

Escuela Superior Politécnica del Litoral

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Diseño de estrategias para el fortalecimiento de la oferta de turismo gastronómico

en el cantón Naranjal

ADMI-1334

Proyecto Integrador

Previo la obtención del Título de:

Licenciada en Turismo

Presentado por:

Andrea Nicole Fariño Moreira

Córdova López Karla Michelle

Guayaquil - Ecuador

Año: 2025

Dedicatoria

Dedico este proyecto a Dios, por darme la fortaleza, fe y perseverancia necesarias. A mis padres, Gisella Moreira y Julio Fariño, por su amor, esfuerzo y apoyo incondicional han sido el pilar fundamental de mi formación personal y académica. A mis hermanos, Romina y Julio, por ser mi alegría y motivación constante.

Nicole Fariño

El presente trabajo está dedicado a mi familia, en especial a mis padres Carlos y Magdalena, por su apoyo incondicional, comprensión, perseverancia y constante motivación a lo largo de mi formación académica.

Karla Córdova

Agradecimientos

Agradezco profundamente a Karla, mi compañera, por la paciencia, los conocimientos y la calma que supo aportar al desarrollo de este proyecto. A mi tutora por su dedicación y orientación en cada reunión de trabajo. Asimismo, expreso mi gratitud a todos los docentes que contribuyeron a mi formación académica a lo largo de la carrera.

Nicole Fariño

Agradezco a Dios, a mis padres y a mis amigos quienes fueron un pilar fundamental y me acompañaron durante todo este proceso, permitiéndome culminar esta etapa de mi formación académica.

Karla Córdova

Declaración Expresa


Nosotros Fariño Moreira Andrea Nicole y Córdova López Karla Michelle acordamos y reconocemos que:

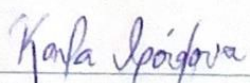
La titularidad de los derechos patrimoniales de autor (derechos de autor) del proyecto de graduación corresponderá a los autores, sin perjuicio de lo cual la ESPOL recibe en este acto una licencia gratuita de plazo indefinido para el uso no comercial y comercial de la obra con facultad de sublicenciar, incluyendo la autorización para su divulgación, así como para la creación y uso de obras derivadas. En el caso de usos comerciales se respetará el porcentaje de participación en beneficios que corresponda a favor de los autores.

La titularidad total y exclusiva sobre los derechos patrimoniales de patente de invención, modelo de utilidad, diseño industrial, secreto industrial, software o información no divulgada que corresponda o pueda corresponder respecto de cualquier investigación, desarrollo tecnológico o invención realizada por nosotros durante el desarrollo del proyecto de graduación, pertenecerán de forma total, exclusiva e indivisible a la ESPOL, sin perjuicio del porcentaje que nos corresponda de los beneficios económicos que la ESPOL reciba por la explotación de nuestra innovación, de ser el caso.

En los casos donde la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) de la ESPOL comunique a los autores que existe una innovación potencialmente patentable sobre los resultados del proyecto de graduación, no se realizará publicación o divulgación alguna, sin la autorización expresa y previa de la ESPOL.

Guayaquil, 20 de octubre del 2025.


Nicole Fariño
Fariño Moreira Andrea Nicole


Córdova López Karla Michelle

Evaluadores

Mathias Max Claude Pecot

Profesor de Materia

María Belem Delgado Gómez

Tutor de proyecto

Resumen

El turismo gastronómico del cantón Naranjal presenta limitaciones que influyen en su fortalecimiento y posicionamiento territorial, debido a la débil articulación entre el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal y los prestadores de servicios de alimentos y bebidas, lo que limita los procesos de mejora continua. Ante esta problemática, el objetivo de la investigación es diseñar estrategias orientadas a la oferta de turismo gastronómico del cantón, a partir de las necesidades reales de los actores locales. La investigación se desarrolló aplicando la metodología *Design Thinking*, la cual permitió identificar problemáticas, analizar necesidades y estructurar estrategias mediante la participación activa de los involucrados por medio de entrevistas. Como resultados, se diseñaron estrategias como promoción institucional de la oferta gastronómica del cantón; y, desarrollo de capacidades y articulación institucional para el turismo gastronómico. En conclusión, el turismo gastronómico del cantón se encuentra en una etapa de desarrollo y requiere estrategias articuladas y participativas que impulsen su posicionamiento e identidad culinaria.

Palabras Clave: Necesidades, turismo gastronómico, oferta culinaria, gestión gubernamental, desarrollo territorial.

Abstract

Gastronomic tourism in the canton of Naranjal has limitations that influence its strengthening and territorial positioning, due to the weak articulation between the Municipal Decentralized Autonomous Government and food and beverage service providers, which limits the processes of continuous improvement. Faced with this problem, the objective of the research is to design strategies aimed at the gastronomic tourism offer of the canton, based on the real needs of local actors. The research was developed by applying the Design Thinking methodology, which allowed identifying problems, analyzing needs and structuring strategies through the active participation of those involved through interviews. As a result, strategies were designed such as institutional promotion of the canton's gastronomic offer; and capacity building and institutional articulation for gastronomic tourism. In conclusion, gastronomic tourism in the canton is in a stage of development and requires articulated and participatory strategies that promote its positioning and culinary identity.

Keywords: Needs, gastronomic tourism, culinary offer, government management, territorial development.

Índice general

Resumen	2
<i>Abstract</i>	3
Índice general	4
Abreviaturas	7
Índice de figuras	8
Índice de tablas.....	8
Índice de anexos	8
Capítulo 1	10
1. Introducción	11
1.1 Descripción del Problema.....	13
<i>1.1.1 Antecedentes y caracterización del problema</i>	14
1.2 Justificación del Problema.....	15
1.3 Objetivos.....	16
<i>1.3.1 Objetivo general</i>	16
<i>1.3.2 Objetivos específicos</i>	16
<i>1.3.3 Resultados esperados</i>	16
1.4 Marco teórico y conceptual	17
<i>1.4.1 Turismo gastronómico</i>	18
<i>1.4.2 Gastronomía, sostenibilidad e identidad cultural</i>	19
<i>1.4.3 Fortalecimiento gastronómico y promoción</i>	20
<i>1.4.4 Patrimonio alimentario y gestión institucional</i>	21
1.5 Marco Legal.....	22
Capítulo 2	24
2. Metodología	25
2.1 Objetivo Específico N°1: Diagnóstico de la situación actual del turismo gastronómico en el cantón Naranjal	26

2.2	Objetivo Específico N°2: Prototipar estrategias para la promoción y formación de la oferta turística del cantón Naranjal, orientada a las necesidades del territorio.....	30
2.3	Objetivo Específico N°3: Validación de las estrategias mediante testeo de aplicabilidad y coherencia	35
2.4	Componente Financiero y Económico	37
2.4.1	<i>Fases de la metodología</i>	37
2.4.2	<i>Herramientas utilizadas</i>	38
2.4.3	<i>Objetivo Específico y Resultados esperados</i>	38
2.5	Consideraciones de Rigor y Ética.....	38
2.6	Glosario Básico de Términos	40
Capítulo 3		42
3.	Resultados y análisis	43
3.1	Resultados Diagnóstico de Situación Actual.....	43
3.1.1	<i>Actividades realizadas</i>	43
3.1.2	<i>Hallazgos clave</i>	44
3.1.3	<i>Impacto en el proyecto</i>	45
3.1.4	<i>Conexión transversal</i>	45
3.2	Resultados Prototipar Estrategias para Promoción y Formación	46
3.2.1	<i>Generación de ideas</i>	46
3.2.2	<i>Desarrollo de prototipos</i>	48
3.2.3	<i>Hallazgos clave</i>	48
3.2.4	<i>Conexión transversal</i>	48
3.3	Resultados Validación de Estrategias.....	48
3.3.1	<i>Experimentación</i>	49
3.3.2	<i>Resultados</i>	49
3.3.3	<i>Validación</i>	50
3.3.4	<i>Ajustes realizados</i>	51
3.4	Prototipo Final y Propuesta de Valor	52

3.4.1	<i>Prototipo Final</i>	52
3.4.2	<i>Propuesta de Valor</i>	53
3.4.3	<i>Criterios de evaluación de la propuesta de valor</i>	54
3.5	Análisis Económico	54
3.5.1	<i>Análisis Económico</i>	54
3.5.2	<i>Conclusiones</i>	57
Capítulo 4	58
4.	Conclusiones y retroalimentación	59
4.1	Conclusiones.....	59
4.2	Recomendaciones	60
Referencias	61

Abreviaturas

AyB Alimentos y Bebidas

ESPOL Escuela Superior Politécnica del Litoral

GADM Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal

SERCOP Servicio Nacional de Contratación Pública

Índice de figuras

Figura 1 <i>Ubicación del Cantón Naranjal desde Ecuador</i>	12
Figura 2 <i>Delimitación del Cantón Naranjal</i>	12
Figura 3 <i>Proceso de la Metodología de Design Thinking</i>	26
Figura 4 <i>Mapa de Empatía</i>	28
Figura 5 <i>Árbol de Problemas</i>	29
Figura 6 <i>Ficha de Establecimientos</i>	33
Figura 7 <i>Prototipado del Plan de acción para el Fortalecimiento de la Oferta Gastronómica</i> ...	53

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Herramientas para las fases de Descubrir y Empatizar</i>	27
Tabla 2 <i>Técnicas para las fases de Descubrir y Empatizar</i>	30
Tabla 3 <i>Herramienta para la fase Definir</i>	31
Tabla 4 <i>Técnicas para la fase Definir</i>	34
Tabla 5 <i>Herramientas para la fase de Validar</i>	36
Tabla 6 <i>Técnicas para la fase Validar</i>	36
Tabla 7 <i>Consideraciones de Rigor y Ética</i>	39
Tabla 8 <i>Glosario básico de términos</i>	40
Tabla 9 <i>Entrevistas con beneficiario y prestadores de servicio de AyB</i>	44
Tabla 10 <i>Hallazgos clave</i>	44
Tabla 11 <i>Pilares de Síntesis Narrativa</i>	46
Tabla 12 <i>Estrategias, programa y proyecto</i>	47
Tabla 13 <i>Hallazgos de la rúbrica de evaluación de las propuestas</i>	50
Tabla 14 <i>Retroalimentación de actores</i>	51
Tabla 15 <i>Propuesta</i>	51
Tabla 16 <i>Análisis económico</i>	56

Índice de anexos

Anexo A	68
Anexo B.....	69
Anexo C.....	72
Anexo D	75
Anexo E.....	77

Anexo F	83
Anexo G	84
Anexo H	85
Anexo I.....	89
Anexo J.....	90
Anexo K	90
Anexo L.....	91
Anexo M.....	93
Anexo N	94
Anexo O	95
Anexo P	96
Anexo Q	97
Anexo R.....	98
Anexo S.....	100

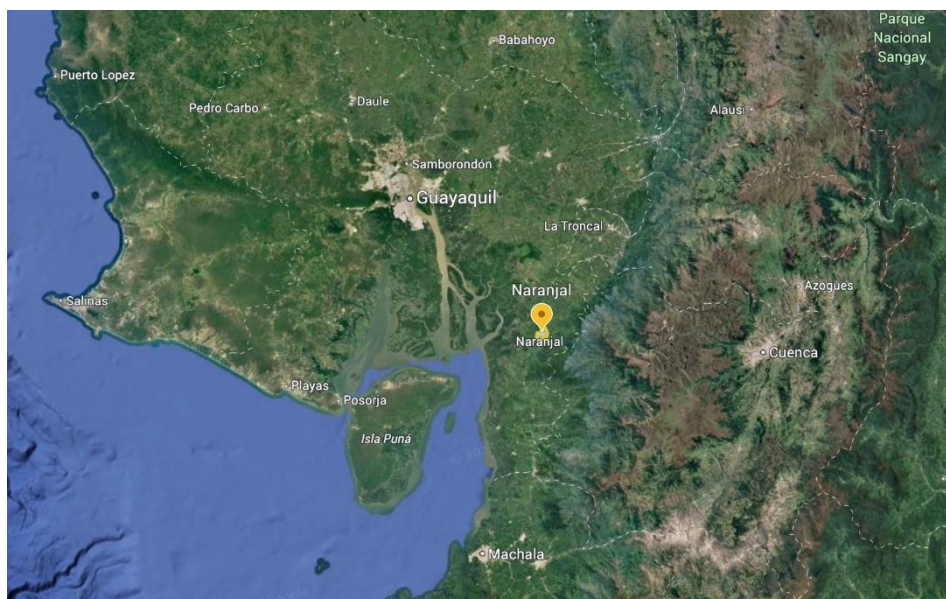
Capítulo 1

1. Introducción

Ecuador es un país multicultural y megadiverso, su gastronomía evidencia en cada rincón del país un potencial para desarrollar un turismo gastronómico. En el cantón de Naranjal ubicado al sur de la provincia del Guayas, a 92 km aproximadamente de la ciudad de Guayaquil, cuenta con una población de 70 mil habitantes y abarca un territorio de 2.015 km² (Prefectura del Guayas, 2024). Es así como, el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal [GADM] de Naranjal (2023) perteneciente a la Zona 5 se conforma por los cantones: Dr. Alfredo Baquerizo Moreno (Jujan), Milagro, Simón Bolívar, Naranjito, Yaguachi y Marcelino Maridueña (San Carlos). Además, se sitúa en el corredor vial E-25m, que corresponde a la vía Virgen de Fátima – Naranjal – Tenguel – Límite Interprovincial, conecta a la provincia del Guayas con El Oro, al cantón Cuenca por medio de la vía E-582 (vía Puerto Inca – Límite Interprovincial – Molleturo) y con el cantón Cañar a través de la vía E-58 (vía Puerto Inca – La Troncal). En su historia culinaria se ubica el Festival Gastronómico del Cangrejo que tiene como objetivo rescatar la tradición de la preparación de una variedad de platos a base del crustáceo rojo, producto que caracteriza a los manglares de la zona (Ministerio de Turismo, 2019) se ha incentivado el comercio con festivales y eventos en honor al crustáceo; además, de establecimientos de gastronomía costeña, la creciente competitividad del sector motiva a los prestadores de servicios alimenticios a mejorar la calidad y gestión de sus establecimientos gastronómicos.

Figura 1

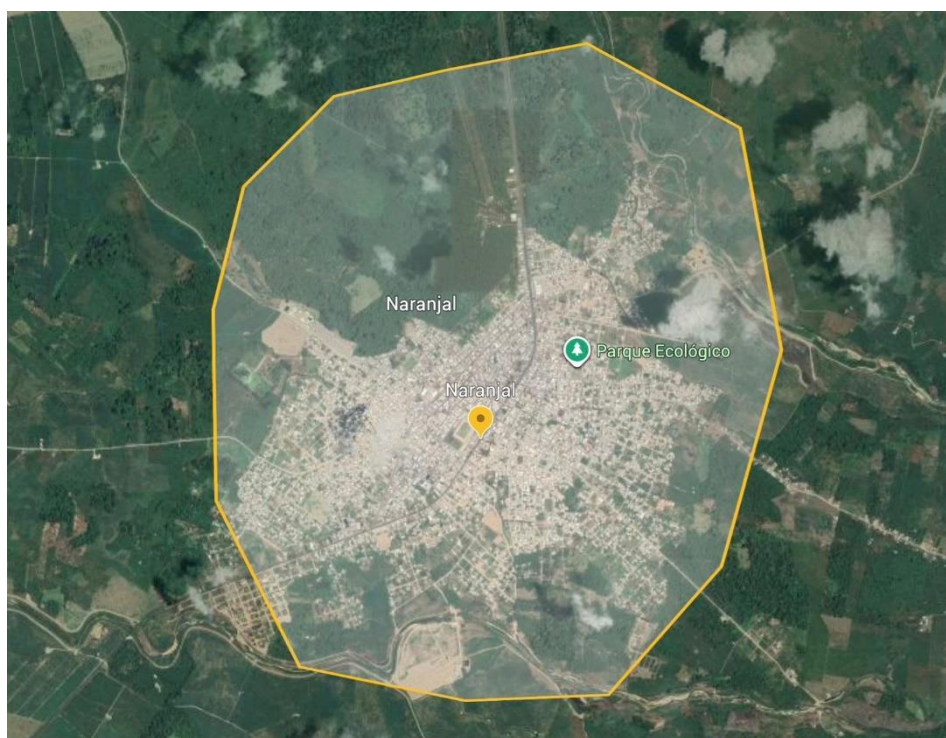
Ubicación del Cantón Naranjal desde Ecuador



Nota. Ubicación del cantón Naranjal con respecto a las ciudades de Guayaquil, Cuenca y Machala [Imagen], elaborado en Google Earth, 2025.

Figura 2

Delimitación del Cantón Naranjal



Nota. Delimitación del cantón Naranjal [Imagen], elaborado en Google Earth, 2025.

Actualmente, los prestadores de servicios no cuentan con el conocimiento necesario para darle prioridad a la diversificación de la oferta gastronómica. Frente a esta necesidad, se requiere el fortalecimiento institucional con el apoyo del sector público, asimismo afianzar el vínculo entre el organismo regulador municipal y los prestadores de servicios de Alimentos y Bebidas (AyB), junto al acompañamiento académico correspondiente.

Por otro lado, la innovación tecnológica propone emplear plataformas digitales para el uso de negocios gastronómicos amplificando su alcance y/o permitiendo una promoción y recepción de pedido óptimo. Factor que se ve limitado pues el aumento de extorsiones y delincuencia que enfrenta el país impide que dichos establecimientos populares deseen promocionarse de forma masiva.

Este proyecto nace de la necesidad del GADM de Naranjal por diseñar estrategias que fortalezcan la oferta de turismo gastronómico en cuanto a la fidelización del visitante y participación continua de los prestadores de servicios culinarios en su formación gastronómica.

Para ello se opta por una metodología que se enfoque en el usuario y sus necesidades siendo el design thinking un proceso que genera soluciones innovadoras siguiendo el esquema de: descubrimiento, definición, ideación, prototipado y validación (Lewrick et al., 2020).

1.1 Descripción del Problema

En el cantón Naranjal, el “Festival del Cangrejo Rojo” atrae cada año aproximadamente 200.000 visitantes locales y de otros cercanos de Guayas, Azuay y El Oro (Diario Primicias, 2025), consolidando al territorio como un referente gastronómico de este emblemático crustáceo. A pesar de que esta celebración impulsa notablemente el turismo y la economía local, su impacto se concentra en un corto periodo, lo que evidencia la necesidad de fortalecer la articulación entre el GADM de Naranjal y los prestadores de servicios de alimentos y bebidas por medio de actividades que mantengan un flujo turístico y económico durante todo el año.

1.1.1 Antecedentes y caracterización del problema

El cantón Naranjal es conocido por sus atractivos turísticos entre ellos: el Centro Comunitario Shuar, Área Provincial Natural de Recreación Cerro de Hayas, Reserva Ecológica Manglares Churute, Área Provincial de Productividad y área de Conservación en Eco-Hostería Monoloco. Además, también se lo conoce como la capital del cangrejo rojo (Prefectura del Guayas, 2024), debido a que este crustáceo, es un alimento muy característico de la gastronomía costeña del Ecuador, siendo el protagonista del “Festival del Cangrejo Rojo” que se celebra a inicios del mes de agosto y asisten 200.000 visitantes locales (Mora, 2025) a la asociación seis de julio.

Si bien la oferta gastronómica del cantón es variada son muy pocos los prestadores de servicios culinarios que han logrado tener una preparación mucho más amplia. Esto se debe a la limitada disponibilidad de instituciones locales que ofrezcan programas de capacitación en el área de la gastronomía. Por esta razón, algunos microempresarios han logrado viajar a otros lugares en busca de esta formación, ya sea en ciudades aledañas como Guayaquil o Cuenca, otros lograron fuera del país.

Los resultados de las entrevistas realizadas evidencian que sí existe la disposición por parte de los prestadores de servicios gastronómicos para continuar capacitándose. Su finalidad no es solo ofrecer una propuesta gastronómica mucho más variada y de calidad, sino también, brindar un servicio óptimo a sus clientes. De igual manera, se identificó que ciertos prestadores de servicios de AyB buscan visibilizar sus negocios a través de las redes sociales, tomando en consideración que actualmente estas plataformas tienen mayor alcance, en contraste con herramientas tradicionales, como el boca a boca o recomendaciones directas de los clientes. Otros entrevistados se mostraban reacios a formar parte de una promoción digital a gran escala. Tanto los prestadores de servicios de Alimentos y Bebidas como el GADM de Naranjal tienen como

finalidad consolidar al cantón como un referente gastronómico permanente, sin embargo, no se percibe una estrecha relación de confianza y seguridad entre ambos.

Teniendo un contexto mucho más amplio de la problemática, se identifica que esta necesidad de fortalecimiento se relaciona con el ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico, dado que la escasa participación en actividades turísticas limita la generación de empleo formal y el desarrollo económico local. Asimismo, el ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos, pues fomenta alianzas entre el sector público y la población local. En este sentido, Vásquez et al. (2025) destacan que las alianzas con universidades fortalecen la oferta gastronómica y fomentan emprendimientos sostenibles.

1.2 Justificación del Problema

El GADM Naranjal enfrenta el desafío de posicionar gastronómicamente al cantón como un destino competitivo y sostenible. Para lograrlo, es indispensable planificar estrategias de fortalecimiento que integren la promoción y coordinación entre los actores clave, promoviendo una gestión más participativa y coherente con las dinámicas locales.

De esta forma, el objetivo del proyecto no es solo fortalecer la oferta gastronómica, sino también rescatar y generar valor a la identidad cultural del cantón a través de la diversificación gastronómica. Asimismo, busca generar valor agregado a la producción local mediante el uso de ingredientes autóctonos en su propuesta gastronómica.

Mediante la articulación entre los prestadores de servicios de AyB, la autoridad local y las instituciones educativas se pretende convertir a la gastronomía local en un motor para impulsar el desarrollo turístico, social y económico en la comunidad. Finalmente, mediante el uso de una metodología basada en el usuario se garantiza que las estrategias diseñadas respondan efectivamente a las necesidades que se presentan en el territorio.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Diseñar estrategias de fortalecimiento gastronómico en el cantón Naranjal mediante el diagnóstico de la oferta existente, el análisis de las oportunidades de promoción y formación gastronómica, con fines de fidelización de los visitantes y sostenibilidad en los establecimientos.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Diagnosticar la situación actual del turismo gastronómico del cantón Naranjal mediante entrevistas, ficha de diagnóstico y observación dirigida a los prestadores de servicios.
2. Prototipar estrategias para la promoción y formación de la oferta turística del cantón Naranjal, orientada a las necesidades del territorio.
3. Validar las estrategias diseñadas por medio de herramientas de testeo participativo con enfoque en aplicabilidad y coherencia de acuerdo con las necesidades del territorio.

1.3.3 Resultados esperados

Mediante la presente propuesta se espera, al culminar el proyecto, el GADM Naranjal cuente con una visión de estrategias concretas para el fortalecimiento gastronómico como propuesta a implementar. Asimismo, se busca incentivar la participación del sector gubernamental local en el desarrollo y fortalecimiento del ámbito gastronómico, promoviendo la inclusión de las estrategias propuestas dentro de su Plan de Desarrollo de Ordenamiento Territorial (PDOT), Plan Operativo Anual (POA) u otros planes de gestión, con el fin de posicionar al cantón mediante acciones de promoción, desarrollo de capacidades de los actores clave y coordinación institucional. Finalmente, la viabilidad de las estrategias se evaluará a través del nivel de reconocimiento del cantón por los visitantes, además de un testeo de interés y aceptación por parte de los usuarios finales.

1.3.3.1 Indicadores de éxito cuantitativos y cualitativos.

El éxito del proyecto se valorará a partir de la aplicabilidad y los resultados que el GADM de Naranjal alcance mediante la implementación del diseño de estrategias de fortalecimiento gastronómico entregado. Los indicadores cuantitativos medirán el incentivo en los lineamientos por la cantidad de reuniones público-privadas dadas posterior a la propuesta. Segundo indicador, el aumento de la difusión gastronómica con campañas digitales de la mano con el desarrollo de productos turísticos. Otro indicador, la corresponsabilidad gubernamental se evaluará por medio de la integración de las estrategias propuestas en este proyecto dentro del Plan Operativo Anual (POA). Y como último indicador cuantitativo, se realizará una validación de hipótesis para conocer la percepción y validación de la propuesta.

Como indicadores cualitativos se presenta el nivel de compromiso institucional evidenciado en las sesiones y acuerdos, asimismo el reconocimiento de la gastronomía local por parte de los usuarios en redes sociales. Finalmente, la visible mejora en las competencias gastronómicas de los prestadores de servicios de AyB.

1.4 Marco teórico y conceptual

A continuación, mediante el marco teórico y conceptual, se presentan los fundamentos que sustentan la propuesta del proyecto, abordando conceptos clave. Estos elementos permiten comprender la importancia de la gastronomía como motor de desarrollo turístico, económico y social.

Para contextualizar es fundamental partir del concepto de turismo, según la ONU Turismo, “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que implica el desplazamiento de personas hacia países o lugares fuera de su entorno habitual, con fines personales o comerciales/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas, residentes o no residentes), y el turismo se relaciona con sus actividades, algunas de las cuales incluyen gastos turísticos”.

1.4.1 Turismo gastronómico

El turismo gastronómico se describe como una experiencia hacia un territorio gastronómico, cuya motivación para realizarse son la recreación y el entretenimiento, dentro de este concepto podemos añadir los recorridos a festivales gastronómicos, ferias, mercados locales, productores primarios y secundarios de alimentos locales, presentaciones culinarias, degustaciones de productos y cualquier otra actividad de carácter turístico que esté vinculada a la gastronomía (Hall y Sharples, 2003).

El Comité de Turismo y Competitividad (CTC) define el turismo gastronómico como un tipo de actividad turística que se caracteriza por el hecho de que la experiencia del visitante cuando viaja está vinculada con la comida y con productos y actividades afines. Además de experiencias gastronómicas auténticas, tradicionales o innovadoras (ONU Turismo, s.f.).

De acuerdo con Jafari & Xiao (2024), los turistas provienen de diferentes segmentos, los cuales se sienten atraídos por la diversidad de experiencias que ofrece el turismo gastronómico, mayormente, estos turistas suelen tener una educación de alto nivel, de mediana edad y poseen un alto poder adquisitivo. Estos turistas han evidenciado tener una mayor conciencia sobre el medio ambiente, el cual se ve reflejado en la búsqueda de información con respecto a prácticas sostenibles aplicadas en los negocios gastronómicos, además de apreciar el uso de recetas tradicionales y productos de la localidad en la elaboración de platillos.

Es así como la gastronomía da valor añadido al destino y contribuye a la competitividad del área geográfica, en este sentido, diferentes investigaciones señalan que cada país, región, provincia o ciudad debe promover su gastronomía para atraer a los turistas (Kivela & Crofts, 2005, como se citó en Perez et al., 2017)

1.4.2 Gastronomía, sostenibilidad e identidad cultural

El Culinario Instituto de Barcelona (2025) indica que la gastronomía sostenible consiste en aplicar principios de sostenibilidad a toda la cadena alimentaria. Busca reducir el impacto ambiental, proteger la biodiversidad, promover la salud y fomentar economías locales más justas. Asimismo, la Organización de Alimentos y Agricultura expresa que la gastronomía sostenible hace énfasis en la importancia de promover prácticas agroalimentarias que no solo sean saludables y nutritivas, sino que también respeten el planeta (Barreto, 2024).

Según Bajaña (2018, como se citó en Bernabé y León, 2024) indica que la identidad es lo que otorga la unicidad como una característica o rasgo que impide parecerse a algo o alguien y se considera que, si hubiera la casualidad de llegar a compartir rasgos, dejar establecida la certeza de ser único en la especie, dando con esto paso a la multiplicidad, o se le puede denominar identidad colectiva.

En el contexto local, la gastronomía ecuatoriana, es uno de los principales atractivos turísticos, ya que cada uno de los platillos expresa la diversidad cultural y biológica del país. Este patrimonio se caracteriza por ser una fuerte manifestación de las tradiciones locales y de la identidad cultural de las comunidades. El vínculo que existe entre la gastronomía y las jerarquías sociales en el país nos muestra cómo estas prácticas alimentarias se ven condicionadas por estos factores, lo que implica un nivel adicional de dificultad al estudio de la cultura gastronómica local (Iñiguez-Sánchez et al., 2024).

Según el Ministerio de Turismo [MINTUR] (2018, p.7), “El Mapa Gastronómico del Ecuador es una propuesta que expone a la cocina nacional en platos de reconocida tradición que utilizan productos y alimentos de los ríos, del mar y la tierra, así como usos y técnicas desde tiempos ancestrales hasta la actualidad.”

El cantón Naranjal pertenece al corredor agroproductivo Santo Domingo - Quevedo - Guayaquil - Machala, en cuanto a su componente gastronómico se centra en las diferentes formas de preparación a base de cangrejo, así como bebidas de caña de azúcar y cacao. Su actividad económica se debe a pequeños y medianos productores de banano; variante CCN-51 para producción de cacao (Tecnológico La Escuela de los Chefs, 2024).

1.4.3 Fortalecimiento gastronómico y promoción

El sector turístico representa una industria dinámica que contribuye significativamente al crecimiento económico global (Albaladejo et al., 2023). Siendo así, “en alojamiento y servicios de comida se registró al mes de abril del año 2024, 568.114 empleos con una participación del 6,8% en relación al total de empleos, 533.289 en el año 2022, 560.574 en 2023 reportados por el INEC” (MINTUR, 2024, p.21). En cuanto al sector de alimentos y bebidas USD 710,3 millones año 2023 al año siguiente hubo un crecimiento en ventas del 4.8% es decir 744,1 millones (MINTUR, 2024).

Es así que, Bricio et al. (2018) en cuanto a estrategias de comunicación y distribución de la oferta comercial de un negocio, especialmente las redes sociales, indica que ocupa ya un lugar importante en su plan de comunicación. Además, Suárez et al. (2025) que el auge de las plataformas digitales transforma la comunicación pues es un medio accesible e inmediato con influencia directa en decisiones individuales y colectivas. En enero de 2024, Ecuador contaba con 12,66 millones de usuarios de redes sociales, lo que representa el 69,2% de la población total, sus redes sociales más usadas fueron Facebook con 12.50 millones, YouTube con 11,70 millones e Instagram plataforma que cuenta con 6,50 millones de usuarios (Símbolo Agencia Digital, 2024).

De forma paralela, el comité es un espacio de interacción entre representantes acreditados por la sociedad civil organizada y autoridades municipales. El objetivo es llegar a acuerdos respecto a determinadas temáticas de carácter estratégico (Pogrebinschi, 2017). En Ecuador, es habitual que se de esta práctica para el bien común y conciliar un pacto en cuanto a escenarios

sociales y políticos, de manera precisa, es una estrategia de promoción en cuanto a visibilidad institucional y una narrativa relacional de confianza.

Del mismo modo, Romero (2023) indica que el fortalecimiento gastronómico sirve para mejorar diferentes preparaciones en el mundo culinario, utilizando técnicas, conocimiento y experiencia gastronómica para transformar y hacer combinaciones de diferentes productos o alimentos ya sean frescos o cocidos.

1.4.4 Patrimonio alimentario y gestión institucional

El cangrejo rojo, *Ucides occidentalis*, habita en madrigueras de tierras bajas en los esteros de los ecosistemas de manglar ubicados a lo largo del Golfo de Guayaquil (Ordinola, et al., 2013). Muchas comunidades ancestrales que habitan en el manglar dependen económicamente de este crustáceo (Barragán 1993; Solano 2009).

Aguagallo, et all. (2023) destaca la memoria colectiva que ofrecen los pueblos, las técnicas culinarias, las formas de compartir sus conocimientos con otras personas y las enseñanzas que se transmiten de generación en generación, como parte del ciclo de la vida.

Del mismo modo, “Unigarro (2014), lo considera como, la simbiosis de las prácticas culturales, agrícolas y culinarias, a lo cual, se incluirían los registros históricos que denotan un contexto colectivo. El patrimonio alimentario no solo trata un plato o una bebida servida al comensal, es el conglomerado de procesos y connotaciones culturales que llevaron a que el alimento perdure en el tiempo y la receta siga transmitiéndose de generación en generación, engloba la labor diaria del productor y el cultivo, la comercialización, manipulación alimentaria, servicio y consumo, es decir la cotidianidad del buen comer de un grupo social” (Aguagallo, et all., 2023, p. 5).

Por otro lado, la información del catastro de los establecimientos gastronómicos proporcionada por el GADM Naranjal carece de un enfoque orientado al turismo, lo que limita su

utilidad para la planificación y gestión del desarrollo turístico local, pero representa una oportunidad para fortalecer la articulación entre ambas áreas. De igual manera, con el levantamiento del inventario de atractivos culturales y naturales. Además, no se dispone de registros actualizados sobre proyectos gastronómicos o planificaciones formuladas en administraciones anteriores, debido a la falta de continuidad en las políticas públicas locales.

1.5 Marco Legal

El presente marco legal establece las normativas que sustentan el desarrollo del proyecto identificando las leyes, reglamentos y códigos relacionados con el turismo, la gastronomía y la gestión local, que orientan la correcta ejecución de las estrategias propuestas.

La Constitución de la República del Ecuador (2021) la cual reconoce los derechos de la naturaleza y garantiza la preservación del patrimonio cultural y el desarrollo sostenible expresa que hay deberes y responsabilidades para con el patrimonio cultural intangible en cuanto a la memoria e identidad de los colectivos. Asimismo, prevalece su preservación. En cuanto a la Ley Orgánica de Cultura (2016) que busca regular la gestión, protección y fomento de la cultura del país indica que el patrimonio cultural nacional involucra el patrimonio alimentario y gastronómico, incluidos los paisajes y los territorios agro biodiverso, en articulación con organismos competentes. De igual manera, la Normativa Técnica Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (2018) se enfoca en pautar el procedimiento para el registro, la gestión y la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial a nivel nacional. Por lo tanto, se visualiza que el municipio debería fomentar las actividades que fortalezcan el patrimonio culinario de los pueblos.

Por parte de la Ley de Turismo (2019, p. 2), cuyo objetivo es normar la actividad turística en el Ecuador se entiende que “para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes” (Suplemento del Registro Oficial

No. 733, 27 de diciembre de 2002). Igualmente, el Código Orgánico de Organización Territorial [COOTAD] (2019), indica que el GADM tiene como función regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística en conjunto con los otros GAD's, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo (Suplemento del Registro Oficial No. 303, 19 de octubre de 2010).

Cabe mencionar que el siguiente proyecto está orientado a los municipios con el objetivo de mejorar la oferta existente de Alimentos y Bebidas por lo tanto se revisa el Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas (2023), clasifica al restaurante como el establecimiento donde se elaboran y/o expenden alimentos preparados. Además, se pueden comercializar bebidas alcohólicas y no alcohólicas, así como, ofertar servicios de cafetería y, dependiendo de la categoría, podrá disponer de autoservicio (Suplemento del Registro Oficial No. 575, 5 de octubre de 2018).

Las normativas revisadas legitiman el desarrollo del proyecto y garantizan que las estrategias propuestas se ejecuten en concordancia con la legislación vigente, contribuyendo al fortalecimiento del turismo gastronómico local y al cumplimiento de las responsabilidades institucionales.

Capítulo 2

2. Metodología

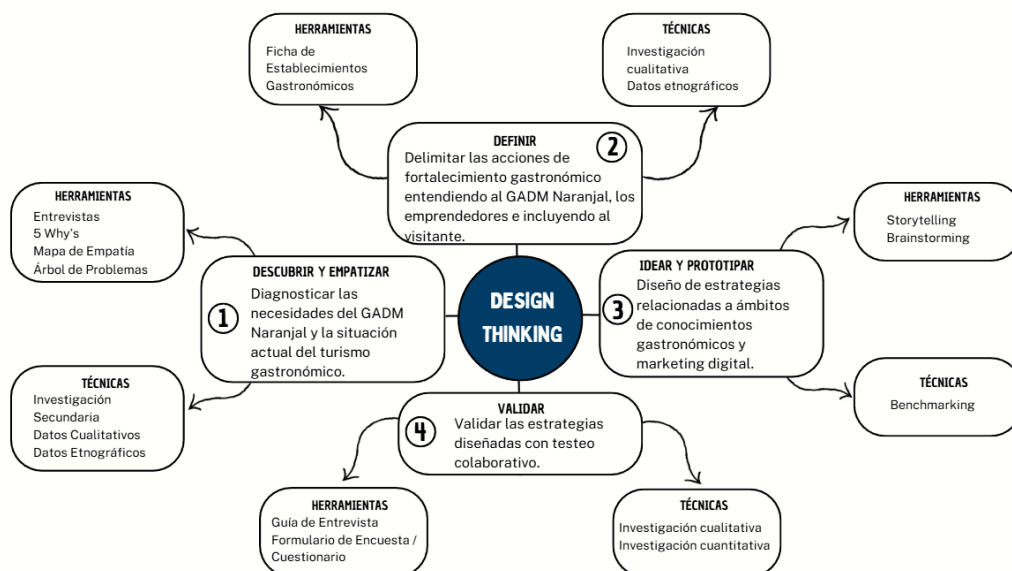
Según Hurtado (2007, citado por Cabrera, et.al., 2018) define la metodología de investigación como “al estudio de los modos o maneras de llevar a cabo algo, es decir, el estudio de los métodos. En el campo de la investigación, es el área del conocimiento que estudia los métodos generales de las disciplinas científicas”.

El presente proyecto emplea el modelo de Design Thinking propuesto por Lewrick, et all. (2020) es la metodología central que rige el proyecto de investigación, cada objetivo está planteado con base en las etapas del proceso: descubrir y empatizar, definir, idear, prototipar y validar; y, sus herramientas. Es así que el pensamiento de diseño colaborativo pretende resolver problemas enfocados en las necesidades del usuario y creando soluciones deseables que integren resultados esperados e indicadores de verificación.

Con esta metodología se comprende la realidad actual del sector gastronómico del cantón Naranjal; mediante herramientas como entrevistas, mapa de empatía, 5 whys, árbol de problemas, FODA, entre otros; fue posible identificar las principales necesidades, limitaciones y oportunidades del territorio. La información recopilada constituye la base para el diseño de estrategias orientadas a atender las demandas de los prestadores de servicios de AyB, y de los actores gubernamentales involucrados. Como vemos a continuación planteado en la Figura 3.

Figura 3

Proceso de la Metodología de Design Thinking.



Nota. Autoría Propia.(2025). Proceso de Metodología según Proyecto. [Imagen].

La aplicación de las fases permite plantear lo que se requiere en el objetivo general y los específicos.

2.1 Objetivo Específico N°1: Diagnóstico de la situación actual del turismo gastronómico en el cantón Naranjal

El objetivo número 1 “Diagnosticar la situación actual del turismo gastronómico del cantón Naranjal” se ejecutará mediante entrevistas y observación dirigida a los prestadores de servicios.

El primer objetivo se vincula a las fases de descubrimiento y empatización, con este objetivo se pretende identificar las verdaderas necesidades que enfrenta el GADM de Naranjal con sus prestadores de servicio gastronómico. Asimismo, identificar oportunidades de mejora en el fortalecimiento y posicionamiento culinario. Para cumplir con el objetivo se han planteado las siguientes interrogantes dirigidas a los prestadores de alimentos y bebidas, y al GADM:

- ¿Qué se ha realizado anteriormente para el desarrollo del turismo gastronómico?
- ¿Qué les motivó a iniciar un negocio gastronómico en el cantón?

- ¿Qué iniciativas existen actualmente para promover el turismo gastronómico en la zona?

Para el desarrollo de este objetivo se emplearán las siguientes herramientas:

Tabla 1

Herramientas para las fases de Descubrir y Empatizar

Fases	Herramientas	Definición	Justificación
Descubrir	Guía de Entrevista	La Universidad Veracruzana (s.f) sostiene que la guía de entrevista contiene preguntas guía que permiten al entrevistador obtener la información que requiere.	Mediante esta herramienta se obtiene un acercamiento inicial íntimo con el GADM Naranjal y los prestadores de servicio para así conseguir un mejor discernimiento de la problemática, lo que realmente necesita y cómo se puede contribuir de forma acertada.
	5 whys	Técnica de interrogación iterativa, diseñada por Toyota Motor Corporation en la década de 1930. Al retroceder de un efecto a otro hasta cinco veces, los diseñadores pueden descubrir las causas raíz y explorar soluciones efectivas (SafeCulture, 2024).	Con esta herramienta se busca conocer la causa principal del problema, evoca ideas orientadas con la información que se ha recibido de lo que nuestro usuario, el GADM, indica como problema central.
Empatizar	Mapa de Empatía	Para Riveros (2024, p.4) indica que, según Ferreira et al., (2015, citado por Torres Hidalgo, 2018), el mapa de empatía consiste en “un método que ayuda a diseñar modelos comerciales de acuerdo con las perspectivas de los clientes. Va más allá de las características demográficas y desarrolla una mejor comprensión del entorno del	Con esta herramienta se busca obtener una comprensión más amplia del punto de vista del cliente gubernamental de Naranjal, y quienes brindan el servicio de alimentación: cómo se siente, qué piensa, cuáles son sus preocupaciones y comportamientos frente a

		cliente, su comportamiento, aspiraciones y preocupaciones”.	nuestra solución y cómo esta lo impactará.
	Árbol de Problemas	Según Hernández-Hernández, & Garnica-González. (2015, p.40) indica que Martínez y Fernández, (2008) definen que la herramienta consiste en identificar las causas y efectos de un problema principal, similar a un árbol, siendo el tronco el problema central y las ramas y hojas, las causas y efectos de este.	Esta herramienta permite identificar las causas y efectos reales del problema central, logrando una visión más clara y amplia de la problemática. Se enfocó en los comentarios recibidos por parte del GADM.

Nota. Autoría Propia.(2025).

Consecuente a las herramientas planteadas se presentan las plantillas en la Figura 4 y Figura

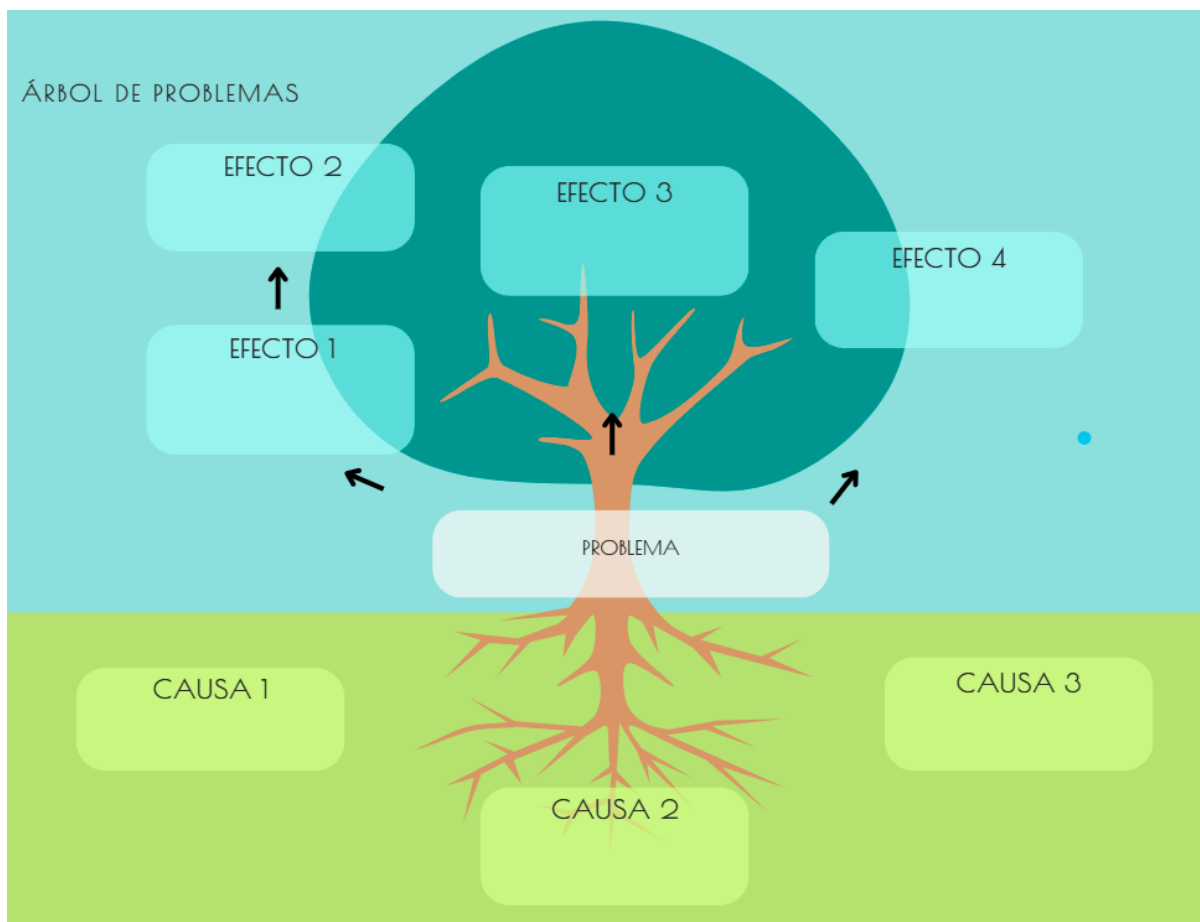
5.

Figura 4

Mapa de Empatía



Nota. XPLANE. (2010). Mapa de Empatía diseñado por XPLANE. [Imagen]

Figura 5*Árbol de Problemas*

Nota. Autoría Propia. (2025). *Árbol de Problemas adaptado de Plantilla Canva.* [Imagen]

Mediante mapa de empatía, 5 whys, guía de entrevista y árbol de problemas se realizará la recolección de datos cualitativos y etnográficos de diferentes fuentes con el fin de llevar a cabo el objetivo 1:

- Percepciones y sugerencias por parte de la directora de turismo del GADM y prestadores de servicios de AyB obtenidos a partir de entrevistas.
- Material documental respecto a participaciones anteriores en programas o eventos gastronómicos.

Tabla 2*Técnicas para las fases de Descubrir y Empatizar*

Técnicas	Definición	Justificación
Investigación secundaria	Implica el uso de información, datos y evidencia que ya han sido recopilados y formateados por otros investigadores (Pivotal, 2025).	Se emplea en el apartado de descubrir para tener una perspectiva amplia de la información relacionada con los lineamientos gubernamentales que se han realizado respecto a la actividad gastronómica, e investigaciones en las que ha sido participe el tema gastronomía y el cantón.

Nota. Autoría Propia.(2025).

Producto del objetivo se espera un reconocimiento de las necesidades e intereses del GADM respecto al turismo gastronómico, y la percepción de los prestadores de servicios de AyB con relación al modo en que están ofertando su servicio. Los indicadores de verificación serán colocar los hallazgos en un mapa de empatía, y analizar coincidencias en la información brindada por los entrevistados.

2.2 Objetivo Específico N°2: Prototipar estrategias para la promoción y formación de la oferta turística del cantón Naranjal, orientada a las necesidades del territorio

El objetivo 2 plantea “Prototipar estrategias para la promoción de la oferta turística del cantón Naranjal, orientada a las necesidades del territorio”.

El segundo objetivo se asocia directamente con las fases de definir, idear y prototipar; con esto se busca tener claramente definida la problemática a resolver y diseñar ideas creativas para que la solución sea innovadora y enfocada a las necesidades tanto del GADM Naranjal como de

los prestadores de servicio de AyB. Para abordar estas estrategias de diversificación en la oferta turística se plantearon las siguientes preguntas a los servidores de la oferta gastronómica.

- ¿Cuáles son las principales problemáticas que enfrenta?
- ¿Qué tipo de formación, capacitación o acompañamiento considera más útil para fortalecer su negocio (técnicas culinarias, atención al cliente, marketing digital, gestión ambiental, entre otras)?

Para este objetivo se emplearán las siguientes herramientas:

Tabla 3

Herramienta para la fase Definir

Fase	Herramienta	Definición	Justificación
Definir	Ficha de establecimientos	Una ficha es un documento estandarizado en el que se detallan las características de un producto (Toscano, 2020)	Haciendo uso de una ficha modificada se analiza el cumplimiento de los requisitos en los locales de AyB necesarios para consolidarse como un establecimiento turístico en Naranjal.
Ideación y Prototipado	Mock Up	Representación estática y de alta fidelidad que muestra cómo será un diseño en la vida real (Gorgoso, 2019).	Dirigidos a consultores gastronómicos y el beneficiario gubernamental, se emplea una herramienta visual para diseñar los prototipos, y que sirva de utilidad en el proceso de ideación.

Ideación y Prototipado	Guía de Entrevista	La Universidad Veracruzana (s.f) menciona a la guía de entrevista como un instrumento en el que se encuentra un listado de preguntas claves para obtener información.	La fase de bosquejar los prototipos se dicta de manera colaborativa con reuniones en que se realizan preguntas claves a los actores claves siendo estos el actor gubernamental y expertos académicos.
Idear	FODA	Thompson y Strikland (1998) establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas.	Herramienta con la que se evaluará la situación de fortalecimiento gastronómico analizando sus Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas.

Nota. Autoría Propia.(2025).

Figura 6

Ficha de Establecimientos

Ficha de Diagnóstico Restaurantes

ANEXO D. REQUISITOS GENERALES OBLIGATORIOS PARA LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS - RESTAURANTES			
No.	REQUISITOS	CUMPLE	NO CUMPLE
1	Tener acceso universal al establecimiento e instalaciones, con facilidades para el uso de personas con discapacidad. (En caso de establecimientos existentes contar con ayudas técnicas o servicio personalizado que haya aprobado el curso de atención al turista con discapacidades emitido por la autoridad competente.		
2	Contar con manejo de desperdicios en contenedores con tapa identificados por tipo de desperdicio.		
3	Debe contar con el siguiente equipamiento en áreas de preparación de alimentos:		
	a. Dispensador de jabón con este elemento disponible.		
	b. Dispensador de toallas de mano desechables con este elemento disponible.		
	c. Dispensador de desinfectante con este elemento disponible.		

Nota. Autoría Propia (2025). *Ficha de Diagnóstico de Establecimientos adaptado de Ficha de Establecimientos Gastronómicos - Reglamento de Alimentos y Bebidas.* [Imagen]

Para dar continuidad a la propuesta, se realizará recolección de datos cualitativos de diferentes fuentes:

- Revisión de estrategias y lineamientos de fortalecimiento gastronómico nacionales e internacionales haciendo uso de benchmarking.
- Comentarios recolectados mediante entrevistas a los prestadores de servicios de AyB, y observaciones de los establecimientos gastronómicos.
- Consultas a expertos en gastronomía y promoción.

- Retroalimentación de actor gubernamental frente al prototipo establecido.

Tabla 4*Técnicas para la fase Definir*

Técnicas	Definición	Justificación
Brainstorming	Para Gogus, (2012, citado por Al-Samarraie & Hurmuzan, 2017), “El brainstorming (BS) es una de las técnicas para fomentar la creatividad grupal, mediante la cual las ideas y pensamientos se comparten de manera espontánea entre los miembros con el fin de llegar a soluciones para problemas prácticos”.	Esta técnica contribuye a fortalecer el pensamiento crítico, incorporar innovación y valor, además de identificar los elementos diferenciadores del proyecto. Empleado por las autoras del proyecto con la información previa proporcionada por el actor gubernamental y la oferta gastronómica.
Storytelling	Según Serrat, (2017), “el <i>storytelling</i> es el uso de historias o narrativas como herramienta de comunicación para valorar, compartir y capitalizar el conocimiento de las personas”.	Por medio de esta técnica buscamos comunicar la solución de manera clara y comprensible para los actores involucrados, utilizando narrativas que faciliten la transmisión del mensaje. Enfocada en el prototipo diseñado de manera colaborativa entre el beneficiario, los prestadores de servicio culinario y los visitantes.
Benchmarking	Proceso en el cual se generan ideas sobre cómo planificar y adoptar prácticas basadas	Esta técnica permite identificar soluciones

	en la experiencia y el éxito ya alcanzados por otras organizaciones (De Abreu, 2006).	aplicadas en otros territorios que pueden servir como referencia para adaptarlas al proyecto. Enfocado en las acciones de planificación gubernamentales a nivel nacional e internacional para el sector alimenticio.
--	---	--

Nota. Autoría Propia.(2025).

Con este objetivo se espera diseñar la propuesta conceptual de estrategias de fortalecimiento gastronómico partiendo de las herramientas: Ficha de establecimientos, Mock up y Guía de entrevistas las cuales se emplearon en las diferentes fases de descubrir, definir, idear y prototipar. Como indicador de verificación se mide la comprensión del actor gubernamental y consultores a la presentación de las estrategias diseñadas con un índice 70% en comentarios de validación y/o interés.

2.3 Objetivo Específico N°3: Validación de las estrategias mediante testeo de aplicabilidad y coherencia

Validar las estrategias diseñadas por medio de herramientas de testeo participativo con enfoque en aplicabilidad y coherencia de acuerdo con las necesidades del territorio.

Este objetivo se relaciona con la fase de validación; por medio de las fases anteriores se obtiene un prototipo que permite representar visualmente la propuesta. Se pretende, evaluar junto con los usuarios la viabilidad de la solución, conocer sus percepciones y recoger retroalimentación respecto a la aplicabilidad y coherencia de las estrategias diseñadas para atender las necesidades de fortalecimiento gastronómico. Para esto se tienen las siguientes preguntas al GADM:

- ¿Existen barreras técnicas, económicas o sociales que dificulten la implementación del plan?

- ¿Qué aspectos del prototipo fueron mejor valorados por los participantes?
- ¿El prototipo permite evidenciar las principales ideas o soluciones planteadas?

Este objetivo emplea las siguientes herramientas.

Tabla 5

Herramientas para la fase de Validar

Fases	Herramientas	Definición	Justificación
Validar	Guía de Entrevista	La Universidad Veracruzana (s.f) sostiene que la guía de entrevista es un instrumento que contiene una lista de preguntas, temas o puntos clave diseñados para obtener información específica.	Se aplicó en la fase de descubrir para conocer las necesidades del usuario, en este objetivo se emplea para la fase de validación puesto que se requiere bosquejar preguntas que permitan conocer a profundidad las opiniones de los actores involucrados sobre las estrategias propuestas.

Nota. Autoría Propia.(2025).

Se realizará recolección de datos cualitativos y cuantitativos de diferentes fuentes:

- Respuestas producto de entrevistas durante la sesión de testeo participativo posterior a la interacción con las propuestas presentadas en el prototipo.

Tabla 6

Técnicas para la fase Validar

Técnicas	Definición	Justificación
-----------------	-------------------	----------------------

Entrevista	Tamayo y Tamayo (2008) es el proceso de obtener testimonios orales por parte de individuos o grupos hacia el investigador.	Mediante esta herramienta se busca conocer en profundidad las opiniones de los actores involucrados sobre las estrategias propuestas.
------------	--	---

Nota. Autoría Propia. (2025).

Como resultados se espera tener una retroalimentación para realizar ajustes al prototipo, además un registro de aceptación a la propuesta. Asimismo, los indicadores de verificación son las modificaciones implementadas posterior al testeo, y la aceptación 70% en las pruebas realizadas.

2.4 Componente Financiero y Económico

Para el presente proyecto se realizará un análisis financiero y económico aplicando una metodología basada en el Costeo por Estimación Bottom-Up “costeo de paquetes específicos de trabajo o actividades” (Rodríguez y Rojas, 2015), ya que, al no contar con valores económicos operativos destinados a la actividad gastronómica, esta metodología es viable para el diseño estratégico de la propuesta. Por lo tanto, es posible proyectar los recursos necesarios para implementar las estrategias propuestas y estimar inversiones iniciales.

2.4.1 Fases de la metodología

Identificación de actividades: Se identificarán y desglosarán las actividades centrales relacionadas con la implementación de las estrategias gastronómicas, tales como: Promoción de la oferta gastronómica del cantón; y, gestión de articulación institucional entre GADM y el territorio.

Estimación de costos por actividad: Estas actividades determinan estimaciones de costos directos e indirectos, siendo estos: costos directos estimados: producción de material promocional y paquetes turísticos. Además, costos indirectos estimados: coordinación general, transporte y logística, servicios administrativos y apoyo técnico.

Recolección de datos para la estimación: Se emplearán datos cuantitativos y cualitativos obtenidos mediante: términos de referencia del Servicio Nacional de Contratación Pública (SERCOP), consultas a expertos, revisión de informes de proyectos similares y observación directa de establecimientos gastronómicos del territorio. Esta información será de utilidad para realizar estimaciones reales sobre necesidades, inversiones y costos recurrentes, aterrizada a los informes de contratación pública.

Análisis y proyección financiera: Se elaborará una proyección preliminar que incluirá:

- Costos estimados para las estrategias planteadas.

2.4.2 Herramientas utilizadas

- Google Sheets para el cálculo de costos estimados y proyecciones financieras.
- Plantillas de estimación de costos por actividad para organizar y clasificar los costos según cada estrategia propuesta.

2.4.3 Objetivo Específico y Resultados esperados

Objetivo Específico: Elaborar un presupuesto por actividades para el proyecto de fortalecimiento gastronómico en Naranjal mediante una metodología de costeo por estimación con el fin de proyectar su viabilidad económica.

Resultado Esperado: Se espera elaborar un presupuesto estimado organizado por actividad y tipo de costo, para la implementación de estrategias propuestas; este cálculo será ajustado a la realidad considerando los procesos de contratación disponibles en el SERCOP.

2.5 Consideraciones de Rigor y Ética

El siguiente proyecto aborda las consideraciones de rigor y ética a través de los siguientes aspectos que se explican en la Tabla 7.

Tabla 7*Consideraciones de Rigor y Ética*

Aspecto Ético	¿Cómo se abordará en tu proyecto?	Anexos / Evidencias
Integridad y validez Metodológica	Validación con herramientas cualitativas	Anexo E – Rúbrica de Evaluación Propuestas
Consentimiento informado	Acuerdo verbal otorgado antes de cada entrevista	Anexo A - Acuerdo Verbal de Consentimiento Informado
Confidencialidad y protección de datos	La información se presenta de forma anónima, con fin únicamente estadístico y su uso académico fue informado previamente.	- Anexo B - Guía de Entrevista - Drive
Respeto y trato ético a participantes	Lenguaje adecuado, preguntas no invasivas e interacción clara y ética, en cumplimiento con el código de ética de ESPOL.	Anexo B - Guía de Entrevistas
Aprobación ética	Validación ética con comité institucional previo a la aprobación final de la titulación.	Declaración Expresa MI
Reporte y divulgación de resultados	Los hallazgos se presentarán desde un enfoque académico, de manera clara y accesible para la audiencia.	- Informe Final - Póster Académico - 5 min Pitch

Nota. Autoría Propia.(2025).

2.6 Glosario Básico de Términos

Este apartado recopila las definiciones operativas empleadas en el proceso investigativo. Es así como, su inclusión facilita la interpretación de los procedimientos aplicados y la coherencia del estudio. A continuación, se presenta la Tabla 8 con los conceptos esenciales que sustentan el desarrollo de la investigación.

Tabla 8

Glosario básico de términos

Término	Definición Operativa	Ejemplo
Plantilla	Herramienta estructurada que funciona como guía para un proceso de diseño (McCarthy, 2020).	Herramientas aplicadas a Verónica Cedeño del GADM Naranjal y los prestadores de servicio gastronómico: Mapa de empatía, árbol de problemas, ficha de diagnóstico de establecimientos.
Indicador	Medida de observación para evaluar el cumplimiento de un resultado (OECD, 2020).	Enfocadas a los actores involucrados se realiza: “15 entrevistas realizadas” “1 prototipo”
Data point	Unidad única y específica de información obtenida en campo (Kelleher, 2018).	Aplicación adaptada a los locales de Naranjal de la ficha de observación de establecimientos turísticos. Observación + anotaciones + información.
Insight	Adquisición de un conocimiento nuevo de una visión interna más profunda	Comentarios y retroalimentación de propietarios de

	respecto de algo que era antes inaccesible (Palma y Cosmelli, 2008).	establecimientos de AyB respecto a la propuesta del proyecto.
--	--	---

Nota. Autoría Propia. (2025).

Capítulo 3

3. Resultados y análisis

El apartado de resultados y análisis detalla los hallazgos del proceso investigativo, describiendo la aplicación de las metodologías empleadas y los resultados obtenidos de las mismas.

3.1 Resultados Diagnóstico de Situación Actual

El objetivo específico N°1 analizó percepciones gastronómicas e información cualitativa, identificando oportunidades de mejora en promoción y articulación institucional adaptado a necesidades reales.

3.1.1 Actividades realizadas

Para el diseño de estrategias se utilizó herramientas de recolección de información dirigidas al actor gubernamental y los prestadores de servicios de AyB. Lo que garantizó el entendimiento de necesidades y expectativas de los usuarios; siendo estas:

- **Investigación secundaria:** La actividad consistió en búsqueda y organización de información relevante relacionada a la situación gastronómica. Al existir el vacío en la continuidad de lineamientos gubernamentales dirigidos a la actividad gastronómica se optó por revisión en la web.
 - Se identificaron 4 establecimientos MINTUR 2025 y 15 cantonales, no turísticos.
 - Predominan platos a base de cangrejo en sus diversas preparaciones; 63% producen sin tecnificación.
 - Participación en el Reto de Innovación gastronómica 2024, pero no cuentan con alianzas sólidas con la academia y/o actores públicos.
- **5 Whys:** Mediante la iteración del *¿Por qué?* se obtuvo que la falta de reconocimiento gastronómico en Naranjal se genera por la desarticulación entre el sector público-privado lo que limita la promoción y consolidación de una oferta gastronómica competitiva. (Ver Apéndice K)

- **Mapa de empatía:** La forma de implementación consistió en organizar los pensamientos y sentimientos de prestadores de AyB y el beneficiario facilitando la identificación de áreas clave. (Ver Apéndice F)
- **Árbol de problemas:** Se optó por tomar los comentarios del GADM para determinar un diagnóstico de las diversas problemáticas identificadas. La actividad consistió en seguir el esquema de causas y efectos ramificados. (Ver Apéndice J)
- **Guía de entrevistas:** La iniciativa se dio con entrevistas individuales semiestructuradas (Ver Apéndice B) presenciales con preguntas abiertas para 15 prestadores de AyB que basan su menú en mariscos-crustáceos y comida costeña y 1 actor gubernamental. Los datos relevantes fueron:

Tabla 9

Entrevistas con beneficiario y prestadores de servicio de AyB

Verónica Cedeño GADM Naranjal	<ul style="list-style-type: none"> • Interés por una alianza con lo académico. • Fomentar el posicionamiento gastronómico en Naranjal.
Prestadores de Servicio de AyB	<ul style="list-style-type: none"> • Optimización operativa. • Limitación en uso de tecnología por extorciones. • Promoción para la gestión institucional de la promoción turística. • Gran interés por una formación.

Nota. Autoría Propia (2025).

3.1.2 Hallazgos clave

Los hallazgos claves obtenidos se desglosan en la Tabla 10.

Tabla 10

Hallazgos clave

Detalle	GADM	Prestadores de servicios de AyB
Patrones Identificados	<ul style="list-style-type: none"> • Limitada conexión con los prestadores de servicios gastronómicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dependencia de visitantes de tránsito con orígenes: Cuenca, Machala y Guayaquil.

	<ul style="list-style-type: none"> • Exigencia por tener una propuesta inmediata. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión empírica de redes sociales.
Insights Relevantes	<ul style="list-style-type: none"> • Interés por asesoramiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • La inseguridad es una barrera de promoción.
Emociones	<ul style="list-style-type: none"> • Entusiasmo por fidelización del visitante. • Frustración por nula continuidad de proyectos al cambiar de gobernanza. 	<ul style="list-style-type: none"> • Temor relacionado con la inseguridad y la exposición pública. • Deseo de profesionalizarse y expandir sus negocios.
Necesidades	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas con academia. • Intervención en las propuestas de diversificación gastronómica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción para la gestión institucional de la comunicación turística.
Puntos De Dolor	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento en continuidad de proyectos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estancamiento en comunicación con el GADM.

Nota. Autoría Propia (2025).

3.1.3 Impacto en el proyecto

En esta etapa inicial se identificó puntos clave de conflicto; las entrevistas indicaron las frustraciones en cuanto a formación académica, interés en promoción, pero en bajo perfil debido a las extorsiones, y, un vínculo frágil entre el GADM y los prestadores de servicios de AyB. Estos datos recopilados permiten conocer necesidades y mejoras en gestión.

3.1.4 Conexión transversal

Los hallazgos definieron ejes prioritarios para la ideación: promoción digital funcional de bajo perfil, desarrollo de capacidades y articulación institucional, orientando estrategias dirigidas a mejoras concretas y resultados verificables en el sector gastronómico.

3.2 Resultados Prototipar Estrategias para Promoción y Formación

El objetivo específico N°2 desarrolló métodos de ideación y prototipado que representen las estrategias de fortalecimiento gastronómico orientadas en Naranjal. Las propuestas visuales se han iterado con participación continua mediante prototipos de baja y alta fidelidad.

3.2.1 Generación de ideas

El desarrollo de ideas para el diseño de soluciones parte del uso de las herramientas: Lluvia de ideas y *Mockup*. Estas técnicas estimulan la creatividad y permiten visualizar el diseño a validar.

En cuanto a Lluvia de ideas (Ver Apéndice G) se identificó mediante agrupación la siguiente información:

Tabla 11

Pilares de Síntesis Narrativa

Agrupación y análisis crítico	Componentes clave
Apoyo gubernamental Retos gastronómicos Prácticas comunes Diversidad creativa	Técnicas de presentación y preparación de la gastronomía tradicional local. Utilizar herramientas digitales para promocionar la oferta gastronómica del cantón. Articulación entre comunidad, prestadores de servicios de AyB, y GADM.

Nota. Autoría Propia (2025).

Referente al *Mockup* se representó visualmente las ideas por medio de una imagen generada con IA simbolizando la portada de la propuesta, así como un desarrollo preliminar en Excel que simbolizaba el esquema de diseño de estrategias planteadas. (Ver Apéndice H)

Como resultado, se determinó que la solución viable es actuar en el vínculo frágil existente entre el GADM y los ofertantes del servicio de AyB, por lo que partiendo del siguiente recuadro se procedió a realizar prototipos.

Tabla 12

Estrategias, programa y proyecto

Eje estratégico	Programa	Proyecto	Indicadores
Promoción de la oferta gastronómica del cantón	Marketing gastronómico territorial	Campaña digital “1 voz, 1 Vivencia”	Número de micro-documentales gastronómicos producidos y difundidos redes sociales. Número de establecimientos gastronómicos participantes en la campaña de GADM. Número de asistentes a eventos gastronómicos.
		Activar canales oficiales del GADM	Aumentar un 5% la difusión gastronómica. Tasa de interacción (reacciones, comentarios y compartidos) en contenidos gastronómicos. Tasa de crecimiento de seguidores en Facebook, Instagram y X.
Gestión de articulación institucional entre GADM y el territorio	Desarrollo de Capacidades y Articulación para Turismo Gastronómico	Comité de reactivación turística	Cantidad de convenio con actores clave del sector turístico y actas de reunión Cantidad de reuniones público-privadas.

		Alianzas estratégicas con instituciones de formación	Levantamiento base de datos de escuelas en gastronomía.
--	--	--	---

Nota. Autoría Propia (2025)

3.2.2 Desarrollo de prototipos

El prototipo integró dos estrategias: gestión de articulación institucional entre GADM y el territorio y promoción de la oferta gastronómica del cantón, evolucionando hacia el fortalecimiento de la gestión y percepción de la gastronomía. Se definieron alianzas clave y un boceto de lineamientos para cada proyecto orientado a resultados realistas. La validación se realizó mediante representaciones visuales digitales que facilitaron decisiones de mejora.

3.2.3 Hallazgos clave

En el bosquejo de las estrategias, se reveló la necesidad inmediata de articular un plan de acción para las necesidades, inquietudes y planteamientos del actor gubernamental y no descartar un proceso de fortalecimiento en la visibilidad de la oferta, la participación de los prestadores y la coordinación con actores clave. Esto ayudó a la aceptabilidad, funcionalidad y eficiencia del diseño estratégico.

3.2.4 Conexión transversal

Los hallazgos permitieron orientar el diseño de estrategias a una validación efectiva de la comunicación digital de productos turísticos y articulación institucional, al gestionar lineamientos con acciones posteriores verificables.

3.3 Resultados Validación de Estrategias

El objetivo N°3 se centró en la experimentación y validación de las estrategias, permitiendo mejorar su estructura y enfoque para responder a las necesidades reales que se identificaron durante el diagnóstico.

3.3.1 Experimentación

Se desarrolló una rúbrica de evaluación para medir el grado de cumplimiento de las hipótesis, las cuales fueron validadas por del GADM Naranjal. A continuación, se presentan las hipótesis formuladas:

H1: La articulación institucional entre el GADM y los actores del territorio incide en el fortalecimiento del turismo gastronómico.

H2: La promoción gastronómica territorial influye positivamente en la visibilidad y participación de la oferta gastronómica del cantón.

3.3.2 Resultados

A partir del análisis de la rúbrica, se consolidaron los hallazgos cualitativos y cuantitativos que se exponen en la Tabla 13:

Tabla 13*Hallazgos de la rúbrica de evaluación de las propuestas*

Hipótesis	Resultados cualitativos	Resultados cuantitativos
H1	Se alinea a lo expresado por la oferta y a lo requerido por el GADM. Se ajusta a la realidad, en experiencias pasadas han abordado temas sin enfoque directo. Es prioritario tener un comité responsable y asimismo el enfoque de alianzas institucionales es alentador.	14 puntos = Validada.
H2	Coherencia con los objetivos y la alineación de conexión emocional. El GADM está en función de emplear su buen manejo de redes con enfoque a la gastronomía.	10 puntos = Parcialmente validada.

Nota. Autoría Propia (2025).

Para profundizar en los criterios de evaluación de las hipótesis, revise el Apéndice E.

3.3.3 Validación

La retroalimentación obtenida se desglosa en la Tabla 13, la cual se presenta a continuación:

Tabla 14*Retroalimentación de actores*

Actor clave	Técnica	Retroalimentación
Félix Fienco (GADM Naranjal)	Entrevista	El representante del GADM Naranjal, nos supo explicar que las estrategias de comunicación digital a gran escala no eran viables en el contexto actual de inseguridad.
Prestadores de Servicios de AyB	Entrevista	A pesar de que los prestadores de alimentos y bebidas han manifestado su preocupación por la exposición ante posibles extorsiones, existe un alto interés en llevar a cabo la actividad, siempre que se trabaje de manera articulada con el GADM.

Nota. Autoría Propia (2025).

3.3.4 Ajustes realizados

Con base en la retroalimentación por parte del representante del GADM Naranjal, se redirigió el enfoque de la comunicación digital inicialmente concebida a gran escala hacia un modelo de promoción guiado por el actor gubernamental y vinculando a los prestadores de servicios de AyB. Asimismo, se articuló un mecanismo de gestión gubernamental. Por consiguiente, continuando con la Tabla 12 se realizó la siguiente propuesta:

Tabla 15*Propuesta*

Proyecto	Objetivo
Campaña digital “1 voz, 1 Vivencia”	Posicionar la gastronomía y las experiencias de los prestadores de servicios del cantón Naranjal a través de relatos auténticos, fortaleciendo la identidad local y la conexión emocional con el visitante.

Guía de activación de canales oficiales del GADM	Reactivar el uso de redes sociales del GADM como canales oficiales de difusión gastronómica y turística.
Comité de reactivación turística	Coordinar acciones conjuntas para la promoción turística y el acceso a soporte financiero.
Alianzas estratégicas con instituciones de formación	Fortalecer la cooperación y los vínculos con instituciones de educación formando los conocimientos de los prestadores de servicios de AyB.

Nota. Autoría Propia

3.4 Prototipo Final y Propuesta de Valor

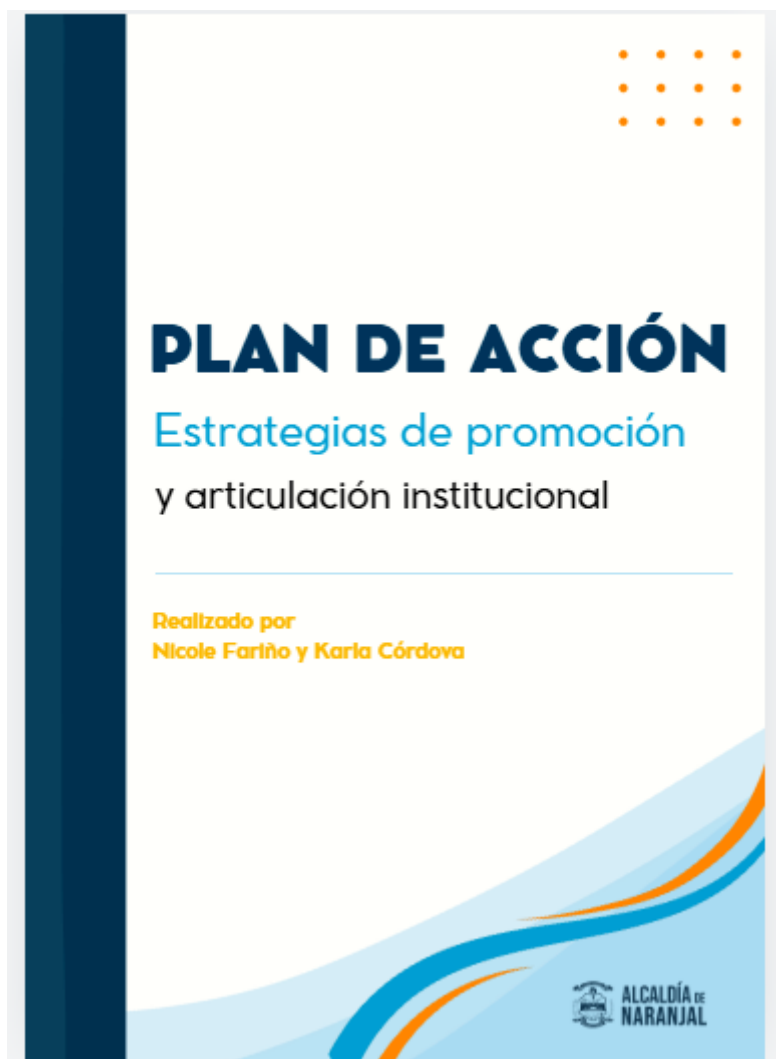
3.4.1 Prototipo Final

Prototipo 1: Plan de Acción

El prototipo es una guía de ejecución operativa que estructura y conecta tres frentes concretos para activar el turismo gastronómico de Naranjal: una campaña digital de relatos auténticos protagonizados por los propios prestadores, un comité de reactivación turística que articula actores públicos, privados y prestadores de servicios para coordinar promoción, priorizar acciones y gestionar financiamiento, y alianzas estratégicas con instituciones de formación superior que capacitan a los prestadores de servicio de alimentos y bebidas, y mejoran sus técnicas. De esta manera, el GADM ejecuta acciones medibles, replicables y sostenidas que fortalecen la identidad gastronómica del cantón.

Figura 7

Prototipado del Plan de acción para el Fortalecimiento de la Oferta Gastronómica



Para visualizar más versiones de los prototipos revisar Apéndice I y Apéndice H.

3.4.2 Propuesta de Valor

El proyecto se estructura a partir de dos estrategias complementarias: la gestión de la articulación institucional entre el GADM de Naranjal y el territorio, y la promoción de la oferta gastronómica del cantón. La primera se consigue mediante mecanismos formales de trabajo conjunto, lo que se alinea directamente con el ODS 17, vinculado a la generación de alianzas para el desarrollo. Por su parte, la segunda estrategia se enfoca en la visibilización y posicionamiento

de la oferta gastronómica local, contribuyendo al ODS 8 al promover el empleo formal y el desarrollo económico de la localidad.

En este marco, el GADM de Naranjal asume un rol activo como ente articulador y promotor del turismo gastronómico, utilizando sus canales institucionales para fortalecer la gobernanza territorial, impulsar la promoción gastronómica y contribuir al desarrollo de capacidades locales. Para mayor detalle, ver Apéndice Q.

3.4.3 Criterios de evaluación de la propuesta de valor

- i. **Efectividad:** Las propuestas responden a las necesidades de promoción y de la débil articulación institucional.
- ii. **Eficiencia:** Al sustituir acciones enfocadas en el fomento del turismo gastronómico.
- iii. **Atractividad y conveniencia:** Las estrategias resultan atractivas al generar desarrollo de capacidades locales y el uso de canales institucionales para promoción turística.
- iv. **Información adecuada:** Se presenta mediante procesos definidos y comprensibles, además permite a los usuarios orientarse adecuadamente en cada fase de la implementación.
- v. **Derecho a equivocarse:** Al desarrollarse de manera progresiva y acompañada, las estrategias permiten ajustes y aprendizajes sin generar impactos negativos hacia la actividad económica de los prestadores de AyB.

3.5 Análisis Económico

3.5.1 Análisis Económico

El análisis económico registra el costo de los insumos para llevar a cabo las estrategias planteadas, con base en archivos de SERCOP e investigación se realizó los cálculos monetarios.

Tabla 14*Análisis económico*

Presupuesto Activar Canales de Comunicación			
Componente	Unidad	Detalle	Costo
Plan de Difusión en Facebook para Videos y Reportajes del GAD Municipal	30	55,60	
Plan de Difusión en Instagram para Videos y Reportajes del GAD Municipal	30	55,60	USD \$1995,26
Plan de Difusión en Twitter para Videos y Reportajes del GAD Municipal	30	55,60	
Presupuesto de Campañas digitales			
Componente	Unidad	Detalle	Costo
Equipos e instalaciones	1	1330,17	
Reproducciones, ediciones y publicaciones	21	31,67	USD \$2145,24
Itinerario Turístico	1	150	

Nota. Autoría Propia (2025). Servicio Nacional de Contratación Pública [SERCOP] (2025). Servicio Nacional de Contratación Pública [SERCOP] (2025).

Asimismo, del presupuesto de USD 30000 que recibe el GADM se ha destinado un 10% a las acciones de gestión de articulación institucional entre GADM y el territorio.

Tabla 16*Análisis económico*

Comité de reactivación turística		Alianzas estratégicas con instituciones de formación	
USD \$ 3000		USD \$ 2000	
Organización y coordinación de reuniones		Coordinación académica e institucional	
Elaboración de planes, hojas de ruta o informes técnicos.		Materiales didácticos básicos	
Facilidades logísticas para sesiones (presenciales o virtuales).		Certificación o validación de procesos formativos	
Materiales Administrativos		Logística de jornadas de formación (espacios, registro, convocatorias)	
		Sistematización y evaluación de los procesos de capacitación	
Presupuesto Formación Académica			
Componente	Unidad	Detalle	Costo
Personal técnico	2	Se hará uso de dos técnicos con habilidades para la capacitación.	
Equipo	103	Entre el set de equipo de menaje y electrodomésticos prioritarios.	USD \$7.066
Tecnología	2	Únicamente el proyector para los talleres, y laptop.	

Nota. Autoría Propia (2025). Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal [GADM] de Naranjal (2024).

3.5.2 Conclusiones

Se desconoce el monto destinado al turismo por la municipalidad, al ser estrategias de fortalecimiento gastronómico las ganancias son a largo plazo. La inversión dada por equipos, inmobiliario y tecnología es para la continuidad de los entregables, por ende, la viabilidad económica es positiva.

Capítulo 4

4. Conclusiones y retroalimentación

4.1 Conclusiones

Durante el proyecto se ha logrado diseñar dos estrategias: la gestión de la articulación institucional entre el GADM de Naranjal y el territorio, y la promoción de la oferta gastronómica del cantón. En cuanto al análisis de oportunidades de promoción se descartó ideas a gran escala por la condición político social de seguridad que enfrenta el cantón Naranjal.

Mediante el análisis realizado, se determinó que la situación del turismo gastronómico se encuentra en una etapa de desarrollo, ya que los establecimientos presentan áreas considerables de mejora. Esta condición representa una oportunidad para su fortalecimiento y para la consolidación de productos turísticos gastronómicos, por parte del actor gubernamental existen áreas de especial interés como el vínculo con sus prestadores de servicios, la continuidad en proyectos turísticos, el incentivo por destinar recursos a actividades de potencialidad al territorio y el desarrollar alianzas estratégicas sólidas son imperativas y necesarias.

La metodología *Desing Thinking* nos permitió diseñar estrategias orientadas a atender de manera directa las necesidades reales del cantón. A partir de este enfoque, exploramos la relación entre el GADM Naranjal para desarrollar acuerdos, resoluciones y lineamientos con los prestadores de servicios de AyB que permitan llevar el desarrollo de la actividad gastronómica con un respaldo gubernamental que relacione transparencia, participación ciudadana y coordinación institucional.

El proceso de validación con los beneficiarios permitió confirmar la coherencia, pertinencia y viabilidad de las estrategias planteadas. Se destacó que la articulación institucional entre el GADM y los actores del territorio se alinea con las necesidades reales del sector gastronómico y los lineamientos municipales, priorizando el trabajo conjunto, la conformación de un comité responsable y las alianzas estratégicas. Asimismo, la promoción gastronómica territorial fue

valorada positivamente por su enfoque en la conexión emocional y el aprovechamiento del buen manejo de redes sociales del GADM, lo que fortalece la visibilidad y posicionamiento de la oferta local. Aunque no existe un presupuesto específico para turismo, se reconoce que la inversión en equipamiento, infraestructura y tecnología garantiza la continuidad de los entregables.

Los resultados del proyecto evidencian una contribución directa al cambio social y al fortalecimiento institucional del cantón, puesto que impulsa el desarrollo de capacidades en los prestadores de servicios gastronómicos y fomenta una relación más colaborativa entre los actores del sector gastronómico y la administración municipal. En este contexto, el proyecto se alinea con el ODS 17, al consolidar alianzas estratégicas entre el sector público y los prestadores de servicios, promoviendo la cooperación, la corresponsabilidad y la sostenibilidad de las acciones a largo plazo. Asimismo, se vincula con el ODS 8, al fomentar el trabajo decente, la formación del sector y el crecimiento económico local mediante el fortalecimiento del turismo gastronómico.

4.2 Recomendaciones

Actualmente, el proyecto se encuentra en una fase de evaluación y validación de las estrategias propuestas. Teniendo como recomendaciones:

- Implementar mecanismos de seguimiento y evaluación que permitan medir la efectividad de las estrategias propuestas, a través de indicadores vinculados a la promoción, desarrollo de capacidades y coordinación institucional.
- Asegurar la continuidad de los proyectos mediante la institucionalización de los acuerdos alcanzados, la asignación sostenida de recursos y la incorporación progresiva de prestadores.
- Desarrollar una marca territorial para el cantón Naranjal, que permita fortalecer su identidad y posicionamiento como destino, dando continuidad al proceso de promoción turística.

Referencias

- Albaladejo, IP, Brida, JG, González-Martínez, M. y Segarra, V. (2023). Una nueva perspectiva sobre el nexo entre turismo y crecimiento económico: Un análisis de causalidad de clústeres y paneles. *The World Economy*, 46 (9), 2835–2856.
- Al-Samarraie, H., & Hurmuzan, S. (2017). A review of brainstorming techniques in higher education. *Thinking Skills And Creativity*, 27, 78-91.
<https://doi.org/10.1016/j.tsc.2017.12.002>
- Alemán-Dyer, C, Peña, X, Icaza, M. Gaibor, N. (2019) ASPECTOS BIOLÓGICOS Y PESQUEROS DEL CANGREJO ROJO (*Ucides occidentalis*) EN EL GOLFO DE GUAYAQUIL. Molina Moreira, N. & Galvis, F. (Comp). Primer Congreso Manglares de América. Universidad Espíritu Santo. Samborondón-Ecuador.
<https://institutopesca.gob.ec/wp-content/uploads/2024/08/Aspectosbiologicosypesqueroscangrejerojo.pdf>
- Barragán, J. (1993). Biología del cangrejo rojo de manglar *Ucides occidentalis* Ortmann, (Crustacea: Decapoda: Gecarcinidae). *Revista de Ciencias Del Mar Y de Limnología*, 3(1), 135–149.
- Barreto G. (2024, septiembre 9). Columna de opinión - Hablemos de gastronomía sostenible. Recuperado de: <https://www.fao.org/ecuador/noticias/detail-events/fr/c/1708718/>
- Bernabé-Jara, W. & León-Valle, B., (2023). Identidad Cultural y Resignificación de la Cultura en la Provincia de Santa Elena. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(6), 143-160,
<https://doi.org/10.33386/593dp.2023.6.2082>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Cabrera Cabrera, G., Ramos Montiel, R., Urgiles Urgiles, C., y Jara Centeno, F. (2018). Aspectos metodológicos de la investigación. *Revista Científica de Investigación actualización del mundo de las Ciencias [RECIAMUC]*, 2(3), 194–211.
[https://doi.org/10.26820/reciamuc/2.\(3\).septiembre.2018.194-211](https://doi.org/10.26820/reciamuc/2.(3).septiembre.2018.194-211)

- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación: Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31(8), 527–538.
- Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, Registro Oficial Suplemento 303, 19 de octubre 2010. Última reforma: Registro Oficial No. 2019-303, 31 de diciembre de 2019. <https://www.cpccs.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/cootad.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador, Registro Oficial 449 Decreto Legislativo 0, 20 de octubre 2008. Última reforma: Registro Oficial 449, 25 de enero 2021. https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Culinary Institute of Barcelona. (2025, 23 julio). Gastronomía sostenible: transformando el mundo culinario.
- De Abreu, E. F., Giuliani, A. C., Kassouf Pizzinatto, N., & Alves Correa, D. (2006). Benchmarking como instrumento dirigido al cliente. *Invenio*, 9(17), 77-94
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal [GADM] de Naranjal. (2023). Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial: Cantón Naranjal.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal [GADM] de Naranjal. (2024). Informe de inversión pública en publicidad y propaganda. <https://naranjal.gob.ec/site/wp-content/uploads/2025/Informe%20Pautas%202024-signed.pdf>
- Google. (2025). *AI Gemini* (versión del 15 de noviembre). [Modelo de lenguaje descriptivo]. <https://share.google/aimode/gXSCCL0jQu928IpNe>
- Google. (2025). *AI Gemini* (versión del 16 de noviembre). [Modelo de lenguaje descriptivo]. <https://share.google/aimode/1aFb3ohzXtMJd28qe>
- Google. (2025). *AI Gemini* (versión del 16 de noviembre). [Modelo de lenguaje descriptivo]. <https://share.google/aimode/xkdze44PjeHPrq6H9>
- Google. (2025). *AI Gemini* (versión del 16 de noviembre). [Modelo de lenguaje descriptivo]. <https://share.google/aimode/xTzmO9Qbli5KsfTJC>
- Gorgoso, A. (2019, 5 de noviembre). ¿Qué es un Mock-up?. URL: <https://www.dosacordes.es/web/que-es-un-mock-up/>

- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste*. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis & B. Cambourne (Eds.), *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (pp. 1–24). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hernández-Hernández, N., & Garnica-González, J. (2015). Árbol de Problemas del Análisis al Diseño y Desarrollo de Productos. *Conciencia Tecnológica*, (50), 38-46.
- Inga Aguagallo, C. F., Badillo Arévalo, P. A., Llerena Oñate, K. P., Silva Jiménez, V. N., & Guato Pozo, J. C. (2023). Patrimonio alimentario ecuatoriano, su visión desde el enfoque normativo y cultural. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 4944 - 4970. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4810
- Iñiguez-Sánchez, M., Farfán-Pacheco, K., & Espinoza-Figueroa, F. (2024). El panorama de la investigación gastronómica en Ecuador: una revisión sistemática de la literatura. *Revista de Gastronomía y Cocina*, 3(2), 1-22. <https://doi.org/10.70221/rgc.v3i2.65>
- Jafari, J., & Xiao, H. (Eds.). (2024). *Encyclopedia of Tourism* (2nd ed.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-74923-1>
- Kelleher, J. D., & Tierney, B. (2018). *Data Science: A Comprehensive Overview*. Springer.
- Lewrick, M., Link, P., & Leifer, L. (2020). *The Design Thinking Playbook: Mindful Digital Transformation of Teams, Products, Services, and Ecosystems*
- Ley de Turismo, Ley No. 2002-97, Suplemento del Registro Oficial No. 733, 27 de diciembre de 2002. Última reforma: Suplemento del Registro Oficial No. 525, 25 de marzo de 2024. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Ley Orgánica de Cultura, Ley No. 2016, Suplemento del Registro Oficial No. 91, 30 de diciembre de 2016. <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Cultura%20pdf%20%284%29.pdf>
- McCarthy, J. (2020). *The Complete Guide to Templates: How to Create and Use Templates Effectively*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Mora, C. (2025, 1 de agosto). Naranjal tiene todo listo para el Festival del Cangrejo 2025 que busca romper un récord Guinness. *Diario Primicias*. <https://www.primicias.ec/sociedad/festival-cangrejo-2025-naranjal-fecha-platos-record-guinness-100639/>

- Ministerio de Turismo [MINTUR]. (2018). Mapa gastronómico del Ecuador: 24 provincias de sabor y cultura [pdf]. *Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana del Ecuador*. https://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/sites/86/2021/06/Folleto-del-Mapa-Gastron%C3%B3mico-del-Ecuador_compressed.pdf
- Ministerio de Turismo [MINTUR]. (2019, 23 de julio) «Cangrejo Fest», un festival que promueve la gastronomía y el turismo. <https://www.turismo.gob.ec/cangrejo-fest-un-festival-que-promueve-la-gastronomia-y-el-turismo/>
- Ministerio de Turismo [MINTUR]. (2024, junio). Panorama Estadísticas Turísticas: Indicadores Macroeconómicos de Turismo. https://drive.google.com/file/d/1k7Xx_BrwB0KQI0EoN48l64CRTYgU-Y1k/view
- OECD. (2020). *Measuring Well-being and Progress: Well-Being Research*. OECD Publishing. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010).
- Ordinola E., Zapata, S., Mejía A. 2013. Biología y pesquería de cuatro especies de invertebrados marinos de importancia comercial. Región Tumbes, II Etapa–2007.
- Organización Mundial de Turismo [UN Turismo]. (s.f.). *Glosario de términos turísticos*. Recuperado de: <https://www.untourism.int/glossary-tourism-terms>
- Organización Mundial de Turismo [UN Turismo]. (s.f.). *Turismo gastronómico y enológico*. Recuperado de: <https://www.untourism.int/es/gastronomia-turismo-enologico>
- Ortega, C. (2025, 22 enero). *¿Qué es un formulario y cómo crearlo?* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-formulario/>
- Palma, B., Cosmelli, D. (2008). Aportes de la Psicología y las Neurociencias al concepto del "Insight": la necesidad de un marco integrativo de estudio y desarrollo. *Revista Chilena de Neuropsicología*, 3(2), 14-27. <https://www.redalyc.org/pdf/1793/179317751003.pdf>
- Pivotal Research. (2025, 28 de mayo). Primary vs Secondary Research: Differences, Methods, Sources, Advantages and Disadvantages, etc. <https://pivotalresearch.in/primary-vs-secondary-research/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20investigaci%C3%B3n%20secundaria,refinar%20y%20fortalecer%20su%20hip%C3%B3tesis.>
- Prefectura del Guayas. (2024). *Guía Turística Guayas 2024*. <https://guayas.gob.ec/wp-content/uploads/dmdocuments/turismo/GUIA-TURISTICA-GUAYAS-2024-Espanol.pdf>

Pogrebinschi, Thamy. (2017). LATINNO Dataset. Berlin: WZB

Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, Acuerdo Ministerial No. 2018-053, Registro Oficial No. 575, 05 de octubre de 2018. Última reforma: Acuerdo Ministerial No. 2023-012, 13 de octubre de 2023. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/10/2023-Reglamento-de-Alimentos-y-Bebidas.pdf>

Riveros Montiel, T. (2024). Los mapas de empatía: una herramienta para evaluar las necesidades y motivaciones del turista. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 8 (1), 139-164. <https://doi.org/16758/riturem.v8i1.17245>

Romero Suárez, N. F. (2023). Tecnología en la implementación de técnicas culinarias: Technology in the implementation of culinary techniques. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 4(6), 1450 – 1458. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i6.1565>

Rodríguez, H. y Rojas P. (2015). *Técnicas de Estimación de Costos para Proyectos: Revisión Bibliográfica de 2005 a 2015*. Universidad Distrital Francisco Jose de Caldas.

SafeCulture. (23 de enero de 2024). *Los 5 porqués: Una poderosa herramienta para resolver problemas*. <https://safetyculture.com/es/temas/5-porques>

Servicio Nacional de Contratación Pública (SERCOP). (2025). *Programa de promoción turística de patrimonio natural, arquitectónico y cultural del cantón Rumiñahui - contratación de servicios de capacitación y asistencia técnica para el fortalecimiento de emprendedores y prestatarios de servicios turísticos*. https://www.compraspublicas.gob.ec/ProcesoContratacion/compras/PC/informacionProcesoContratacion2.cpe?idSoliCompra=P4q12z11_CMsnSdf_EOncQrIZnNKUoqnUVTrNhkAXsA,

Servicio Nacional de Contratación Pública (SERCOP). (2025). *Servicios especializados para el diseño, organización y ejecución de capacitaciones para el desarrollo productivo y emprendimientos, así como talleres de fortalecimiento socio organizativo, con el propósito de fomentar su autonomía económica y contribuir a la igualdad de género en el cantón Aguarico*. <https://www.compraspublicas.gob.ec/ProcesoContratacion/compras/PC/informacionPro>

cesoContratacion2.cpe?idSoliCompra=yuSdCVmhhu48v4PG2KlZGXw-r_L2xyeuaZW46F59EAQ,

- Servicio Nacional de Contratación Pública (SERCOP). (2025). *Consultoría para la creación de la campaña digital para la potenciación de las ventas de los conjuntos habitacionales pertenecientes a la emuvi ep.* https://www.compraspublicas.gob.ec/ProcesoContratacion/compras/PC/informacionProcesoContratacion2.cpe?idSoliCompra=nPDvhqgSw3vutnJAsKJ7Kn9pxpBiW3M7_wq_-wILxl0,
- Serrat, O. (2017). Storytelling. En *Knowledge Solutions* (pp. 839-842). https://doi.org/10.1007/978-981-10-0983-9_91
- Símbolo Agencia Digital. (2024). Estadísticas de Marketing Digital en Ecuador 2024. Recuperado el: 25 de noviembre de 2025. URL: <https://www.simbolointeractivo.com/estadisticas-de-marketing-digital-en-ecuador/>
- Solano, F. (2009). Aspectos pesqueros biológicos y socioeconómicos de la captura de Cangrejo Rojo (*Ucides occidentalis*) en los manglares del Ecuador.
- Solano-Chiriboga, F. (2020). CANGREJO ROJO (*Ucides occidentalis*), ASPECTOS BIOLÓGICOS ENERO A DICIEMBRE 2020. https://www.institutopesca.gob.ec/wp-content/uploads/2018/01/INFORME-ANUAL-CANGREJO-ROJO_-ASPECTOS-BIOLO%CC%81GICOS_-DURANTE-2020_28.06.2021-firmado.pdf
- Suárez Poveda, J. F., Vallejo Cepeda, J., & Del Campo Saltos, G. (2025). Impacto de los medios digitales en la construcción de la opinión pública en Ecuador: Impact of digital media on the construction of public opinion in the Ecuador. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 6(1), 1733 – 1748. <https://doi.org/10.56712/latam.v6i1.3448>
- Sullivan, L. E., Johnson, R. B., Mercado, C. C., & Terry, K. J. (Eds.). (2009). *The Sage glossary of the social and behavioral sciences*. Sage Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412972024>
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la Investigación Científica* (3° ed.). Bogotá : Editorial Limusa S.A. de C.V. .
- Taylor, S. J.; Bogdan, R. (2002). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*.

- Tecnológico La Escuela de los Chefs- (2024). Reto de Innovación Gastronómica MINTUR 2024.
- Toscano, V. (2020, 4 mayo). *Construcción de una ficha técnica para las prácticas artísticas contemporáneas* – *Revista 925 Artes y Diseño*.
<https://revista925taxco.fad.unam.mx/index.php/2020/05/04/construccion-de-una-ficha-tecnica-para-las-practicas-artisticas-contemporaneas/>
- Thompson, A.y Strikland, K.F.C. (1998). Dirección y administración estratégicas. Conceptos, casos y lecturas. México: MacGraw-Hill Interamericana.
- Universidad Veracruzana. (s.f.). *La entrevista y la guía de entrevista*. Introducción a la Investigación: guía interactiva.
<https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/unidad3/entrevista.html>
- Van Dijk, T. (2000). El discurso como estructura y proceso. Barcelona: Gedisa.
- CITAR: <https://www.gob.ec/regulaciones/dm-2018-126-normativa-tecnica-salvaguardia-patrimonio-cultural-inmaterial>

Anexo A

Acuerdo Verbal de Consentimiento Informado

Antes de comenzar, quisiera solicitar su consentimiento para participar en esta entrevista. Mi compañera y yo estamos realizando una investigación académica como parte de nuestra tesis “Diseño de estrategias para el fortalecimiento de la oferta de turismo gastronómico en el cantón Naranjal”, por tanto, es únicamente con fines académicos.

Su participación es totalmente voluntaria. Si en algún momento hay una pregunta que no desea responder, puede indicarlo con toda confianza. También puede detener la entrevista o solicitar que se detenga la grabación de voz en cualquier momento, ya que está en todo su derecho.

Con su permiso, esta entrevista será grabada solo para efectos de análisis y registro dentro del estudio. ¿Autoriza el uso de la grabación de voz con fines académicos?

Le agradecemos su colaboración y el tiempo que nos brinda para esta investigación.

Anexo B

Guía de Entrevistas Prestadores de servicios de Alimentos y Bebidas:

Diseño de estrategias para el fortalecimiento de la oferta de turismo gastronómico en el cantón
Naranjal

Le saluda Nicole Fariño/Karla Córdova somos estudiantes de ESPOL para nuestra titulación deseamos conocer qué problemáticas enfrenta el turismo gastronómico. Le agradecemos su participación para el éxito de este estudio y durante esta entrevista comparta sus experiencias de manera honesta. La entrevista está diseñada para tomar aproximadamente 15 a 20 minutos de su tiempo.

Para garantizar la precisión y documentación adecuada, solicitamos su permiso para grabar la entrevista en formato de audio o video. Tengan la seguridad de que cualquier material registrado se utilizará con fines exclusivamente académicos y se maneja con confidencialidad.

1. Diagnóstico de la situación actual

- a. ¿Qué medios o plataformas utilizan para dar a conocer su emprendimiento?
- b. ¿Cómo describiría el perfil de sus clientes más frecuentes (visitantes locales, turistas, trabajadores, familias, etc.)?
- c. ¿Cómo mantienen o incrementan sus ventas?

2. Conocimiento y relación con el turismo

- a. ¿Han participado en actividades, ferias o programas turísticos del cantón? ¿Cuáles?
- b. ¿Cómo perciben el interés de los clientes en los productos gastronómicos locales?

3. Oferta gastronómica e identidad local

- a. ¿Qué platos, ingredientes o productos consideran representativos de la identidad gastronómica de Naranjal?
- b. ¿Qué les motivó a iniciar un negocio gastronómico en el cantón?
- c. ¿De qué manera seleccionan y obtienen los productos principales para la elaboración de sus platillos?
- d. ¿Cómo se distingue de la competencia en otros cantones?
- e. ¿Qué les impide innovar o mejorar su oferta actual?

4. Proyección y visión futura

- a. ¿Qué tipo de formación o acompañamiento considera más útil para fortalecer su negocio (técnicas culinarias, atención al cliente, marketing digital, gestión ambiental, entre otras)?
- b. ¿Cómo cree que mejorar la oferta gastronómica podría ayudar al crecimiento de su negocio y del cantón?

Agradezco por brindarnos un poco de su tiempo para que se pueda llevar a cabo esta interesante entrevista académica que, servirá de mucha ayuda para el diseño de estrategias para el fortalecimiento de la oferta de turismo gastronómico en el cantón Naranjal, espero poder contar con su ayuda para más información.

¡Muchas gracias!

Guía de Entrevistas Actores:

Diseño de estrategias para el fortalecimiento de la oferta de turismo gastronómico en el cantón
Naranjal

Le saluda Nicole Fariño/Karla Córdova somos estudiantes de ESPOL para nuestra titulación deseamos conocer cómo percibe usted la oferta de turismo gastronómico en el cantón Naranjal. Le agradecemos su participación para el éxito de este estudio y durante esta entrevista comparta sus desafíos y beneficios del fortalecimiento gastronómico. La entrevista está diseñada para tomar aproximadamente 15 a 20 minutos de su tiempo.

Para garantizar la precisión y documentación adecuada, solicitamos su permiso para grabar la entrevista en formato de audio o video. Tengan la seguridad de que cualquier material registrado se utilizará con fines exclusivamente académicos y se maneja con confidencialidad.

1. Diagnóstico y gestión institucional

- a. ¿Qué iniciativas o programas existen actualmente para promover el turismo gastronómico en Naranjal y sus alrededores?
- b. ¿Qué aprendizaje se ha obtenido de estas iniciativas?
- c. ¿Qué limitaciones o desafíos enfrentan las instituciones al momento de impulsar este tipo de proyectos? (presupuesto, impedimento de alianzas, etc)

2. Articulación y apoyo al sector

- a. ¿Qué programas de financiamiento, capacitación o promoción pueden articularse para fortalecer la oferta gastronómica del cantón?
- b. ¿Conoce iniciativas de fortalecimiento gastronómico en otros cantones o provincias que pueda implementar?

3. Visión y sostenibilidad del proyecto

- a. ¿Cómo garantizarían la participación activa de los Prestadores de servicios de Alimentos y Bebidas en los procesos de formación y promoción turística?

Agradezco por brindarnos un poco de su tiempo para que se pueda llevar a cabo esta interesante entrevista académica que, servirá de mucha ayuda para Diseño de estrategias para el fortalecimiento de la oferta de turismo gastronómico en el cantón Naranjal, espero poder contar con su ayuda para más información de ser necesario.

¡Muchas gracias!

Anexo C
Ficha de Diagnóstico Restaurantes

ANEXO C. REQUISITOS GENERALES OBLIGATORIOS PARA LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS - RESTAURANTES			
No.	REQUISITOS	CUMPLE	NO CUMPLE
1	Tener acceso universal al establecimiento e instalaciones, con facilidades para el uso de personas con discapacidad. (En caso de establecimientos existentes contar con ayudas técnicas o servicio personalizado que haya aprobado el curso de atención al turista con discapacidades emitido por la autoridad competente.		
2	Contar con manejo de desperdicios en contenedores con tapa identificados por tipo de desperdicio.		
3	Debe contar con el siguiente equipamiento en áreas de preparación de alimentos:		
	a. Dispensador de jabón con este elemento disponible.		
	b. Dispensador de toallas de mano desechables con este elemento disponible.		
	c. Dispensador de desinfectante con este elemento disponible.		

4	Contar con suministro de agua permanente en el establecimiento.		
5	Los alimentos, deben estar sobre estanterías o repisas limpias y a una distancia mínima de 15 cm. del piso. 50 cm. entre hileras y 15 cm. de la pared. No deben estar en contacto con el piso (no se permite el uso de madera. no oxidadas), deben ser de material de fácil limpieza.		
6	Exhibir en un lugar visible al consumidor el aforo permitido en el establecimiento.		
7	Debe contar con sumideros en áreas de preparación de alimentos.		
8	Contar con menú de alimentos y bebidas que incluya precio con impuestos, exhibidos al público y legibles.		
9	Contar con personal uniformado de servicio: no uso de joyas, uso de uniforme limpio, uñas cortas, limpias, sin pintura de uñas.		
10	Personal que manipula alimentos: no uso de joyas, uñas cortas, limpias, sin pintura de uñas, uniforme limpio y sin maquillaje.		
11	El personal del establecimiento debe usar protector para el cabello.		
12	Contar con botiquín de primeros auxilios con contenido básico, según lo establecido en este reglamento.		

13	Debe mostrar registros visibles de limpieza diaria de baños y/o baterías sanitarias.		
14	Los horarios de atención del establecimiento deben estar exhibidos en un lugar visible al consumidor.		
15	Debe contar con vajilla, cubiertos y cristalería en óptimas condiciones (que no estén rotas, despostilladas, sin signos de deterioro, entre otras).		
16	Contar con un registro documental de control de plagas.		
17	Debe contar con pisos o elementos antideslizantes en el área de producción (puede aplicar el uso de moquetas antideslizantes).		
18	Debe contar con un informativo del correcto lavado de manos en el área de producción.		
19	Las superficies donde se preparan los alimentos son de materiales de fácil limpieza y lavables.		

Anexo D
Formulario Encuestas
Estudio de visitantes Naranjal

Este formulario recoge información para un estudio de mercado sobre el turismo gastronómico en Naranjal. Su propósito es conocer las preferencias y percepciones de los visitantes para fortalecer la oferta gastronómica local.

Datos generales

1. **Sexo:** Mujer Hombre Otro (especifique) _____
2. **¿De qué lugar proviene?**
 Guayaquil El Oro Cuenca Otro (especifique) _____
3. **¿Cuál es su nivel de estudios?**
 Primaria Secundaria Superior Posgrado
4. **¿A qué actividad económica se dedica principalmente?**
 Estudiante Empleado Emprendedor Otro
5. **¿Con qué frecuencia transita o viaja por la vía E25?**
(Es decir, la vía principal de Naranjal conocida como Troncal de la Costa)
 Diariamente Semanalmente Mensualmente Ocasionalmente

Pregunta Filtro

6. **¿Ha visitado Naranjal alguna vez?**

Sí No

SI

7. **¿Con quién suele viajar con más frecuencia?**

Familia Amigos Pareja Solo/a Otro

8. **¿Cuál fue el motivo principal de su visita a Naranjal?**

Gastronomía Trabajo Turismo Visita familiar Otro ____

9. **¿Sabía que en Naranjal se realiza anualmente el *Festival del Cangrejo Rojo*?**

Sí No

10. **¿Acostumbra a consumir cangrejo cuando visita Naranjal?**

Sí No

11. ¿Cómo evalúa la atención y hospitalidad de los prestadores de servicios turísticos?

Excelente Buena Regular Mala

12. ¿Qué tan accesibles considera los precios de alimentos y servicios turísticos?

Muy accesibles Accesibles Regulares Costosos

Satisfacción y sugerencias

13. Si pudiera mejorar algo en la oferta gastronómica de Naranjal, ¿qué sería?

Promoción Infraestructura Variedad de platos Atención al cliente

13.1 Variedad de platos

Especifique: _____

NO

7. ¿Con qué frecuencia suele comer cangrejo?

Semanalmente Mensualmente Rara vez Nunca

8. ¿Dónde suele comer cangrejo?

En casa En restaurantes locales Otro: _____

9. ¿Ha escuchado que Naranjal es reconocido por su gastronomía a base de cangrejo?

Sí No

10. ¿Sabía que en Naranjal se realiza anualmente el *Festival del Cangrejo Rojo*?

Sí No

11. ¿Qué factores le impiden viajar a Naranjal?

Distancia Precio Falta de información Inseguridad Otro: _____

Anexo E

Rúbrica de Evaluación Propuestas

Objetivo:

Evaluar el grado de cumplimiento de las hipótesis planteadas, a partir de la valoración del GADM de Naranjal y de una consultora experta en gastronomía.

Evaluadores:

GADM de Naranjal / Consultora experta en gastronomía

Escala de evaluación y puntaje

Nivel de cumplimiento	Puntaje
Cumple totalmente	4
Cumple parcialmente	3
Cumple de manera limitada	2
No cumple	1

Hipótesis 1

Los contenidos del pénsun académico propuesto se encuentran alineados con las necesidades de los prestadores de servicios de alimentos y bebidas del cantón.

Criterio de evaluación	4	3	2	1	Puntaje obtenido	Resultados observados
<i>Alineación del pénsun con las necesidades del sector AyB</i>	Responde plenamente	Responde en gran medida	Responde de forma limitada	No responde	3	Se alinea a lo expresado por la oferta y a lo requerido por el GADM.
Utilidad de los temas propuestos	Alto aporte a la gestión y operación	Aporte medio	Aporte bajo	Sin aporte	3	Los temas requieren un mejor orden en exposición, y abordar en profundidad ciertos tópicos.
Aplicabilidad en el contexto local	Aplicación directa	Requiere ajustes menores	Difícil aplicación	No aplicable	3	Se ajusta a la realidad, en experiencias

							pasadas han abordado a grandes escalas temas sin enfoque directo.
--	--	--	--	--	--	--	---

Pertinencia institucional y técnica	Pertinente y para GADM y consultora	Pertinente con observaciones	Pertinencia limitada	No pertinente	4		Es pertinente, pero requiere definir organización de tópicos y enfoque en unidades.
-------------------------------------	-------------------------------------	------------------------------	----------------------	---------------	---	--	---

Hipótesis 2

La integración de los establecimientos en Google Maps y el uso de WhatsApp Business contribuyen a mejorar la visibilidad, la promoción y la atención al cliente.

Criterio de evaluación	4	3	2	1	Puntaje obtenido	Resultados observados
Incremento de la visibilidad	Sin aumento	Aumento mínimo	Aumento moderado	Aumento significativo	1	Aumenta significativamente lo cual es perjudicial.
Mejora en la promoción	Optimización clara	Mejora parcial	Mejora limitada	No mejora	1	Prestadores de A&B no quieren alta exposición.
Mejora en la atención al cliente	Comunicación eficiente	Comunicación con limitaciones	Mejora mínima	No mejora	2	Manejaban otro sistema similar.
Viabilidad de implementación desde el GADM	Totalmente viable	Viable con ajustes	Difícil implementación	No viable	1	Extorsiones

Interpretación de resultados

16–14 puntos: Hipótesis validada

13–10 puntos: Hipótesis parcialmente validada

9–6 puntos: Hipótesis débilmente validada

≤ 5 puntos: Hipótesis no validada

Hipótesis: 14

El marketing gastronómico territorial influye positivamente en la visibilidad y participación de la oferta gastronómica del cantón.

1. Campaña digital “1 Voz, 1 Vivencia”
2. Guía de activación de canales oficiales del GADM

Criterio de evaluación	Cumple totalmente (4)	Cumple parcialmente (3)	Cumple de manera limitada (2)	No cumple (1)	Puntaje Obtenido	Resultados Observados
Pertinencia al contexto local	La propuesta se adapta plenamente a la realidad social, institucional y territorial	Se adapta con ajustes menores	Presenta baja adecuación al contexto	No es pertinente	3	La propuesta es pertinente, sin embargo, se debe articular con los atractivos del cantón.
Visibilidad de la oferta gastronómica	Incremento claro y sostenido	Incremento moderado	Incremento bajo	Sin incremento	4	Se deberá trabajar a profundidad el enlace con los prestadores de servicios, ya que muchos requieren sentirse en confianza con el GADM.
Participación de los prestadores en la campaña	Alta participación	Participación media	Participación baja	Sin participación	3	

Alcance y uso efectivo de los canales del GADM
 Uso constante y estratégico
 Uso regular
 Uso limitado
 Uso inexistente
 4

Escala de cumplimiento

- 16–14 puntos: Hipótesis validada
- 13–10 puntos: Hipótesis parcialmente validada
- 9–6 puntos: Hipótesis débilmente validada
- ≤ 5 puntos: Hipótesis no validada

Hipótesis 13

La articulación institucional entre el GADM y los actores del territorio incide en el fortalecimiento del turismo gastronómico.

1. Comité de reactivación turística
2. Alianzas estratégicas con instituciones de formación

Criterio de evaluación	Cumple totalmente (4)	Cumple parcialmente (3)	Cumple de manera limitada (2)	No cumple (1)	Puntaje Obtenido	Resultados Observados
Pertinencia al contexto local	La propuesta se adapta plenamente a la realidad social, institucional y territorial	Se adapta con ajustes menores	Presenta baja adecuación al contexto	No es pertinente	4	

Capacidad para fortalecer la confianza	El diseño de la propuesta favorece claramente la construcción de confianza	Favorece la confianza de forma moderada	Favorece mínimamente la confianza	No favorece la confianza	3	Es un proceso que tomará tiempo y requerirá un gran compromiso por parte de los actores involucrados.
Potencial de articulación público-privada	La propuesta facilita una articulación efectiva entre GADM y prestadores	Facilita articulación parcial	Articulación limitada	No genera articulación	3	Es prioritario incorporar la visión técnica y operativa del actor público que ejecuta y articula las acciones en territorio.
Viabilidad para generar acuerdos conjuntos	La propuesta crea condiciones claras para la construcción de acuerdos	Genera acuerdos con limitaciones	Dificulta la generación de acuerdos	No permite acuerdos	4	

Escala de cumplimiento

16–14 puntos: Hipótesis validada

13–10 puntos: Hipótesis parcialmente validada

9–6 puntos: Hipótesis débilmente validada

≤ 5 puntos: Hipótesis no validada

Anexo F

Mapa de Empatía

Prestadores de Servicios de Alimentos y Bebidas

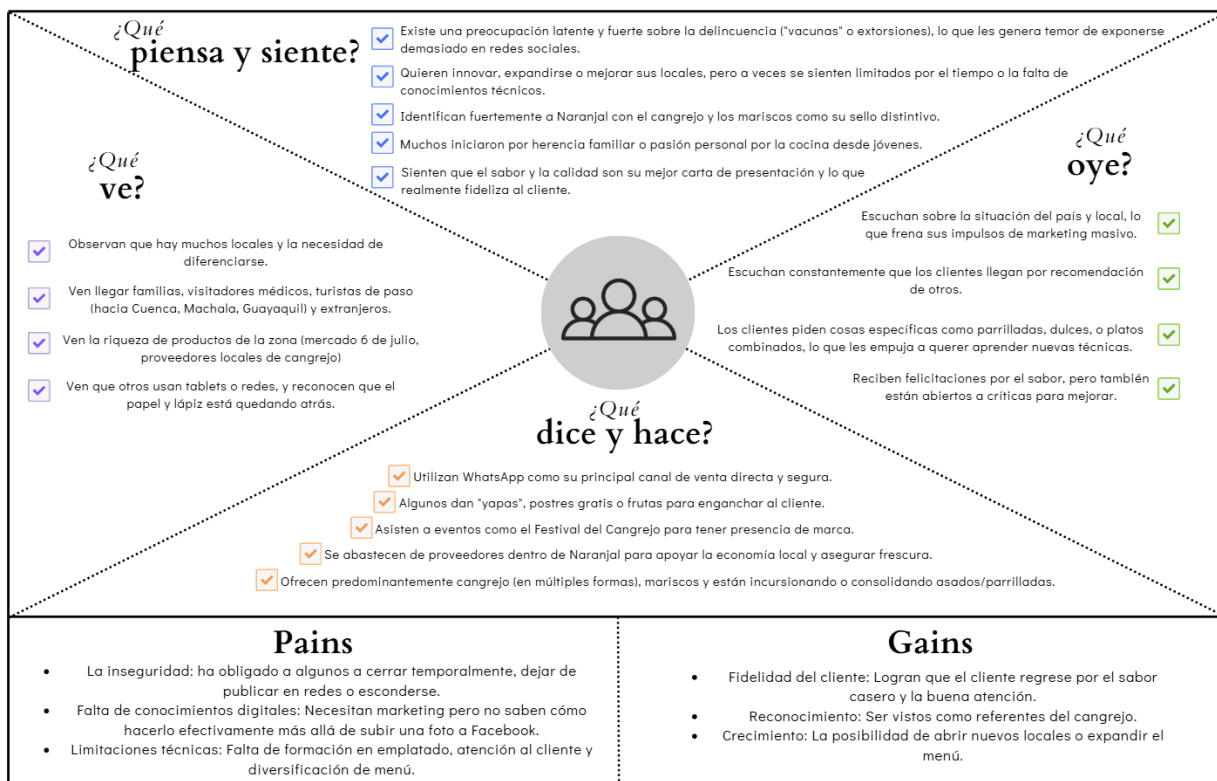
Mapa de empatía

Identificando el comportamiento del usuario

Diseñador por:
Córdova Karla y Fariño Nicole

Diseñador para:
Fortalecimiento Gastronómico Naranjal

Fecha: 24/10/2025



Presidenta de Dirección de Turismo GADM Naranjal

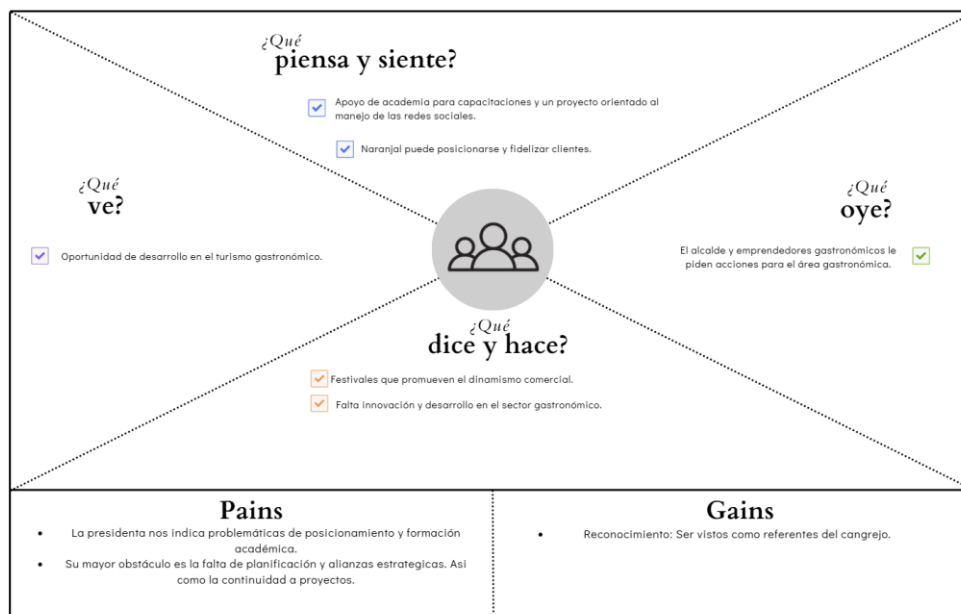
Mapa de empatía

Identificando el comportamiento del usuario

Diseñador por:
Córdova Karla y Fariño Nicole

Diseñador para:
Fortalecimiento Gastronómico Naranjal

Fecha: 13/10/2025



Anexo G

Lluvia de ideas

LLUVIA DE IDEAS

PREGUNTAS A TRABAJAR Y LLUVIA DE IDEAS

1. ¿QUÉ TIPO DE VALORES CONCRETO ESTAMOS GENERANDO PARA LOS VISITANTES Y ACTORES LOCALES AL FORTALECER LA OFERTA DE TURISMO GASTRONÓMICO EN HARAJAL?

- Interés por parte del gobierno local en el desarrollo del turismo gastronómico.
- Demorar oportunidades económicas para emprendedores gastronómicos y productores locales.
- Integrar técnicas culinarias contemporáneas sin perder la esencia tradicional local.
- Introducir narrativas culinarias (storytelling) que expliquen el origen de los platos y sus ingredientes.
- Fortalecer la identidad cultural y culinaria del cantón como un diferenciador turístico.
- Ofrecer experiencias turísticas que integren gastronomía y cultura.

2. ¿CÓMO DEFINIMOS LA INNOVACIÓN Y EL CAMBIO DENTRO DEL CONTEXTO GASTRONÓMICO Y TURÍSTICO DEL CANTÓN HARAJAL?

- Utilizar herramientas digitales para promocionar la oferta gastronómica del cantón.
- Desarrollar los productos que mezclen tradición con experiencias innovativas.
- Generar oportunidades económicas para emprendedores, distribuidores y productores locales.
- La articulación entre comunidad, gastronomía y turismo en una sola oferta estructural y cultural.

3. ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS HACEN QUE NUESTRAS PROPUESTAS GASTRONÓMICAS Y TURÍSTICAS SEAN MÁS ATRACTIVAS E EFECTIVAS EN COMPARACIÓN CON OTRAS EXPERIENCIAS SIMILARES EN LA REGIÓN?

- La autonomía del uso de productos locales provenientes directamente de productores del cantón.
- La posibilidad de vivir experiencias participativas como preparación y degustación.
- La diversidad de platos basados en ingredientes propios del territorio.
- La articulación entre comunidad, gastronomía y turismo en una sola oferta estructural y cultural.

4. ¿QUÉ ELEMENTOS DE LA EXPERIENCIA GASTRONÓMICA PODRÍAN DESEARER UNA REACCIÓN DE FUERTE ACEPTACIÓN O RECHAZO POR PARTE DE TURISTAS Y RESIDENTES?

- Platos emblemáticos presentados con creatividad manteniendo su esencia tradicional.
- Experiencias inmersivas como cocinar junto a chefs locales o productores.
- Platos emblemáticos presentados con creatividad manteniendo su esencia tradicional.
- Demoras excesivas en la atención o poca claridad en la oferta.

AGRUPACIÓN Y ANÁLISIS CRÍTICO

APOYO GUBERNAMENTAL

- Interés por parte del gobierno local en el desarrollo del turismo gastronómico.
- Generar oportunidades económicas para emprendedores, distribuidores y productores locales.
- La articulación entre comunidad, gastronomía y turismo en una sola oferta estructural y cultural.

RETOS GASTRONÓMICOS

- Utilizar herramientas digitales para promocionar la oferta gastronómica del cantón.
- Demoras excesivas en la atención o poca claridad en la oferta.
- Incorporar técnicas culinarias contemporáneas sin perder la esencia tradicional local.
- Espacios físicos con problemas de higiene e infraestructura deficiente.

PRÁCTICAS COMUNES

- La posibilidad de vivir experiencias participativas como preparación y degustación.
- Desarrollar los productos que mezclen tradición con experiencias innovativas.
- Experiencias inmersivas como cocinar junto a chefs locales o productores.
- Ofrecer experiencias turísticas que integren gastronomía y cultura.
- Introducir narrativas culinarias (storytelling) que expliquen el origen de los platos y sus ingredientes.

DIVERSIDAD CREATIVA

- Fortalecer la identidad cultural y culinaria del cantón como un diferenciador turístico.
- Platos emblemáticos presentados con creatividad manteniendo su esencia tradicional.
- La diversidad de platos basados en ingredientes propios del territorio.
- La autonomía del uso de productos locales provenientes directamente de productores del cantón.

SÍNTESIS NARRATIVA

• Frase Clave
 1. Creamos valor que conecta al turista
 2. Saberes tradicionales con experiencias innovadoras actuales.
 3. Gastronomía, cultura y territorio con identidad.
 4. Impactos de la experiencia gastronómica

• Redactar un párrafo integrador que explique su "punto de vista sobre la innovación" en su proyecto.

La innovación en nuestro proyecto de fortalecimiento del turismo gastronómico en el cantón harajal se entiende como un proceso que combina creatividad, tradición y participación comunitaria para transformar la oferta existente. No buscamos reemplazar lo tradicional, sino revalorizarlo mediante narrativas culinarias, prácticas sostenibles y propuestas que conecten al visitante con los productos, los productores y el territorio.

CIERRE REFLEXIVO

Ronda de lecciones aprendidas:

- ¿Qué cambió en nuestra perspectiva? La forma en que percibimos el problema.
- ¿Qué ideas queremos validar con usuarios o expertos?
- ¿Qué llevamos a las fases de iteración prototipo?

Las ideas referidas a "respos culinarios":

- Utilizar herramientas digitales para promocionar la oferta gastronómica del cantón.
- Incorporar técnicas culinarias contemporáneas sin perder la esencia tradicional local.
- Demoras excesivas en la atención o poca claridad en la oferta.

Anexo H

Mockup – Baja Resolución

GUÍA DE EJECUCIÓN

Estrategias de Promoción y Articulación
Institucional del Cantón



Eje estratégico	Programa	Proyecto	Indicadores
Promoción de la oferta gastronómica del cantón	Marketing gastronómico territorial	Campaña digital "1 voz, 1 Vivencia"	Número de micro-documentales gastronómicos producidos y difundidos redes sociales. Número de establecimientos gastronómicos participantes en la campaña de GADM. Número de asistentes a eventos gastronómicos.
		Activar canales oficiales del GADM	Aumentar un 5% la difusión gastronómica. Tasa de interacción (reacciones, comentarios y compartidos) en contenidos gastronómicos. Tasa de crecimiento de seguidores en Facebook, Instagram y X.
Gestión de articulación institucional entre GADM y el territorio	Desarrollo de Capacidades y Articulación para Turismo Gastronómica	Comité de reactivación turística	Cantidad de convenio con actores clave del sector turístico y actas de reunión Cantidad de reuniones público-privadas.
		Alianzas estratégicas con instituciones de formación	Levantamiento de escuelas de gastronomía.

GUÍA DE EJECUCIÓN

Proyecto	Objetivo	Detalle
Campaña digital "1 voz, 1 Vivencia"	Posicionar la gastronomía y las experiencias de los prestadores de servicios del cantón Naranjal a través de relatos auténticos, fortaleciendo la identidad local y la conexión emocional con el visitante.	<p style="text-align: center;">Concepto creativo</p> <p>Cada video muestra la preparación o emplatado de un plato mientras el prestador narra entre estos 3 tópicos:</p> <p style="text-align: center;">Un atractivo del cantón</p> <p style="text-align: center;">Una experiencia personal ligada a su oficio</p> <p style="text-align: center;">Una vivencia con turistas o con su comunidad</p> <p style="text-align: center;">Formato del contenido</p> <p style="text-align: center;">Duración máxima: 60 segundos</p>

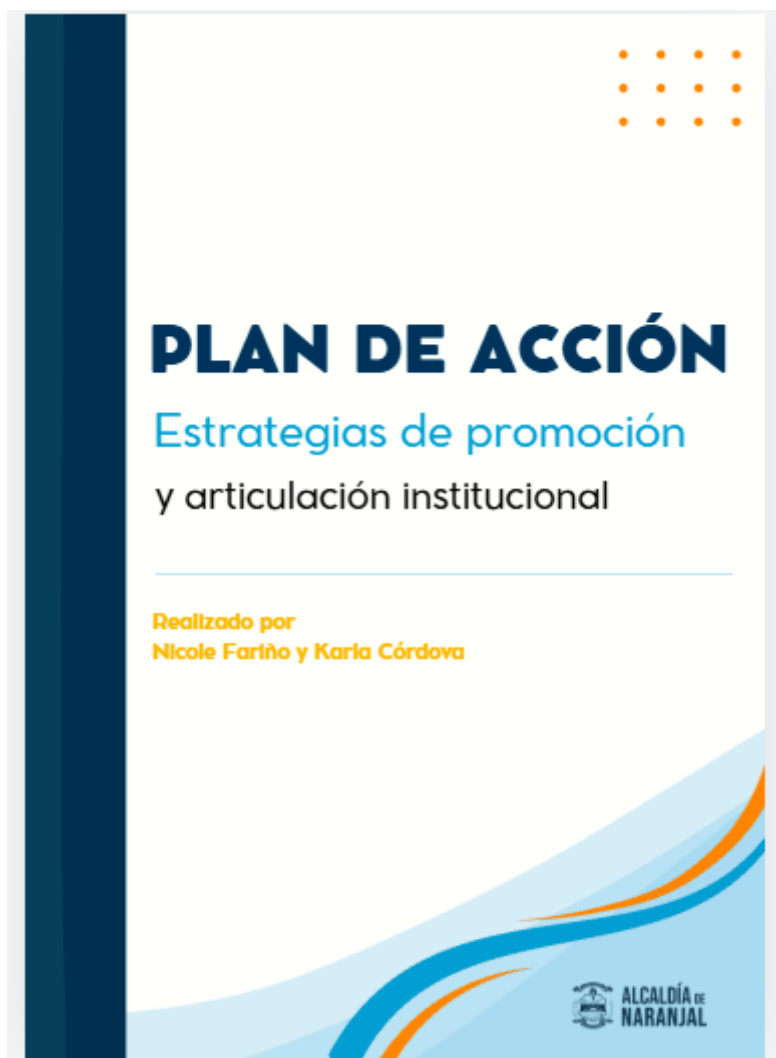
		<p>Formato: vertical (9:16)</p> <p>Idioma: español</p> <p>Subtítulos obligatorios</p> <p>Producción</p> <p>Grabación coordinada por el GADM</p> <p>1 jornada = 3–4 establecimientos</p> <p>Equipo mínimo: celular de alta resolución + micrófono</p> <p>Publicación</p> <p>Frecuencia: 3 videos por semana</p> <p>Plataformas: Facebook, Instagram, X</p> <p>Duración de campaña: 5 semanas</p>
<p>Guía de activación de canales oficiales del GADM</p>	<p>Reactivar el uso de redes sociales del GADM como canales oficiales de difusión gastronómica y turística.</p>	<p>Plataformas a utilizar</p> <p>Facebook, difusión institucional</p> <p>Instagram: <i>Storytelling</i> visual</p> <p>X: difusión institucional y agenda</p> <p>Pautas:</p> <p>Tipos de contenido: Videos “1 Voz, 1 Vivencia”</p> <p>Tono: Institucional cercano</p> <p>Frecuencia mínima</p> <p>Facebook: 4–5 publicaciones/semana</p> <p>Instagram: 3 publicaciones + 3 <i>stories</i>/semana</p> <p>X: 1–2 publicaciones diarias</p> <p>Alianzas con medios digitales</p> <p>Contratación de reportajes gastronómicos</p> <p>Replicación cruzada del contenido</p> <p>Enfoque en medios comerciales privados</p>
<p>Comité de reactivación turística</p>	<p>Coordinar acciones conjuntas para la promoción turística y el acceso a soporte financiero.</p>	<p>Conformación</p> <p>3 actores gubernamentales</p> <p>GADM</p> <p>Turismo provincial</p>

		<p>Cultura / Desarrollo económico</p> <p>4 prestadores de servicios</p> <p>Gastronomía</p> <p>Operadoras</p> <p>Alojamiento</p> <p>Producción local</p> <p>Funciones del comité</p> <p>Proponer planes de promoción</p> <p>Priorizar acciones estratégicas</p> <p>Identificar fuentes de financiamiento</p> <p>Dar seguimiento a proyectos</p> <p>Metodología de trabajo</p> <p>Reuniones mensuales</p> <p>Agenda definida</p> <p>Actas oficiales</p> <p>Acuerdos con responsables y plazos</p> <p>Temas a tratar</p> <p>Campañas digitales</p> <p>Eventos gastronómicos</p> <p>Fortalecimiento de prestadores</p> <p>Apoyo financiero y alianzas</p>
<p>Alianzas estratégicas con instituciones de formación</p>	<p>Fortalecer la cooperación y los vínculos con instituciones de educación superior formando los conocimientos de los prestadores de servicios de AyB.</p>	<p>1. Identificación territorial de instituciones</p> <p>1.1 Naranjal</p> <p>- Instituto Técnico Ecuador de Emprendedores (especialidad Jefe de cocina- Chef) Título artesanal-Avalado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano</p> <p>1.2 Guayaquil</p> <p>- Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología (ITB) (Tecnología Superior en Gastronomía)</p>

		<p>Título de Tercer Nivel Avalado por el Senescyt</p> <p>- Tecnológico La Escuela de los Chefs (Tecnología Superior en Gastronomía)</p> <p>Avalado por el Senescyt-Título de Tercer Nivel y Certificado Internacional de World Association of Chefs Societies WACS.</p> <p>2. Tipología de instituciones</p> <p>Centros de Formación Técnica e Institutos Superiores Tecnológicos.</p> <p>3. Criterios de selección</p> <p>Institutos que ofrezcan talleres o cursos de formación de tercer nivel en gastronomía.</p> <p>4. Modalidad de alianza</p> <p>Mantener alianzas con instituciones gubernamentales y otras instituciones de educación superior.</p> <p>5. Roles y responsabilidades</p> <p>El GADM actúa como ente coordinador, mientras que las instituciones aliadas proporcionan el acompañamiento técnico, el conocimiento académico y docentes.</p>
--	--	---

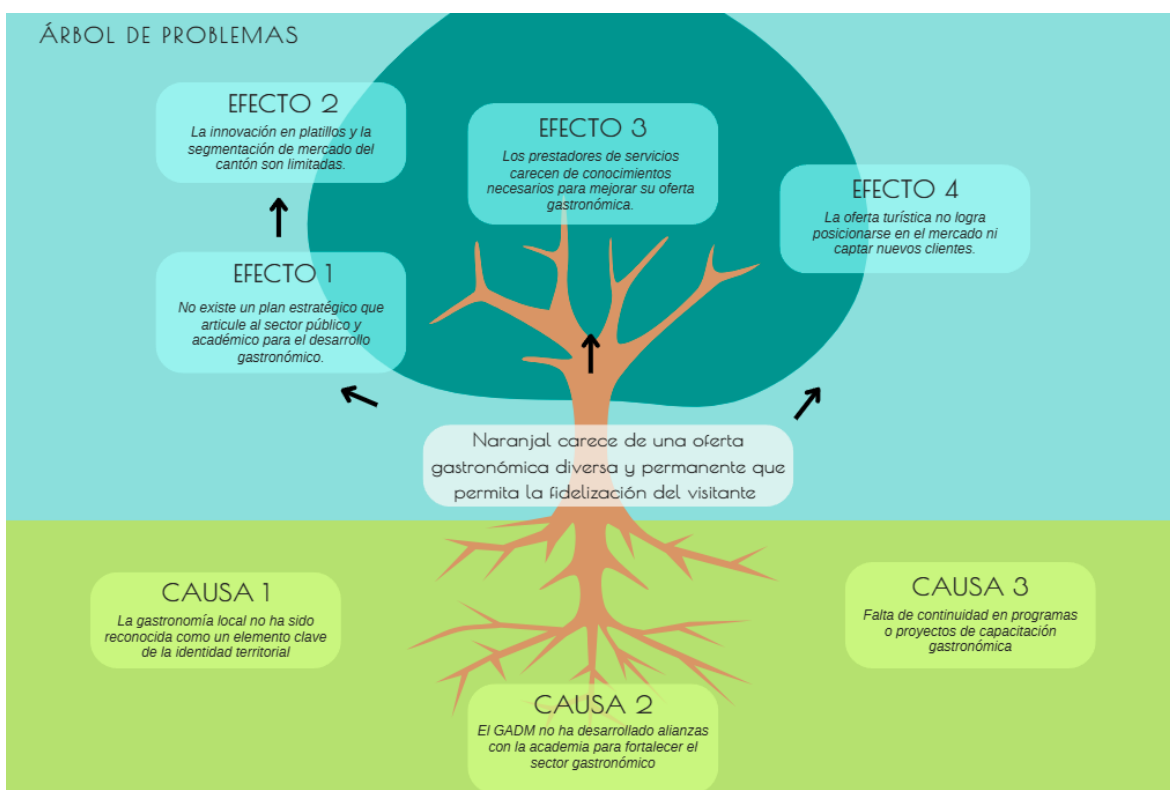
Anexo I
Mockup – Alta Resolución

Enlace de Visualización: [Prototipo](#)



Anexo J

Árbol de Problemas



Anexo K

5 Why's

Definir el problema: Naranjal carece de una oferta gastronómica diversa y permanente que permita la fidelización del visitante

¿Por qué está ocurriendo?

Porque los prestadores de servicios no cuentan con conocimientos respecto a servicio al cliente, técnicas gastronómicas y marketing digital.

¿Por qué?

Porque no se le ha dado continuidad a programas o proyectos relacionados con la mejora de competencias en arte culinario, servicio al cliente y manejo digital.

¿Por qué?

Porque el GAD Municipal no ha recibido propuestas de la academia para ejecutar estos procesos ni ha desarrollado alianzas que impulsen el fortalecimiento del sector gastronómico.

¿Por qué?

Porque no existe un plan estratégico que articule a los sectores académico y público en torno al desarrollo del turismo gastronómico como eje de innovación y promoción del cantón.

¿Por qué?

Porque la gastronomía local no ha sido reconocida como un elemento clave de la identidad territorial y del desarrollo económico y turístico.

¿Por qué?

Porque no existe un vínculo entre el actor gubernamental y la oferta gastronómica existente.

Causa:

La falta de reconocimiento gastronómico en Naranjal, ha generado desarticulación entre el sector público y académico, limitando la promoción de emprendimientos y la consolidación de una oferta gastronómica competitiva.

Anexo L

Plan de Estudios

Idioma de elaboración: Español

Objetivo:

Desarrollar en los prestadores de alimentos y bebidas de Naranjal habilidades técnicas y de servicio mediante competencias de mejora en la calidad y la estandarización de su oferta gastronómica fortaleciendo la competitividad del destino y la experiencia culinaria.

Descripción del programa:

El programa aborda de manera integral los principios fundamentales de la manipulación y preparación de alimentos, iniciando con la inocuidad alimentaria, selección de proteínas. Además, se desarrolla la aplicación estética y funcional del emplatado de mariscos y asados. Finalmente, se abordan los fundamentos del protocolo de servicio, incluyendo técnicas y habilidades esenciales para garantizar una atención profesional.

Programa de la asignatura:

UNIDADES	HORAS
1. Inocuidad de los Alimentos	4-8H
1.1 Tipos de contaminación en los alimentos: Primaria, Directa y Cruzada	
1.2 Vías de contaminación de los alimentos	
1.3 Higiene del personal de servicio	
1.4 Manejo higiénico de equipos o instalaciones	
1.5 Almacenamiento de alimentos	
2. Selección de Proteínas	4-6H
2.1 Cortes de res	
2.2 Cortes de cerdo	

2.3 Pescados	
2.4 Mariscos	
3. Técnicas de Cocción	4-8H
3.1 Utensilios esenciales	
3.2 Tipos: Vapor, Frituras y Asados	
3.3 Tipos de parrilla	
3.3 Métodos de asado: Directo e indirecto	
3.4 Tiempos y temperaturas de cocción	
4. Emplatado de Mariscos y Asados	4-8H
4.1 Elección del plato y montaje inicial	
4.2 Técnicas de disposición de alimentos	
4.3 Composición visual del plato	
4.4 Guarnición y acabado del plato	
5. Protocolo de Servicio	8-10H
4.1 Técnicas de servicio	
4.2 Habilidades esenciales centradas al servicio	

Resultados de aprendizaje:

1. Establece normas básicas de higiene personal y de manejo de equipos e instalaciones.
2. Reconoce las técnicas fundamentales de asado, incluyendo el uso adecuado de parrillas, utensilios, métodos de cocción y control térmico.
3. Identifica correctamente los principales cortes de res y cerdo, y mariscos.
4. Distingue emplatado para mariscos y asados, y aplica criterios de selección de vajilla, composición visual y acabado del plato.

5. Demuestra habilidades de protocolos de servicio y una atención centrada en el cliente.

Referencias bibliográficas:

Lobel, S., Lobel, L., Lobel, E., Lobel, M., & Lobel, D. (2007). *Lobel's Prime Time Grilling: Recipes and tips from America's #1 butchers*. John Wiley & Sons.

Ordoñez Rodríguez, J. C. (2013, 20 de diciembre). *Cárnicos: Aves, carnes, pescados y mariscos*. Instituto Superior Tecnológico Escuela de los Chefs de Guayaquil.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura; Organización Panamericana de la Salud. (2017). *Manual para manipuladores de alimentos – Alumno*. FAO; OPS.

Purviance, J., & McRae, S. S. (2001). *Weber's Big Book of Grilling*. Chronicle Books.

Styler, C. (2006). *Working the plate: The art of food presentation*. John Wiley & Sons / Houghton Mifflin Harcourt.

Superama. (s. f.). *Maestros de la parrilla* [Recetario PDF]. Kooking Lab.

<https://kookinglab.com/libros-cocina-gratis/maestros-de-la-parrilla/>

Toister, J. (2017). *The service culture handbook: A step-by-step guide to getting your employees obsessed with customer service*. Toister Performance Solutions.

Anexo M

Catastro

Enlace: Catastro

Establecimientos de Alojamiento en el cantón Naranjal						
Establecimiento	Clasificación	Categoría	Dirección	Referencia de dirección	Teléfono principal	Correo elec Dirección web
PALMITAS	HOSTAL	2 Estrellas	Alan Peñaranda, Cesar Amador, 112	A 100 METROS DE VIA PANAMERICANA	0994334780	marianaorellana@hotmail.es
HOSTAL NARANJAL #1	HOSTAL	3 Estrellas	VIA PANAMERICANA SUR, GUAYAQUIL, 530	JUNTO AL COMERCIAL AURORITA A UNA CUADRA DEL INSTITUTO SIETE DE	0994136755	mamimelba@gmail.com
HOSTAL NARANJAL #2	HOSTAL	3 Estrellas	MONSEÑOR GUZMAN, DIEZ DE AGOSTO, S/N	NOVIEMBRE	0994136755	mamimelba@gmail.com
HOTEL NARANJAL 3	HOSTAL	3 Estrellas	GUAYAQUIL, PASTAZA, S/N	JUNTO AL SHOPIN CENTER NARANJAL SECTOR NUEVO NARANJAL, A CIEN	0994136755	mamimelba@gmail.com
HOTEL JJ	HOTEL	2 Estrellas	PANAMERICANA, ROBLES, 0	METROS DE LA FABRICA DE TUBOS GOMEZ ENTRADA MARGEN IZQUIERDO TRES	0969947054	www.hoteljj.com@gmail.com
HOTEL SAN MIGUEL 2	HOTEL	3 Estrellas	RENE MENESES, JAGUAR, S/N	DE CANGREJOS	0990011782	hotelsanmiguel221@gmail.com
HOTEL SAN MIGUEL	HOTEL	2 Estrellas	PANAMERICANA, CAUGE, S/N	JUNTO AL PARADOR DE LOS CANGREJOS	0961455055	martha.1602@hotmail.com
Establecimientos de Centros de Turismo Comunitario en el cantón Naranjal						
Establecimiento	Clasificación	Categoría	Dirección	Referencia de dirección	Teléfono principal	Correo elec Dirección web
COMPLEJO TURISTICO SHUAR	CENTROS DE TURISMO COMUNITARIO	Categoría Única	Via a luz_Guía, S/N	RECINTO BALAO CHICO, COMUNIDAD SHUAR	0979839662	comunidadshuartsuerentsa@hotmail.com
Establecimientos de Alimentos, Bebidas y Entretenimiento en el cantón Naranjal						
Establecimiento	Clasificación	Categoría	Dirección	Referencia de dirección	Teléfono principal	Correo elec Dirección web
KARAOKE D' PECHITO	BAR	(1) Una copa	AV. OLMEDO, Calle estepe, S/N	A CUATRO CUADRAS DE LA ESCUELA JOSE JOAQUIN DE OLMEDO	0992600424	torresalfredo1964@gmail.com
LEVEL	DISCOTECA	(1) Una copa	CAUCE, GONZALO PESANTES, S/N	A TRES CUADRAS DE HOTEL SAN MIGUEL	0939417882	luis-20s@hotmail.com
GN SHOW COCO BONGOS	DISCOTECA	(1) Una copa	ROCAFUERTE S/N Y SEGUNDA ESTE			
BAR-DISCOTECA D'LUXE	DISCOTECA	(1) Una copa	VIA AL MARTILLO, CALLE 4 DE AGOSTO, S/N AV. PANAMERICANA S/N Y HORTENCIA	A 270 METROS DE LA AVENIDA PANAMERICANA EN EL CAMINO VECINAL QUE CONDUCE AL RECINTO EL MARTILLO	0985767110	daysichavezdelgado@hotmail.com
TEQUILA MACHO	DISCOTECA	(1) Una copa	MATA GONZALO PESANTEZ LA FEBRE, 5TA SUR ESTE Y 6TA SUR ESTE, S/N			
DISCOTECA PROYECTO 1	DISCOTECA	(1) Una copa		DIAGONAL A COLEGIO 7 DE NOVIEMBRE EN LA VIA NARANJAL A GUAYAQUIL, A 20KM DE NARANJAL	0991778065	charly_logex www.discoteca.proyecto1.com
PARADERO EL SAMAN	RESTAURANTE	(1) Un tenedor	VIA A NARANJAL, VIA PANAMERICANA, S/N	VIA GYE-MACHALA / A OCHOCIENTOS METROS DEL PA	0981561434	agricolacaminmars@gmail.com
LISTO EL MANGO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor	RCTO EL MANGO, NA, NA PUERTO INCA S/N MZ 8 CARRETERA PANAMERICANA		0999737588	tramites@primax.com.ec
RESTAURANTE PUERTO IN	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores				

Establecimientos de Agenciamiento Turístico en el cantón Naranjal						
Establecimiento	Clasificación	Categoría	Dirección	Referencia de dirección	Teléfono principal	Correo elec. Dirección web
7 CASCADAS TRAVEL	AGENCIA OPERADORA DE TURISMO	Categoría Única	VIA NARANJAL - BALAO, S/N, S/N	FRENTE A CAPILLA CATOLICA SECTOR 7 CASCADAS COOP. 23 DE NOVIEMBRE		
SUEÑA Y VIAJA	AGENCIA DE VIAJES DUAL	Categoría Única	avenida panamericana, olmedo y tarqui, 6	JUNTO A LA COMISION DE TRANSITO	0958725832	turgay1147@yahoo.com
DESTINO LIBRE	AGENCIA DE VIAJES DUAL	Categoría Única	NARANJA, AV. PANAMERICANA S/N			raizarbarretofranco@gmail.com
KYLIE TRAVELS	AGENCIA DE VIAJES DUAL	Categoría Única	Tarqui, Miraflores, S/N	Junto a la cámara de comercio	0986025062	gerenciakiyietravel@gmail.com
TRAVEL-FEST	AGENCIA DE VIAJES DUAL	Categoría Única	AV. TARQUI, ATAHUALPA, 00	CERCA DE LA CAMARA DE COMERCIO	0985514469	travelfestnaranjal@gmail.com
Establecimientos de Balnearios, Termas y Centros de recreación turística en el cantón Naranjal						
Establecimiento	Clasificación	Categoría	Dirección	Referencia de dirección	Teléfono principal	Correo elec. Dirección web
ASOCIACION DE SERVICIOS TURISTICOS LAS ROCAS COMUNA SAN MIGUEL ASOTURILASROCAS	TERMA	Categoría Uno	VIA COMUNA SAN MIGUEL, SECTOR COMUNA SAN MIGUEL, 00	SECTOR COMUNA SAN MIGUEL	0993851637	asoturilasrocas@hotmail.com

Anexo N

Inventario

Enlace: [Inventario](#)

Inventario Atractivos en el cantón Naranjal				
Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquización
CERRO DE HAYAS - MIRADOR DEL TIGRE	ATRACTIVOS NATURALES	MONTAÑAS	BAJA MONTAÑA	III
COMUNIDAD SHUAR TSUER ENTSA	MANIFESTACIONES CULTURALES	ACERVO CULTURAL Y	PUEBLO Y/O NACIONALIDAD	III
COMPLEJO TURÍSTICO EL REY - AGUAS TERMALES	MANIFESTACIONES CULTURALES	ARQUITECTURA	INFRAESTRUCTURA RECREATIVA	III

Apéndice Ñ

Ficha de Eventos

Enlace: [Eventos](#)

ACTIVIDAD	TEMPORALIDAD/ESPACIO	ORGANIZADOR DE EVENTO	ALCANCE
Festival Gastronómico del Cangrejo Rojo Festival gastronómico centrado en el cangrejo rojo (guariche) con degustación de múltiples platos, concursos, presentaciones artísticas y objetivo de lograr la ensalada de cangrejo más grande del mundo (marca Guinness).	Edición Anual - Agosto	Municipio de Naranjal + Asociación Cantonal 25 Julio	Nacional
Carnaval con competencia folclórica Desfile con más de 30 grupos folclóricos participantes, celebración tradicional del Carnaval con comparsas y arte.	Marzo	Municipio de Naranjal	Nacional
Festival Colada Morada Se degusta esta bebida tradicional con guaguas de pan, celebrando la cultura local con música, premios y participación ciudadana, usualmente cerca del Cementerio General. Es un concurso en el que los prestadores participan	Edición Anual - Noviembre	Municipio de Naranjal	Nacional

<p>Feria Ganadera Es un evento anual que celebra la tradición montubia y el trabajo del campo, que incluye rodeo montubio, exhibiciones ganaderas, música en vivo, gastronomía y emprendimientos locales, destacando por su entrada gratuita y ambiente familiar.</p>	Edición Anual - 5, 6 y 7 noviembre	Municipio de Naranjal	Nacional
<p>Desfile Guía de Artesano Creatividad y el talento de los artesanos locales, parte de las fiestas de cantonización, donde artesanos, estudiantes y autoridades recorren las calles principales con música, danzas y exhibiciones de trabajos manuales, destacando la identidad cultural y el progreso del cantón ecuatoriano de Naranjal.</p>	5 de noviembre	Municipio de Naranjal	Nacional

Anexo O

FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Cantón de interés académico por actores gubernamentales como la Prefectura del Guayas. • Los prestadores de servicios de AyB tienen profesionalización de forma externa. • Existencia de asociación cantonal con fuerte incidencia en las actividades. • El GADM cuenta con un buen manejo de redes sociales. • Identidad gastronómica basada en productos locales, especialmente en el cangrejo rojo. <ul style="list-style-type: none"> • Participación por parte de los prestadores de servicios de Ay B en acciones de promoción y activación gastronómica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar herramientas digitales para promocionar la oferta gastronómica del cantón. <ul style="list-style-type: none"> • Fusión de técnicas contemporáneas con la gastronomía tradicional local. • Posicionamiento del cantón con el Festival del Cangrejo Rojo. • Asignación presupuestaria a acciones de promoción. • Tendencia creciente del turismo gastronómico a nivel nacional. REDACTAR MEJOR

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Articulación entre comunidad, gestores gastronómicos. • Desarrollo limitado de los establecimientos de alimentos y bebidas como oferta turística formal. • Uso irregular y poco estratégico de los canales digitales del GADM para promoción gastronómica. • Cambios de administración sin continuidad en sus lineamientos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contexto de inseguridad a nivel nacional que incide en la percepción del destino. • Dependencia de eventos puntuales sin estrategia sostenida.

Anexo P
FODA Cruzado

FACTORES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	<p style="text-align: center;">FO</p> <p>Potenciar el manejo de redes sociales del GADM para implementar campañas digitales gastronómicas con enfoque identitario.</p> <p>Articular la asociación cantonal de prestadores con acciones de marketing gastronómico territorial.</p>	<p style="text-align: center;">FA</p> <p>Utilizar la identidad gastronómica local como elemento diferenciador ante la competencia de otros destinos.</p> <p>Fortalecer la participación de los prestadores en proyectos institucionales para evitar la pérdida de interés.</p>
DEBILIDADES	<p style="text-align: center;">DO</p> <p>Sistematizar experiencias gastronómicas existentes y transformarlas en productos turísticos estructurados.</p>	<p style="text-align: center;">DA</p> <p>Diversificar las acciones de promoción gastronómica para reducir la dependencia de eventos puntuales.</p>

Anexo Q

Propuesta de valor

Enlace: [Propuesta de valor](#)



Anexo R

Benchmarking

Enlace: [Benchmarking](#)

Integrantes: Karla Córdova y Nicole Fariño

- Benchmarking Creativo y Crítico en Design Thinking

Contexto	Objetivo	Innovación	Resultados	Posibilidad de adaptación
Implementación de la Gastrodiplomacia como eje estratégico de desarrollo turístico y aporte en la difusión cultural de Ecuador	Plantear la aplicación de la gastrodiplomacia como una estrategia de implementación por parte de la autoridad nacional como pilar del desarrollo turístico en el Ecuador, así como la sinergia con el sector privado empresarial y la Academia.	Aplicación del método Delphi a seis expertos de turismo y gastronomía brindando estrategias.	A partir de la aplicación de la matriz método Delphi se reflejan unánimes consenso dictando la: + Participación en eventos gastronómicos internacionales (promedio de 9,33) + Generar alianzas con la academia promover la investigación de la gastronomía local (promedio 9,00) + Empoderar a los chefs como embajadores de la gastronomía nacional	Nuestra problemática está ligada a la necesidad de formación académica por lo tanto las opciones de alianzas con la academia y empoderamiento de los emprendedores gastronómicos son útiles, con esta última se alienta a la participación continua en programas de capacitación.
Estrategias de promoción gastronómica asociadas al turismo en áreas geográficamente marginadas	Comparar las estrategias de promoción gastronómica, tanto a nivel estatal como local, que se llevan a cabo en áreas consideradas marginales	La propuesta innovadora es la aplicación y validación del modelo de los Cuatro Ordenes de Hjalager	Indica como resultados: Primer orden: Desarrollo autóctono a) Incluir aspectos gastronómicos en los materiales promocionales de la región. b) Campañas de productos particulares, conectados a una región o temporada c) Introducción de marcas alimentarias con características regionales. d) La creación del turismo apela a la existencia de ferias alimentarias y eventos.	Con el fin de que los establecimientos gastronómicos logren promocionarse a modo discreto por los inconvenientes con la inseguridad las estrategias de desarrollo de eventos y ferias alimentarias con protocolo con protección, así como emplear en las redes sociales de los negocios materiales

Uso de Redes de Sociales

USO DE REDES SOCIALES DEL GADM NARANJAL			
RED SOCIAL	USUARIO	FRECUENCIA DE USO	DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO
Facebook	Alcaldía de Naranjal 28 mil seguidores	Activo	publicaciones diarias. El contenido principal se basa en temas de ayuda comunitarias, obras públicas, entre otras, va a la par con el de la plataforma de Facebook, se observó publicaciones para las celebraciones puntuales como: festival de cangrejo, feria de humitas y comidas típicas, fiestas de naranjal, festival colada morada, la rosca de reyes más grande.
Instagram	@alcaldíadenaranjal 2184 seguidores	Activo	
X	@NaranjalGAD 98 seguidores	Inactivo	No hay actividad desde su creación en el 2023

Youtube	Alcaldía de Naranjal 73 suscriptores	Activo	Última publicación hace 2 meses, el contenido es variado, se encuentran publicaciones relacionadas con el festival del cangrejo rojo.
Página web	naranjal.gob.ec	Inactivo	No hay apartado dirigido a la gastronomía o al turismo, existe un apartado para noticias en el cual se observa que la última actividad se dio el 28 de agosto 2024, sin embargo, al revisar el contenido del apartado no se observó noticia relacionadas con el ámbito gastronómico o turístico.

USO DE REDES SOCIALES BUCAY			
RED SOCIAL	USUARIO	FRECUENCIA DE USO	DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO
Facebook	Alcaldía Ciudadana de Bucay 12 mil seguidores	Activo	publicaciones diarias. Generalmente son publicaciones que abordan contenido de ayuda social, obras públicas, noticias institucionales, entre otras. No hay publicaciones referentes a turismo gastronómico. Muy pocas publicaciones sobre turismo.
Instagram	@gadminucipalbucay 203 seguidores	Inactivo	No tiene actividad desde hace dos años, el contenido publicado no está relacionado con turismo o gastronomía.
Youtube	GAD Municipal de Bucay 3 suscriptores	Inactivo	No tiene actividad desde hace dos años, el contenido publicado no está relacionado con turismo o gastronomía.

Página web	municipiobucay.gob.ec	Activo	Tiene un apartado destinado al turismo, no hay más información solo destaca los atractivos principales de Bucay. No refleja nada relacionado a la gastronomía
------------	-----------------------	--------	---

Anexo S

Póster

Enlace: [Póster](#)



