de datos. (Krause, 1995).

Es importante mencionar que dentro de este trabajo fue aplicado DesignThinking, el cual responde a un modelo sistemático innovador que contiene cinco pasos relevantes dentro de un proyecto de investigación; los cuales son:



Figure 1 Proceso Design Thinking. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga, 2020

El primer paso nos llevó a comprender la importancia de la empatía, bajo el criterio de observación, ya que se tiene como propósito diseñar un plan estratégico que promueva una solución a un estimado grupo de proveedores y usuarios ante las determinadas falencias identificadas durante la organización del festival, aceptando su retroalimentación y valorando sus fundamentos dados en la experiencia. En la definición, se desarrolló con claridad los conceptos que están dentro del entorno donde se da la problemática, para poder lograr una conexión entre todos los términos y el descubrimiento de sus patrones racionales. En la fase de idear se dieron las intenciones

de prototipos y las posibles soluciones. El prototipo y la evaluación están en desarrollo, sin embargo, esta guía ayudó a conocer los pasos que llevan a la construcción de sus estructuras.

En el presente capítulo se mencionan y detallan cada una de las herramientas que han sido utilizadas para la recolección de información relevante mediante trabajo de campo, que aportan al proyecto en curso.

2.2 Mapeo de los Actores involucrados

El turismo como tal, desarrolla sus acciones con actores que pueden ser de entidades públicas o privadas. Para dar un concepto más acorde, se conoce a esta metodología como la identificación de actores sociales o el mapeo de actores claves (MAP) que se encuentran involucrados dentro de un escenario que está siendo estudiado o intervenido en una actividad turística.

El actor social puede ser individual o colectivo, es decir, puede ser un individuo, un grupo, una organización o institución de cualquier tipo privada o estatal; lo que caracteriza a un actor social es su posición particular en ese escenario, su papel o rol -lo que hace o podría hacer en él- y sus propósitos o intereses respecto de ese escenario o lo que se procesa en él. (Algranati, Bruno, & Lotti, 2012).

Según Tapella (2007); el MAP hace énfasis a una técnica metodológica de característica estructural, la cual permite un acceso básicamente rápido a los argumentos de estructura social que se dan en una determinada zona. Por esta razón, la herramienta fue utilizada para proporcionar individuos claves que contribuyan al proceso organizacional de este proyecto; lo cual será especificado a continuación.

2.2.1 Identificación de actores involucrados

Para realizar este paso, se generó un brainstorming (lluvia de ideas) que ayudó a identificar los individuos y entidades públicas y privadas que son parte fundamental del proceso de realización del evento que se está analizando. Se debe agregar también que se determinó el rol que desempeña cada uno de los actores involucrados dentro del evento.

ACTOR	ROL
Gobernanza <ul style="list-style-type: none"> Ministerio de Turismo Felipe Álava (Ministro de Turismo) Municipalidad de Guayaquil Lissette Pinargote (Asistente de Presidencia en Empresa Pública de Turismo de Guayaquil) 	<ul style="list-style-type: none"> Permisos para uso de la vía pública. Acondicionamiento del sector con servicios básicos. Publicidad a través de medios de comunicación y redes sociales.
Empresa Privada: <ul style="list-style-type: none"> DP WORLD (Posorja) Luis Cuadros (Gerente de Sostenibilidad de DP World) 	<ul style="list-style-type: none"> Financiamiento de murales, carpas para el evento, montaje escénico.
Comunidad: <ul style="list-style-type: none"> Directiva del Barrio Campo Alegre. (Ing. Kahyda Rivera) Habitantes del Barrio Campo Alegre. (Margarita Jordán y Angelita Chalén) 	<ul style="list-style-type: none"> Organización del evento, tramitación de permisos y autorizaciones. Elaboración de platos típicos.
Profesionales en Gastronomía y Turismo: <ul style="list-style-type: none"> La Escuela de los Chefs (Santiago Granda, Director de La Escuela de los Chefs) ESPOL (Estudiantes de Congresos y Eventos) 	<ul style="list-style-type: none"> Jurado calificador en concursos, capacitaciones en emplatados y técnicas gastronómicas. Capacitaciones en servicio al cliente. Coordinación y supervisión de tareas. Soporte del evento en la parte logística.
Turistas <ul style="list-style-type: none"> Visitantes al evento (no definido) 	<ul style="list-style-type: none"> Potenciales consumidores de los productos ofertados en el evento.

Table 1 Mapeo de Actores Sociales del Festival del Chivo Morreño. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga, 2020

2.3 Entrevista

Previo al festival, esta técnica de investigación se aplicó a los representantes de las diferentes entidades que están involucrados externa e internamente en la ejecución del festival, entre ellos se encuentran delegados del Municipio de Guayaquil, y GAD Parroquial El Morro correspondientes al sector público, y por el sector privado-profesional el director de La Escuela de los Chefs, Santiago Granda, quien hizo énfasis sobre la temática y el producto ofertado en el festival. También se entrevistó a la presidenta del

Barrio Campo Alegre como la mentora del evento y persona encargada de planificarlo; a una moradora de la Parroquia y a un habitante del barrio para conocer cuan inmersos están con el proyecto y cuál es la importancia que tiene el festival en el sector.

2.3.1 Personas entrevistadas:

- Lcda. Lissette Pinargote (Especialista de Proyecto en Empresa Pública Municipal de Turismo y Promoción Cívica)
- Chef Santiago Granda (Director de La Escuela de los Chefs)
- Ing. Kahyda Rivera (presidente del Barrio Campo Alegre y del Comité organizador del Festival del Chivo Morreno)
- Ing. William Consuegra (presidente del GAD de El Morro)
- Sra Francia Jordan (Ganadora del primer lugar del festival, primera edición).

2.4 Elaboración de matriz con ideas relevantes

Estos parámetros establecidos surgieron de las entrevistas realizadas a los distintos actores sociales. La matriz que se realizó cuenta con dos ejes y cuatro cuadrantes donde se midieron la dificultad e importancia de cada idea identificada. Para esta metodología, se decidió utilizar el cuadrante de la parte posterior derecha donde se detallan las ideas de menor dificultad y mayor relevancia para el análisis posterior del evento.

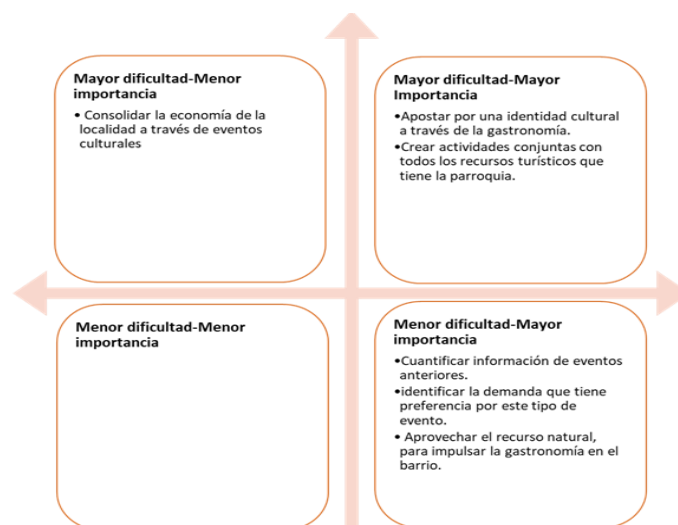


Figure 2 Matriz de ideas relevantes de entrevistas realizadas a los actores sociales del Festival del Chivo Morreño
Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga, 2020

2.5 Encuesta

Se realizó encuestas de preguntas cerradas, previamente estructuradas para definir el perfil del turista que se dieron cita en el Barrio Campo Alegre, el día del evento. La identificación de este perfil sirve para conocer los gustos y necesidades y poder apuntar a la realización de actividades que se ajusten a la demanda, con el fin de que se sienta atraída por lo que se oferta dentro del barrio.

2.5.1 Definición de la población meta

La encuesta fue dirigida a los visitantes locales y nacionales, siendo estos de un rango de edad igual o mayor a 18 años; que acudieron al evento entre las 9:00 am y 5:00 pm

2.5.2 Determinación de la población meta

Con ayuda de un contador manual, el cual estuvo a cargo de dos de técnicos de campo desde la apertura del evento hasta finalizar la jornada, se conoció la cifra aproximada de asistentes. Esta cifra que arrojó el dispositivo fue de 434 personas que acudieron al Festival gastronómico.

De estos 434 asistentes al evento al menos un 50% corresponde a familias conformados por 3 integrantes; adicional a eso, se consideró que acudieron también en un 30% grupos de amigos de mínimo 3 miembros, y el otro 20% responde a parejas que asistieron al lugar. Con estos datos se definió la población meta:

$$434 * 50\% = 217 / 3 = 72$$

$$434 * 30\% = 130 / 3 = 43$$

$$434 * 20\% = 86 / 2 = 43$$

$$72 + 43 + 43 = 158$$

2.5.3 Determinación de la muestra

El tamaño de la muestra que fue utilizado para la recolección de información a través de encuestas, responde al tamaño muestral que se validó a través de dos plataformas online. Raosoft y Nesquest, para los cuales se utilizaron los siguientes datos:

Tamaño del universo: 158

Heterogeneidad de la población: 50%

Margen de error: 5%

Nivel de confianza: 95%

Estos datos arrojaron una muestra de 113 encuestas por realizar.

The screenshot shows the Netquest website's sample size calculator. At the top, there is a navigation menu with links for 'Acerca', 'Panel', 'Servicios', 'Careers', 'Blog', 'Contacto', 'ES', and a search icon. The main heading is '113' followed by the text: 'Gracias por usar la calculadora, si necesitas hacer otro cálculo puedes hacerlo directamente en esta página.' Below this, there is a paragraph explaining that online panels are an important source of information and a link to 'Aprende sobre paneles online'. The calculator itself is divided into four sections, each with a grey box containing a value: 'TAMAÑO DEL UNIVERSO' (158), 'HETEROGENEIDAD %' (50), 'MARGEN DE ERROR' (5), and 'NIVEL DE CONFIANZA' (95). Each section includes a brief explanation of the parameter.

Figure 3 Determinación de la muestra a través de NETQUEST. Tomado de: <https://www.netquest.com>

The screenshot shows the Raosoft sample size calculator. It features a blue header with the Raosoft logo and the title 'Sample size calculator'. Below the header, there are four input fields with their respective values: 'What margin of error can you accept?' (5%), 'What confidence level do you need?' (95%), 'What is the population size?' (158), and 'What is the response distribution?' (50%). To the right of each input field is a brief explanation of the parameter. At the bottom, it states 'Your recommended sample size is 113'. Below this, there is a section titled 'Alternate scenarios' which is a table showing how the sample size changes with different margin of error and confidence level settings.

With a sample size of	100	200	300	With a confidence level of	90	95	99
Your margin of error would be	5.96%	0.00%	0.00%	Your sample size would need to be	100	113	128

Figure 4 Determinación de la muestra a través de RAOSOFT Tomado de: <http://www.raosoft.com/samplesize.html>

2.5.4 Estructura de la encuesta

La encuesta realizada estuvo compuesta por 10 preguntas concretas que se detallarán a continuación:

El cuestionario estuvo compuesto de variables demográficas como: sexo, edad, lugar de residencia, nivel de estudios. Se consideraron variables que hacen referencia a su comportamiento: tipo de transporte, medio de información y su interés por la recurrencia. Y otras preguntas que derivan la motivación del viaje haciendo énfasis con quien visita el lugar y el motivo principal para asistir al evento todo esto con el objeto de hacer una mejor difusión de actividades en las futuras ediciones del festival.

1. Género del visitante
2. Edad del visitante
3. Lugar de residencia
4. Nivel de estudio
5. Con quien visita el lugar
6. Motivo de viaje
7. ¿Cuál fue su medio de transporte para llegar al destino?
8. ¿Cómo se enteró del evento?
9. ¿Volvería a visitar el destino en otra Ocasión?
10. ¿Qué servicios crees que se debería implementar?

2.6 Observación Participante:

En esta investigación se describe la importancia del trabajo de campo como estrategia metodológica para el diagnóstico de la comunidad; antes, durante y luego del evento. La investigación dentro de las comunidades se le atribuyen características muy particulares debido a la utilización simultánea de diversos métodos y técnicas de recolección de evidencia empírica, por lo cual el trabajo de campo abarca el proceso de obtención de datos e información provenientes de fuentes significativas, cuya combinación brinda

riqueza y profundidad a la investigación que se realiza. Por tal motivo, se realizó una visita previa al sector con la finalidad de reconocer el área donde se llevaría a cabo el evento. Además, para tener una interacción con el entorno y sus habitantes ya que ellos son los principales proveedores del producto temático del festival “el seco de chivo”. Cabe destacar que el objetivo del uso de esta metodología es porque se quiso identificar su compromiso con el evento y desempeño en el montaje del mismo. La asistencia al evento por parte de los evaluadores era esencial para observar el comportamiento de los organizadores y su desempeño durante toda la jornada. Y la visita de campo posterior al evento tuvo lugar la semana siguiente para examinar el impacto que había tenido la segunda edición del festival en los moradores del Barrio Campo Alegre.

Para la recolección de información a través de observación se utilizó un método experimental, puesto que los técnicos de campo fueron parte del festival desde diferentes zonas de la logística del mismo, se distribuyeron durante el horario establecido con funciones específicas delegadas según sus habilidades y aptitudes, lo que les permitió generar datos relevantes basados en la experiencia y así aportar a través de un escrito de manera objetiva.

Para la asignación de roles, se realizó la previa selección de los mismos con la ayuda de su tutora, la Msc. Raizza Maquizaca quien además prestó su colaboración el día de la realización del festival.

JUEGOS INFANTILES		TARIMA
DELGADO LEON, EDDY LEANDRO		ENRIQUEZ CORRAL, ELSA ROSALIA
BAQUE DUARTE, JAMILEX FERNANDA		ORMAZA TALLEDO, NATALIA LISSETTE
COBOS GUARANDA, KATHERINE ISABEL		PAREDES CASTRO, DOMENICA DENNISSE
HOLGUIN ARREAGA, ANGIE ANAIS		PISFIL ALAVA, JESSENIA MARIA
JARAMILLO PLUAS, ANDREA ISABEL		
LEON GUACHAMIN, YARUMI ALLISON		GASTRONOMIA
LITARDO MACIAS, CHRISTEL PAULINA		HERRERA QUIROZ, SERGIO NICOLAS
PITA TORRES, MARJORIE KARELYS		RAIMUNDY APOLO, RAQUEL IRINA
ROSERO ALVAREZ, GABRIELA NATHALY		
SANCHEZ CASTRO, MARIA DANIELA		LIMPIEZA
VITERI MOREJON, MARÍA ALEJANDRA		ILLESCAZ ROMERO, JERIEL STALIN
		MURILLO ALVARADO, GIANNI LEONELA
CICLISMO		VERA AYALA, JODYE NICOLE
ARTEAGA DUEÑAS, DIANA NARCISA		
VELEZ MARIÑO, MARIA BELEN		ASISTENTE
		ZAMBRANO BRAVO, JOSSELYN
CONTADOR, INFORMACIÓN		
MOLINA CARRIÓN, RUBÉN SANTIAGO		LIDERES
BARRETO BARZOLA, MONICA AYLEEN		RAIZZA MAQUIZACA
MATA RENDON, LESLIE ROSA		DANIELA CARPIO
MOLINA CONTRERAS, PAULA ANGELICA		JESSICA ZUÑIGA

Table 2 Distribución de estudiantes de ESPOL, en el área de logística. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga, 2020

	Positiva	Negativa
¿Cumplió el rol designado en el aula de clases?		
Experiencia		
Sugerencias		

Table 3 Modelo de la Ficha de Observación Participante Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga, 2020

2.6.1 Trabajo de Campo

Estas metodologías se combinaron debido a la sinergia que existió entre el lugar donde se desarrollaría el evento, la asistencia de los visitantes y el servicio ofertado por parte de los moradores del sector durante el evento, todo con la finalidad de obtener un único resultado en cuanto al compromiso asumido por parte de los organizadores, el desempeño del evento y el impacto que genere en el público asistente.

FASE 1	<p>Identificación del sector:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se visitó el sector para reconocimiento del área donde se desarrollaría el evento. • Se interactuó con los visitantes para valorar su conocimiento y compromiso con el festival.
FASE 2	<p>Día del evento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se observó el cumplimiento de la escaleta. (ver anexo...) • Se tomó en cuenta la aceptación del público participante. • Se analizó el compromiso de los organizadores en la participación de actividades.
FASE 3	<p>Visita post evento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Después del evento, Se visitó dos fines de semana consecutivos el sector para detectar si generó algún impacto positivo dentro del barrio para el consumo de platos ofertados durante el festival.

Table 4 Descripción de las fases del trabajo de campo. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga, 2020

2.7 Diseño de prototipo

Bajo el parámetro que indica la metodología aplicada DesignThinking y siendo un paso muy importante dentro del proyecto en curso, se resolvió realizar un prototipo para lo cual se requirió del correspondiente proceso de validación. El valor que genera la realización del prototipo es plasmar en un entregable físico la teoría que se analizó.

En este caso, el prototipo es el proceso de un Plan de Marketing Estratégico aplicado al festival del Chivo Morreño, que sirva como herramienta básica orientada a la óptima difusión de futuras ediciones del evento.

FICHA DE EVALUACIÓN									
TITULO DEL PROYECTO	Festival del Chivo Morreño: Descripción, Análisis y Propuesta								
OBJETIVO	Elaborar un mal de procesos orientado a la mejora del Marketing para las futuras ediciones del Festival del Chivo Morreño								
PROTOTIPO	Descripcion del Festival y Propuestas en base a metodología aplicada y resultados obtenidos								
Nombre									
FECHA									
Marque con una X la valoración que corresponde al indicador de acuerdo con la tabla de la siguiente equivalencia									
ESCALA DE VALORACIÓN						EQUIVALENCIA			
Muy bajo	1		No cumple						
Bajo	2		Cumple parcialmente lo previsto en el indicador						
Alto	3		Cumple satisfactoriamente lo previsto en el indicador						
Muy Alto	4		Cumple optimamente lo previsto en el indicador						
INDICADORES						VALORACION			
						1	2	3	4
La descripción del festival le parece óptima									
Los parámetros considerados para la elaboración de la propuesta están detallados correctamente									
Las recomendaciones ayudan a la mejora del festival									
La propuesta cuenta con todo lo antes mencionado									

Table 5 Ficha de Evaluacion del Prototipo. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga, 2020

CAPITULO 3

3.1 Resultado de las encuestas

GÉNERO	NUMERO DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
MASCULINO	52	45.13%
FEMENINO	61	54.87%
TOTAL	113	100%

Table 6 Análisis de género predominante. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga, 2020

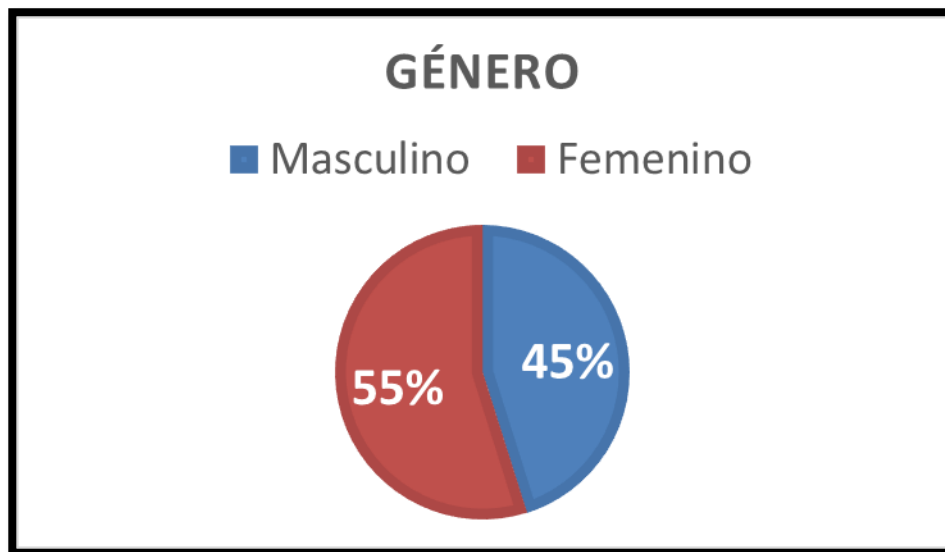


Figure 5 Análisis de género predominante. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga

Análisis: el género predominante fue el femenino, representado por el 54,87%. Mientras que el 45.13% de la muestra está conformado por el género masculino.

Edad	Número de encuestas	Porcentaje
18-35	52	46,02%
36-50	31	27,43%

51-65	24	21,24%
Mayor a 65 años	6	5,31%
	113	100%

Table 7 Análisis de edad predominante. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga

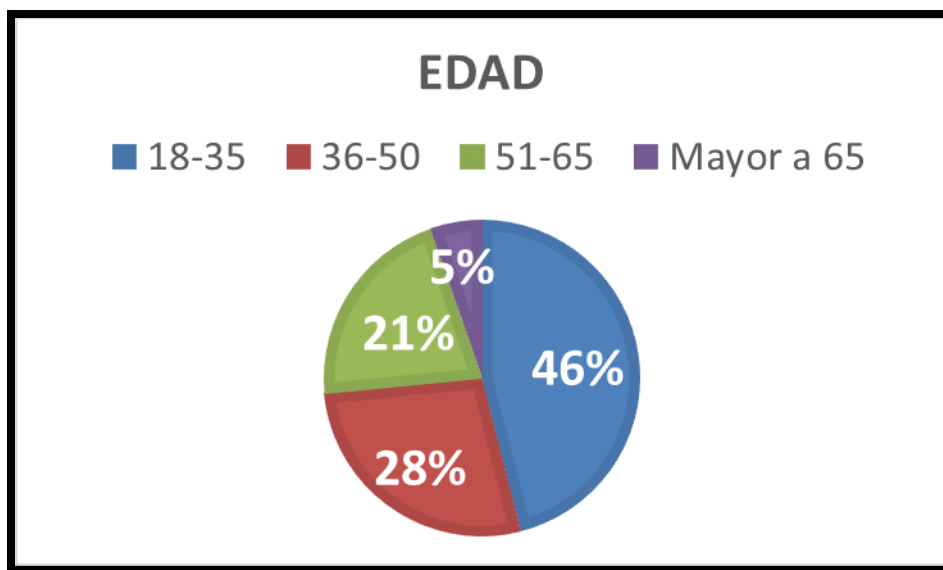


Figure 6 Análisis de edad predominante. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga

Análisis: de la muestra tomada para realizar la encuesta, la edad que predomina en la visita al festival es de 18-35 años.

Residencia	Número de encuestas	Porcentaje
GUAYAQUIL	47	41.59%
PLAYAS	29	25,66%
SALINAS	8	7.08%
OTRO	29	25.66%
TOTAL	113	100%

Table 8 Análisis de residencia predominante. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga

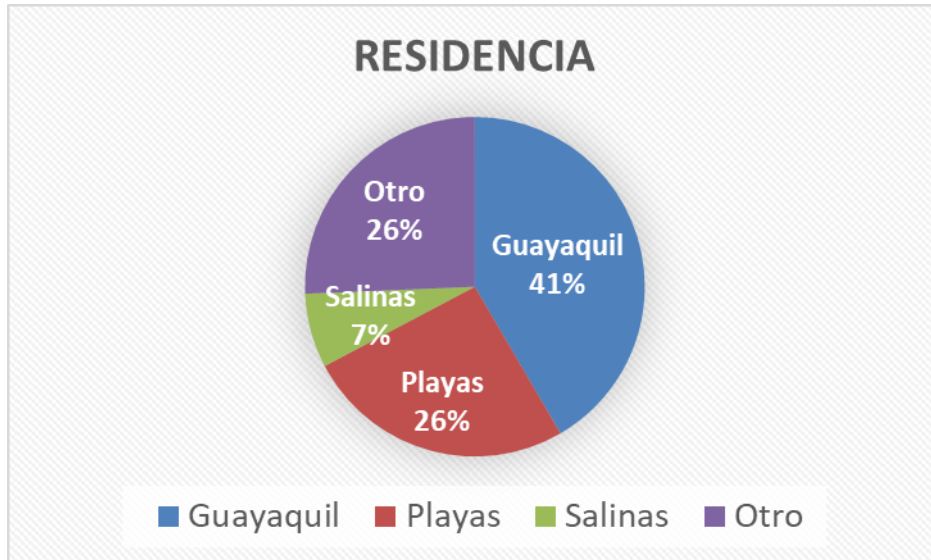


Figure 7 Análisis de residencia predominante. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga

Análisis: Guayaquil, con un 41,59% de asistencia, ocupa el primer rango de visitas. Seguido de General Villamil, que obtuvo un 25,66% de la muestra, siendo un sector aledaño al lugar donde se realizó el evento.

Nivel de estudio	Número De encuestas	Porcentaje
Primaria	14	12,39%
Secundaria	49	43,36%
Tercer Nivel	46	40,71%
Maestría	4	3,54%
Total	113	100%

Table 9 Análisis de nivel de estudio predominante. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga

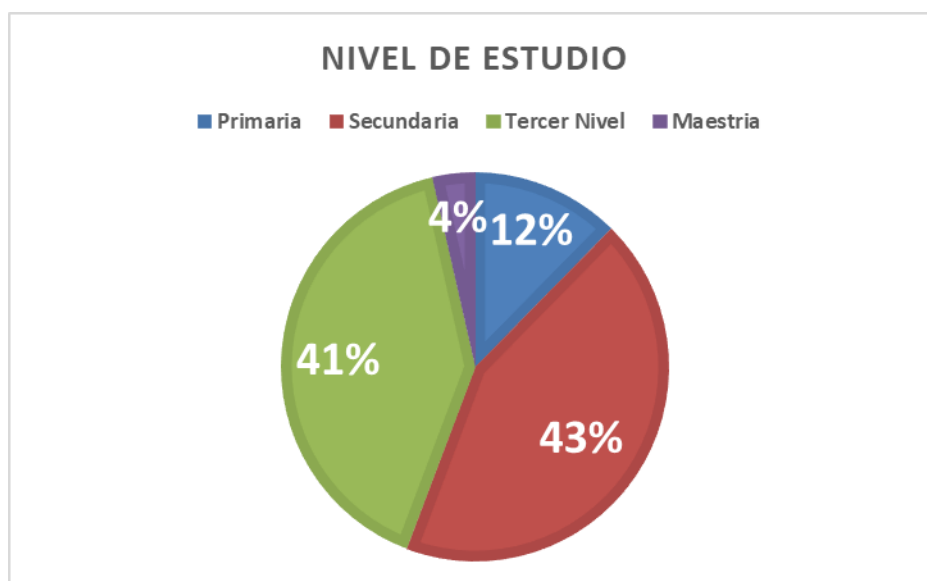


Figure 8 Análisis de nivel de estudio predominante. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga

Análisis: Gran parte de los visitantes tienen estudios secundarios; sin embargo, existe una diferencia de tan solo dos puntos porcentuales en cuanto a la presencia de personas con tercer nivel.

ACOMPañANTES	Numero de Encuestados	Porcentaje
Sólo	9	7,96%
Amigos	33	29,20%
Pareja	22	19,47%
Familiares	49	43,36%
TOTAL	113	100%

Table 10 Análisis de acompañantes. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga

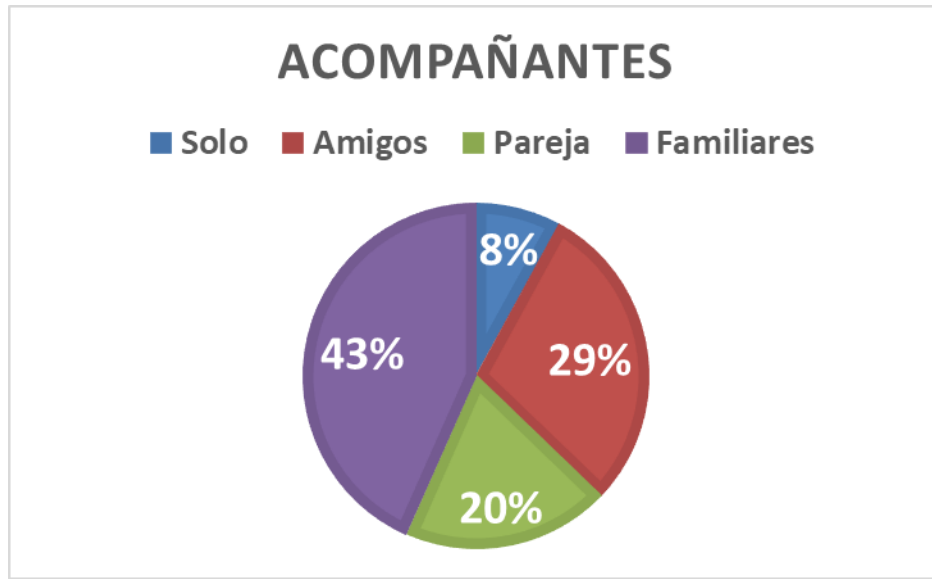


Figure 9 Análisis de acompañantes. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga

Análisis: Mayor parte de los asistentes fue acompañado por sus familias, es decir un 43,36% de la muestra, seguido de la compañía de amigos, representadas por el 29,20% de las encuestas realizadas.

MOTIVO DE VIAJE	Número de Encuestados	Porcentaje
Evento	72	63,72%
Gastronomía	24	21,24%
Visita al Cerro	5	4,42%
Otro	12	10,62%
TOTAL	113	100%

Table 11 Análisis de principal motivo de desplazamiento. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga

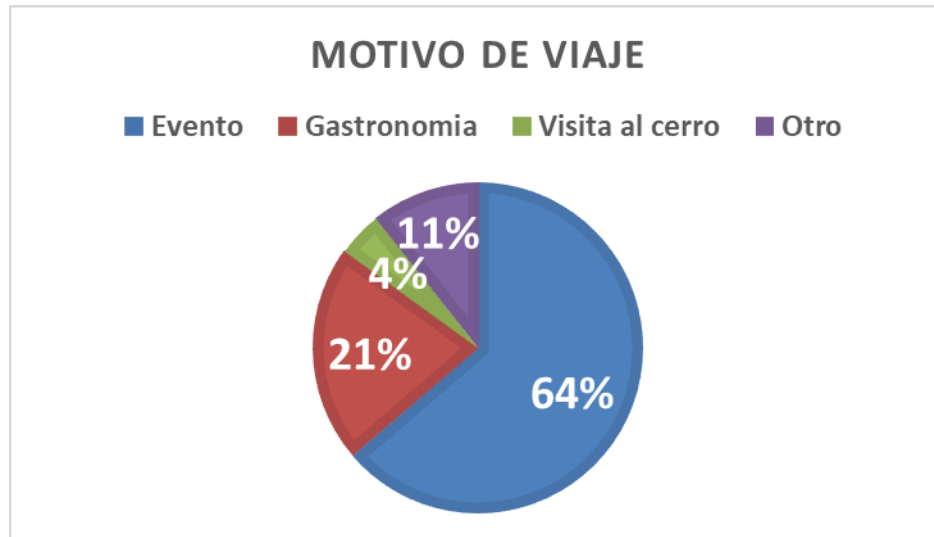


Figure 10 Análisis de principal motivo de desplazamiento. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga

Análisis: El 63,72% de la muestra dejó establecido que el principal motivo de viaje fue el evento.

TRANSPORTE UTILIZADO	Número de encuestados	Porcentaje
Auto	61	53,98%
Bus	45	39,82%
Otro	7	6,19%
TOTAL	113	100%

Table 12 Análisis de principal medio de movilización. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga

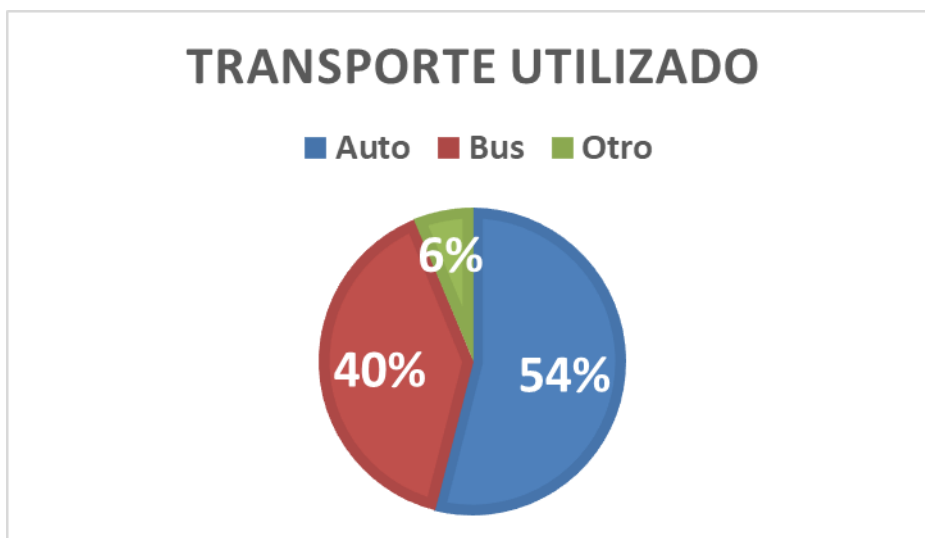


Figure 11 Análisis de principal medio de movilización. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga

Análisis: El medio de transporte más utilizado fue el bus, con una representación del 53,98%. Seguido de auto con un 39,82%. El otro tipo de transporte está representado por el 6,19% y era por motos.

Medio de difusión	Número de encuestas realizadas	Porcentaje
Redes Sociales	58	51,33%
Radio	4	3,54%
Diarios	7	6,19%
Otros	44	38,94
TOTAL	113	100%

Table 13 Análisis del medio de difusión que generó mayor impacto. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga

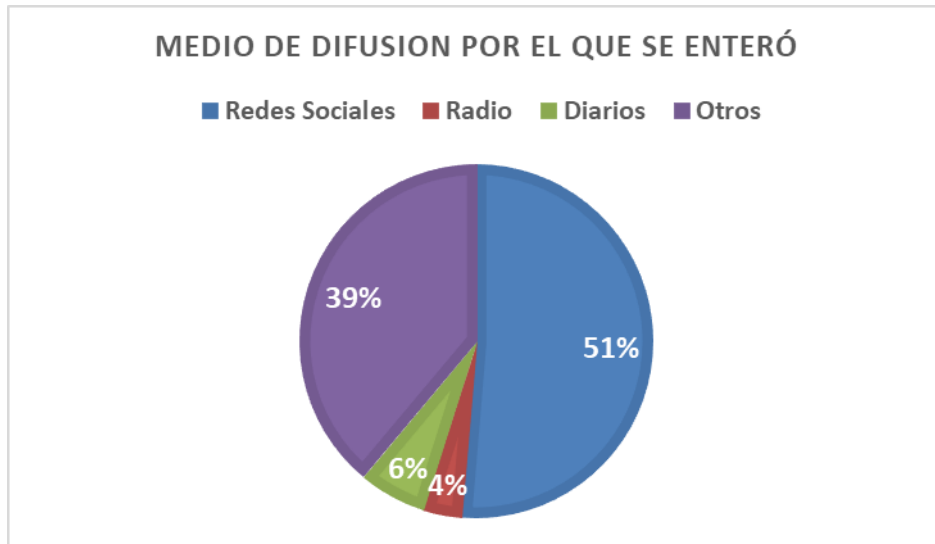


Figure 12 Análisis del medio de difusión que generó mayor impacto. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga

Análisis: El medio de difusión que generó mayor impacto fue las redes sociales, con un 51,33%. Sin embargo, en otros, los visitantes detallaron que se enteraron del evento a través de un programa de televisión.

Volvería a visitar	Número de encuestados	Porcentaje
Sí	105	92.92%
No	8	7.08%
TOTAL	113	100%

Table 14 Análisis de potenciales visitas. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga

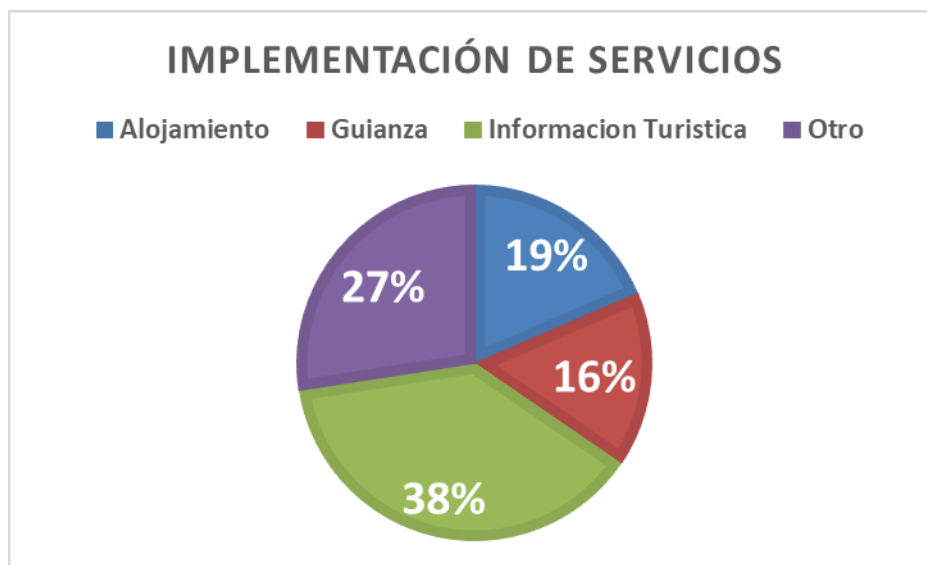


Figure 13 Análisis de potenciales visitas. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga

Análisis: el 92.92% de los encuestados dijo que sí volvería a otra edición del evento.

Implementación de servicios	Número de encuestados	Porcentajes
Alojamiento	21	18,58%
Guianza	18	15,93%
Información Turística	43	38,05%
Otro	31	27,43%
TOTAL	113	100%

Table 15 Análisis de potenciales servicios que se puedan implementar. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga



*Figure 14 Análisis de potenciales servicios que se puedan implementar.
Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga*

Análisis: El 38.05% de los encuestados demanda más información turística.

3.2 Observación Participante

Juegos infantiles

Positivo	Negativo	Sugerencia
<ul style="list-style-type: none"> • El ambiente era agradable. • La diversidad de juegos que habían ofertado fue buena, pues los juegos no solamente estaban destinados a los niños sino también a los adultos. 	<ul style="list-style-type: none"> • No se tuvo una buena acogida de los juegos. • Asistieron muy pocos niños a esta área. • No todos los juegos estuvieron listos al momento de la apertura del evento. • El área de juegos no estuvo ubicada estratégicamente, porque estaba detrás de la tarima 	<ul style="list-style-type: none"> • Delegar un encargado de la comisión y un supervisor • Mejorar el cercado del área de los juegos no era el adecuado • Colocar señalética para guiar a los asistentes hacia el área de los juegos

	y los asistentes no podían visualizarlo.	
--	--	--

Table 16 Análisis Observación Participante juegos infantiles. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga

Tarima

Positivo	Negativo	Sugerencia
<ul style="list-style-type: none"> • Se cumplió las exigencias de los artistas. • Se llevó a cabo la sincronización del evento, si un grupo no estaba se debía continuar al siguiente punto, porque el festival no se puede parar. • Se pudo dar soluciones inmediatas. 	<ul style="list-style-type: none"> • La sincronización que se tenía del evento por escrito para las presentaciones no se cumplió en ciertas ocasiones por el retraso de los artistas • La tarima era muy pequeña, en relación al número de integrantes que tenían los grupos de baile. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar una tarima adecuada en espacio y seguridad. • Solicitar la participación de más grupos que se encarguen de avivar el evento, mientras los clientes están consumiendo el producto ofertado en los respectivos puestos. • Utilizar la tarima para las premiaciones. • Mejorar la presentación de los grupos y su puntualidad.

Table 17 Análisis Observación Participante Tarima. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga

Ciclismo

Positivo	Negativo	Sugerencia
	No fue un área que llamo la atención de los asistentes.	Mejorar las condiciones de las bicicletas.

Table 18 Análisis Observación Participante Ciclismo. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga

Información/ Punto de venta: tickets

Positivo	Negativo	Sugerencia
<ul style="list-style-type: none"> • Cubrir el puesto de venta de tickets mientras la encargada se ausentaba. • Se dio información a los clientes sobre el menú del con sus respectivos precios. 	Demasiadas personas en el punto de venta.	<ul style="list-style-type: none"> • El evento debería tener una entrada principal donde se cobre un precio moderado por la entrada al evento y deberían de dejar de vender los tickets para los comedores. • Colocar señaléticas que indique donde se encuentran los baños y los juegos. • Colocar un punto de información que sea exclusivo para esa función y con visibilidad.

Table 19 Análisis Observación Participante Punto de Información. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga

Limpieza

Positivo	Negativo	Sugerencia
<ul style="list-style-type: none"> • Se realizó la supervisión del buen funcionamiento de los baños y que siempre estén dotados de implementes higiénicos. • Poder presenciar la colaboración y disponibilidad que tienen las personas de esta comunidad. 		Colocar señalética que indiquen a las personas la ubicación de los baños.

Table 20 Análisis Observación Participante Limpieza. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga

Gastronomía

Positivo	Negativo	Sugerencia
<p>Se generó conocimiento de gestión y operación de eventos</p> <p>Las personas participantes del festival cooperaban de manera proactiva.</p> <p>La comida tenía buena presentación y cada plato participante tenía una presentación diferente.</p> <p>Quienes degustaron los platos ofertados solo</p>		

<p>transmitieron comentarios positivos en cuanto a sabor, presentación y relación precio-calidad.</p>		
---	--	--

Table 21 Análisis Observación Participante Puntos gastronómicos. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga

Observaciones generales

- Se rescata que el sector guarda su identidad y mantiene una cocina rústica, tradicional y familiar. La sazón es algo que ha trascendido a lo largo de la historia y las generaciones. Por otro lado, ciertas personas han tratado de innovar y crear variaciones de las comidas típicas del sector.
- Este tipo de eventos permite interacción con la comunidad y su desarrollo.
- Realizar el evento en temporada alta de visita de las playas, o tener una motivación mayor para atraer más asistentes.

Sugerencias

- Realizar difusión constante del evento.
- Planificar que el festival gastronómico se fusione con otras actividades (lúdicas o deportivas) para aumentar la audiencia.
- Colocar un panel en el que se presente las áreas que hay en el evento con su respectiva ubicación.
- Colocar un letrero llamativo y visible que sea observable desde la carretera.
- Confirmar la llegada de los invitados especiales un día antes u horas previas a que comience.

- Planificar el evento para una fecha más concurrida de visitantes como feriado y evitar las temporadas festivas como navidad y fin de año que representan gastos para la población en general.

3.4 Prototipo: Propuesta de Plan de Marketing Estratégico aplicado al festival del Chivo Morreño.

3.4.1 Introducción

El Festival del Chivo Morreño, celebró dos ediciones en el año 2019; cada una bajo diferentes circunstancias. Las que sobresalen son: en la primera edición, la competencia de una carrera atlética, el concurso del mejor seco de chivo, una asistencia masiva de espectadores y una baja oferta de productos que no logró satisfacer a la demanda. Sin embargo, en la segunda edición, se mejora la planificación, el concurso continuó, existe mayor cantidad de platos ofertados pero la asistencia no fue la esperada. Por esta razón, se realizó un análisis general de ambas ediciones para identificar las problemáticas que giran en torno al evento y plantear posibles soluciones que permitan que el festival logre ser sostenible a través del tiempo.

3.4.2 Objetivos

3.4.2.1 Objetivo General

Elaborar un manual de procesos orientado a la mejora del Marketing para las futuras ediciones de Festival del Chivo Morreño.

3.4.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis FODA para el estudio del entorno interno y externo que rige entorno al festival.
- Elaborar el análisis PEST para la definición de los factores externos que influyen en la organización del evento.
- Examinar a través del análisis de PORTER la competencia potencial que tiene este acontecimiento.

3.4.3 Principios

3.4.3.1 Misión

El Festival del Chivo Morreño pretende exponer un evento de primer nivel que dé a conocer la gastronomía potencial del sector basada en la proteína de un caprino, el aprovechamiento de un potencial recurso turístico y la visita de atractivos circundantes en la parroquia El Morro.

3.4.3.2 Visión

Consolidarse como un Festival sostenible dentro de un mediano plazo, que dinamice la economía del sector y de sus habitantes, y que proporcione identidad cultural a la parroquia.

3.4.3.3 Valores

Hace referencia a los principios en los que se basa el plan de Marketing a través de:

- Calidad del producto gastronómico que se oferta durante el festival.
- Compromiso con el servicio de atención al cliente que se brinda.
- Interés en la mejora de la parroquia donde se ejecuta el evento.
- Ética con la que se ejecutan las actividades.
- Transparencia para la realizar los concursos.

3.4.4 Análisis Situacional

3.4.4.1 Análisis FODA

El análisis FODA es una matriz que reúne cuatro variables que centra su estudio en la realidad del entorno de una empresa o emprendimiento; estas son las: debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas que rigen el entorno interno y externo donde se desarrolla la iniciativa de negocio y tiene una enorme importancia a la hora de toma de decisiones para ponerlo en marcha o ideas de mejora si ya se encuentra establecido

FORTALEZAS (interno)	OPORTUNIDADES (externo)
<p>F1: Producto gastronómico con potencial aceptación por los visitantes al evento.</p> <p>F2: La proteína principal, que se promociona en el festival, es procedente del sector.</p> <p>F3: Cercanía a atractivos turísticos de la parroquia.</p> <p>F4: Apoyo por parte del comité central del barrio.</p> <p>F5: Un alto nivel de integración social, por parte de los moradores del sector.</p> <p>F6: Zona se encuentra alejada de la contaminación del ruido que se ocasiona en vías de accesos principales.</p>	<p>O1: Cercanía a cantones y parroquias que tienen infraestructura turística.</p> <p>O2: Incremento de la puesta en valor del sector, reconocimiento a nivel local del barrio.</p> <p>O3: Creatividad en proyecto gastronómico que ha creado una determinada diferenciación (Mención de Honor en la Feria Raíces, Guayaquil 2019).</p> <p>O4: Formación profesional para los moradores del barrio en el ámbito gastronómico.</p> <p>O5: Apoyo por parte de entidades públicas y privadas para la organización del evento.</p>
DEBILIDADES (interno)	AMENAZAS (externo)
<p>D1: Falta de infraestructura (servicio de alcantarillado) en el lugar donde se desarrolla el evento.</p> <p>D2: Los canales información sobre la gastronomía que promueve el festival aún tienen deficiencia.</p> <p>D3: Se desconoce el perfil de turista que tiene preferencia por el evento.</p> <p>D4: Bajo nivel de objetividad por parte de los habitantes del barrio para mejoras del evento.</p>	<p>A1: Cambio en los hábitos de consumo en el producto principal ofertado.</p> <p>A2: La zona está catalogada como poco atractiva para las nuevas generaciones.</p> <p>A3: Escaso aprendizaje y profesionalización en el área de organización de eventos por parte de los moradores del barrio (solo existe la parte colaborativa, todo es empírico.)</p> <p>A4: Falencias en cuanto al precio-calidad del producto. ()</p> <p>A5: Falta de identidad gastronómica local respecto a las nuevas generaciones.</p>

Table 22 Análisis Situacional, Foda. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga, 2020

3.4.4.2 Análisis Pest

Esta herramienta servirá para analizar el emprendimiento a través de cuatro variables específicas, las cuales son:

3.4.4.2.1 Análisis Político:

En cuanto al grado político, el evento debe regirse a determinados criterios impuestos por la gobernanza: Ministerio de Turismo, Gobierno Provincial y Municipalidad de Guayaquil; como: permisos funcionales, uso de espacio y vía pública, entrega de informes sobre la medición del éxito del evento. Además, el Festival del Chivo Morreño es una marca registrada, por lo tanto, debe someterse a los lineamientos que su razón social exija.

3.4.4.2.2 Análisis Económico:

El entorno económico del festival se vio afectado en su pre-ejecución por un paro de transportistas a nivel nacional, que tuvo lugar en el mes de octubre del año 2019, tuvo una duración de dos semanas. Este acontecimiento dejó un quebranto en la actividad económica del país, e interrumpió la continuidad de la agenda del festival prevista para esos días. Este antecedente ayuda a comprender la estrecha relación que existe entre la sólida o frágil economía de una nación y el desempeño de lo que se pretende emprender. Además, existen otros factores que inciden en esta actividad, tales como: inflación, subsidios, PIB, empleo o desempleo, créditos, políticas monetarias, entre otras. Además, el Festival del Chivo Morreño, es una idea de emprendimiento que favorece de forma positiva a los moradores del Barrio Campo Alegre; porque genera la prestación de servicio gastronómico; dando paso a la dinamización económica del sector a través de actividades que involucren directa o indirectamente la obtención de productos, bienes o servicios que ayuden al desarrollo del evento.

3.4.4.2.3 Análisis Social:

Este festival ha logrado una integración comunitaria con gran parte de los habitantes del barrio, poniendo en manifiesto su cultura y tradición a través de la preparación de un plato emblemático de la zona, el seco de chivo. También, pretende consolidar una identidad cultural dentro de la parroquia rural El Morro a través de la gastronomía.

3.4.4.2.4 Análisis Tecnológico:

Dentro los alcances tecnológicos, el festival cuenta con su propia página web, y los organizadores del evento hacen uso del dominio “barriocampoalegre”, para creación de cuentas personales. En esta página promocionan las actividades de cada festival. También cuenta con su Fan Page en Instagram y Facebook “Barrio Campo Alegre”, y es uno de los medios más utilizados por parte de los visitantes para conocer sobre el festival.

3.4.4.3 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

3.4.4.3.1 Poder de Negociación con los Clientes

El producto ofertado en el festival del Chivo Morreño, el seco de chivo, tiene una importante aceptación por parte de los visitantes al evento. Por ello, el festival ha considerado innovar en cada festival el uso de esta proteína, y mostrar al público las variadas formas de preparación en base a la receta tradicional, siendo este detalle un potente atractivo para mantener la atención de sus asistentes.

3.4.4.3.2 Poder de Negociación de los Proveedores: Listado de Proveedores

Los proveedores potenciales de este festival son los que expenden la proteína. En la parroquia rural El Morro, existe gran presencia de ganado caprino, y este ha abastecido a los participantes del evento. Otro importante proveedor, es la Isla Puná, sector que se encuentra no tan cercano al barrio, debido a la separación de límites establecidos por el mar; sin embargo, en la primera edición si se logró concretar negociación por tal motivo ha sido considerado para futuras ediciones.

3.4.4.3.3 Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

La parroquia el Morro tiene potenciales atractivos y recursos turísticos que pueden atraer a distintos perfiles de visitantes y excursionistas. Además, estos recursos y atractivos pueden dar paso a la creación de nuevos festivales que giren en torno a la gastronomía y actividades recreacionales y culturales.

3.4.4.3.4 Amenaza de Productos Sustitutos

Cerca de la localización del Barrio Campo Alegre, en Puerto del Morro, existe un paradero turístico-gastronómico permanente que se visualiza como un potencial competente del festival en cuanto a la oferta de alimentos y bebidas. Cabe mencionar

que en la primera edición el producto ofertado no fue suficiente en comparación a la segunda edición donde la demanda estuvo muy por debajo de la oferta. En El Morro hay potenciales actividades turísticas establecidas, como la ruta de los delfines, la isla Manglarcito, la visita a los viñedos, entre otras. Estos no son estacionales, y son los que le competirían con el festival si no resultara tan atractivo en cada edición.

3.4.4.3.5 Rivalidad de Competidores

En El Morro desde hace 15 años se lleva a cabo el Festival de la Lisa y en el año 2019 en el mes de agosto entró en vigencia la celebración del “Festival del Cangrejo Rojo y la Concha Prieta”. Por la presencia de estos festivales se debe considerar la fecha de ejecución del evento para que no interfiera con otros festivales gastronómicos dentro de la parroquia y de esta forma se descarte la segmentación de visitantes al Festival del Chivo Morreño.

3.4.4.4 Perfil del Turista

Cada festival tiene una temática esencial y por este motivo se proyecta para un público en específico; sin embargo, a veces la demanda no es la esperada. Por esta causa uno de los objetivos específicos fue identificar el perfil del turista que fue atraído por este evento. Se aplicaron 113 encuestas a los asistentes de esta feria gastronómica.

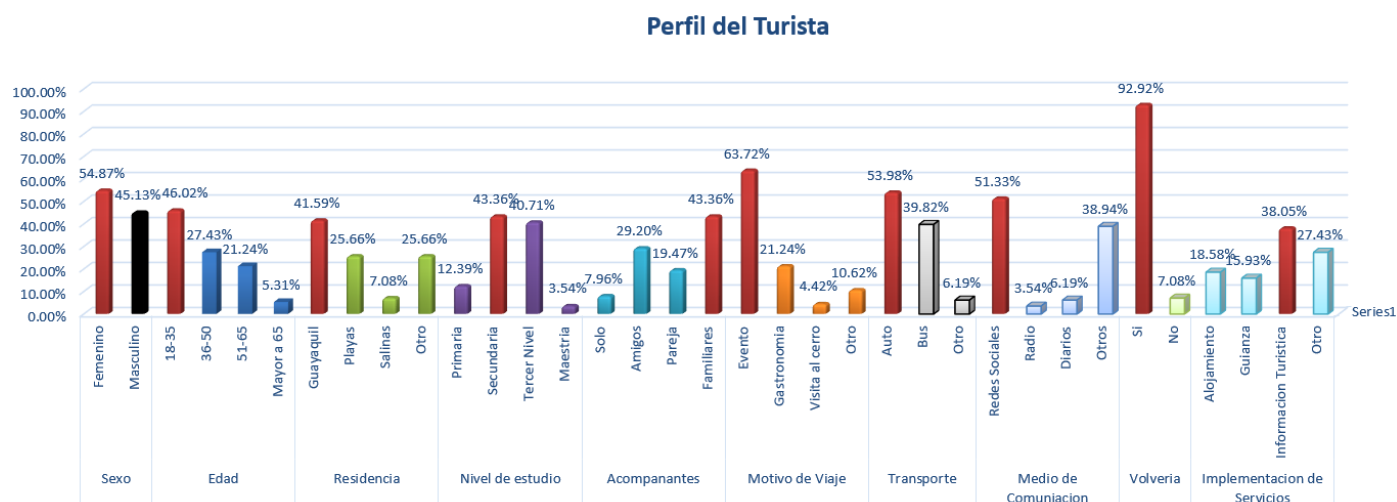


Figure 15 Análisis del perfil del turista. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga, 2020

#	VARIABLES	RESPUESTA	PORCENTAJE
1	Sexo	Femenino	54.87%
2	Edad	18 - 35	46.02%
3	Residencia	Guayaquil	41.59%
4	Nivel de estudio	Secundaria	43.36%
5	Compañía	Familiares	43.36%
6	Motivo de viaje	Evento	63.72%
7	Medio de transporte	Bus	53.98%
8	Medio por el cual se enteró del evento	Redes Sociales	51.33%
9	Regresaría a otro evento	Si	92.92%
10	Servicio que debe implementarse	Información turística	38.05%

Table 23 Variables del análisis perfil del turista. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga, 2020

El análisis de las encuestas realizadas establece que la asistencia de público femenino tuvo mayor escala, y que las personas que mayormente visitaron el evento se encuentran en un rango de 18 – 35 años de edad, su lugar de residencia es Guayaquil y el nivel de estudio que predomina por un mínimo porcentaje de ventaja ante el tercer nivel es la secundaria. Visitan el lugar en compañía de familiares y el motivo principal del viaje es el evento. El medio de transporte fue en bus y la difusión que genero mayor impacto fue la de redes sociales. Gran parte de los encuestados dicen volver a otra edición del festival y desean que se implementen puntos de información turística en el sector.

3.4.5 Plan de Acción

3.4.5.1 Acciones estratégicas previas al evento

3.4.5.1.1 Elección de fecha para ejecución del evento

La parroquia rural El Morro pertenece a la ciudad de Guayaquil, sin embargo, no se ha considerado el feriado del 24 de julio (fiestas de fundación de la ciudad, porque es un feriado local. Además, se descarta el de Navidad (25 de diciembre) porque este feriado

no promueve la movilización a festivales de ninguna índole, debido a que esta fecha es para celebraciones íntimas en el entorno familiar o de amistad).

FERIADOS NACIONALES EN ECUADOR, 2020

- Carnaval: lunes 24 y martes 25 de febrero
- Viernes Santo: viernes 10 de abril
- Día del Trabajo: viernes 01 de mayo
- Batalla del Pichincha: lunes 25 de mayo
- Primer Grito de Independencia: lunes 10 de agosto
- Independencia de Guayaquil: viernes 09 de octubre

Día de los Difuntos e Independencia de Cuenca: lunes 02 de noviembre y martes 03 de noviembre.

3.4.5.1.2 Negociación con empresas públicas y privadas

- Compatibilidad en Misión, Visión, Valores. La contribución puede ser económica o de productos o servicios que se alineen a lo que proyecta el festival. También, los sponsors se pueden promocionar por exclusividad, por responsabilidad social o dar a conocer un nuevo producto como estrategia para captar al mercado asistente al evento.
- Se debe crear un reglamento interno de negociación con auspiciantes para que no interfieran en la toma de decisiones del festival. Por ejemplo: fecha de ejecución del acontecimiento. El evento debe realizar su campaña de promoción y marketing independientemente de la confirmación establecida con cada auspiciante.
- Las entidades públicas o privadas deben promocionar al festival dentro de sus redes sociales.

3.4.5.1.3 Planificación de Actividades para realizar durante el festival.

Actividades deportivas

Dentro del estudio del perfil del visitante se identificó que la mayoría de los asistentes acuden al festival en compañía de familiares y amigos y viven en sectores aledaños a la parroquia como: General Villamil Playas, Posorja y Guayaquil, es decir son visitantes locales. Además, tienen una gran aceptación por el evento siempre y cuando se combine

la gastronomía con otras acciones, como se realizó en la primera edición del festival, con una carrera atlética. Para ello se proponen tres segmentos de actividades donde se involucra la participación activa de los asistentes; que se deben considerar como estrategias esenciales para la promoción del festival.

Se detallan a continuación:

Tienen el potencial de promover la asistencia de deportistas profesionales o aficionados a través de:

- Carreras deportivas: 3K
 5K
 10K
- Ciclismo de montaña: Una ruta de ciclismo entre la cabecera parroquial, el barrio Campo Alegre y el Cerro El Muerto.
- Triatlón: Natación (Puerto del Morro)
 Ciclismo (creación de ruta)
 Deporte Pedestre: caminar, trotar, correr (creación de ruta que conecte con las dos actividades anteriores)

Actividades lúdicas tradicionales

Estos juegos tradicionales se realizan en grupos y potencian el entretenimiento en el lugar donde se realicen.

- Adultos: Ensacados
 Palo encebado
 El baile de la silla
 La soga
- Niños: Canicas o bolillas
 Trompo
 Rayuela
 Rondas

CONCURSOS: Drones: Fotografía aérea durante el evento

Fotografía paisajística en el cerro “El Muerto”, exposición.

3.4.5.1.4 Promoción de atractivos turísticos

Punto de Información de los potenciales atractivos turísticos que generen el interés por visitar la parroquia rural El Morro, y promuevan la visita al barrio Campo Alegre para degustar la gastronomía que impulsan sus moradores.

- Puerto del Morro: Muelle, museo, reserva natural de manglar, observación de técnicas ancestrales de pesca en el estero de conchas, cangrejos, lisa; tour de los delfines, observación de flora y fauna, visita a la Isla de los Pájaros.
- Iglesia Católica “San Jacinto del Morro”, una de las más antiguas del Ecuador.
- Panadería “San Francisco”, su valor agregado es por el característico horno de arcilla y ladrillos donde se hornean sus panes.
- Viñedo “Dos hemisferios”, en San Miguel del Morro, este lugar tiene un recorrido turístico donde muestra los viñedos, la elaboración de sus vinos y la degustación de los mismos.
- Cerro El Muerto: escalar, hacer excursiones y visitar al santuario de la Virgen de la Roca. Campo Alegre es la entrada a este recurso natural.

3.4.5.1 Estrategias de Marketing online y offline

Tanto las redes sociales como los medios de comunicación tradicionales tienen la capacidad de informar sobre acontecimientos que generan curiosidad en determinados grupos de personas con intereses comunes. Estos medios informativos también pueden incitar la creatividad de los usuarios a través de concursos, campañas virales, entre otras estrategias para hacerlos partícipes de programados acontecimientos que llamen su atención y los invite a querer vivir experiencias fuera de su zona de confort.

A continuación, se detalla un listado de estrategias online y offline aplicables al Festival del Chivo Morreño.

ONLINE

- ❖ Corto Plazo

- Promocionar el festival en las diferentes redes sociales (que disponga oficialmente el evento) mencionando: fecha, lugar, hora de inicio y finalización, invitados y actividades destacadas.
- Dar a conocer la rueda de prensa mediante publicaciones en los diferentes canales de comunicación digital.
- Crear concursos que ayuden a incrementar los seguidores en las redes sociales; fotografías con mayor cantidad de “me gusta”, compartidos o seguidos. Captar su atención por medio de premios interesantes que se relacionen exclusivamente con el evento, (como: entradas, degustaciones gratuitas, una experiencia en particular dentro del evento).

❖ Mediano Plazo

- Concurso de fotografías durante el evento: premiando creatividad. Optar por premios representativos del evento (camisetas, productos de los auspiciantes)
- Creación de un *hashtag* exclusivo para el evento, y post evento, que facilite la búsqueda y genere identidad a través de las redes sociales.

❖ Largo Plazo

- Publicar datos relevantes de cada edición del festival a través de la página web y fan Page oficiales.
- Contenido creativo que capte el interés de los seguidores.

OFFLINE

❖ Corto Plazo

- Repartición de volantes en el peaje Vía Guayaquil-Playas.
- Exhibición de Banners Publicitarios a la entrada del Barrio Campo Alegre y en Villamil Playas.
- Visitas a ferias, exposiciones, etc. previas al evento.
- Nota de prensa: radios y diarios.
- Presentaciones en programas televisivos.

❖ Mediano Plazo

- Uso de camisetas y accesorios representativos del evento.

- Sorteo de pases de cortesía para el evento, para personas con quienes se interactuó a través de radio, televisión, ferias o exposiciones.

❖ Largo Plazo

- Reunión con los actores involucrados en la realización del evento para innovar las futuras ediciones teniendo como base la experiencia (aciertos y desaciertos) de los eventos anteriores.

3.4.6 Control y Seguimiento

Proyección:

3.4.6.1 Estado del proyecto

Tarea	Asignado	Prioridad	Estado
Actividades de planificación	Comité logístico		Ejecutado
Actividades de entretenimiento	Comité logístico		Ejecutado
Promoción en redes sociales	Comité de Relaciones		Sin empezar
Rueda de Prensa	Comité de Relaciones		En progreso
Realización de concursos	Comité logístico	★	Atrasada
Creación del hashtag	Comité de Relaciones		Ejecutado
Volantes y Banners Publicitarios	Comité de Relaciones	★	Sin empezar

Table 24 Proyección del estado de tareas del Prototipo. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga, 2020

Prioridad: Se utilizan estrellas para las actividades que deban ser realizadas de manera inmediata.

Estado: Ejecutado, atrasado, en progreso, sin empezar.

3.4.6.2 Estado de las tareas asignadas.

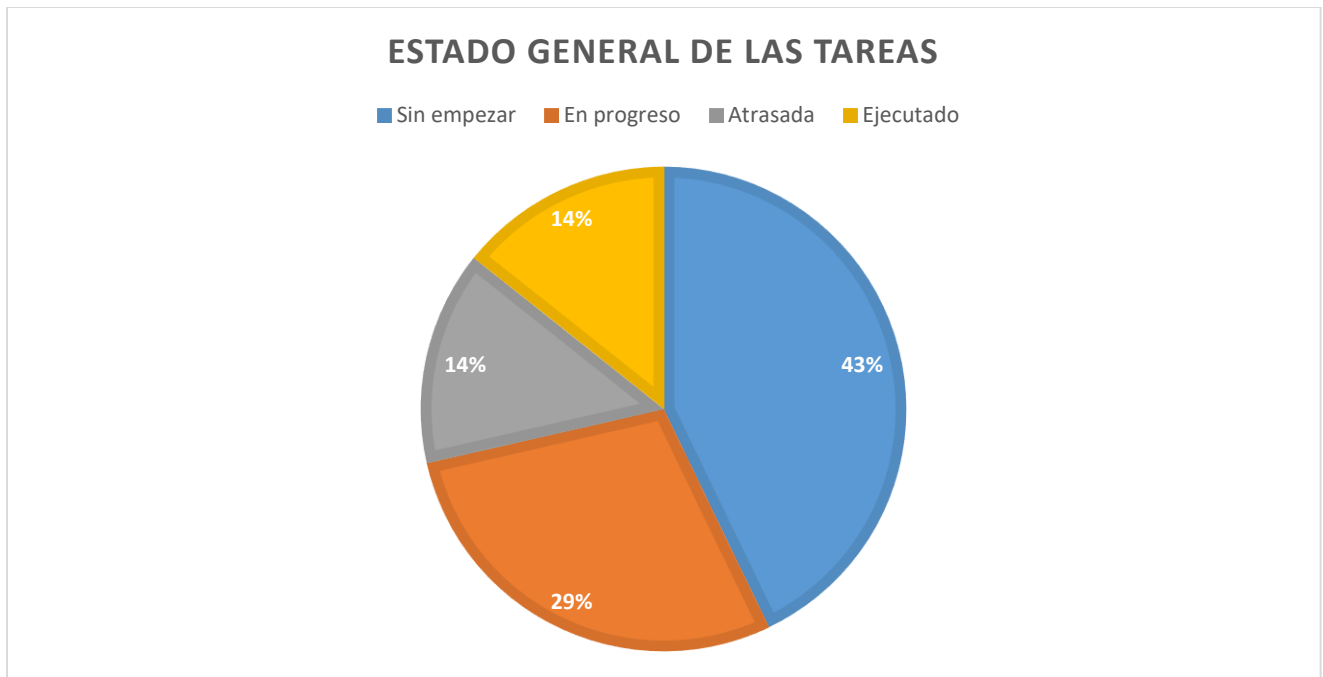


Figure 16 Proyección del estado de avance de tareas del Prototipo. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga, 2020

3.4.6.3 Control de Redes sociales.

Se utilizarán las redes sociales para crear expectativas en las personas sobre futuras ediciones del evento.

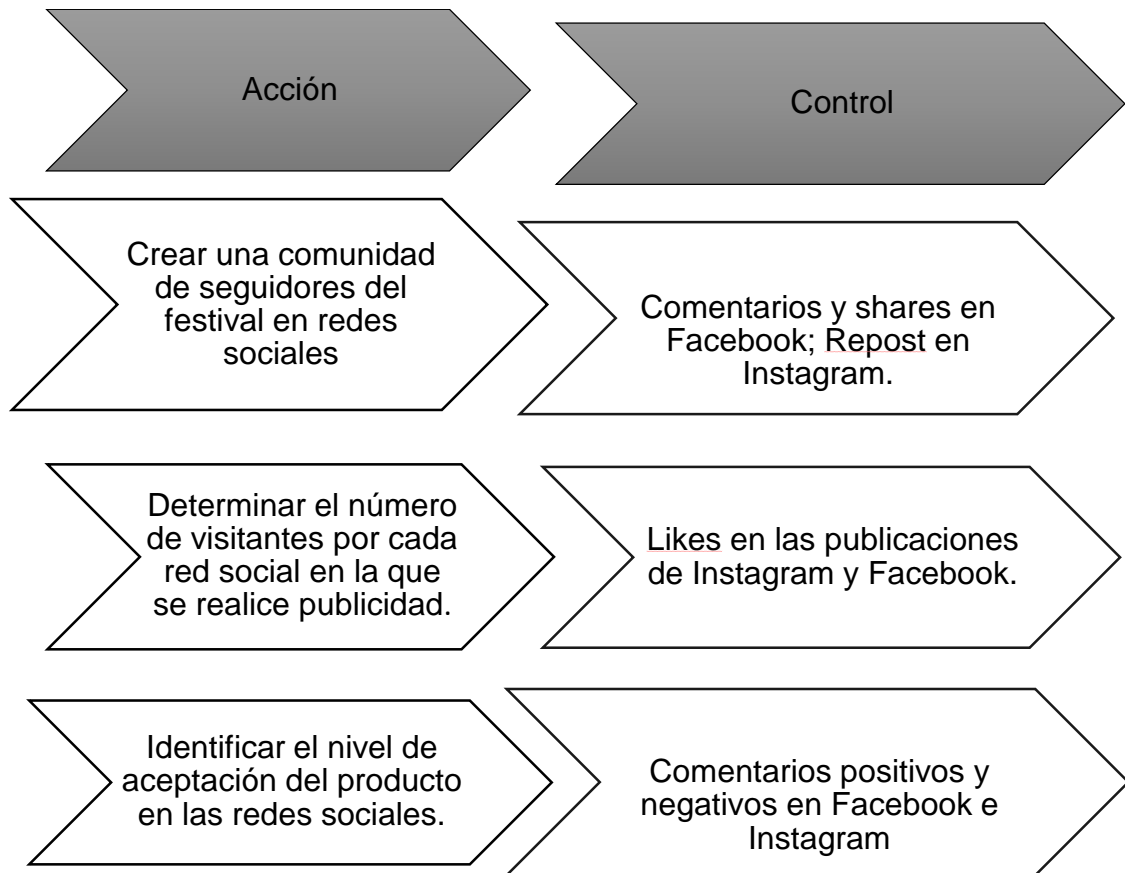


Figure 17 Proyección de control y seguimiento de redes sociales. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga, 2020

3.4.6.4 Reuniones

Se planificarán reuniones para la socialización de los avances obtenidos en el desarrollo de las actividades designadas a cada comité. De esta manera se podrán generar estrategias para mejorar la organización y se procederá a la participación de los integrantes exponiendo sus comentarios, permitiendo que se involucren con todas las áreas de planificación del evento.

Las reuniones tendrán una duración de 3 horas aproximadamente, y se llevaran a cabo en el lugar que sea designado por el coordinador general.

Para que se pueda ejecutar la socialización deberán estar todos los integrantes y el coordinador general, en caso de no poder asistir uno de ellos deberá designar un asistente o participar vía Skype.

3.4.7 Estimación Presupuestaria del Plan de Marketing

INVERSION	
Detalle	Valor
Publicidad	
Diseño de Arte Publicitario	\$550.00
Volantes	\$120.00
Banners	\$110.00
Premios para concursos	\$75.00
Camisetas con logo para el Staff	\$250.00
Recursos humanos	
Contratación de community manager	\$580.00
Personal para volantes	\$120.00
Reuniones con organizadores.	\$80.00
Total	\$1885.00

Table 25 Estimación presupuestaria del Plan de Marketing. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga, 2020

3.4.8 Organigrama

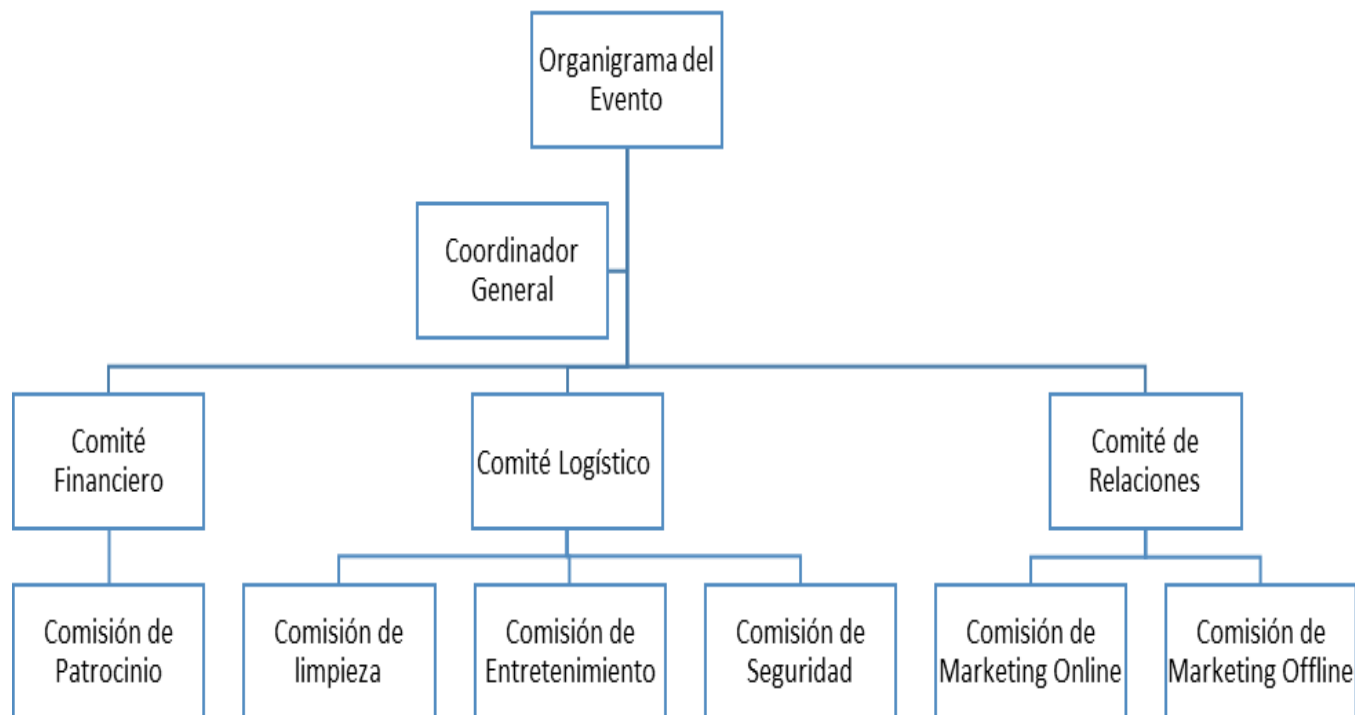


Figure 18 Organigrama del evento-Plan de Marketing. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga, 2020

3.5 Validación del Prototipo

NOMBRE	TITULO PROFESIONAL	ACTIVIDAD O CARGO	OBSERACIONES Y COMENTARIOS
Willmer Carvache	MSc en Turismo	Profesor universitario ESPOL	El festival tiene potencial porque se desarrolla en un sector que atrae a un segmento de turistas de familia, amigos y de sol y playa. El producto que se oferta tiene cualidades características de calidad y aceptación. Debe

			<p>mantener una inercia entre precio, buena presentación y sabor para que siga siendo el predilecto y el protagonista de la experiencia de memoria dentro del festival.</p> <p>La organización de este evento deja establecido el fuerte nexo que existe entre quien lo organiza y los habitantes del barrio y este impacto es positivo porque les ha dado responsabilidad y protagonismo a los moradores del sector.</p> <p>Aún se debe trabajar en el reconocimiento de variables que ayuden al festival a ganar posicionamiento de identidad gastronómica-cultural a nivel local</p>
Kahyda Rivera		<p>Cliente-Organización del evento.</p>	<p>El producto gastronómico que oferta el festival tiene tradición, y diversas formas de preparación que no se pueden corromper por cuestión cultural de cada familia. Por ello, sería necesario crear un formato estándar del proceso de las distintas preparaciones</p>

			<p>para darlas a conocer a los asistentes del evento y así se mantenga el protagonismo del plato principal "el seco de chivo". Esto también serviría para la evaluación de todas las recetas participantes y con el tiempo identificar cuál de estas tiene mayor aceptación por parte de los asistentes al festival. Además concurso como: "cocina en familia" "cocina con la abuelita" "con tu pareja" o "con amigos" de manera que se sostengan las visitas en grupos y prevalezca el involucramiento de todos los visitantes.</p>
<p>Rebeca Alvarado</p>	<p>Ing en Marketing</p>	<p>Profesional en el Mercadeo</p>	<p>Se puede lograr un mayor alcance de publicidad a través de influencers, y los actores director involucrados en el festival.</p> <p>El Morro tiene potencial de naturaleza, y la elección de las fechas podría girar en torno a la celebración de acontecimientos que festejen los recursos naturales, ejemplo. El Día de la Tierra, el</p>

			<p>Día del Medio Ambiente, entre otras. Buscar este tipo de entidades involucrados con la conservación ambiental. Fortalecer la parte logística.</p> <p>Crear un listado de indicadores que ayuden con la medición de la satisfacción de los asistentes.</p> <p>No descuidar puntos de hidratación si se celebra una carrera, y cuidados de la piel. Apostar por estos sponsors.</p>
Angie Núñez	Técnica en Gastronomía	Profesional en el área culinario.	

Table 26 Validacion de prototipo, observaciones y comentarios Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga, 2020

CAPITULO 4

Conclusiones y Recomendaciones

En esta sección describiré la importancia del trabajo desarrollado, las fortalezas y las debilidades. Debe explicar lo que los resultados significan, la importancia respecto a otros trabajos realizados. Las implicaciones de este trabajo y los posibles trabajos futuros.

Conclusiones

El Barrio Campo Alegre ubicado en la parroquia rural “El Morro” perteneciente a la ciudad de Guayaquil ha sido el escenario para la celebración de las dos ediciones del Festival del Chivo Morreño. Este evento ha tenido virtudes y desaciertos en cada edición. Sin embargo, su ejecución ha cumplido con los requerimientos legales del uso del espacio público, ordenanzas municipales y permisos de operación otorgados por la Intendencia.

El objetivo del festival es dar a conocer al barrio Campo Alegre como un potencial referente gastronómico dentro de la parroquia El Morro, teniendo como plato emblemático “el seco de chivo”. También, aprovechando las visitas que se dan al cerro “El Muerto”, y el espacio libre de la contaminación de ruido con la que cuenta el sector.

Los organizadores del festival tienen herramientas digitales (página web oficial, Facebook, Instagram) para promocionar el festival y todos los eventos que giran en torno a este. Además, ellos han usado medios de comunicación tradicional (radio, prensa y televisión), para llegar a distintos públicos.

El perfil del turista identificado en el segundo festival tiene una alta aceptación por el festival. Además, este gusta de la gastronomía y su variedad. También, tiene preferencia por actividades lúdicas tradicionales y visitan mayoritariamente de la ciudad de Guayaquil.

Recomendaciones

- ✓ La mentora y representante legal del festival Kahyda Rivera tiene un potencial liderazgo para ejercer las funciones que demanda el evento. Sin embargo, sería necesario designar responsabilidades que vayan más allá de la proactividad de los moradores del sector, y colaboradores afines. La idea se centra en delegar comisiones para cada departamento administrativo-operativo que se requiera para la planificación del festival. Desarrollar políticas, un objetivo en conjunto, deberes y derechos que doten de protagonismo a cada área interdepartamental en sus labores a ejercer antes, durante y después del evento.
- ✓ Para consolidarse como un referente gastronómico atractivo y como un festival sostenible en el tiempo es necesario crear una sinergia entre una oferta de servicios complementarios y atractivos turísticos circundantes que mantengan la motivación y preferencia del visitante. El Morro cuenta con potenciales recursos turísticos que pueden atraer la visita a Campo Alegre, el requisito esencial sería que los ofertantes no descuiden la calidad del producto que ofertan y que apuesten por la mejora constante de la infraestructura del sector.
- ✓ El Internet es una herramienta digital que tiene el poder de posicionar o brindar una potente identidad a todos los productos o servicios que se promocionen a través de esta. En cuanto al festival, debe saber ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿para quién? promocionarse, querer llegar a todos a veces es llegar a nadie. Por ello, se debe tener un objetivo y lineamiento claro cada vez que desee lanzar información sobre el festival y sus actividades. Debe mantener el interés de sus seguidores e innovar para la captación de nuevos mercados.
- ✓ Realizar encuestas exploratorias a través de la herramienta digital Google.Docs a los habitantes de sectores aledaños: Playas, Posorja Salinas y Guayaquil, previo al festival para identificar si existe un potencial perfil de turista interesado por este tipo de evento y desarrollar nuevas propuestas de marketing para atraerlo.
- ✓ Planificar las fechas de realización del evento con antelación, para evitar que exista coincidencia con festividades o eventos que desvíen la atención de las actividades a realizar en el festival.

- ✓ Designar comisiones para el desarrollo de las actividades antes, durante y después del evento.
- ✓ Exponer el evento en diferentes ferias gastronómicas.

BIBLIOGRAFIA

- Algranati, S., Bruno, D., & Lotti, A. (2012). *MAPEAR ACTORES, RELACIONES Y TERRITORIOS Una herramienta para el análisis del escenario social*. Obtenido de http://periodismo.undav.edu.ar/periodismo.undav.edu.ar: http://periodismo.undav.edu.ar/asignatura_cc/csb06_diseno_y_gestion_de_politicas_en_comunicacion_social/material/algranati1.pdf
- Asociacion de Chefs del Ecuador. (2019). *ACE*. Obtenido de <https://chefs.ec/festival-gastronomico-del-cangrejo-en-naranja/>
- Asociación Española de Criadores de la Cabra Malagueña. (2018). *Cabrama*. Obtenido de <https://www.cabrama.com/2018/09/05/x-fiesta-de-la-cabra-malague%C3%B1a-de-casabermeja-m%C3%A1laga/>
- Espeitx, E. (2004). Patrimonio alimentario y turismo: una relacion singular. *Pasos, revista de turismo y patrimonio cultural*, 193-213.
- Getz, D. (2017). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management journal*, 403.
- Hernandez Mogollon, J., Di Clemente, E., & Lopez Guzman, T. (2013). La gastronomia como patrimonio cultural y motor del desarrollo turistico.
- Kotler, P., Flores Zamora, J., Bowen, J. T., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2011). Marketing turistico . En *Marketing Turistico 5 edicion* (pág. 10). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN.
- Krause, M. (1995). La investigacion cualitativa: Un campo de posibilidades y desafios. *Revista Temas de Educacion N7*, 19-39.
- Petrini. (2013). Slow food: the case for taste.
- Redactor, A. G. (3 de 08 de 2018). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/naranja-guayas-prefectura-festival-cangrejo.html>
- Roden. (2010). Local food and culture. *Proceedings of research and academic papers of local food and tourism international conference*, (págs. 9-14). Larmaka.
- SEGITUR. (2010). *Análisis de la demanda de Turismo enogastrómico en España*. Obtenido de Ministerio de Industria, Turismo y Comercio:

<https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Estudio-demanda-turistica-enogastronomica-Dinamiza.pdf>

Tapella, E. (2007). *Instituto Multidisciplinario de Biología Vegetal. CONICET. UNIVERSIDAD NACIONAL DE CORDOBA*. Obtenido de Mapeo de Actores Claves1: <https://planificacionsocialunsj.files.wordpress.com/2011/09/quc3a9-es-el-mapeo-de-actores-tapella1.pdf>

Valles, D. M. (1999). *Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y Pymes*. Obtenido de LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y EL TURISMO: <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-142-1999-pag3-24-83551.pdf>

Subires Antúnez, J. (1992). Antecedentes históricos e importancia de la cabra malagueña.

Quecedo, Rosario, & Castaño, Carlos (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, (14),5-39.[fecha de Consulta 16 de Enero de 2020]. ISSN: 1136-1034. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=175/17501402>

Apéndice A

Evidencia de Entrevistas, Encuestas y Observaciones, Validaciones.

Ficha de Observación por parte de los estudiantes de la Materia de Congresos y Eventos
(Semestre B, 2019) en el Festival del Chivo Morreño (2da edición, 07/diciembre/2019)

(Metodología experimental)

Nombre: Paula Molina Contreras.

Desempeño: Punto de información.

	Positivo	Negativa
¿Cumplió el rol designado en el aula de clases?	Cuando la persona que era parte del personal no se encontraba en el punto de venta cubríamos su puesto.	No, me encontraba en un punto de venta en el cual ya había otra persona parte del personal que esta encargada de vender las entradas y respondía las dudas de las personas.
Experiencia	No se puede rescatar ninguna experiencia positiva del puesto que me encontraba.	Estábamos demasiadas personas en el punto de venta y lo cual hacia aburrida la experiencia ya que no se necesitaba tantas personas en esa locación.
Sugerencias	El evento debería tener una entrada principal donde se cobre un precio moderado por la entrada al evento y deberían de dejar de vender los tickets para los comedores porque provocan mucha confusión a las personas que asisten. Colocar señaléticas que indique donde se encuentran los baños y los juegos. Si se vuelve a colocar otra vez un punto de información tratar de que sea en un lugar donde sea exclusivamente para dar información y sea visible.	

Table 27 Ficha de Observación por parte de los estudiantes de la Materia de Congresos y Eventos.
Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga, 2020

Ficha de Observación por parte de los estudiantes de la Materia de Congresos y Eventos (Semestre B, 2019) en el Festival del Chivo Morreño (2da edición, 07/diciembre/2019)

Nombre: Gabriela Rosero Alvarez.

Desempeño: Área de juegos para niños.

	Positivo	Negativa
¿Cumplió el rol designado en el aula de clases?	El trabajo no estuvo tan pesado ya que asistieron muy pocos niños a esta área.	En la mañana me asignaron al juego del toro, pero por órdenes de la miss, estuve hasta las 12h30 pm aproximadamente con una maleta y un afiche de "Venta de Tickets" por lo que no pude realizar el trabajo asignado. Por otro lado, en la tarde si estuve en mi área, pero no se tuvo una buena acogida de los juegos.
Experiencia	La experiencia obtenida fue muy grata, ya que anteriormente no había tenido la oportunidad de estar en un evento. Aprendí que las cosas deben de realizarse con anticipación para haya un buen resultado.	El festival no tuvo una buena acogida y creo que le faltó un poco más de promoción. Además, los precios a pagar eran un poco elevados ya que en la misma zona las personas pagan menos por el mismo plato.
Sugerencias		Entregar las camisetas con anticipación y no el mismo día. Que los tickets estén previamente cortados y listos para vender. Si van a dejar a familiares a cargo de la venta de los tickets, que sepan que son responsables y no van a dejar el área que le toca a un lado. Digo esto, debido a que la chica que estaba encargada de esto se desaparecía y había niños que querían comprar tickets; los niños se cansaban y se iban sin comprar nada. Faltó más organización y más difusión.

Table 28 Ficha de Observación por parte de los estudiantes de la Materia de Congresos y Eventos. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga, 2020

**Ficha de Observación por parte de los estudiantes de la Materia de Congresos y Eventos
(Semestre B, 2019) en el Festival del Chivo Morreño (2da edición, 07/diciembre/2019)**

(Metodología experimental)

Nombre: Jessenia Maria Pisfil Alava

Desempeño: Líder del grupo de Tarima

	Positivo	Negativa
¿Cumplió el rol designado en el aula de clases?	Sí, pues el rol determinado durante clases fue formar parte del grupo de Tarima y ese mismo se cumplió durante el evento del Chivo Morreño. En dicha área se pudo asistir a Ricardo Campo y en cierta medida fue positivo porque nunca habíamos hecho acciones como las de ese día como verificar las actividades a desarrollar en la escaleta del evento, asistir a los artistas e hidratarlos y entregar los premios. En cierta medida aprendimos como se ve el evento detrás de su ejecución, todo el contratiempo que hubo y la manera que se solucionaron.	Me llamó la atención el hecho de que no se ocupó la tarima para las respectivas presentaciones y claramente fue por las condiciones de la tarima, misma era pequeña e inestable. Había varias cosas que no se hicieron como 2 concursos, uno de ellos era imitar el sonido del chivo y otra contar porque se llama Cerro del Muerto e incluso el cronograma se atrasó dado que esperaban la llegada de Gloria Gallardo. Lo negativo del evento así mismo fue que no había suficientes micrófonos de mano ni hielo en un inicio.
Experiencia	Desde mi punto de vista y como parte de la experiencia fue grato compartir con mis compañeros este evento, me gustó se participe del grupo de Tarima ya que se podía asistir y dar soluciones inmediatas. Nunca antes había estado en un evento fuera de la universidad y realmente me pude dar cuenta que a pesar de que el evento no fue tan grande se necesitan muchas cosas para hacer que este funcione y tenga éxito.	Realmente no me pasó nada malo durante el cumplimiento de mis actividades, siento que hicimos lo que pudimos y lo que estuvo a nuestro alcance.
Sugerencias	Sería idóneo que para la próxima vez se pueda ir días antes, previo al evento, para observar y dar sugerencias sobre el desarrollo del evento con la finalidad de lograr que las experiencias de los participantes sea la mejor, puesto que no todas las funciones se llevaron a cabo por ejemplo considero que los juegos de los niños estaban muy escondidos. Otra sugerencia sería que se pueda difundir mejor el evento, que usen redes sociales y demás para comunicar y persuadir.	Sugiero que para la siguiente edición se logre conseguir una tarima con mejores condiciones, que puedan confirmar la llegada de los invitados especiales un día antes u horas previas a que comience, tener todo lo necesario para las bebidas como el hielo y verificar que los equipos funcionen, además revisar por última vez la escaleta del evento y confirmar las actividades a desarrollar.

*Table 29 Ficha de Observación por parte de los estudiantes de la Materia de Congresos y Eventos.
Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga, 2020*

**Ficha de Observación por parte de los estudiantes de la Materia de Congresos y Eventos
(Semestre B, 2019) en el Festival del Chivo Morreño (2da edición, 07/diciembre/2019)**

(Metodología experimental)

Nombre: Jeriel Illescas

Desempeño: Limpieza e higiene

	Positivo	Negativa
¿Cumplió el rol designado en el aula de clases?	Podría decir que en la totalidad, estar pendiente del buen funcionamiento de los baños y que siempre estén dotados de implementes higiénicos	En un baño hubo 2 perros del domicilio lo cual provocaba cierto recelo hacia algunas personas a no hacer uso de los baños
Experiencia	Fue una experiencia llena de aprendizajes. El poder interactuar con las personas del sitio e involucrarme en el programa me permitió adquirir nuevos puntos de vista al momento de desempeñar ciertas actividades	No puedo mencionarlo alguna experiencia negativa, durante el programa todo estuvo bien y sin inconvenientes
Sugerencias	Disminuir la cantidad de personal, creo que dos personas habría sido suficiente para cumplir la función. Al menos para la cantidad de gente que asistió.	

*Table 30 Ficha de Observación por parte de los estudiantes de la Materia de Congresos y Eventos.
Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga, 2020*

**Ficha de Observación por parte de los estudiantes de la Materia de Congresos y Eventos
(Semestre B, 2019) en el Festival del Chivo Morreño (2da edición, 07/diciembre/2019)**

(Metodología experimental)

Nombre: Sergio Herrera

Desempeño: Alimentos y bebidas

	Positivo	Negativa
¿Cumplió el rol designado en el aula de clases?	Si cumplí el rol, a parte de otras funciones que no fueron previamente establecidas	Poca capacitación previa para hacer las encuestas y observaciones
Experiencia	Conocimiento de gestión y operación de eventos, proactividad	Ninguna
Sugerencias	Se debe promocionar más el evento, colocar un letrero más llamativo y visible para que sea observable desde la carretera	Cambiar ubicación

*Table 31 Ficha de Observación por parte de los estudiantes de la Materia de Congresos y Eventos.
Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga, 2020*

Ficha de Observación por parte de los estudiantes de la Materia de Congresos y Eventos
(Semestre B, 2019) en el Festival del Chivo Morreño (2da edición, 07/diciembre/2019)

(Metodología experimental)

Nombre: María Belén Vélez Mariño

Desempeño: Área de bicicletas.

	Positivo	Negativa
¿Cumplió el rol designado en el aula de clases? No.	Ayude a mis compañeros en el área de juegos, debido a que las personas no les llamaron mucho la atención la parte de ciclismo.	Las bicicletas se encontraban en mal estado y no había muchas para cubrir la demanda.
Experiencia	De cierta forma, hubo una interacción con la comunidad, fue una nueva experiencia y conocimos un poco de lo que acostumbran realizar para estas fiestas.	Falto mucha organización por parte de las personas que realizaron el evento. Falto puntualidad.
Sugerencias	Deberían cerciorarse de todos los detalles y difundir el evento con antelación para que las personas puedan visitarlo.	Las personas que organizan el evento deberían saber actuar frente a los inconvenientes y solucionarlos de una mejor manera, se debería estar preparado para los imprevistos.

Table 32 Ficha de Observación por parte de los estudiantes de la Materia de Congresos y Eventos.
Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga, 2020

Entrevistas:

Entrevista a Kahyda Rivera (15/septiembre/2019)

Duración (15:17:09)

Yo solicité le llame a mi prima para que haga una reunión de los vecinos para hablar con el presidente o la presidenta o quien sea que este en la directiva. Con la directiva del barrio, ¿por qué? Porque quería ayudar, colaborar, ver en que podíamos mejorar; porque el barrio necesitaba muchas cosas en realidad. No no no.. de lo que ahora sé hasta ahora nunca se ha hecho ninguna obra en el barrio. No tenemos ni siquiera, no hay nada; absolutamente nada, alcantarillado, no hay parque no hay nada, absolutamente nada. Hay varias hipótesis (risas) de la razón por la cual no hay nada. Pero bueno; entonces, yo quise comenzar a colaborar a ayudar entonces hice una reunión que me ayudó mi prima Marianita o Pilita no sé quien de las dos fue, pero bueno. Para reunirnos y ver y hablar con la directiva para ver en que podía yo colaborar; resulta que no había directiva y en resumen me sacaron a mí de Presidente. Entonces, comenzamos a trabajar con mingas de limpieza, pinturas en parterres, las casas, poco a poco con la ayuda de los vecinos se comenzaron a arreglar las casas, la parte de afuera, se pusieron tachos de basura, algunas cosas se han hecho. Se construyó la casa a una vecina, su casa era de cañas.. se construyó completamente su casa con mano de obra local y si hemos ido poco a poco. Entonces, lo que ustedes ven con las obra del barrio no era nada como era antes. Existe un registro fotográfico que lo demuestra. Fotos cuando pintábamos, hacíamos minga, todo. Y bueno, el asunto es que comenzamos a hacer eventos locales para tener ingresos, ingresos para el barrio las demás familias; entonces, más o menos a finales del año pasado hicimos un concurso del chivo, pero es que siempre mandamos ideas para ver que hacemos para generar ingresos. El asunto es que en esas reuniones (que se daban los fines de semana).. de pronto surgió la idea de hacer el concurso de quien tiene el mejor seco de chivo. Porque internamente la zona tiene criadero de chivo y todos se atribuyen de tener el mejor seco de chivo. Por ello apostamos por esa tipología de concurso. Y ahí surgió la idea de hacer un concurso, era algo pequeño como las actividades anteriores tales como bingos, cuadrangular de indor. Pero resulta que el Facebook tiene un alcance que se nos fue de las manos; porque, por que pensando en

el seco de chivo, y en el concurso; este necesitaba de un juez porque yo no me iba a poner de juez; y tampoco a nadie de la zona. Entonces, tenía que traerme a alguien de Guayaquil para que de verdad vea quien tiene el mejor seco. Y de ahí surgió esto de informarme porque traer a alguien de Guayaquil sólo para un seco no me parecía. Así que me puse a investigar (porque soy bien curiosa) y resulta que encontré un archivo donde exponían sobre un festival del seco de chivo, festivales de días. El festival del chivo de Malaga en España, y tiene el GoatFest en Estados Unidos y así. Si que esa fue la idea, y decidí hacer una presentación con las posibles actividades que se pudieran realizar dentro del festival. Después de eso, volví a pensar en lo del juez y me informé y fui a dar a la Escuela de los Chefs sin conocer a nadie. En la primera reunión no me recibieron porque fui de improviso; pero la siguiente semana me llamaron de parte de Santiago Granda así que agendamos la cita y (él es una maravilla de persona) y aprobó la idea porque en todo el país a nadie se le ha ocurrido hacer un festival con seco de chivo, existen concursos pero festivales no, en Manabí existe uno muy popular como concurso. A él le pareció espectacular y me conectó con el Municipio de Guayaquil. Y ya en el festival Santiago vino con otros chefs especializados y una representante del Municipio Lisette Pinargote. Entonces, y en el momento que ellos premiaron a la ganadora, salieron con la sorpresa que nos invitaban a formar parte del Festival Raíces 2019 (a celebrarse del 24 al 28 de julio). A raíces fuimos por un milagro porque nadie daba un real por nosotros, en primer lugar porque nadie daba un real por nosotros. Y fue todo un desafío porque nadie tenía experiencia, en cambio los otros restaurantes ya habían participado y tenían sus huecas establecidas. Entre todas nos juntamos, y armamos nuestro plan porque todas venden seco de chivo pero desde su casa es decir, nadie tiene restaurante sino comedores familiares (así lo describieron). Entonces, así llegamos a raíces, llegamos a ciegas sin dos reales, porque nadie nos ayudó. Y salimos hasta con premio, porque valoraron el esfuerzo. Cocinamos en casa de mi abuelo, dormían en el suelo y aparte todos asistieron al mes de capacitación, sin importar la hora ni la movilización. Todos se esforzaron y contribuyeron, gracias a Dios cumplimos. Entonces, no podemos quedarnos ahí sino que ir mejorando. Por eso este segundo festival, y aunque ya tenemos el show y los concursos, seguimos con problemas porque no existe la necesaria infraestructura dentro del barrio para la capacidad de gente que

viene. Porque la vez pasada al medio día ya no había seco de chivo. Entonces, ahora que hay mas “boom” y no sabemos qué cantidad de gente vendrá. En el barrio no hay aguas servidas, ni alcantarillado aquí es pozo séptico y no es suficiente. Esa es la cuestión, uno de los objetivos es mostrar el festival a la empresa privada para que nos ayuden con un pozo séptico grande para un baño público que sea exclusivo para este festival y los que se vienen. Y que se expanda a nivel provincial o nacional porque al principio solo fue local.

Entrevista al Ing. William Consuegra

La parroquia El Morro cuenta con varios potenciales turísticamente, más que nada aquí es el tema de Aventura. El cerro el muerto es un atractivo a la entrada. Ahí se realiza turismo de aventura, camping, ciclismo, caminatas, existen senderos ahí, y escalinatas. También hay turismo religioso, tenemos la iglesia más antigua del Ecuador, por más de 3 siglos, cuyo patrono es San Jacinto del Morro. Es una iglesia colonial declarada patrimonio cultural. Avanzando por Puerto El Morro es un lugar turístico masque todo gastronómico, por el asunto de mariscos, crustáceos, moluscos y sobretodo el avistamiento de los delfines y también el avistamiento de la isla de los pájaros, donde están la mayor cantidad de fragatas

Estamos dando el empuje en esta nueva administración, junto a nuestros compañeros vocales de aquí de la Junta Parroquial, hemos tenido capacitación por parte del municipio, hemos tenido la visita de la Lcda. Gloria Gallardo, y ya está aprobado el presupuesto para el estudio para la implementación turística aquí en la parroquia. Nosotros nos estamos proyectando para atraer turistas nacionales e internacionales. Y para eso se tiene que solucionar primero el asunto de las vías de acceso a la parroquia, pero esa competencia la tiene la prefectura. Y lo otro que ya se está planeando con el Municipio es crear excursiones con el Cerro El Muerto, en el año 2020-2021, una explanada y un mirador turístico. Ahora ya está por salir la segunda fase del malecón en el Puerto El Morro. Y a su vez implementar los lugares gastronómicos, hacer un poco más grande y cambiar un poco la imagen de donde están actualmente.

Somos nuevos como autoridades, pero conocemos de estos festivales por ser morrenos de nacimiento. El festival más antiguo es el de la lisa, tiene alrededor de 15 años y lo

organiza Eco club Los Delfines, donde vienen bastantes turistas de Guayaquil, de la sierra, incluso extranjeros. Porque ya saben que el festival se celebra el primero de mayo y si cae entre semana se pasa al día sábado. Nosotros como GAD parroquial hemos apoyado la iniciativa y nos hemos sumado a un nuevo festival que hubo el 10 de agosto, el del cangrejo rojo y la concha prieta. En ese festival brindamos totalmente el apoyo, donde hubo muchos actores, comprometidos más que todo en poder realizar este festival que fue de muy buena aceptación. No se había contemplado la asistencia de tantas personas, pero son falencias que se pueden mejorar. Y en el Morro que se celebra el festival del chivo Morreno. Justo el 7 de diciembre se celebrara el segundo festival. Habrá actividades artísticas, gastronomía, y ese es el respaldo porque eso genera turismo y economía aquí al sector.

El festival de la concha prieta y el cangrejo rojo tuvo varios actores, entre ellos Conservación Internacional, NASCA, el MAE, una operadora turística y nosotros como ente parroquial. Fue la primera edición y ese día firmamos una resolución donde estamos apoyando la conservación del medio ambiente y que cada 10 de agosto se realice este festival.

El festival del chivo lo realiza netamente el barrio Campo Alegre, con toda la directiva y colaboradores del sector, y se organizan directamente con municipio, prefectura, y Ministerio de Turismo. En mi periodo, no se ha contribuido con casi nada. No tengo conocimiento con la anterior administración.

El festival es muy bueno porque a nadie se la había ocurrido la organización del mismo, fue muy buena la iniciativa, y la colaboración del barrio para embellecerlo. Esto genera economía y la atracción de turistas. Esto sirve como ejemplo para otros barrios cuando se trabaja bajo un objetivo en común.

En el asunto del chivo Morreno tiene apoyo de la empresa privada, y competencias estatales. Nosotros manejamos menor presupuesto en comparación a las otras entidades y aun no se han visto en la obligación de pedirnos colaboración. Y al otro festival lo ayudan instituciones como Conservación Internacional, Nazca, el MAE. Nosotros podemos contribuir con sonido, si lo solicitan o lo que esté a nuestro alcance.

Nosotros contratamos servicios para dar soporte a los festivales porque no tenemos activos dentro de GAD parroquial. Esta entidad es de gestión, todo lo que nos solicitan lo contratamos. Por ejemplo, el servicio de bus lo tramitamos con cooperativas reconocidas de transporte y así.

Entrevista: Sra Angelita, ganadora del 3 lugar

¿Dónde vive?

En el Barrio Campo Alegre de la Parroquia El Morro

Según su percepción, ¿De qué manera ha impactado el festival del Chivo Morreño?

Por haber participado en el pasado festival y ganado un tercer lugar, hay algunas personas que la reconocen y se acercan al barrio en busca del seco mayormente los fines de semana.

¿De dónde nace la receta del seco de chivo?

Esta receta es una tradición que ha venido desde otros tiempos, de hecho, antes se comía este plato solo en ocasiones especiales para las familias morreñas, es decir ha sido parte de sus costumbres.

¿Cree usted que se pierda la receta?

En su caso, su hija la que más tiempo comparte con ella ha aprendido a preparar el plato respetando la misma receta.

¿Cuántos platos se pueden preparar con un chivo?

Al menos unos platos, dependiendo también del porte de este.

¿Qué tiene de especial su receta?

Preparar seco de chivo no es tan difícil, pero es importante que lleve un buen refrito y que las legumbres y el chivo que se utilicen sean frescos y adicional se le agrega chicha de jora muy bien fermentada que es preparada por sí misma.

¿Cuál ha sido el cambio que ha percibido en su barrio?

El barrio se ha convertido en un lugar bien pintoresco y los vecinos se preocupan en arreglar sus casas.

¿Cuál fue su experiencia participando en el primer festival del chivo morreño?

Fue una buena experiencia porque no se esperaba tanta acogida, llegó tanta gente que no les alcanzo la comida que habían preparado. El barrio estaba lleno y había muchas personas que querían comer seco de chivo, en su caso en particular la Sra. Angelita preparo 3 chivos, los cuales se le acabaron al medio día aproximadamente.

Entrevista: Francia Margarita Jordan Sánchez

Ganador del primer festival del chivo Morreño

¿Dónde vive?

En Puerto El Morro.

¿Cómo se enteró del primer festival?

A través de volantes que entregaron en El Morro

¿Qué valor tenía la inscripción?

\$20

¿Cuál fue su motivación para participar en el concurso?

Su familia le motivo a participar en el festival como concursante en categoría mejor seco de chivo morreño

¿Qué diferencia su receta de las otras personas que preparan el seco de chivo?

Prepara el seco de chivo utilizando la fermentación de jugo de naranjilla, procurando también usar ingredientes frescos para la elaboración del seco.

¿Cuánto cuesta la Libra de chivo?

\$3.00 la libra de chivo

¿Tiene usted algún comedor familiar o restaurante en donde oferte el seco de chivo?

No, no cuenta con un lugar físico en donde venda su seco de chivo pero su forma de trabajar es entregándolo bajo pedido a sus amigos, los fines de semana.

¿A qué valor comercializa el plato de seco de chivo?

Se lo vende a \$3.50

¿Ha recibido alguna capacitación de alimentos y bebidas?

Si, estuvo en un proceso de capacitaciones en la Escuela de los Chefs en Guayaquil, esto debido a la participación que tuvieron dentro de la feria Raíces 2019.

¿Cuál fue su experiencia personal de su participación en la Feria Raíces?

Fueron a participar como un comedor familiar ya que ellos no tienen un restaurante o una hueca como se conoce a los emprendimientos que participan en raíces. Esta fue una gran experiencia, estuvo en la cocina todos los días preparando el seco de chivo para venderlo en la feria Raíces lo cual les permitió generar recursos.

¿Cuál es su percepción sobre el festival de chivo?

Existen muchas amas de casa que sabe preparar esta receta y ahora tienen la oportunidad de salir adelante mediante la preparación de un plato. En su caso especial, ella anhela tener un comedor propio y esto se dio a raíz de los conocimientos que adquirió en las capacitaciones que también incluían servicio al cliente.

Entrevista: Municipio de Guayaquil. (07/Noviembre/2019)

¿En que se enfocaba el proyecto raíces al inicio?

En que las huecas tengan el mismo nivel de calidad de un restaurante cuidando la asepsia y la buena manipulación de los restaurantes.

¿Cuál es el impacto que tuvo Raíces?

Un impacto social, en que las huecas fueron creciendo con el apoyo y el interés del núcleo familiar. Incluso muchos de estos emprendimientos pasaron a ser restaurantes.

Uno de los más grandes emprendimientos y ejemplos a seguir es NiceLab, quienes tocaron las puertas de raíces para darse a conocer. Es importante destacar el trabajo de dos jóvenes quienes tienen actualmente alrededor de sucursales en Guayaquil y abrieron un local en Perú

¿Cuál es el compromiso que tiene la municipalidad de Guayaquil con las huecas?

Que crezcan visionariamente; como el caso Campo Alegre que están trabajando por el beneficio de su comunidad a través de la enseñanza de poder surgir mediante otras opciones, que no solo pueden vivir de la agricultura o de criar animales “chivitos”; sino que pueden crear un proceso de una materia prima que puede llegar a un consumidor final.

¿Qué esperan de los habitantes del Barrio Campo Alegre?

Que se interesen en brindar un producto de calidad y con un servicio que los caracterice por la calidez que poseen por el hecho de ser morreños.

Encuestas

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICA – LICENCIATURA EN TURISMO
PROYECTOS TURÍSTICOS: FESTIVAL DEL CHIVO MORREÑO (2da edición,
07/diciembre/2019)
TUTORA: IVONNE MARTÍN
ESTUDIANTES: DANIELA CARPIO & JESSICA ZÚÑIGA

Nombre del encuestador _____ Encuesta No _____

1. Sexo del visitante
A) Masculino B) femenino

2. Edad del visitante
A) 18-35 B) 36-50 C) 51-65 D) Mayor a 65

3. Lugar de residencia
A) Guayaquil B) Playas C) Salinas D) Otro *indique.

4. Nivel de estudio
A) Primario B) Secundario C) Universitario D) Maestría

5. Con quien visita el lugar
A) Solo B) Con Amigos C) Con Pareja D) Familiares

6. Motivo de viaje
A) Evento B) Gastronomía C) Visita al cerro D) Otro *Especificar

7. ¿Cuál fue su medio de transporte para llegar al destino?
A) Auto B) Bus

8. ¿Cómo se enteró del evento?
A) Redes sociales B) Radio C) Diarios a nivel nacional D) Otros*Especificar

9. ¿Volvería a visitar el destino en otra Ocasión?
A) Si B) No *comida ¿Por qué?*

10. ¿Qué servicios crees que se debería implementar?
A) Alojamiento B) Guianza C) Puntos de información turística D) Otro*Especificar

Figure 19 Encuesta de perfil del turista realizada el día del evento. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga, 2020



Figure 20 Entrevista morador del barrio Campo Alegre. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga, 2020



Figure 21 Entrevista ganador del primer concurso de seco de chivo. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga, 2020

FICHA DE EVALUACIÓN					
TÍTULO DEL PROYECTO	Festival del Chivo Morreño: Descripción, Análisis y Propuesta				
OBJETIVO	Elaborar un mal de procesos orientado a la mejora del Marketing para las futuras ediciones del Festival del Chivo Morreño				
PROTOTIPO	Descripción del Festival y Propuestas en base a metodología aplicada y resultados obtenidos				
Nombre	WILMER CARVAQUE FRANCO				
FECHA	30 Enero 2020				
Marque con una X la valoración que corresponde al indicador de acuerdo con la tabla de la siguiente equivalencia					
ESCALA DE VALORACIÓN			EQUIVALENCIA		
Muy bajo	1	No cumple			
Bajo	2	Cumple parcialmente lo previsto en el indicador			
Alto	3	Cumple satisfactoriamente lo previsto en el indicador			
Muy Alto	4	Cumple optimamente lo previsto en el indicador			
INDICADORES		VALORACION			
		1	2	3	4
La descripción del festival le parece óptima					✓
Los parametros considerados para la elaboración de la propuesta estan detallados correctamente					✓
Las recomendaciones ayudan a la mejora del festival					✓
La propuesta cuenta con todo lo antes mencionado					✓

Table 33 Validación de prototipo. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga, 2020

Apéndice B



Figure 22 Plano de organización del festival del Chivo Morreño segunda edición. Elaboración: Barrio Campo Alegre, 2019.



Figure 23 Logística y Organización del festival del Chivo Morreño segunda edición. Elaboración: Daniela Carpio, Jessica Zúñiga, 2019



Figure 24 Actividades realizadas durante la segunda edición dle festival. Elaboración: Comité de comunicación del Festival, 2019



Figure 25 Ganadores del concurso del mejor seco de chivo segunda edición. Comité de comunicación del Festival, 2019



Figure 26 Plato típico Seco de Chivo. Elaboración: Comité de organización del Barrio Campo Alegre, 2019