



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

**Facultad de Ingeniería Marítima y Ciencias del
Mar**

**“Ruta Cultural – Gastronómica Montubia de Jipijapa –
La Pila – Montecristi”**

TESIS DE GRADO

**Previo a la obtención del Título de:
LICENCIADO EN TURISMO**

Presentado por:

Zoraida Nathalie Landeta Bejarano

José Fernando Ojeda León

Guayaquil – Ecuador

2009

DEDICATORIA

La tortuga puede hablar más del camino que la liebre.
Gibrán Gibrán Jalil

Parafraseando a Gibrán quiero compartir con ustedes, que conozco el camino más que la liebre, pues el camino para culminar esta etapa de estudio, fue largo y extenso, pero sin duda alguna fue un gran privilegio haber vivido una vida difícil; Dedico esta tesis y toda mi carrera universitaria a Dios por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar, A mis padres Wilson y Ruth, porque por ellos, soy quien soy hoy en día, por cada hora que me dedicaron durante mi infancia, por cada consejo que alumbraron mis sendas en la adolescencia, A mis hermanos ante quienes, Dios me ha permitido ser la punta de lanza en esta ardua y larga carrera académica, marcando una guía, trazándoles las metas a seguir, a mi esposo por ser la fuerza que me motivó hasta el final, porque me ayudó ver dentro de mí, un invencible verano, en medio del invierno. Y a la vida, por haberme hecho nacer en una linda parroquia como es Tenguel, una tierra que nunca olvidaré.

Los Amo.

Nathalie Landeta de Fajardo

DEDICATORIA

Con mucho cariño dedico este trabajo a mis padres y a toda mi familia, pues han sido piezas claves de mis logros en el transcurso de mi vida; a mi hija Aleidita, a mi próximo retoño y a mi querida esposa Leidy, quienes son lo más preciado que Dios me ha dado.

Fernando Ojeda León

AGRADECIMIENTO

Los obstáculos no son más que un condimento del triunfo.

Mark Twain

Nunca un año se presentó con tantas pruebas y obstáculos, con seguridad puedo decir que los aprendizajes obtenidos en este proceso marcarán mi camino de hoy en adelante. Doy infinitas gracias... A Dios, por el camino recorrido... A mis padres, por su amor y apoyo... A mi esposo, por ser mi fuerza y templanza... A la vida... Por lo brindado y aprendido. Al Doctor Luis Enrique Fajardo Desiderio por asesorarme a lo largo de la tesis por compartir su conocimiento conmigo e inspirar en mí, mucha admiración, y ser un esposo ejemplar. Agradezco también a mi padrino Sr. Julián Aguayo por confiar en mí y acompañarme en este camino, que hoy culmina en la presente tesis; al Msc. Jerry Landivar por ser un excelente amigo y leal consejero, dándome ánimo en las adversidades durante los años de estudio en la Espol.

Dejo este pensamiento de Rudyard Kipling, que dice: *"Si en la lid, el destino te derriba; si todo en tu camino es cuesta arriba, si tu sonrisa es ansia insatisfecha, si hay faena excesiva y vil cosecha, si a tu caudal se anteponen diques... date una tregua ipero no claudiques!"*

Nathalie Landeta de Fajardo

AGRADECIMIENTO

Por mi fe cristiana, primero agradezco a Dios por haberme permitido superar esta etapa de mi vida así como muchas otras, siendo junto a mis padres mis guías e inspiración en cada paso que he dado. También agradezco a cada persona que de alguna manera hizo posible la realización de este trabajo

Fernando Ojeda León

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ing. José Chang Gómez
DIRECTOR DE TESIS

Msc. Julio Gavilanes Valle
COORDINADOR CARRERA LICTUR

Arq. Parsival Castro
EVALUADOR

Msc. Julio Gavilanes Valle
EVALUADOR

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”.

(Reglamento de Graduación de la ESPOL)

Zoraida Nathalie Landeta Bejarano
ESTUDIANTE

José Fernando Ojeda León
ESTUDIANTE

RESUMEN EJECUTIVO

En la industria turística, existen nuevas tendencias de actividades turísticas e incluso se han desarrollado nuevos conceptos los cuales están acorde a la realidad contemporánea a nuestros días. Tal es el caso del turismo comunitario, el cual focaliza la participación o involucramiento de las poblaciones autóctonas que se encuentran en el área de influencia de un sector a desarrollarlo en dicha industria.

La ruta cultural – gastronómica montubia de Jipijapa – La Pila – Montecristi, es una propuesta que enmarca a toda una comunidad de personas que poseen una identidad ancestral que se origina desde las primeras poblaciones precolombinas que habitaban la costa ecuatoriana hasta nuestros tiempos. Al pasar de los años, y con el mestizaje que hubo cuando los europeos llegaron a nuestro continente, mas la presencia de migrantes de otros países sudamericanos; se fueron amalgamando un sin - número de grupos raciales dentro de un mismo conjunto de tradiciones, costumbres y dialecto que los caracteriza, en las zonas rurales de las actuales provincias de Esmeraldas, Los Ríos, Manabí, Guayas y El Oro.

Pero en la actualidad lamentablemente muchas de esas personas han ido abandonando dicha identidad debido al fenómeno migratorio de las

mismas a las distintas ciudades y cantones alejados. Sin embargo, aun existen algunos pueblos "montubios" como si fueran oasis en el desierto que mantienen dichas características en las provincias antes mencionadas.

En este proyecto se procedió a realizar una investigación minuciosa acerca de los orígenes de la identidad montubia utilizando métodos de investigación acordes a nuestros objetivos, dicha investigación arrojó como resultado que la mayor parte de las personas que se consideran montubias están de acuerdo con la propuesta de una ruta de esta naturaleza, a demás de haber encontrado una respuesta favorable en el aspecto de la demanda turística.

Por lo tanto hemos obtenido como resultado que nuestra hipótesis es válida; puesto que, con la propuesta de ruta se podrá permitir el rescatar, fortalecer y posicionar el patrimonio cultural – gastronómico del pueblo montubio; puesto que con este tipo de proyecto se permitiría recuperar y conservar el patrimonio cultural, con el fin de mantener y/o reconstruir la memoria e identidad colectiva de estas localidades.

ÍNDICE GENERAL

PÁGINA

RESUMEN EJECUTIVO	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	X
ÍNDICE FOTOGRÁFICOS	XV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XVII
ÍNDICE DE TABLAS ESTADÍSTICAS	XVIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS ESTADÍSTICOS	XXI
ÍNDICE DE TABLAS	XXIII
ÍNDICE DE ANEXOS	XXIV

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedente	5
1.2 Situación del problema.....	7
1.3 Objetivos	9
1.3.1 Objetivo general.....	9
1.3.2 Objetivos específicos.....	10
1.4 Hipótesis.....	10
1.5 Justificación de la investigación	11
1.6 Limitaciones de la investigación.....	13

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Etimología de la palabra turismo.....	14
2.2 Definición de turismo	16

2.2.1	Concepto De turismo según OMT.-	16
2.2.2	Según Oscar de la Torre Padilla.-	16
2.3	Tipos y clases de turismo	17
2.3.1	Turismo cultural.-	17
2.3.2	Turismo rural.-	17
2.3.3	Turismo religioso.-	18
2.3.4	Turismo de sol y playa (tradicional).-	18
2.3.5	Turismo verde.-	19
2.3.6	Turismo urbano.-	19
2.3.7	Turismo industrial.-	20
2.3.8	Turismo deportivo.-	20
2.3.9	Turismo de aventura.-	21
2.3.10	Turismo fluvial.-	21
2.3.11	Turismo de crucero.-	22
2.3.12	Turismo de balnearios.-	22
2.3.13	Turismo de negocios y de congreso.-	23
2.3.14	Turismo de parques temáticos.-	23
2.3.15	Turismo de compras.-	24
2.3.16	Turismo científico.-	24
2.4	Tipos y modalidades del turismo contemporáneo	24
2.4.1	Turismo ecológico.-	26
2.4.2	Turismo comercial.-	27
2.4.3	Turismo cultural.-	29
2.4.4	Turismo recreativo.-	30
2.4.5	Turismo gastronómico.-	30
2.4.6	Turismo social.-	31
2.4.7	Turismo estudiantil.-	32
2.4.8	Turismo nacional.-	32
2.4.9	Turismo internacional.-	33
2.5	Definición de cultura	33
2.5.1	Clasificación de la cultura.-	34
2.5.2	Elementos de la Cultura.-	35
2.6	Cultura gastronómica	36
2.6.1	Definición de cultura gastronómica.-	37
2.6.2	Antecedentes de la gastronomía.	38
2.7	El arte cultural gastronómico.-	43
2.8	Importancia de la gastronomía en la actividad turística	44
2.9	Concepto de folklore	48
2.10	La definición de folklore.-	49
2.11	Definición de atractivos culturales	50
2.11.1	Atractivos históricos.-	51
2.11.2	Atractivos contemporáneos (no comerciales).-	51
2.11.3	Atractivos contemporáneos (comerciales).-	52
2.12	Atractivos turísticos	53
2.12.1	Clasificación de los atractivos turísticos	54

2.13	La cultura montubia	55
2.14	Fundamento de la cultura montubia.....	55
2.14.1	Fundamento legal.-.....	55
2.15	El folklore montubio.....	62
2.15.1	Traje típico montubio	63
2.15.2	Comida típica montubia.-	65
2.15.1	Leyendas montubias.....	74
2.16	Definición rutas culturales y rutas gastronómicas.....	82
2.16.1	Las rutas gastronómicas	82
2.16.2	Las rutas culturales.....	83
2.17	Concepto de métodos de investigación.....	84
2.17.1	Método inductivo.-	85
2.17.2	Método deductivo.-	85
2.17.3	Método científico.-	85
2.17.4	Método descriptivo.-	86
2.17.5	Método histórico – comparativo.-.....	87
2.17.6	Método cuantitativo.-.....	87
2.17.7	Método selectivo comparativo.-	87
2.17.8	Método comparativo causal.-.....	88
2.17.9	Método experimental.-	88
2.17.10	Método cualitativo.-	88
2.18	Técnicas de investigación	89
2.18.1	La observación.-.....	89
2.19	Modalidades observación científica	91
2.19.1	Observación directa y la indirecta.-	91
2.19.2	Observación participante y no participante.-	92
2.19.3	Observación estructurada y no estructurada.-.....	92
2.19.4	Observación de campo y de laboratorio.-	93
2.19.5	Observación individual Y de equipo.-	93
2.20	La entrevista.-	94
2.20.1	Empleo de la entrevista	95
2.20.2	Condiciones que debe reunir el entrevistador:	95
2.21	La encuesta.-.....	96
2.21.1	Riesgos que con lleva la aplicación de cuestionarios	97
2.21.2	Tipos de preguntas que pueden plantearse:	97
2.22	El fichaje.-	98
2.23	El test.-	99
2.23.1	Características de un buen test:	99

CAPÍTULO III METODOLOGÍA Y GENERALIDADES

3.1	Diseño de la investigación de la tesis.....	101
3.2	Método y técnicas utilizadas en la tesis.....	103
3.3	Encuesta y objetivo	105
3.3.1	Objetivo de la encuesta	105
3.3.2	Encuesta	106
3.4	Selección de la muestra y trabajo de campo.....	114
3.5	Análisis univariado	117
3.5.1	Análisis de datos por componentes.....	134
3.6	Conclusión del análisis en general de la encuesta	191
3.7	Entrevista	194
3.7.1	Objetivo de la entrevista	194
3.8	Aspectos generales de la provincia de manabí.	197
3.8.1	Ubicación del cantón de Jipijapa en el mapa de Manabí.	199
3.8.2	Ubicación del cantón de Montecristi en el mapa de Manabí.....	200
3.9	Aspectos generales de Jipijapa	200
3.9.1	Datos específicos de Jipijapa	211
3.9.2	Símbolos cantonales.....	212
3.9.3	Sus límites son:	212
3.9.4	Parroquias de Jipijapa.....	213
3.9.5	Fechas importantes:	213
3.9.6	Breve historia.-	216
3.10	Aspectos generales de La Pila	218
3.10.1	Datos de La Pila.....	220
3.10.2	La Pila: un legado de históricas artesanías.-	220
3.10.3	Principales culturas que los artesanos de La Pila destacan en sus esculturas..	221
3.10.4	Dando vida a las figuras.-	222
3.10.5	Exportados a roma.-	225
3.11	Aspectos generales de Montecristi	226
3.11.1	Datos específicos de Montecristi.....	234
3.11.2	Símbolos cantonales	235
3.11.3	Sus límites son:	236
3.11.4	Parroquias de Montecristi	236
3.11.1	Fechas importantes:	237
3.11.2	Breve historia.....	237
3.11.3	Los sombreros de Montecristi	242

CAPÍTULO IV**ANÁLISIS DEL ENTORNO**

4.1 Característica de la oferta	243
4.1.1 Atractivos turísticos de la zona.....	244
4.1.2 Alojamiento	245
4.1.3 Restauración.....	245
4.1.4 Agencia de Viaje	246
4.1.5 Transporte	246
4.1.6 Infraestructura Básica	246
4.2 Característica de la demanda.....	247
4.3 Mapa de Portafolio de Productos según índices de Atractividad y Competitividad en ECUADOR, mediante estudio de la Demanda en el país.	250
4.4 Análisis FODA de los Destinos.....	251
4.5 Análisis Ambiental del Proyecto	252
4.5.1 Valoración de los Impactos Negativos.....	252
4.5.2 Impactos Positivos del Proyecto y Beneficios Ambientales.....	254
4.5.3 Impactos Sociales y Socio Económicos Positivos.....	255

CAPÍTULO IV**PROPUESTA DE RUTA CULTURAL – GASTRONÓMICA MONTUBIA**

5. Mapa de la ruta propuesta.....	256
5.1 Definición y descripción de la ruta propuesta.....	257
5.2 Análisis FODA de la ruta propuesta	260
5.3 Estrategia de difusión de la ruta propuesta	261
5.3.1 Promoción y Comercialización	264
CONCLUSIONES	265
RECOMENDACIONES.....	267
ANEXOS.....	257
BIBLIOGRAFÍA.....	272

ÍNDICE FOTOGRÁFICOS

PÁGINA

FOTOGRAFÍA 1.- Representación del Montubio en una exposición.....	64
FOTOGRAFÍA 2.- La Presidenta Nacional de Jóvenes Montubios Nathalie Landeta Bejarano exponiendo en el V Foro de Turismo Comunitario	65
FOTOGRAFÍA 3.- Preparación del Greñoso.....	68
FOTOGRAFÍA 4.- El Greñoso.....	68
FOTOGRAFÍA 5.- El Ceviche acompañado de Aguacate y Chifle	70
FOTOGRAFÍA 6.- Ceviche de Pescado con Maní.....	70
FOTOGRAFÍA 7.- Comuna de Sancan, vendiendo la tortilla de maíz al pie de la carretera.....	71
FOTOGRAFÍA 8.- Seco de Gallina hecha en leña en Montecristi.....	72
FOTOGRAFÍA 9.- La Sal Prieta es vendida en La Pila	73
FOTOGRAFÍA 10.- Venta de Ron Pope y Dulces en LA PILA.....	74
FOTOGRAFÍA 11.- Tesista Nathalie Encuestando.....	116
FOTOGRAFÍA 12.- Tesista Fernando Encuestando.....	116
FOTOGRAFÍA 13.- Disfrutando del Encurtido de Pescado con Maní	203
FOTOGRAFÍA 14.- Tortillas de Maíz (Sancán).....	203
FOTOGRAFÍA 15.- Monumento al Primer Sombrero de Paja de Toquilla	205
FOTOGRAFÍA 16.- Puerto Cayo	206
FOTOGRAFÍA 17.- Paseo en Bote en Puerto Cayo.....	206
FOTOGRAFÍA 18.- Islote Pedernales.....	207
FOTOGRAFÍA 19.- Cascada de Agua Dulce (Vía Olmedo).....	208
FOTOGRAFÍA 20.- Pozo de Agua Azufrada de Joá.....	210
FOTOGRAFÍA 21.- Los Tesistas Nathalie Y Fernando en las Fiestas de Jipijapa celebrando la Independencia del 15 de Octubre de 1820.....	214
FOTOGRAFÍA 22.- Desfile en Jipijapa Celebrando la Independencia	215
FOTOGRAFÍA 23.- Sesión Solemne en el Municipio de Jipijapa	215
FOTOGRAFÍA 24.- Paisaje de La Pila.....	219
FOTOGRAFÍA 25.- Venta de Sombreros en La Pila.....	221
FOTOGRAFÍA 26.-Réplicas de las Culturas antes mencionadas.....	223
FOTOGRAFÍA 27.- Dando Vida a las Figuras.....	223
FOTOGRAFÍA 28.- Artesanías en La Pila.....	224
FOTOGRAFÍA 29.- Artesanías de Exportación.....	225
FOTOGRAFÍA 30.- Galería de Fotos de Eloy Alfaro	228
FOTOGRAFÍA 31.- Ciudad Alfaro.....	229

FOTOGRAFÍA 32.- Centro Cívico Ciudad Alfaro.....	229
FOTOGRAFÍA 33.- Monumento a Alfaro, ubicado en "Ciudad Alfaro"	230
FOTOGRAFÍA 34.- Avenida Metropolitana Eloy Alfaro (Venta de Artesanías)	231
FOTOGRAFÍA 35 .- La Basílica de Montserrat	232
FOTOGRAFÍA 36.- Vista Nocturna de La Basílica de Montserrat.....	233
FOTOGRAFÍA 37.- Vista Panorámica del parque Eloy Alfaro tomada desde el campanario de la Basílica de Montserrat	233

ÍNDICE DE FIGURAS

PÁGINA

FIGURA 1.- Cantón Jipijapa.....	199
FIGURA 2.- Mapa de Montecristi	200
FIGURA 3.- Pozos Choconchá	209
FIGURA 4.- Mapa de Jipijapa	211
FIGURA 5.- Escudo	212
FIGURA 6.- Bandera	212
FIGURA 7.- Mapa de Montecristi	234
FIGURA 8.- Escudo	235
FIGURA 9.- Bandera	235
FIGURA 10.- Gral. ELOY ALFARO DELGADO	239
FIGURA 11.- Sombrero de Montecristi	242
FIGURA 12.- Tabla de Demanda por Atractivos en el País.	250
FIGURA 13.- DETALLE GEOGRAFICO DE LA RUTA	244

ÍNDICE DE TABLAS ESTADÍSTICAS

PÁGINA

Tabla Estadística I.- Sexo	117
Tabla Estadística II.- Grupo Etario encuestados por localidad (femenino)	118
Tabla Estadística III.- Grupo Etario por localidad (masculino).....	119
Tabla Estadística IV.- Nivel Académico de Mujeres entre la edad de 1 -20 años por cada localidad	120
Tabla Estadística V.- Nivel Académico de Mujeres encuestadas por localidad en edad entre 21-40	122
Tabla Estadística VI.- Nivel Académico por localidad en mujeres entre la edad de 41-60 años.....	123
Tabla Estadística VII.- Nivel Académico de las encuestadas por localidad en mujeres entre 61-80 años.....	124
Tabla Estadística VIII.- Nivel Académico de las Encuestadas por localidad en mujeres mayores de 80 años.....	125
Tabla Estadística IX.- Nivel Académico de los Encuestados por localidad en hombres entre 1 -20 años.....	126
Tabla Estadística X.- Nivel Académico de los encuestados por localidad en hombres entre 21 - 40 años	127
Tabla Estadística XI.- Nivel Académico de los Encuestados por localidad en Hombres entre 41-60 Años	128
Tabla Estadística XII .- Nivel académico de los encuestados por localidad en Hombres entre 61 -80 años.....	129
Tabla Estadística XIII.- Nivel Académico de los encuestados por localidad en Hombres mayores a 80 años.....	131
Tabla Estadística XIV.- Porcentaje Global del Nivel Académico de las Mujeres Encuestadas por Zona de Estudio.....	132
Tabla Estadística XV.- Porcentaje Global del Nivel Académico de los Hombres encuestados por zona estudio.	133
Tabla Estadística XVI.- Conoce los Atractivos	134
Tabla Estadística XVII.- Turismo Fomenta Desarrollo	136
Tabla Estadística XVIII.- Turismo Buena Actividad Económica	137
Tabla Estadística XIX.- Turismo Rural Cultural	138
Tabla Estadística XX.- Ruta Turística	140
Tabla Estadística XXI.- Turismo genera Plazas de trabajo.....	141
Tabla Estadística XXII.- Aceptación a un Proyecto Turístico	143

Tabla Estadística XXIII.- Gastronomía Típica Montubia como Atractivo..	144
Tabla Estadística XXIV.- Zona Identificada como Turismo.....	145
Tabla Estadística XXV.- Mostrar Tradiciones y Costumbres	147
Tabla Estadística XXVI.- Zona de estudio como destino	148
Tabla Estadística XXVII.- Disfrutar Gastronomía	149
Tabla Estadística XXVIII.- Gastronomía como Actividad Rentable.....	151
Tabla Estadística XXIX.- Razones Importantes por las que se debe Impulsar la Gastronomía	152
Tabla Estadística XXX.- ¿La Gastronomía Típica en la zona ha perdido espacio?.....	154
Tabla Estadística XXXI.- Importancia de Rescatar la Gastronomía Típica	156
Tabla Estadística XXXII.- ¿Cuántas veces come Comida Típica?	157
Tabla Estadística XXXIII.- ¿Sabe Elaborar Comida Típica?	158
Tabla Estadística XXXIV.- ¿Les gusta comida típica montubia?	159
Tabla Estadística XXXV.- Medios para Cocinar	160
Tabla Estadística XXXVI.- Población se Identifica con la Cultura Montubia	162
Tabla Estadística XXXVII.- Grado de Identificación.....	163
Tabla Estadística XXXVIII.- ¿Desea que turistas nacionales y extranjeros conozcan a usted y su comunidad como montubios?.....	164
Tabla Estadística XXXIX.- ¿Conoce que es amorfino?.....	166
Tabla Estadística XL.- ¿Cuántos amorfinos conoce?	167
Tabla Estadística XLI.- ¿Conoce que es el garabato y alforja?.....	168
Tabla Estadística XLII.- ¿Como conoció el garabato y alforja?	169
Tabla Estadística XLIII.- ¿Usted es criador, apostador, u observador de peleas de gallo?, si usted asiste, ¿con qué frecuencia asiste por mes a las peleas de gallos?.....	171
Tabla Estadística XLIV .- Asistencia a las Peleas de Gallo.....	172
Tabla Estadística XLV.- Frecuencia de asistencia.....	174
Tabla Estadística XLVI .- ¿Conoce que es el rodeo montubio?	175
Tabla Estadística XLVII.- Asistencia al Rodeo	176
Tabla Estadística XLVIII 48.- con qué frecuencia asiste al año?.....	178
Tabla Estadística XLIX 49,.Usted alguna vez ha cocinado en fogón con carbón o leña?,.....	179
Tabla Estadística L.- si la respuesta es NO, conteste si alguien de sus parientes ha utilizado fogón con carbón o leña para cocinar.	180
Tabla Estadística LI.- ¿Cuál de las siguientes cosas cotidianas montubias realizan en la zona encuestada?.....	181
Tabla Estadística LII¿Para usted cual sería el personaje histórico representativo de la zona (Jipijapa, La Pila, Montecristi) ?.-	183
Tabla Estadística LIII.- ¿Quién cree usted que sea el personaje histórico montubio que represente a la zona de Jipijapa, La Pila, Montecristi?.....	184

Tabla Estadística LIV.-.- ¿Usted estaría interesado en conocer mediante una ruta turística la vida del Gral. Eloy Alfaro?	186
Tabla Estadística LV.- ¿Sabe usted que cosas importantes hizo el Gral. Eloy Alfaro por Manabí?.....	187
Tabla Estadística LVI.- ¿A qué cultura pertenecen ustedes?	188
Tabla Estadística LVII .- ¿Sabe usted de donde eran los Montoneros del Gral. Eloy Alfaro?	190

ÍNDICE DE GRÁFICOS ESTADÍSTICOS

	PÁGINA
Gráfico Estadístico 1.-Porcentaje de Encuestados por Sexo.....	117
Gráfico Estadístico 2.- Grupo etario por localidad Femenino.....	118
Gráfico Estadístico 3.- Grupo etario por Localidad Masculino.....	119
Gráfico Estadístico 4.- Mujeres entre 1-20 años por localidad y nivel académico.....	121
Gráfico Estadístico 5.- Mujeres entre 21-40 por localidad y nivel de estudios.....	122
Gráfico Estadístico 6.- Mujeres entre 41-60 años por localidad y nivel de estudios.....	123
Gráfico Estadístico 7.- Mujeres entre 61 -80 años por localidad y nivel de estudios.....	124
Gráfico Estadístico 8.- Mujeres mayores a 80 años por localidad y nivel de estudio.....	125
Gráfico Estadístico 9.- Hombres entre 1-20 años por localidad y nivel de estudio.....	126
Gráfico Estadístico 10.- Hombres entre 21-40 años por localidad y nivel de estudios.....	127
Gráfico Estadístico 11.- Hombres entre 41-60 años por localidad y nivel de estudios.....	128
Gráfico Estadístico 12.- Hombres entre 61-80 años por localidad y nivel de estudios.....	130
Gráfico Estadístico 13.- Hombres mayores de 80 años por localidad y nivel de estudios.....	131
Gráfico Estadístico 14._ Porcentaje Global del Nivel Académico por zona de estudio.....	132
Gráfico Estadístico 15.- Porcentaje Global del Nivel Académico por zona estudio.....	133
Gráfico Estadístico 16.- Conoce los Atractivos.....	135
Gráfico Estadístico 17.- Turismo Fomenta Desarrollo.....	136
Gráfico Estadístico 18.- Turismo Buena Actividad Económica.....	137
Gráfico Estadístico 19.- Turismo Rural Cultural.....	139
Gráfico Estadístico 20.- Ruta Turística.....	140
Gráfico Estadístico 21.- Turismo Genera Plazas de Trabajo.....	142
Gráfico Estadístico 22.- Aceptación a un Proyecto Turístico.....	143
Gráfico Estadístico 23.- Gastronomía típica Montubia como Atractivo.....	145
Gráfico Estadístico 24.- Zona Identificada como Montubia.....	146
Gráfico Estadístico 25.- Mostrar Tradiciones y Costumbres.....	147
Gráfico Estadístico 26.- Zona de estudio como destino turístico.....	148

Gráfico Estadístico 27.- Disfrutar la Gastronomía.....	150
Gráfico Estadístico 28.- Gastronomía como Actividad Rentable.....	151
Gráfico Estadístico 29.- Razones por las que se debe Impulsar la Gastronomía	153
Gráfico Estadístico 30.- ¿La Gastronomía típica ha Perdido Espacio?	155
Gráfico Estadístico 31.- Importancia de Rescatar la Gastronomía Típica	156
Gráfico Estadístico 32.- ¿Cuántas veces come comida típica?.....	157
Gráfico Estadístico 33.- ¿Sabe Elaborar Comida Típica?.....	159
Gráfico Estadístico 34.- ¿Les gusta la comida típica montubia?.....	160
Gráfico Estadístico 35.- Medios Para Cocinar	161
Gráfico Estadístico 36.- Población se Identifica con la Cultura Montubia	162
Gráfico Estadístico 37.- Grado de Identificación.....	163
Gráfico Estadístico 38.- ¿Desea que turistas nacionales y extranjeros conozcan a usted y su comunidad como montubios?.....	165
Gráfico Estadístico 39.- ¿Que es amorfino?.....	166
Gráfico Estadístico 40.- ¿Cuantos amorfinos conoce?	167
Gráfico Estadístico 41.- ¿Conoce qué es garabato y alforja?.....	169
Gráfico Estadístico 42.- ¿Como conoció el garabato y alforja?.....	170
Gráfico Estadístico 43.- ¿Usted es criador, apostador, u observador de peleas de gallo?, si usted asiste	171
Gráfico Estadístico 44.- Asistencia a las Peleas de Gallo	173
Gráfico Estadístico 45.- Frecuencia de Asistencia.....	174
Gráfico Estadístico 46.- ¿Conoce que es el rodeo montubio?.....	176
Gráfico Estadístico 47.-Asistencia al Rodeo	177
Gráfico Estadístico 48.- Frecuencia de Asistencia al Rodeo Montubio	178
Gráfico Estadístico 49.- ¿Usted alguna vez ha cocinado en fogón con carbón o leña?.....	179
Gráfico Estadístico 50.-En caso de contestar NO, conteste si alguien de sus parientes ha utilizado fogón con carbón o leña para cocinar.....	180
Gráfico Estadístico 51.-cosas cotidianas montubias que realizan en la zona encuestada.....	182
Gráfico Estadístico 52.- ¿Para usted cual sería el personaje histórico representativo de la zona (Jipijapa, La Pila, Montecristi)?	183
Gráfico Estadístico 53.- ¿Quién cree usted que sea el personaje histórico montubio que represente a la zona de Jipijapa, La Pila, Montecristi?.....	185
Gráfico Estadístico 54.- ¿Usted estaría interesado en conocer mediante una ruta turística la vida del Gral. Eloy Alfaro?.....	186
Gráfico Estadístico 55.- ¿Sabe usted que cosas importantes hizo el Gral. Eloy Alfaro por Manabí?	187
Gráfico Estadístico 56.- ¿A qué cultura pertenecen ustedes?.....	189
Gráfico Estadístico 57.- ¿Sabe usted de donde eran los Montoneros del Gral. Eloy Alfaro?	190

ÍNDICE DE TABLAS

PÁGINA

Tabla I .- Clasificación de los Atractivos	54
Tabla II.- Datos de Jipijapa.....	211
Tabla III.- Fechas Importantes	213
Tabla IV.- Fiestas Patronales	214
Tabla V.- Datos de Montecristi	234
Tabla VI.- Fechas Importantes	237
Tabla VII.- Característica de la Demanda y Perfil del Turista.....	248
Tabla VIII.- Análisis FODA de los Destinos.....	251
Tabla IX.- Valoración de los Impactos Negativos	252
Tabla X.-Impactos Negativos del Proyecto con su respectiva Mitigación	253
Tabla XI.- Impactos Positivos del Proyecto y Causa del Impacto.....	254
Tabla XII.- Impactos Positivos del Proyecto.....	255
Tabla XIII.- Canales de Distribución de la Ruta.....	263
Tabla XIV.- Promoción y comercialización	264

ÍNDICE DE ANEXOS

PÁGINA

ANEXO 1.- DETALLE DE LAS FICHAS TÉCNICAS DE ATRACTIVOS NATURALES DE JIPIJAPA Y MONTECRISTI CON SU RESPECTIVO CÓDIGO.....	270
ANEXO 2. DETALLE DE LAS FICHAS TÉCNICAS DE ATRACTIVOS CULTURALES DE JIPIJAPA Y MONTECRISTI CON SU RESPECTIVO CÓDIGO.....	271

INTRODUCCIÓN

El turismo ha despertado un gran interés para los gobiernos de los diferentes países en vías de desarrollo por su capacidad de generar divisas, favorecer la inversión privada, el desarrollo de empresas locales y la creación de empleos. A partir de las décadas de los setenta y ochenta, muchos gobiernos comenzaron a promover el turismo como sector impulsador de su crecimiento económico, construyendo grandes centros turísticos que se beneficiaron de inversiones públicas en infraestructura y recibiendo incentivos por parte de empresas privadas, principalmente extranjeras.

Es importante enfocarnos en este tema desde la perspectiva que los turistas constituyen, en todas las rutas y circuitos, uno de los principales

factores de la demanda de los alimentos regionales y también un componente sustantivo para la promoción de los mismos. Los turistas son un componente fundamental en las rutas alimentarias o gastronómicas; puesto que, el principal gasto que estos realizan es en el rubro de alimentación, en forma local o regional.

En el campo del turismo rural y las rutas gastronómicas casi todos los países procuran promover su patrimonio gastronómico; casi siempre, en forma conjunta entre el sector público y privado, así el financiamiento es mixto, pero la mayoría del capital es aportado por el Estado; en este ámbito se integran los productores agropecuarios y dueños de establecimientos que reciben turistas a los cuáles les brindan servicios de alimentación, ofertando sus platos tradicionales basado en la producción primaria local.

El turismo comunitario comprende toda actividad económica de forma solidaria que relaciona a los miembros de una comunidad con los visitantes, desde una perspectiva intercultural, con la participación consensuada de sus miembros, direccionado al manejo adecuado de sus recursos naturales y la valoración de su patrimonio cultural, basados en el principio de equidad para la distribución de los beneficios generados, creando expectativas y tratando de consolidar al turismo comunitario

como una propuesta válida para el desarrollo de nuevas plazas de trabajo en el que exista equidad de género.

Este tipo de turismo influirá en la forma de economía de nuestro país, en el sentido de propiedad, de las relaciones sociales y de todos sus actores; mucho más aún, cuando tenemos un estado plurinacional e intercultural que reconoce a todos los pueblos y nacionalidades. La constitución ecuatoriana reconoce la especificidad de lo comunitario y de la economía popular y solidaria, que es un estado plurinacional y pluricultural que recoge expresamente los derechos para pueblos y nacionalidades donde el turismo y el bio conocimiento son ejes principales para un énfasis en el desarrollo equitativo territorial; donde se podrá desarrollar la creatividad, la participación, la sensibilización, motivación, capacitación, apertura, comunicación y la perseverancia.

La aprobación por parte del señor presidente de la República Econ. Rafael Correa, de las políticas de desarrollo turístico para el período 2009 - 2013, dan el reconocimiento al turismo comunitario, considerándolo como un sector importante de la dinámica turística del país y reconociendo la existencia de un gran potencial turístico en las poblaciones más pobres del país, en nuestra diversidad natural y la riqueza pluricultural de nuestro suelo patrio.

Para el Ministerio de Turismo, no solamente es un negocio el turismo comunitario; sino una forma de vida, debido a que permite el fomento, el uso social y productivo de los recursos existentes en las comunidades para beneficio de todos y cada uno de sus habitantes. Para el gobierno actual no es un objeto; sino, un fin donde se puedan articular directamente todos los actores y comunidades que hacen el turismo comunitario en sentido de la tendencia mundial hacia el turismo sostenible. Siguiendo con esta visión del turismo comunitario; nos focalizamos en la participación o involucramiento de las poblaciones autóctonas, que se encuentran en el área de estudio para desarrollar dicha actividad y hemos propuesto una ruta turística, basada en la combinación de elementos pertenecientes al patrimonio histórico - cultural y gastronómico montubio existente en Jipijapa - La Pila – Montecristi ubicados en la provincia de Manabí; para el rescate y conservación de su identidad ancestral que se origina desde las primeras poblaciones precolombinas que habitaban la costa ecuatoriana hasta nuestros tiempos. Con esta investigación buscamos contribuir al rescate de la identidad cultural del Pueblo Montubio mediante la recopilación directa in situ sobre las variedades gastronómicas y folclóricas; es decir, el patrimonio cultural de esta etnia social.

CAPÍTULO I

Planteamiento del Problema

1.1 Antecedente

El Ecuador es un país pluricultural y pluriétnico debido al mestizaje de blancos, negros e indígenas.

En nuestro país existían a nivel costeros tribus indígenas muy importantes como la Jipijapa (Xipixapa), Huancavilca (*Guankavilka*), Manta (*Paches*), Cayapas (*Chachis*), Chones (*Chonanas*), Punáes (*Punáes*), Daules (*Daulis*), que en época de la colonia se mezclan con blancos originarios de España y luego con aquellos migrantes de otros países que arribaban a nuestra patria dando origen así al montubio actual el mismo que tiene

características físicas muy variadas, este puede ser mulato, o achinado, ojos claros u oscuros, zambos, blancos, lacios, etc. Con sus particularidades psicológicas, físicas y culturales que lo volvían muy identificable, de quienes escriben nuestros escritores ecuatorianos en sus obras literarias, (A la Costa/ Siete lunas, siete serpientes/ Los Sangurimas/ Guarahuao/ Las cruces sobre el agua/ El montubio ecuatoriano/ El Montubio/ Pacto con el diablo costero/ Milagrero/ Matapalo/ El santo nuevo).

Dentro de los aspectos más resaltantes tenemos sus costumbres, tradiciones, atuendos, gastronomía, danzas autóctonas y representativas, expresiones orales auténticas como los amorfinos y la música (pasacalles y pasillos). Entre los artículos de usanza que lo identifican tienen el sombrero, el machete, el garabato y la alforja, lo que resalta de sus costumbres son los rodeos montubios; en cuanto a su gastronomía, tenemos que es muy variada y presenta una gran gama con innumerables platos típicos que aún se preparan y otras que ya no, debido a que ahora vivimos en un tiempo de comidas rápidas de las grandes ciudades; pero en los campos existen familias que si preparan estas delicias como humitas, tamales, bollos, muchines, sancocho de pescado, caldo de bolas, caldo de bagre, seco de gallina, meloso, chucula, natilla, mazamorra, sal prieta, verde asado, cazuela, biche, Caballo Estirao

etc.; que pertenecen a la gastronomía montubia de la provincia de Manabí y que según el decir de los montubios, el toque especial lo pone el fogón y la leña.

1.2 Situación del problema

En base al antecedente descrito anteriormente, nuestra investigación tiene como eje central la identidad cultural montubia, valorando su patrimonio histórico – cultural y gastronómico, con la finalidad de rescatar, fortalecer y posicionar su cultura, y de esta forma contribuir con la sociedad y con este sector étnico social, regional por mucho tiempo excluidos y silenciados por una visión andino-céntrica y blanco-mestiza, según lo afirma el historiador e investigador ecuatoriano Lcdo. Wellington Paredes Ramírez, en su libro ``Doble vía y reencuentro: La Relación Campo-Ciudad``.

El eje central de nuestra investigación se establecerá mediante una propuesta de ruta cultural – gastronómica montubia, en la provincia de Manabí, en la zona de Jipijapa – La Pila – Montecristi, en el cual se observa que, en estos lugares escogidos para la investigación, poseen gran cantidad de contenido histórico, puesto que el principal exponente

montubio, que participó de las revoluciones y transformaciones liberales, que transformó el país y abrió las puertas a la modernidad, como lo es el Gral. Eloy Alfaro Delgado, nacido en Montecristi, cantón de la provincia de Manabí, el mismo que lideró a los "montubios macheteros", de las montoneras alfaristas.

En cuanto a La Pila y Jipijapa, se define que este sector cuenta con habitantes montubios adultos, que aun conservan sus costumbres, tradiciones, y su gastronomía de forma íntegra; con esta observación podemos plantear que nuestra mayor dificultad o problema es que el montubio joven, que es aproximadamente el 30% de la población total en el territorio en donde está asentado esta cultura montubia (según datos proporcionados por la Presidenta Nacional del Pueblo Montubio Sra. Alexandra de Carrillo), no se poseione con nuestra propuesta de ruta, que tiene como objetivo fortalecer y rescatar su identidad, además de proyectarlo como valor cultural turístico.

Este problema se ha suscitado por el efecto de la globalización, la falta de lineamientos y mecanismos por parte del estado y la sociedad civil orientados a la ejecución de acciones, políticas, y programas dedicado al rescate y posicionamiento de la cultura montubia a través de los jóvenes, capacitándolos y fortaleciéndolos en su organización, para que re-

adopten sus costumbres y tradiciones tales como sus danzas representativas, amorfinos, cantos populares y gastronomía típica montubia.

La presente tesis de investigación busca precisamente a través de esta ruta, contribuir e incentivar los valores montubios a la sociedad, y de este modo dinamizar las economías locales desde un desarrollo endógeno y comunitario, para el efecto de aprobación de nuestra hipótesis planteada se realizarán encuestas para su respectivo análisis.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Proponer una RUTA TURÍSTICA, basada en la combinación de elementos pertenecientes al patrimonio histórico - cultural y gastronómico montubio existente en Jipijapa - La Pila – Montecristi ubicados en la provincia de Manabí; para el rescate y conservación de su identidad.

1.3.2 Objetivos específicos

a. Facilitar esta zona, de una imagen turística acorde a su patrimonio histórico-cultural- Gastronómico.

b. Fortalecer y posicionar la imagen del MONTUBIO proyectando sus valores culturales a través de la RUTA CULTURAL GASTRONÓMICA

c. Incentivar y contribuir en el desarrollo turístico, de forma endógena y comunitaria, con la finalidad de dinamizar las economías locales y regionales.

1.4 Hipótesis

La ruta cultural gastronómica permite rescatar, fortalecer y posicionar el patrimonio histórico – cultural y gastronómico montubio.

1.5 Justificación de la investigación

La riqueza cultural del Pueblo Montubio tiene aspectos muy importantes y dignos de rescatarlos, los cuales *aún persisten en el tiempo debido a la dedicación de nuestros ancestros que narraron sus costumbres y tradiciones a través del tiempo, pasándolas de abuelos a padres, de padres a hijos para que de esta forma perduren en la actualidad.* Dentro de estas riquezas culturales y folclóricas del Pueblo Montubio, se destaca su gastronomía que cuenta con innumerables delicias preparadas de los mismos productos agrícolas y pecuarios de su campiña, que nos brinda la bondadosa naturaleza, cabe destacar que cada plato tiene un sabor especial debido a la forma autóctona de preparación según el sector. El toque mágico para cada plato lo pone el fogón, el carbón, la leña.

Esta investigación busca contribuir al rescate de la identidad cultural del Pueblo Montubio mediante la recopilación directa in-situ sobre las variedades gastronómicas y folclóricas; es decir, el patrimonio cultural de esta etnia social.

Según los datos del Concejo mundial del turismo, asegura que "En la actualidad más del 40% de los viajes internacionales están motivados por aspectos relacionados con hechos culturales, incluso, como expresa Craik

(1997) en 1980 el 48% de los turistas estadounidenses que viajaban a Europa tenían como prioridad la cultura, pero 10 años después este porcentaje se elevó al 88%. Incluso, según la Conferencia Ministerial de Océanos y Nuevos Espacios Turísticos que la OMT celebró en Lisboa, el turismo cultural será una de las principales actividades del siglo XXI.

El patrimonio cultural, definido por la UNESCO en 1998 dice que todos aquellos elementos culturales tangibles e intangibles, que son heredados o creados recientemente, es un recurso turístico, lo cual se transforma en argumento para recuperarlo y protegerlo, pues es un factor de dinamización y potenciación del desarrollo socioeconómico local y regional.

Por esta razón el sector turismo requiere desarrollar nuevos productos de calidad capaces de enfrentar con éxito la competencia de otras propuestas. La cultura es al respecto un recurso excepcional que además, a través del turismo se transforma en la mejor fuente potencial para financiar la preservación del patrimonio cultural. REVISTA DEL FORO CEIDIR, No. 6, 2005, Desarrollo Regional, Turismo Y Rutas Culturales.

De aquí la necesidad de investigar todo lo concerniente al tema planteado como una posible fuente de información para la ejecución de cualquier plan para el desarrollo turístico del sector.

1.6 Limitaciones de la investigación

Como límite geográfico las personas de la Provincia de Manabí, los sectores de Jipijapa, Montecristi y La Pila, y como unidad de muestreo las ferias y las asociaciones montubias legalmente constituidas, como elemento las personas que asisten a las ferias y los socios de las asociaciones montubias, el marco de la muestra es el recinto ferial, y las comunidades montubias organizadas.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Etimología de la palabra turismo

La palabra turismo viene de las voces latinas "tour" y "torn", cuyo significado es "tornar". La definición más elemental de la palabra turismo nos dice que es la "afición a viajar por gusto de recorrer uno o varios países". Asimismo, es la "organización de los medios conducentes a facilitar esos viajes" (1).

Al respecto, José Gómez Cerda, Secretario General de la Federación Mundial de Trabajadores de la Agricultura, Alimentación, Hotelería y Afines (FEMTA, organismo afiliado a la Confederación Mundial del Trabajo con sede en Bruselas, Bélgica), afirma que:

Etimológicamente, turismo se deriva de la palabra latina 'tornus', que significa la acción de movimiento y retorno. Su definición actual es la afición a viajar para conocer un país o una región y la organización de los medios que permiten y facilitan esos viajes para el recreo, paseo, conocimiento y diversión. (2).

Por su parte, David Nava, investigador veracruzano, complementando lo anterior, señala que el turismo "es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos que por motivos de descanso, recreación, cultura y salud, se trasladan de su lugar de origen a otro en el que no ejercen actividad lucrativa ni remunerada, generando interrelaciones de importancia económica y cultural" (3).

Fernando Iriarte Céspedes, de la Universidad Nacional de Colombia, indica que "el turismo contemporáneo es un tipo específico de viaje que se realiza durante el tiempo libre de las personas", y que "implica la utilización de una serie de equipamientos y servicios que fueron creados para atender a los viajantes, el llamado 'trade' turístico, compuesto por agencias, hoteles y similares, transportadoras, restaurantes y similares e implica en la existencia de un atractivo, algo que hará que el turista visite determinado lugar"(4).

2.2 Definición de turismo

Hay varios conceptos de turismo, los cuales han evolucionado con el pasar de los años, la OMT también expone su concepto: (5).

2.2.1 Concepto De turismo según OMT.-

Turismo es la suma de relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocios o temporales. (5)

2.2.2 Según Oscar de la Torre Padilla.-

El Turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiple interrelaciones de importancia social, económica y cultural. (5)

2.3 Tipos y clases de turismo

Clasificación de los Tipos de Turismo, según Gurria Di Bella, Manuel

2.3.1 Turismo cultural.-

Se entiende por el conjunto de actividades que se desarrollan con el fin de facilitar al turista unos conocimientos y ampliar su cultura desde una perspectiva del tiempo libre y de la civilización del Ocio. El tipo de turista se caracteriza por un nivel intelectual medio o alto interesado por el pasado histórico de la región, así como motivado por una formación cultural permanente. En España, prácticamente todas las comunidades Autónomas ofrecen recursos de esta topología. A escala mundial, se destacan Europa, Oriente Medio, Asia y América. (5)

2.3.2 Turismo rural.-

Denominado también agroturismo, turismo de interior, se conoce como el conjunto de actividades que se desarrollan en contacto con la naturaleza, la vida en el campo o en pequeñas poblaciones rurales. El alojamiento durante el desarrollo de esta actividad se realiza en casas de campo acondicionadas, ofreciendo además otros servicios turísticos complementarios. El turismo familiar o de tercera edad son los principales

clientes de esta modalidad, así como el turismo infantil u juvenil a través de la organización de campamentos y colonias. Numerosos países europeos y estados unidos han implantado este tipo de turismo por el auge que tiene. (5)

2.3.3 Turismo religioso.-

Las peregrinaciones es otra actividad turística que tiene una gran importancia no solamente religiosa, sino también histórica, económica, cultural y social, creando en estos lugares sagrados toda una infraestructura para poder atender sus necesidades materiales y espirituales.

- Roma, Tierra Santa, Santiago de Compostela
- Religión musulmana, La Meca, Medina, Jerusalén.
- etc. (5)

2.3.4 Turismo de sol y playa (tradicional).-

Es la actividad turística más extendida de nuestra época. El turista busca básicamente un clima agradable (sol y temperatura cálida) y el litoral, con sus playas acondicionadas para el baño. Aunque el tipo de

clientela puede y suele ser muy diverso, este segmento de mercado está absolutamente controlado por los TTOO. (5)

2.3.5 Turismo verde.-

Es la actividad turística que implica un interés científico e instructivo por la montaña, el paisaje, la flora y la fauna, especialmente en espacios protegidos como parques nacionales, parques naturales, reservas, etc. El tipo de turista es el que tiene unas inquietudes ecológicas y está interesado por la cultura de la naturaleza. (5)

2.3.6 Turismo urbano.-

Se entiende por la actividad de tiempo libre que se puede desarrollar en las grandes ciudades durante un tiempo más o menos prolongado (entre un fin de semana y una semana). Las agencias de viajes y los tours operadores organizan paquetes turísticos con destinos al turismo urbano, con precios ventajosos. Se caracteriza por un turismo individual, con poder adquisitivo medio o elevado, amantes de la cultura, las compras, los espectáculos. (5)

2.3.7 Turismo industrial.-

Esta nueva actividad turística consiste en la realización de visitas programadas a empresas-agrícolas, industriales, y de servicios que pueden tener un interés especial por su producto o servicio, instalaciones, producción, etc.

Suelen ser o bien hombres de negocios o turistas interesados por el sector industrial o bien escolares o estudiantes como actividad extra escolar. (5)

2.3.8 Turismo deportivo.-

Aunque es una actividad ya tradicional en tiempo libre o vacacional, la incorporación de nuevos deportes ha hecho que vuelva a tener auge en la última década. Se entiende por la actividad de tiempo libre que se puede desarrollar en las grandes ciudades durante un tiempo más o menos prolongado (entre un fin de semana y una semana). Las agencias de viajes y los tours operadores organizan paquetes turísticos con destinos al futurismo.

2.3.9 Turismo de aventura.-

De reciente creación y moda, se puede dividir en dos actividades, deportes de aventura y viajes y circuitos de aventura. (5)

- a) Deporte de Aventura: Aparte de los deportes de aventura tradicionales, están surgiendo nuevas modalidades como la aerostación, rappels, kayak, paracaidismo, puenting, rafting, windsurfing, marcha a caballo, senderismo, etc.

- b) Viajes y circuitos de Aventura: El turismo de aventura no consiste solo en la práctica de una serie de deportes (con mayor o menor grado de riesgo) sino también en viajes cuyos itinerarios y circuitos ofrecen dificultades no tanto por el deporte a practicar en sí, sino por los sistemas de transporte, el alojamiento disponible, forma de manutención, tipo d equipaje, etc.

2.3.10 Turismo fluvial.-

Esta actividad surgida en los ríos y canales de Francia y Holanda, se ha extendido a otros países donde existen ríos y canales navegables. Consiste en pasar unas vacaciones (que pueden oscilar entre el fin de

semana hasta una o dos semanas) navegando con pequeñas embarcaciones de entre 4 o 12 semanas, donde el turista se aloja, tiene la manutención, el descanso y las actividades de esparcimiento y recreo. (5)

2.3.11 Turismo de crucero.-

Desde un pequeño crucero marítimo de unas horas por la costa hasta la vuelta al mundo de unos tres meses de duración, los viajes de cruceros se han diversificado considerablemente en todos los sentidos. Los cruceros son un servicio turístico discrecional con, por lo general, un itinerario circular, aunque hay también combinaciones de avión, barco, hotel. (5)

2.3.12 Turismo de balnearios.-

Este tipo de turismo es uno de los más antiguos, siendo en la actualidad de las actividades turísticas más en auge. Al tratamiento de unas aguas minero- medicinales, la asistencia medico sanitaria. Se suma hoy al turismo del balneario el tratamiento del stress de la trepidante vida diaria. (5)

2.3.13 Turismo de negocios y de congreso.-

Este tipo de turismo está muy relacionado con el turismo urbano, por desarrollarse generalmente en el mismo medio (grandes ciudades o en poblaciones con una tradición industrial, comercial, científica o cultural). Aunque la actividad comercial, de negocios o de congresos, en el sentido estricto, no es una actividad turística, si que tiene una gran vinculación a ella por las actividades paralelas que se desarrollan a la actividad principal de los profesionales. (5)

2.3.14 Turismo de parques temáticos.-

Los parques temáticos, que surgieron en Estados Unidos en los años cincuenta se han extendido por países europeos. (5)

Podemos clasificar según su temática, en:

- Parques zoológicos
- Parques acuáticos
- Parques de fauna marina
- parques tecnológicos
- Parques de diversiones o recreativos
- Parques naturales

2.3.15 Turismo de compras.-

Aunque muy relacionado con el turismo urbano, podemos establecer la actividad de turismo de compras como destino principal en determinados espacios geográficos (puestos fronterizos, países, ciudades, etc.) donde, por motivos fiscales y comerciales, puede comprarse una serie de productos más baratos. (5)

2.3.16 Turismo científico.-

Aunque puede estar relacionado con el turismo cultural o el turismo verde, el turismo científico se ha construido ya en una actividad turística personalidad propia, basada en visitas, estancias o viajes a lugares geográficos donde la naturaleza a través de su orografía, fauna, flora, fenómenos y países naturales ofrecen posibilidades para conocer más de cerca todo lo relacionado con las ciencias naturales. (5)

2.4 Tipos y modalidades del turismo contemporáneo

Según Emilio Velazco Gamboa y Javier Aguirre Tanús: Algunas de esas modalidades de turismo, por ejemplo, son las que se enumeran a continuación, dependiendo del propósito u objetivo que motiva el viaje:

- Turismo ecológico.
- Turismo comercial.
- Turismo cultural.
- Turismo recreativo.
- Turismo gastronómico.

Igualmente, el turismo, dependiendo del público al que se dirigen, puede ser:

- Turismo social
- Turismo estudiantil

Por último, dependiendo del origen del turista o viajante, sin importar su destino, sino de dónde provenga, puede ser:

- Turismo nacional, o
- Turismo internacional

Enseguida se definirán estos conceptos con la mayor sencillez y claridad posible:

2.4.1 Turismo ecológico.-

El turismo ecológico o ecoturismo, "frecuentemente confundido con los deportes de riesgo, consiste en visitas a las áreas geográficas relativamente inalteradas, con la finalidad de disfrutar y apreciar sus atractivos naturales o culturales, por medio de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y propicia la participación activa de las poblaciones locales en los procesos de planificación y en la distribución de sus beneficios" (7).

Por su parte, David Nava indica que "el ecoturismo es una nueva modalidad de turismo ecológico que permite adoptar estilos de vida diferentes, siempre y cuando se respeten los límites de la naturaleza", pero es más concreto al decir que:

Aquella modalidad turística ambiental responsable, consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestre) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que pueden encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socio económicamente benéfico de las poblaciones locales (3).

A su vez, la Empresa de Turismo Alternativo Pachamama, con sede en Lima, Perú, dice que (8).

Ecoturismo o como también es llamado, "turismo verde" o "turismo de la naturaleza", es definido de la manera más simple como viajar a lugares relativamente no perturbados con el propósito de disfrutar el entorno natural.

El ecoturismo está más vinculado con el turismo de aventura en el sentido de caminar o subir cerros para contemplar el campo y apreciar las bellezas naturales desde un lugar tranquilo. Los eco turistas quieren que se les explique cómo funcionan los ecosistemas, es decir, como se interrelacionan la flora y la fauna que comparten la vida en común dentro de un nicho de vida, sea este bosque, páramo, laguna.

2.4.2 Turismo comercial.-

En relación con el turismo comercial, José Gómez Cerda, igual que otros especialistas o compañías especializadas (por ejemplo, la Empresa de Turismo Alternativo Pachamama), lo equiparan con el turismo recreativo –del que se hablará más adelante llamándolo incluso turismo comercial, lo cierto es que constituye una modalidad distinta de turismo.

Sin embargo, la noción de 'turismo comercial' actualmente se refiere más a los viajes que empresarios, agentes comerciales, exportadores, importadores, negociantes, etc., realizan a distintos destinos con el fin de contactar o ubicar productores de diversos bienes de consumo final para efectos de compra de los mismos o cotización de precios con el mismo objetivo.

Pero además, el turismo comercial también es realizado por aquellos que desean vender esos productos en ferias nacionales o internacionales, o como en el caso de quienes venden servicios, realizan viajes a ferias, congresos, seminarios, etc. ya sean nacionales o internacionales, para relacionarse con clientes potenciales. Adicionalmente, José Gómez Cerda dice que del turismo se benefician:

- Agricultores, que pueden para vender sus productos agrícolas.
- La industria de la alimentación.
- Pescadores.
- Artesanos.
- Transporte turístico.
- Artistas (cantantes, bailarines, pintores)
- Cultura: elevación del nivel cultural

En pocas palabras, se benefician todas las partes y elementos que integran a la industria turística, tanto de manera directa como indirecta, o que intervienen en sus procesos, también directa o indirectamente.

2.4.3 Turismo cultural.-

Sobre el turismo cultural, Iriarte Céspedes hace las siguientes observaciones, mismas que permiten delimitar el término: El turismo cultural se da cuando el atractivo que llama al turista es algún tipo de producción humana, una obra de arte o un conjunto de ellas, una tradición culinaria, una construcción o un conjunto arquitectónico de características muy peculiares, una ceremonia única en su género, una danza, allí tendremos turismo cultural. Por tanto, el turismo cultural es aquel que tiene como atractivo, un recurso producido por el hombre (personalmente, considero que esta obra es de carácter artístico, tradicional o que existe a manera de legado ancestral).

La clasificación de turismo cultural se aplica a un abanico realmente grande de opciones. Es turismo cultural visitar museos, galerías de arte, barrios históricos, ruinas, sitios arqueológicos, teatros. Pero también es turismo cultural la convivencia con comunidades indígenas o de pescadores, por ejemplo.

2.4.4 Turismo recreativo.-

El turismo recreativo no es otra cosa que el turismo convencional, es decir, los viajes que realiza la gente con fines de descanso, de orden médico, de recreación y esparcimiento, etc., sin otros fines que despejarse del estrés cotidiano, descansar, conocer otros sitios, en fin, vacacionar. Este tipo de turismo siempre conllevará la oportunidad de disfrutar de la gastronomía, los paisajes, las tradiciones, el arte, etc., de los sitios que se van a visitar. Igualmente, habrá negociantes que puedan detectar oportunidades de negocios durante sus viajes, pero ninguno de los casos anteriores es el principal motivo del viaje, sino simplemente, el deseo de vacacionar.

2.4.5 Turismo gastronómico.-

En tal sentido, el turismo gastronómico es parte del turismo recreativo si se considera que los lugares donde se realicen ferias gastronómicas posean otros atractivos que capten el interés del turista para visitarlos y aprovechar la oportunidad para degustar las especialidades de la región donde se produzca este tipo de eventos. A su vez, es parte del turismo cultural si se toma a las especialidades gastronómicas como parte del legado ancestral y tradicional de la región y

que se preparan en períodos específicos que coinciden con fiestas cívicas o culturales de importancia local y/o nacional. En el caso de Puebla de México, se pueden mencionar los dulces típicos, los chiles en nogada y otras especialidades, o las ofrendas de muertos, el mole poblano, etc.

2.4.6 Turismo social.-

En Argentina se ha adoptado la figura del turismo social, donde se han creado numerosos programas en la materia. La Secretaría de Turismo de ese país indica que “los programas de Turismo Social de la Secretaría de Turismo de la Nación, tienen como destinatario principal a la población de escasos recursos de todo el país, siendo su objetivo brindarle la posibilidad de poder contar con un período de vacaciones” (9).

Los planes vigentes en ese país son el Plan Escolar, el Plan para la Tercera Edad y el Plan Familiar. Estas es una modalidad más de carácter corresponsable entre el gobierno y los ciudadanos que no pueden gozar de privilegios por su misma situación de limitación económica, marginación, pobreza, etc. Por ello, y por tratarse de una figura relativamente desconocida o nueva (o ambas), no se puede ahondar mucho. Sin embargo, resulta interesante para su posterior análisis y estudio con posibles fines de aplicación.

2.4.7 Turismo estudiantil.-

También en Argentina se ha incorporado a la legislación nacional la figura del turismo estudiantil, donde la Secretaría de Turismo de ese país otorga el Certificado Nacional de Autorización para Agencias de Turismo Estudiantil, precisamente a las agencias que brindan servicios a contingentes estudiantiles (9).

De ahí se desprende que el turismo estudiantil es aquella modalidad en la cual el objetivo de cualquier viaje puede ser recreativo, ecológico, cultural, etc., con la particularidad de que el turista en cuestión es una persona que, independientemente de la edad, realiza cursos de cualquier nivel académico (universitario, posgrado, etc.) y recibe promociones especiales de las agencias de viaje y demás prestadores de servicios en la materia, sólo por tener ese perfil de estudiante.

2.4.8 Turismo nacional.-

El turismo nacional se puede definir sencillamente como el que realizan al punto de destino los ciudadanos que tienen la misma nacionalidad de éste, es decir, mexicanos que viven en una ciudad y

viajan a otra, independientemente de si ésta pertenece a la misma o a otra entidad federativa.

2.4.9 Turismo internacional.-

En términos más sencillos que en el punto anterior, el turismo internacional es el formado por ciudadanos de un país que visitan a otro independientemente de sus fines, a recordar, recreativos, de negocios, culturales, etc., y que se encuentran de paso pero de conformidad con los requisitos marcados por la ley de la nación que visitan.

2.5 Definición de cultura

La cultura es el conjunto de todas las formas de vida y expresiones de una sociedad determinada. Como tal incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestirse, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias. Desde otro punto de vista podríamos decir que la cultura es toda la información y habilidades que posee el ser humano. El concepto de cultura es fundamental para las disciplinas que se encargan del estudio de la sociedad, en especial para la antropología y la sociología. (10).

La UNESCO, en 1982, declaró: "que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden" (11).

2.5.1 Clasificación de la cultura.-

En forma más detallista la cultura se clasifica, de acuerdo a sus definiciones, de la siguiente manera:

- a) Histórica.- La cultura es la herencia social, es la manera que los seres humanos solucionan problemas de adaptación al ambiente o a la vida en común.
- b) Mental.- La cultura es un complejo de ideas, o los hábitos aprendidos, que inhiben impulsos y distinguen a la gente de los demás.

- c) Tópica.- La cultura consiste en una lista de tópicos o categorías, tales como organización social, religión, o economía.
- d) Estructural.-La cultura consiste en ideas, símbolos, o comportamientos, modelados o pautados e interrelacionados.
- e) Simbólico.- La cultura se basa en los significados arbitrariamente asignados que son compartidos por una sociedad. También es una serie de personas que hacen cosas iguales (12).

2.5.2 Elementos de la Cultura.-

La cultura forma todo lo que implica transformación y seguir un modelo de vida. (13) Se divide en:

- a) Concretos o materiales.- Fiestas, alimentos, ropa (moda), arte plasmado, construcciones arquitectónicas, instrumentos de trabajo (herramientas).
- b) Simbólicos o espirituales.- Creencias (filosofía, espiritualidad/religión), valores (criterio de juicio moral (ética), actos humanitarios), normas y sanciones (jurídicas, morales, convencionalismos sociales), organización social y sistemas políticos, símbolos (representaciones de creencias y valores, arte

(apreciación), lenguaje (un sistema de comunicación simbólica) y tecnología y ciencia.

- c) Rasgos culturales.- Porción más pequeña y significativa de la cultura, da el perfil de una sociedad. Todos los rasgos se transmiten siempre al interior del grupo y cobran fuerza para luego ser exteriorizados, incluye también los llamados complejos culturales que contienen en si los rasgos culturales.

2.6 Cultura gastronómica

Antes de definir la cultura gastronómica, es importante explicar lo que significa gastronomía en términos de aquellas personas entendidas en la materia.

Gastronomía es el estudio de la relación entre cultura y alimento. Gastrónomo es la persona que se ocupa de esta ciencia. A menudo se piensa erróneamente que el término gastronomía únicamente tiene relación con el arte culinario y la cubertería en torno a una mesa. Sin embargo ésta es una pequeña parte del campo de estudio de dicha disciplina: no siempre se puede afirmar que un cocinero es un gastrónomo. La gastronomía estudia varios componentes culturales tomando como eje central la comida. (14).

La Gastronomía de Ecuador es una cocina donde predomina la variedad de ingredientes, debe tenerse en cuenta que Ecuador tiene acceso a tres diferentes tipos de recursos culinarios, el pescado por las costas del Océano Pacífico así como las islas Galápagos, segundo a los Andes y por último la selva amazónica. La cocina gira en torno a estas tres fuentes de ingredientes, haciendo que las personas y las etnias de la zona puedan elaborar diversos platos autóctonos (14)

2.6.1 Definición de cultura gastronómica.-

Los rasgos más queridos y duraderos de una cultura son sus hábitos alimenticios. Estas tradiciones a menudo reflejan las creencias y valores de la gente y son una de las últimas características culturales que se pierden cuando un individuo o un grupo emigran a una nueva cultura.

Las prácticas alimenticias son un fenómeno cultural, producto de la sabiduría gastronómica del grupo y del medio. Las tradiciones más arraigadas pasan de generación en generación, no sólo educando al niño sobre la clasificación de los alimentos en, por ejemplo, comidas o aperitivos o en qué alimentos son adecuados para cada comida, sino que también "educan" el paladar de los hijos y su perfil psicológico.(15)

2.6.2 Antecedentes de la gastronomía

Los principios sápidos identifican la cocina de un grupo respecto a la de otros grupos, y proporcionan un sentimiento de familiaridad a aquellos que comparten la misma tradición culinaria. “Todas las diferentes culturas, tanto si son poblados de la selva como una comunidad altamente urbanizada que disfruta de una tecnología sofisticada, cuentan con algunas prácticas y costumbres que resultan beneficiosas para la salud y la nutrición del grupo, y otras que son perjudiciales. Ninguna cultura tiene el monopolio ni de la sabiduría ni de la irracionalidad”. (15).

2.6.2.1 El sabor y las sustancias químicas.-

El sabor que nosotros sentimos cuando comemos o bebemos es producto de diferentes sistemas sensoriales, especialmente el gusto y el olfato. Aunque tan sólo hay un pequeño número de cualidades gustativas primarias (dulce, salado, amargo, ácido y umami), que se puedan percibir en todas las áreas de la lengua, las sensaciones olfativas son producto de la activación de miles de muy diferentes tipos de proteínas químicas receptoras localizadas en millones de células receptoras que revisten los fosos nasales superiores. (15)

2.6.2.2 Cuando empieza la percepción del sabor.-

Los resultados de las investigaciones científicas han revelado que los sistemas necesarios para detectar los sabores –los sentidos del gusto y del olfato– están bien desarrollados antes del parto. Tras el nacimiento, el bebé ya es capaz de percibir los sabores dulce, ácido y amargo probando comidas, igual que una amplia variedad de aromas. Sin embargo, aunque la respuesta al gusto y a los aromas es evidente en el desarrollo más temprano, los niños no son meramente adultos en miniatura, es decir, que estos sistemas quimiosensitivos se continúan desarrollando durante la niñez y, como argumentaremos, están influidos por las experiencias. (15)

2.6.2.3 Líquido amniótico y leche materna, los primeros alimentos.-

El medio en que vive el feto, el saco amniótico, cambia en función de los gustos alimenticios de la madre, porque los sabores de su dieta se transmiten y dan sabor al fluido amniótico. Algunos de estos sabores también se encuentran en la leche materna, lo que sugiere que las primeras experiencias infantiles con la cocina de su cultura ocurren mucho antes de que prueben por primera vez alimentos sólidos. (15)

2.6.2.4 El amamantamiento: folklore, sabores y un lazo con el líquido amniótico.-

El amamantamiento es fundamentalmente un proceso biológico en el cual la madre continúa nutriendo al niño tras el nacimiento con una secreción producida por sus pechos. Las mujeres que están criando a menudo les mandan tomar ciertas hierbas, comidas y brebajes y a la vez, rehuir otros, porque están firmemente convencidos de que la madre puede mejorar la calidad y la cantidad de su leche para satisfacer las necesidades de su hijo mediante su dieta y un buen estado psicológico.

Como consecuencia de estas tradiciones alimenticias, ahora sabemos que el tipo de alimentos y hierbas consumidos por las mujeres y, por tanto, los principios sápidos de cada cultura, son experimentados por los niños antes de que prueben por primera vez alimentos sólidos porque los sabores de los alimentos consumidos por la madre durante el embarazo son transmitidos al líquido amniótico, el cual es ingerido por el feto.

Que el líquido amniótico y la leche materna compartan una relación en sus perfiles de sabor con los alimentos consumidos por la madre sugiere que la leche materna debe hacer de puente entre las experiencias con los sabores en el útero y los alimentos sólidos. (15)

2.6.2.5 Alimentos complementarios:

Aunque la leche materna o la maternizada proporciona la principal fuente de nutrición, muchas culturas empiezan a introducir una cierta variedad de alimentos sólidos o semisólidos a una edad muy temprana. Para empezar, los niños se alimentan con papillas compuestas de un producto local muy común (como por ejemplo un cereal, tubérculos almidonados, raíces y frutas) y, en todo caso, leche y caldo de los guisos familiares. Estos alimentos presentan textura suave, a menudo consistencia acuosa y sabor ligero pero no son forzosamente blandos.

La meta en todas las culturas es que la dieta de los niños se base en los alimentos familiares. El proceso de introducción gradual de los niños en los sabores básicos característicos también puede explicar por qué algunos niños comen alimentos que contienen sabores que al principio resultan desagradables, como por ejemplo guindilla. Aquí las fuerzas de la cultura determinan un modelo de situación para estos sabores inicialmente no deseables que, por razones que todavía no podemos entender completamente, acaban resultando agradables.

En México, los alimentos básicos, a base de maíz y habichuelas, son condimentados con una salsa elaborada con guindillas y otros ingredientes

como por ejemplo ajo, tomates o limón, y está presente en casi todas las comidas. Las madres la comen durante el embarazo y la lactancia y algunos de los sabores deben, por tanto, ser percibidos por el niño en el líquido amniótico y en la leche materna. Más tarde, cuando el niño tiene entre uno y tres años, es animado, pero no forzado, a probar un poco de salsa en una tortilla, en una sopa o en mole. A los cinco años, los niños mismos se aliñan con salsa su comida. La tolerancia a la salsa picante se desarrolla gradualmente, de acuerdo con los cambios psicológicos que provoca la exposición a la capsaicina, la picante molécula que contienen las guindillas.

Es decir, experimentalmente se ha visto que la exposición repetida a la capsaicina produce una pérdida progresiva de sensibilidad. Con el tiempo el aparato sensorial que detecta el picor de la guindilla la tolera cada vez mejor, como demuestra el hecho de que los individuos que consumen frecuentemente este picante aguantan mejor la capsaicina que quienes no lo comen. En otras palabras, como hemos visto, no sólo es el niño quien aprende a tolerar e incluso a preferir la comida picante, sino también su fisiología. (16)

2.6.2.6 El proceso de destete.-

En muchas de las culturas del mundo el destete se puede referir a procesos tan diferentes como por ejemplo los de los niños o cachorros que dejan de mamar y a quienes abandonan el alcohol o las drogas. Desde la perspectiva del sabor, la acepción de "acostumbrar" o de "adquirir un hábito" puede ser la más correcta. Las madres, de hecho, destetan a los niños para acostumbrarlos a las comidas tradicionales y a su cultura cuando gradualmente introducen sus sabores básicos característicos.

Si el destete es considerado como el proceso por el cual los niños son habituados a las comidas y sabores de su cultura, entonces sugerimos que este proceso es más prolongado: empieza en el útero, continúa durante la lactancia, cuando el niño se acostumbra a la dieta de la madre mediante la transmisión de la esencia de los alimentos al líquido amniótico y a la leche materna, y se extiende durante la niñez. (16)

2.7 El arte cultural gastronómico.-

En realidad es difícil definir con exactitud qué es el arte cultural gastronómico, pero de acuerdo al estudio realizado con anterioridad y a las definiciones de arte en la historia de la humanidad hasta nuestros días,

se puede decir que el arte cultural gastronómico es la combinación de ingredientes, habilidad culinaria, decoración y presentación de platos que se manifiesta de forma tangible e intangible, pues para poder apreciar este arte es necesaria la activación de los sentidos del olfato, gusto, vista y tacto. Dicha combinación junto a las tradiciones y costumbres de un pueblo o grupo social determinado identifican a este arte según la región o el país. (16).

2.8 Importancia de la gastronomía en la actividad turística

La gastronomía es un factor muy importante en la identidad de muchos pueblos, y esto es parte de la cultura de los mismos. En el caso de algunos países, la gastronomía se muestra como uno de los atractivos turísticos de los mismos; así que no podemos restar trascendencia a la riqueza culinaria al momento de promocionar un destino, y por consiguiente se debe considerar todos los aspectos referentes al buen servicio al momento de servir un plato.

Es importante recalcar que dicho servicio de calidad no está necesariamente relacionado con el lugar en el que se venden. Lo que quiere decir que sin importar el lugar donde se encuentre el restaurante o

kiosco, lo más importante será la organización del lugar e implícitamente el servicio y el aseo del mismo. A partir de esta premisa, cada restaurante se identificara según el lugar donde esté ubicado. Cada día se crean cosas nuevas o se replantean las ideas en todas las ciencias y en todas las áreas. Muchos de estos cambios son hechos con base en un estudio minucioso y muchos más nacen empíricamente o de forma casi accidental. El mundo gastronómico no es la excepción, por el contrario, es un perenne ejemplo de esta premisa, dado que cada día se desarrollan nuevas tendencias culinarias, nuevos conceptos y tipos de restaurantes, invenciones y técnicas que están empleando los chef y cocineros de todo el mundo. (17)

Es bien sabido por todos que existen innumerables restaurantes en el país, y que cada día se abren más. Sin embargo, unos desfilarán hacia el olvido y otros logran trascender. ¿Qué es lo que hace la diferencia entre unos y otros?

Encontramos que cada establecimiento tiene su tipo de cocina y concepto. Algunos dentro de su atractivo, ofrecen propuestas innovadoras, técnicas culinarias vanguardistas, y unos más defienden con todo el honor y rigor la cocina tradicional. En el afán de innovar los conceptos y tendencias cada vez es más común escuchar hablar de los

diversos tipos de comida, desde la típica mexicana, francesa, fusión, de autor, hasta la comida molecular, de construcción, de ensamblaje, slow food, fast food y muchas más. Sirviéndose todas ellas en una amplia oferta de locales acondicionados para crear el ambiente idóneo para el tipo de comida que se sirve, contando con todos los elementos esenciales para hacer de esa experiencia algo memorable y en el mejor de los casos, repetible. La decoración, la carta de platillos y bebidas, la música, mantelería, plaqué, uniforme del personal, colores, aromas, etc., están más que en armonía, dispuestos de una forma casi magistral. (17)

Sea cual sea el tipo de restaurante que visitemos y de su oferta gastronómica, tenemos una realidad no menos importante, y que forma parte crucial en el éxito de la experiencia gastronómica misma: el servicio de todas estas creaciones. En muchas ocasiones el personal de esta área no tiene la suficiente capacitación para poder entender qué es lo que se supone que debe vender al comensal, porque simplemente no lo conoce.

Es penoso evidenciar que algunos restauranteros ni siquiera invierten un poco de tiempo ni recursos para poder mostrar, por medio de degustaciones, el menú a los meseros, capitanes y personal de piso. ¿De qué sirve entonces que en cocina todo se prepare afanosamente si no se le explica al mesero cómo presentar el platillo?, cuál es la vista del mismo,

o siquiera que entienda el lenguaje que se utiliza en la descripción de una carta. Si se invierten esfuerzos en la planeación de un menú, acondicionamiento para el local, asesorías externas, etc. ¿Por qué no propiciar en el personal de servicio, un espíritu más aventurero en cuanto a incursionar en nuevos sabores y tendencias?, ¿acaso alguien en cocina puede terminar un platillo y sacarlo al servicio sin haber probado si tiene la cantidad adecuada de sal?

Y si bien no a todo mundo nos gustan los mismos sabores, el probar no cuesta. Sin embargo, conocer a qué saben las cosas ayuda a poder recomendar el producto, y describir con terminología adecuada aquello, que si bien no fue de nuestro agrado, ya sabemos a qué sabe.

La constante capacitación y coordinación en un establecimiento, aunada a la buena comunicación entre el laboratorio creativo de la cocina y el servicio impecable de los meseros, hacen de un establecimiento un lugar exitoso. Y si bien los secretos de la cocina, no deben traspasar sus puertas, que un mesero pruebe una esferificación, gelatina caliente, un taco de jumiles con tortillas de comal recién hechas, confite de pato, o cualquier preparación, no cuesta nada y en cambio nos puede aportar en demasía.

Debemos recordar que un grupo de meseros conocedores son mucho más que simples "comanderos". Ellos serán los aliados más importantes en la búsqueda de la trascendencia y la victoria de un restaurante (17)

2.9 Concepto de folklore

Según el autor Carvalho Netto (18), en el diccionario folklórico tenemos que folklore es: "Pieza, hecho cultural. Hecho folklórico. Hecho popular, rasgo, complejo. Cambio cultural. Dinámica cultural. Herencia social. Tradición, tradición oral, versión, Aculturación, Contra aculturación. Sincretismo". Conjunto de las tradiciones, creencias y costumbres populares. Ciencia que estudia estas materias. Las especies folclóricas se clasifican en seis grupos:

f) Folklore poético.-Cancionero, romancero, refranero, adivinanzas

g) Folklore narrativo.-Mitos, leyendas, cuentos, casos

h) Folklore Lingüístico.-Amorfinos, vocabulario, pregones, mímica.

Estas tres especies conforman la "literatura oral", "folclore en su antiguo concepto"

i) Folklore Mágico.-Magia, religión, medicina popular

- j) Folklore social.-Fiestas, teatro, música, danzas e instrumentos musicales, indumentaria, mascararas, juegos y juguetes, familia, trabajo
- k) Folklore ergo lógico.-Habitación, cocina, transporte, arte popular, "otras ergologías"

2.10 La definición de folklore.-

Según el Comité de Expertos Gubernamentales (UNESCO, 22-26 de febrero de 1982) el folklore, y en un sentido lato, la cultura tradicional, es una creación originaria de un grupo y fundada en la tradición, expresada por grupos o individuos reconocidos como respondiendo a las aspiraciones de la comunidad en cuanto éstas constituyen una manifestación de su identidad cultural y social. Las normas y valores se transmiten oralmente, por imitación o por otros medios. Sus formas comprenden: el lenguaje, la literatura, la música, la danza, los juegos, la mitología, los rituales, las creencias, las costumbres, la forma de preparación de alimentos autóctonos, la artesanía, la arquitectura y otras artes.

También tenemos FOLK (pueblo o gente) y LORE (conocimiento o saber). De esta manera entendemos por folklore. El conjunto de manifestaciones culturales y artísticas por las cuales se expresa un pueblo o comunidad en forma anónima, tradicional y espontánea, para satisfacer necesidades de

carácter material o inmaterial. El folclore como la expresión estética de la cultura tradicional es el arte verbal y coreográfico, es eminentemente el lenguaje que el hombre principalmente iletrado utiliza como instrumento de su cultura. No es simple manifestación recreativa; el hombre es hacedor de cultura; el hombre es ser social; el folclore por ende producto social que va a reflejar el substrato de su etnia, el concepto de la colectividad. (18).

2.11 Definición de atractivos culturales

Son aquellos que interviene o ha intervenido la acción humana en el devenir histórico, o bien se establecen por razones culturales o comerciales. Según Ana García Silberman, se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Atractivos históricos
- Atractivos Contemporáneos (no comerciales)
- Atractivos Contemporáneos (comerciales)

2.11.1 Atractivos históricos.-

Son tanto las obras de arte que han dejado las civilizaciones, como los lugares que tienen un significado en la historia sociopolítica de los pueblos, naciones y regiones. Por lo general, tienen carácter permanente; acerca de ellos se obtiene información con relativa facilidad, ya que son manifestaciones que estudian muchas ramas de la ciencia.

- Zonas arqueológicas
- Arquitectura antigua
- Lugares históricos
- Poblados típicos
- Folklore
- Fiestas tradicionales

Los países pueden mejorar los atractivos turísticos si ponen interés en él la restauración de ciudades históricas.

2.11.2 Atractivos contemporáneos (no comerciales).-

Son aquellas manifestaciones de un país o región que conservan y

fomentan su patrimonio cultural; lo cual es en si un motivo de orgullo para quienes lo pueden mostrar y un atractivo para quienes lo quieren conocer y disfrutar.

- Centros de convenciones
- Instituciones de enseñanzas
- Bibliotecas
- Museos y pinturas murales
- Obras monumentales
- Invernaderos
- Zoológicos

2.11.3 Atractivos contemporáneos (comerciales).-

Son aquellas manifestaciones por agrupaciones públicas o privadas que, por lo general, tienen carácter temporal, se crean para atraer visitantes ofreciéndoles distracción, esparcimiento, mercancías, salud, etc.

- Parques de diversiones
- Balnearios
- Espectáculos culturales y deportivos
- Campos deportivos
- Exposiciones nacionales e internacionales

- Mercados de artesanía
- Comercios
- Centros de salud
- Ferias y carnavales
- Celebraciones religiosas
- Casinos
- Concursos y competencias

2.12 Atractivos turísticos

Una atracción turística, o atractivo turístico es un lugar de interés que los turistas visitan, generalmente por su valor cultural inherente o exhibido, significancia histórica, belleza natural o artificial, original, porque es raro, misterioso, o para la recreación y diversión. "Cualquier elemento que pueda inducir un turista a que este visite un determinado lugar" (21)

"Los atractivos son un elemento crucial en la motivación del turista al viajar, y generalmente la afluencia de turistas a un lugar genera actividad económica conexas como ser: hotelería, gastronomía, agencias receptoras que realizan excursiones, comercios locales, entre otros; y desarrollo de infraestructura para el acceso y disfrute del atractivo turístico". (21)

2.12.1 Clasificación de los atractivos turísticos

Tabla 1 .- Clasificación de los Atractivos

CATEGORÍA	TIPO
<u>SITIOS NATURALES</u>	<ul style="list-style-type: none"> -Montañas - Planicies - Costas - Lagos, lagunas y esteros - Ríos y arroyos - Caídas de agua - Grutas y cavernas - Lugares de observación de flora y fauna - Lugares de caza y pesca - Caminos pintorescos - Termas - Parques nacionales y reservas de flora y fauna
<u>MUSEOS Y MANIFESTACIONES CULTURALES HISTÓRICOS</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Museos - Obras de arte y técnica - Lugares históricos - Ruinas y sitios arqueológicos
<u>FOLKLORE</u>	<ul style="list-style-type: none"> -Manifestaciones religiosas y creencias populares - Ferias y mercados - Música y danza - Artesanías y artes populares - Comidas y bebidas típicas - Grupos étnicos - Arquitectura popular y espontánea
<u>REALIZACIONES TÉCNICAS, CIENTÍFICAS O ARTÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Explotaciones mineras - Explotaciones agropecuarias - Explotaciones industriales - Obras de arte, técnica - Centros científicos y técnicos

Fuente: Boullon, 1978 (23)

2.13 La cultura montubia

La realidad cultural del país, establece y define al pueblo montubio como: “todo grupo social y étnico que se encuentra o estuvo asentado en la zona rural de la costa ecuatoriana y zonas subtropicales de nuestro país”, que tuvo sus orígenes en los pueblos aborígenes Huancavilcas, y Mantas básicamente, mas la anexión de otras características genéticas antropológicas del indígena de la costa, el negro, y el blanco; es decir los montubios son parte de la cultura mestiza de la región litoral ecuatoriana. Se configuran históricamente como una cultura porque la cultura se refiere a la forma de vida de toda sociedad y pueblo. Los montubios tienen su modo de vida, valores, hábitos, costumbres, normas, símbolos y rituales específicos y característicos que los diferencian de otros grupos étnicos y sociales de la región y del país.

2.14 Fundamento de la cultura montubia

2.14.1 Fundamento legal.-

La constitución actual redactada por la Asamblea Constituyente en la Ciudad de Alfaro del Cantón Montecristi en el año del 2008, incluye por primera vez en la historia un nuevo texto constitucional donde se reconoce a los montubios como parte de la pluriculturalidad del país.

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008, TÍTULO II DERECHOS, Capítulo tercero, sección cuarta, Cultura y Ciencia expresa los siguientes artículos: (38).

Art. 21 Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia Identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas. No se podrá invocar la cultura cuando se atente contra los derechos reconocidos en la Constitución.

Art. 22 Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

Art. 23 Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio Público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más

limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales.

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008, TÍTULO II DERECHOS, Capítulo cuarto Derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades, expresa los siguientes artículos: (38).

Art. 56 Las comunidades, pueblos, y nacionalidades indígenas, el pueblo afroecuatoriano, el pueblo montubio y las comunas forman parte del Estado ecuatoriano, único e indivisible.

Art. 57 Se reconoce y garantizará a las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, de conformidad con la Constitución y con los pactos, convenios, declaraciones y demás instrumentos internacionales de derechos humanos, los siguientes derechos colectivos:

- 1) Mantener, desarrollar y fortalecer libremente su identidad, sentido de pertenencia, tradiciones ancestrales y formas de organización social.
- 2) No ser objeto de racismo y de ninguna forma de discriminación fundada en su origen, identidad étnica o cultural.
- 3) El reconocimiento, reparación y resarcimiento a las colectividades

afectadas por racismo, xenofobia y otras formas conexas de intolerancia y discriminación.

- 4) Conservar la propiedad imprescriptible de sus tierras comunitarias, que serán inalienables, inembargables e indivisibles. Estas tierras estarán exentas del pago de tasas e impuestos.
- 5) Mantener la posesión de las tierras y territorios ancestrales y obtener su adjudicación gratuita.
- 6) Participar en el uso, usufructo, administración y conservación de los recursos naturales renovables que se hallen en sus tierras.
- 7) La consulta previa, libre e informada, dentro de un plazo razonable, sobre planes y programas de prospección, explotación y comercialización de recursos no renovables que se encuentren en sus tierras y que puedan afectarles ambiental o culturalmente; participar en los beneficios que esos proyectos reporten y recibir indemnizaciones por los perjuicios sociales, culturales y ambientales que les causen. La consulta que deban realizar las autoridades competentes será obligatoria y oportuna. Si no se obtuviese el consentimiento de la comunidad consultada, se procederá conforme a la Constitución y la ley.
- 8) Conservar y promover sus prácticas de manejo de la biodiversidad y de su entorno natural. El Estado establecerá y ejecutará

programas, con la participación de la comunidad, para asegurar la conservación y utilización sustentable de la biodiversidad.

- 9) Conservar y desarrollar sus propias formas de convivencia y organización social, y de generación y ejercicio de la autoridad, en sus territorios legalmente reconocidos y tierras comunitarias de posesión ancestral.
- 10) Crear, desarrollar, aplicar y practicar su derecho propio o consuetudinario, que no podrá vulnerar derechos constitucionales, en particular de las mujeres, niñas, niños y adolescentes.
- 11) No ser desplazados de sus tierras ancestrales.
- 12) Mantener, proteger y desarrollar los conocimientos colectivos; sus ciencias, tecnologías y saberes ancestrales; los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agro biodiversidad; sus medicinas y prácticas de medicina tradicional, con inclusión del derecho a recuperar, promover y proteger los lugares rituales y sagrados, así como plantas, animales, minerales y ecosistemas dentro de sus territorios; y el conocimiento de los recursos y propiedades de la fauna y la flora. Se prohíbe toda forma de apropiación sobre sus conocimientos, innovaciones y prácticas.
- 13) Mantener, recuperar, proteger, desarrollar y preservar su patrimonio cultural e histórico como parte indivisible del patrimonio del Ecuador. El Estado proveerá los recursos para el efecto.

- 14) Desarrollar, fortalecer y potenciar el sistema de educación intercultural bilingüe, con criterios de calidad, desde la estimulación temprana hasta el nivel superior, conforme a la diversidad cultural, para el cuidado y preservación de las identidades en consonancia con sus metodologías de enseñanza y aprendizaje. Se garantizará una carrera docente digna. La administración de este sistema será colectiva y participativa, con alternancia temporal y espacial, basada en veeduría comunitaria y rendición de cuentas.
- 15) Construir y mantener organizaciones que los representen, en el marco del respeto al pluralismo y a la diversidad cultural, política y organizativa. El Estado reconocerá y promoverá todas sus formas de expresión y organización.
- 16) Participar mediante sus representantes en los organismos oficiales que determine la ley, en la definición de las políticas públicas que les conciernan, así como en el diseño y decisión de sus prioridades en los planes y proyectos del Estado.
- 17) Ser consultados antes de la adopción de una medida legislativa que pueda afectar cualquiera de sus derechos colectivos.
- 18) Mantener y desarrollar los contactos, las relaciones y la cooperación con otros pueblos, en particular los que estén divididos por fronteras internacionales.

- 19) Impulsar el uso de las vestimentas, los símbolos y los emblemas que los identifiquen.
- 20) La limitación de las actividades militares en sus territorios, de acuerdo con la ley.
- 21) Que la dignidad y diversidad de sus culturas, tradiciones, historias y aspiraciones se reflejen en la educación pública y en los medios de comunicación; la creación de sus propios medios de comunicación social en sus idiomas y el acceso a los demás sin discriminación alguna.

Art. 59 Se reconocen los derechos colectivos de los pueblos montubios para garantizar su proceso de desarrollo humano integral, sustentable y sostenible, las políticas y estrategias para su progreso y sus formas de administración asociativa, a partir del conocimiento de su realidad y el respeto a su cultura, identidad y visión propia, de acuerdo con la ley.

Art. 60 Los pueblos ancestrales, Indígenas, Afroecuatorianos y Montubios podrán constituir circunscripciones territoriales para la preservación de su cultura. La ley regulará su conformación. Se reconoce a las comunas que tienen propiedad colectiva de la tierra, como una forma ancestral de organización territorial.

2.15 El folklore montubio

El montubio es un ser diverso por su apariencia física, procedencia, color de piel, y por sus prácticas laborales; pero es único por su cultura y modo de vida. Es único y semejante a otros montubios de diferentes pueblos por su relación con la vida del monte, sus mitos, tradiciones leyendas y valores.

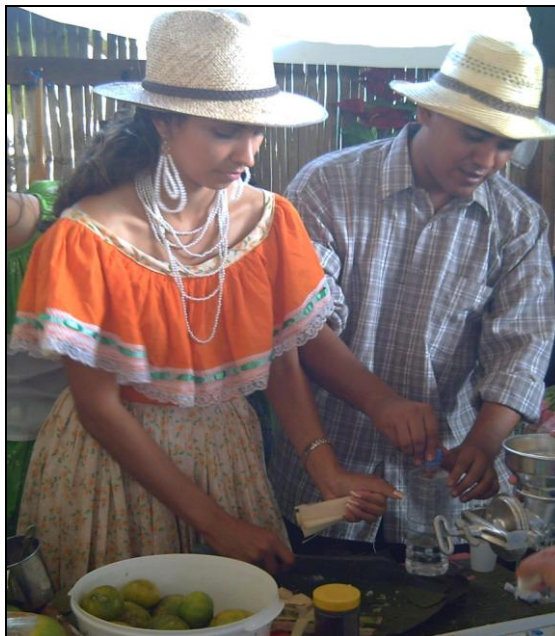
Sus tradiciones son variadas. Elemento, soporte y vehículo fundamental e importante de su cultura y tradición es su oralidad. En ella todavía existe la presencia del amorfino que no es otra cosa que el modo como expresa su relación con el mundo, los hombres, la sociedad, sus mitos y creencias, su poesía. Por esto, puede decirse que el amorfino hay algo más que oralidad poética, rima y cadencia. En ellos está contenida, expresándose y recreándose la cosmovisión real, festiva, colectiva, mítica, y mágica del mundo social y cultural de los montubios y sus pueblos. (35).

Actualmente tratan de rescatar, conservar, fomentar, y difundir, sus raíces, costumbres, tradiciones históricas y Folklore. Dentro de sus costumbres y tradiciones cuenta, con expresiones orales auténticas, así como los amorfinos y la música como los pasacalles y pasillos; la gastronomía típica de cada rincón de la costa; entre sus símbolos de identidad se destacan el sombrero, el machete y la alforja.

El pueblo montubio del Ecuador, como característica tiende a ser democrático y responsable, conservador de sus valores cívicos, éticos y de justicia social, productor y trabajador, por excelencia, integracionista, en resumen, es un pueblo perseverante en la búsqueda constante de sus ideales de desarrollo. (37)

2.15.1 Traje típico montubio

En cuanto al traje típico, el montubio no tiene traje típico, pero para caracterización y representación en la danza, teatro o en alguna exposición, a los personajes montubios se los viste en caso del hombre con una camisa manga larga llana o a cuadros, pañuelon, pantalón con cinturón, sombrero y machete; en la mujer la vestimenta es una blusa con arandelas en los hombros y una falda larga amplia también con arandelas, llanos o floreada, adornando su cabeza con sombrero o un moño con una flor grande. En ambos casos se utiliza colores vivos y fuertes que contrasten entre sí.

FOTOGRAFÍA 1.- Representación del Montubio en una exposición

Fuente: Nathalie Landeta de Fajardo

En la actualidad los montubios utilizan ropa sport teniendo como preferencia los jean, para asistir a los Rodeos Montubios o alguna reunión en el que necesitan ser distinguidos ante las demás personas, los montubios sea hombre o mujer utilizan una camisa a cuadros, un jean, cinturón, botas y sombreros.

**FOTOGRAFÍA 2.- La Presidenta Nacional de Jóvenes Montubios
Nathalie Landeta Bejarano exponiendo en el V Foro de Turismo
Comunitario**



Fuente: Nathalie Landeta de Fajardo

2.15.2 Comida típica montubia.-

Los platos típicos de la zona de estudio tienen un significado muy importante para la población montubia. Por objeto de estudio clasificaré los platos por lugares de preparación, exponiendo en primer orden a los platos típicos de Jipijapa.

En Jipijapa el plato de reconocimiento a nivel local es el greñoso. Este plato, que es a base de maíz, tiene una historia singular ya que no es fácil

de encontrar. Se lo encuentra sólo bajo pedido con ciertas señoras de la zona. La dificultad para elaborarlo hace que este se consuma sólo en ocasiones especiales. Originalmente se lo servía en los velorios lo que demostraba el amor de la familia hacia la persona recientemente fallecida.

En la actualidad esta tradición perdura, pero el plato también ahora se elabora para ocasiones más alegres como son matrimonios, cumpleaños y otras reuniones sociales. Según lo relatado por María Choez quien es una señora muy anciana del lugar, cuenta que existe un mito en cuanto al plato típico El Greñoso, y dice que su abuela siempre le comentaba *"que quien come greñoso en Jipijapa se queda a vivir ahí"*. Y comentó que esa frase se hizo realidad en ella porque fue así como conoció a su esposo, quien es oriundo de la provincia de Los Ríos, y una vez él llegó a un velorio donde María Choez estaba sirviendo el greñoso y entre risas nos comentó: *"La verdad es que no sólo comió greñoso sino que terminó casándose conmigo"*. Mito o verdad, no lo sabemos pero lo cierto es que el greñoso es un plato típico exclusivo de Jipijapa, no existe otro lugar en Ecuador que preparen el greñoso.

A continuación describo la elaboración del plato típico: El greñoso es un plato que requiere en primer lugar su tiempito y de por lo menos dos personas, una sola no puede hacerlo, es muy fatigoso el trabajo. La noche

anterior hay que hervir el maíz unos cuantos minutos; se lo saca y se lo pone a escurrir, por la mañana se procede a rallarlo y luego esa masa se muele; antes se hacía en una piedra, ahora se lo realiza en los molinos. La otra persona deberá tostar el maní y molerlo. Para que el greñoso quede rico es conveniente poner la misma cantidad de maní y de maíz. En una olla de barro se pone agua, la cantidad debe estar de acuerdo con el maíz, por seis pares de maíz un litro de agua; en esta agua se coloca las especerías: comino, ajo molido, orégano, pimienta, achiote; una vez que hierve el agua se agrega la carne previamente aliñada; si la carne es de res hay que tener cuidado que sea salón, que es la apropiada para esto ya que permite deshilarla; sí es de gallina se la hierve, si es criolla mejor. La cantidad de carne depende de la cantidad de greñoso que se haga. Cuando está blanda la carne se la saca en una bandeja y se procede a disolver el maní y la masa de maíz, se coloca en el caldo y se mueve constantemente a fin de evitar que se pegue; vale usar una cuchara de madera o una latilla de caña. Ya la carne fría, se deshilacha, y calculando que está el preparado se pone a hervir nuevamente.

FOTOGRAFÍA 3.- Preparación del Greñoso



Fuente: Fernando Ojeda León

FOTOGRAFÍA 4.- El Greñoso



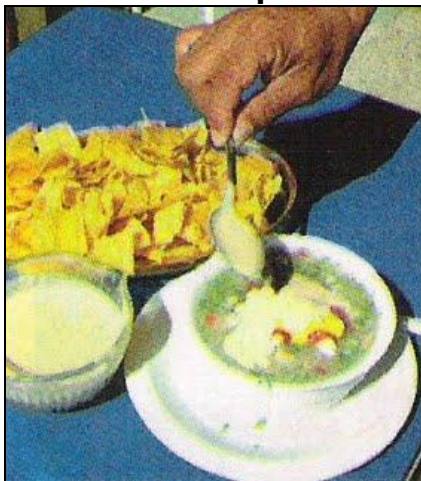
Fuente: Ministerio de Turismo

Otro plato típico es la natilla, que es un postre muy conocido en Jipijapa y sectores aledaños. La natilla es a base de maíz. Su proceso de elaboración ha sido a través de los años el mismo, la receta ha sido transmitida de generación en generación de forma verbal, de madres a hijas, las cuales aprendieron a elaborar el plato a muy temprana edad. Anteriormente era preparado en horno de leña pero en la actualidad muchas señoras lo preparan en horno convencionales a gas. Además de la natilla también tenemos como postre la mazamorra de maíz y el huevo moyo.

El plato típico mayormente encontrado en la zona de estudio es sin lugar a duda el Cebiche de pescado con maní. A pesar de que cebiche de pescado se puede encontrar en toda la costa ecuatoriana, el de Jipijapa se distingue por el uso del maní como ingrediente. Jipijapa es conocida regionalmente por ser la ciudad donde se puede degustar esta variedad de cebiche. Este plato es un gran ejemplo de la creatividad de los habitantes de Jipijapa, al tomar un plato representativo de la costa ecuatoriana y agregarle maní, un ingrediente que hace que se diferencie al plato de los preparados en otras zonas del país. Muchas personas le dan a este plato propiedades afrodisíacas por el maní y el aguacate, dando lugar a que en el argot popular se diga que "se va cargar las baterías". El ceviche es el plato obligado para el chuchaqui y su consumo,

sobre todo los fines de semana, es motivo de alegres reuniones de familiares o amistades en los numerosos locales donde se lo vende.

FOTOGRAFÍA 5.- El Ceviche acompañado de Aguacate y Chifle



Fuente: www.jipijapaenlinea.com

FOTOGRAFÍA 6.- Ceviche de Pescado con Maní



Fuente: Fernando Ojeda León

El último plato típico de la zona son las tortillas de maíz. A pesar de no encontrarse en la zona de Jipijapa, es muy aceptado ya que la zona en que se encuentra (Sancan) es cercana a la cabecera cantonal. Las tortillas son consideradas un pasabocas, que se consumen en cualquier hora y no representa una de las comidas del día. Debido a esto, su valor nutricional es bajo ya que se compone de harinas y tiene un alto contenido de hidratos de carbono. Este plato es el que tiene mayor exposición al público provincial y nacional por su venta al borde de la carretera del poblado de Sancan, la cual se ha convertido en el sustento de las familias del sector y ha hecho que una tradición culinaria local se convierta en un negocio familiar.

FOTOGRAFÍA 7.- Comuna de Sancan, vendiendo la tortilla de maíz al pie de la carretera



Fuente: Nathalie Landeta de Fajardo

Dentro de la zona de estudio se encuentra el Cantón Montecristi, y los platos típicos de este sector son las empanadas de verde, los patacones, los bolones, los chifles, pan de yuca, seco de gallina y hornado; pero sin duda alguna lo más destacado de este cantón es la Sal Prieta, conocida como salsa en pasta de maní con maíz y es el acompañante del tradicional plátano verde asado.

FOTOGRAFÍA 8.- Seco de Gallina hecha en leña en Montecristi



Fuente: Nathalie Landeta de Fajardo

A continuación describo la elaboración del plato típico La Sal Prieta: Los ingredientes son: una libra de maíz amarillo seco (criollo), tres libras de maní, ochos dientes de ajo, un pimiento, una cabeza de cebolla colorada, Orégano verde, Pimienta picante, Cilantro o culantro en buena cantidad.

Para preparar la sal prieta, primero se tuesta el maíz, se muele y se cierne; segundo se tuesta el maní y se muele con los condimentos, el tercer paso es mezclar todos los ingredientes, revolviéndolos en forma uniforme, por último se unen todos los ingredientes. Es necesario volver a moler para conseguir la consistencia debida y así obtener la SALPRIETA lista para servir con plátano verde o maduro.

FOTOGRAFÍA 9.- La Sal Prieta es vendida en La Pila



Fuente: Fernando Ojeda León

La Pila que es una parroquia rural de Montecristi no cuenta con un plato típico que se distinga, sin embargo esta zona es conocida a nivel nacional por el comercio de variedad de dulces y manjares traídos de Rocafuerte,

la Sal Prieta de Montecristi, así como de Ron pope y miel de abeja pura traídas para la venta desde diferentes partes de Manabí.

FOTOGRAFÍA 10.- Venta de Ron Pope y Dulces en LA PILA



Fuente: Nathalie Landeta de Fajardo

2.15.1 Leyendas montubias

A continuación mediante una investigación in situ, se entrevistó a los moradores de los sectores de Jipijapa de los cuales relataron las siguientes leyendas del sector:

2.15.1.1 LEYENDA "EL POZO ENCANTADO"

Eran los años de 1950 en la parte alta y hacia un lado de la boca del pozo grande de Choconchá. Había un pozo ancho en la superficie y estrecho en el fondo, como un embudo, de un metro de profundidad y en su fondo existían dos grandes piedras, separadas por un espacio de una cuarta, por donde fluía el agua. Era tal la cantidad de agua, que se desbordaba hacia el río. Esta fuente, estaba situada a seis metros de la rivera derecha del río que viene de Tierra Amarilla; casi en su unión con el río de la Pita. El agua era muy fina, la gente sacaba en agua con baldes, para lavar y enjuagar la ropa. Se corría el rumor, que este pozo estaba encantado; que en las noches, desde el fondo brillaba una luz intensa que agitaba las aguas, encrespándolas como olas, y que, en el día se escuchaban fuertes ruidos, sobre todo en la hendidura por donde salía el agua. Un buen día, ya en la penumbra, una señora de unos 25 años más o menos, de talla mediana, tez blanca, de fina silueta, hermosa por cierto, fue a traer agua, y, al lanzar el balde, una mano negra agarro el recipiente. Horrorizada, la dama grito y todas sus compañeras lavanderas fueron a verla. La encontraron estática como una estatua hacia un lado del pozo. No hablaba, estaba pálida y fría. Se desvaneció y cayó al suelo. Sus compañeras trataron de auxiliarla, haciéndole oler espíritu (agua de colonia y agua florida), luego, recobro el sentido, una vez repuesta, contó

lo ocurrido. Los curiosos fueron a ver el pozo, encontraron el balde, nadando en la superficie. El agua brotaba con mayor intensidad, se formaban olas, que hacían tronar la fuente. Algunos dijeron, que el duende del pozo, estaba enfurecido porque no pudo agarrar la presa; otros, que el encanto se había roto, y, unos pocos no creyeron en el relato, comentando que la señora estaba loca. Pasaron los días, hasta que llego a lavar una linda muchacha, tendría unos 18 años, no era de estos lados, había llegado con las cosechas de café y luego habría quedado trabajando como lavandera, ya que se había enamorado de un muchacho de apellido Parrales. Ella lavaba en la piedra más próxima al pozo, más o menos a unos tres metros del pozo. Cuentan quienes la conocieron, que era una muchachita alegre, de sonrisa encantadora, que siempre tarareaba canciones mientras lavaba. A esta jovencita de ojos color miel y cuerpo muy bien definido, ya le habían advertido, que no fuera al pozo sola porque había un encanto. Que el extraño sujeto que moraba en el pozo, se enamoraba de muchachas bellas como ella, al escuchar la advertencia, ella rió, y expreso que no creía en cuentos. Cierta tarde de verano, cuando la mayoría de lavanderas se habían retirado del lugar y apenas quedaban unas cuatro, siendo alrededor de las seis de la tarde, esta muchachita tarareando canciones de la época, caminaba hacia el pozo. Por su actividad, su vestimenta se había mojado, su ropa se pegaba al cuerpo, dejando ver su esculpida silueta, lanzando un suspiro, tiro el

balde para llenarlo. Fue en ese instante, que se escucho un gran estruendo, las piedras se abrieron..... salió una mano negra que agarrando la muñeca de la linda doncella, la tiro hacia dentro del pozo. Alcanzo a gritar, y desapareció. Sus compañeras, al escucharla fueron en su ayuda, mas no la encontraron, solo flotaba el balde y un cintillo que momentos antes adornaba su cabeza. Escucharon un ruido ensordecedor y misterioso que emergía del fondo, y que se diferenciaba del burbujear del agua. A todos invadió pánico y miedo.....Todos huyeron como potros salvajes, dejando pertenencias, ropa y todo abandonado... Nadie se atrevió a regresar, sino hasta el día siguiente. La noticia corrió como pólvora encendida, cundió el terror y el pánico. Al día siguiente, cuando los aldeanos trataron de limpiar y mover las piedras del fondo de la fuente, no lograron nada, y desde entonces, en cada atardecer se escucha una música añeja, que mantuvo a la gente aterrada, al extremo que nadie se atrevía a caminar por allí. Con el pasar del tiempo, se acostumbraron a escuchar las melodías, que se confundían con el susurro del viento, el bramido del follaje de los árboles, pareciendo que danzaban al ritmo de la misteriosa sinfonía. Años más tarde, al romperse la represa de Tierra Amarilla (embalse de agua), todo esto se inundo, el pozo quedo enterrado y ya nadie se atrevió a limpiarlo, tal vez por temor o porque lo olvidaron. Actualmente, en la agonía de cada atardecer, hacia la superficie de la tierra, el lugar donde existió del pozo, se suele escuchar esa melodía de

aquellos viejos tiempos, no se sabe, si es que el alma pena, o es la felicidad de esos amantes.(43).

2.15.1.2 LEYENDA: EL NARANJO DEL CHOCOTETE

En los tiempos de antaño solían ir las mujeres de Jipijapa a los manantiales de Chocotete a lavar la ropa. Cargaban los grandes atados sobre los mulares y con los primeros rayos de sol llegaban hasta aquellos bellos parajes. Cerca de los lugares donde manaba aquella cristalina agua se hallaban colocadas piedras grandes y lisas. Ayudadas con el “mate ancho” recogían el agua que a borbotones salía de la tierra. Estos lagrimales se hallaban al pie de una ladera, en la parte superior de esta, había un árbol de naranjo, que por extraño que os parezca todo un siempre, sin importar que fuera invierno o verano, se hallaba cargado de hermosas y dulces naranjas que provocaban a las personas que las miraban. Cuentan las señoras lavanderas que el árbol permitía que cogieran sus frutos solamente para ser consumidos en el lugar. El ¿Por qué? Nadie lo podía adivinar. Lo cierto es que un día un joven desoyendo la voz de sus mayores tratos de llevarse las naranjas a su casa, pero cuál no sería su sorpresa que ante sus ojos, el paisaje del lugar cambio totalmente, una vegetación exuberante dio paso a las matas de cerezo,

moyuyo, obos y cactus. Asustado, busca el camino que da a los manantiales, no lo haya, en su lugar un pequeño lago emerge, peces dorados que saltan en el agua azulada, murmullos extraños, lamentos apagados, como si las plantas cobraran vida, conversan entre ellas; variedad de pájaros revoloteando entre los árboles. A lo lejos deslumbra un camino, corre hacia él, avanza y llega otra vez al árbol de naranjo. Agotado se deja caer, las naranjas ruedan por el suelo, la vegetación desaparece, el paisaje vuelve a ser el mismo; el, enloquecido corre hacia donde escucha la voz de las lavanderas, les comunica lo que sucedió, ellas miran hacia el árbol y una sonora carcajada se desprende de las ramas del naranjo. Con el pasar de los años se fue perdiendo la vegetación del cerro, hasta convertirse en un risco. Al árbol, ya nadie lo ha visto, pues un día desapareció de la misma forma que emergió de las entrañas de la tierra.(43).

2.15.1.3 LEYENDA: "EL CERRO DE LA MONA"

Hace muchos años, en el Cerro de la Mona, tenía lugar durante las noches de Semana Santa un extraño acontecimiento... Cuentan los vecinos del lugar que se escuchaba a altas horas de la noche una melodiosa voz entonar las más hermosas canciones. Los hombres se

sentían atraídos y con gran ansiedad trataban por todos los medios de localizar el lugar de donde provenía aquella voz de mujer. Muy pocos fueron los afortunados que lo consiguieron y era tanta la admiración al verla, que quedaban atónitos al contemplar de cerca aquella musa, quizá ángel, porque se parecía a las pinturas que pendían en los altares de las iglesias, con la única diferencia que esta estaba viva y sentada sobre una piedra, bañada por la luz de la luna. La dulce mujer casi una niña al sentir la presencia humana desaparecía. Una noche un osado caballero logro acercarse y pudo mirarla a su antojo: estaba sobre la piedra, su pelo largo y lacio le cubría la espalda, con la luz de la luna se reflejaba el brillo dorado de sus hebras, la piel era blanca, sus ojos verdes como las hojas de los árboles en los primeros días de invierno, mientras cantaba, peinaba su cabellera con una peineta de oro. Como arrastrado por una fuerza extraña, nuestro hombre se puso frente a ella. La bella mujer se sorprendió; pero paulatinamente, una sonrisa enigmática apareció en sus labios y con una voz cautivante pregunto: -¿Que quieres, la peinilla o la peineta?, El aturdido respondió: - La Peineta. La niña se puso a llorar y desapareció. El hombre, entristecido, regreso a su casa; durante varias noches acudió al cerro pero de ella no había ningún rastro. Paso un largo ano y una noche, cuando las voces de la ciudad se habían apagado, de la parte más alta del cerro de la Mona, surgió la mágica voz; aquel hombre al escucharla corrió hasta el sitio de la piedra. Allí estaba ella en actitud

de espera. Al verla le dijo: -Te esperaba, sabía que vendrías. -Sí, todas las noches he soñado con este momento. ¿Qué quieres de mí? - Se que eres un hombre valiente y bueno; quiero ayudarte para que seas rico y feliz para toda tu vida; pero, antes tendrás que hacer algo por mí. Deseo que vengas mañana cuando las campanas de la iglesia anuncien las doce de la noche; trae una soga, y, por favor, ven solo. A media noche el hombre sale de su hogar rumbo al sitio de la piedra. La joven le ordena que la ate fuertemente y la lleve a la ciudad, que no tenga miedo si se convierte en serpiente, pues, eso es parte del hechizo que pesa sobre ella; además, le advierte que trataran de atacarlo, pero que no se detenga. El hombre hizo lo que ella le había ordenado. Camino un largo trecho. Se sentía cansado por el peso de la joven, además, a su paso las piedras se convertían en fieras salvajes, en monos de todos los tamaños que danzaban frenéticamente ante sus ojos. De pronto, un silbido penetrante de culebras lo hace detenerse. La joven como obedeciendo a un conjuro, se transformo en serpiente; el terror se apodera de el, sin poder mas, la suelta. Se escucha un hondo gemido y una voz que decía: Cobarde, cobarde, eres un cobarde. El viento comenzó a sollozar entre las hojas de los arboles, la serpiente se convirtió otra vez en mujer, los animales en piedras y ella desapareció. Cuentan que aquella voz no dejo vivir tranquilo a este pobre hombre. Un día lo hallaron muerto junto a la piedra grande que hasta hoy existe. Desde entonces, nadie ha vuelto a escuchar esa

sugestiva voz de mujer, o si alguno la ha oído el temor lo ha hecho callar. Pero quienes la vieron dicen que era muy bella, con su piel blanca, sus grandes ojos verdes, su cabellera larga y dorada adornando su figura.

2.16 Definición rutas culturales y rutas gastronómicas

2.16.1 Las rutas gastronómicas

Ruta Gastronómica es un itinerario que permite reconocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo agropecuario, industrial y la degustación de la cocina regional, expresiones de la identidad cultural. (19).

2.16.1.1 Cómo se organizan las rutas gastronómicas

Las Rutas Gastronómicas se organizan en torno a un producto clave que caracteriza la ruta y le otorga su nombre. La ruta debe ofrecer a quienes la recorren una serie de placeres y actividades relacionadas con los elementos distintivos de la misma: comida, producción agroindustrial,

actividades rurales, entretenimientos en la naturaleza y actividades propias de la cultura regional. (19)

2.16.2 Las rutas culturales

Ruta cultural es un recorrido que, con un argumento temático basado en los recursos patrimoniales y con una oferta de servicios apropiada, facilita al visitante una experiencia satisfactoria de viaje, superior a la que alcanzaría con la visita individualizada de dichos recursos. La creación de una ruta necesita de un complicado proceso de producción que permita ensamblar correctamente todos los elementos que la componen, garantizar la calidad necesaria y generar los correctos sistemas de comercialización y debe estar soportada sobre un patrimonio real y concreto. En este sentido queremos matizar que la ruta debe apoyarse en un patrimonio con clara vinculación al argumento central de la misma. Esto no excluye, claro está, la posibilidad de poder recurrir a otros elementos patrimoniales de interés cuya visita enriquezca el producto, pero hay que tener siempre muy presente que el objetivo del itinerario cultural es ofrecer una interpretación del patrimonio a partir de un eje argumental.

Además la oferta básica puede jugar un papel en el propio contenido de la ruta mediante una apropiada tematización de la misma. Recuperación de inmuebles singulares, decoración gastronomía, ambientaciones, etc., pueden hacer de estos servicios un elemento de refuerzo de la experiencia cultural del viaje. (20)

2.17 Concepto de métodos de investigación

El método se considera un procedimiento para tratar un problema. Para hablar de los métodos de investigación es necesario aclarar el concepto "método", la palabra proviene de varios vocablos griegos, *metá*, que significa "camino" y *logos*, estudio. Otros lo definen como el estudio de los modos o maneras de llevar a cabo una actividad determinada. (15).

En el campo de la investigación, la metodología es el área que estudia los métodos, técnicas, tácticas, estrategias, y procedimientos que utiliza el investigador para lograr los objetivos de su trabajo y comprende el conocimiento de todos y cada uno de los pasos (algunos secuenciales y otros simultáneos) que implica el proceso investigativo. Los métodos de investigación son los siguientes: (24).

2.17.1 Método inductivo.-

Es el razonamiento que partiendo de casos particulares, conduce a conocimientos generales. Este método permite la formulación de hipótesis, investigación de leyes científicas y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta.

2.17.2 Método deductivo.-

Este método permite descubrir consecuencias desconocidas a partir de principios conocidos emitiendo juicios. La matemática es la ciencia deductiva por excelencia; parte de axiomas y definiciones.

2.17.3 Método científico.-

El conocimiento científico se distingue de los demás porque usa el método científico que nació de la epistemología en el siglo XVII con Francis Bacon a fin de saber lo que es el conocimiento, de dónde procede y cómo adquirirlo. En el siglo XIX se plantea una versión del método algo más compleja donde se plantea un problema sobre la naturaleza; recoge evidencia; elabora una hipótesis explicativa; deduce sus consecuencias; realiza una comprobación experimental y entonces, acepta, rechaza o modifica la hipótesis, según corresponda.

2.17.4 Método descriptivo.-

Son encuestas y estudio de casos. Recoge opiniones personales, es ampliamente utilizada en orientación psicopedagógica y hace inferencia sobre el grupo más amplio de procedencia. (25).

La investigación descriptiva, algunos solo la consideran un método o una técnica para recoger o analizar datos, pero independientemente de las consideraciones semánticas que puedan existir sobre el término, no hay duda de que se trata de una de las modalidades más populares y utilizadas por los investigadores. Se plantea que la investigación por antonomasia, es fundamentalmente descriptiva, ya que ninguno de los tipos o procedimientos investigativos escapa al espíritu y a la definición generalizada del concepto.

Este método trabaja con escritos, gráficos, símbolos, signos y señales empleadas usualmente para comunicar, transmitir conocimiento o información. (25)

2.17.5 Método histórico – comparativo.-

Se orienta al análisis de acontecimientos o tendencias del pasado. El profesional puede consultar archivos, documentos informes, bases de datos de la administración o censos en busca de indicadores adecuados que le permitan analizar aspectos como las tendencias que siguen las matriculaciones y los egresados en determinadas instituciones, una investigación histórica podría analizar cómo han evolucionado determinados programas en orientación vocacional, por ejemplo. (25)

2.17.6 Método cuantitativo.-

Se miden características o variables que pueden tomar valores numéricos y deben describirse para facilitar la búsqueda, Bizquera subdivide el método cuantitativo en distintas fases, tales como: método descriptivo, método selectivo, comparativo, método comparativo, causal, método experimental, método casi experimental. (25)

2.17.7 Método selectivo comparativo.-

Se basa en la comparación de grupos de estudiantes, por ejemplo: según el sexo o la clase social. Si las características se describen en función de la edad se originan los estudios de desarrollo. (25)

2.17.8 Método comparativo causal.-

Explora y contrasta las relaciones de causalidad entre las variables estudiadas, en función de la edad, sexo o raza. (25)

2.17.9 Método experimental.-

Permite analizar la influencia relativa de un programa o método de enseñanza, el cual se aplica deliberadamente a un grupo de sujetos de manera aleatoria, para medir el efecto. (25)

2.17.10 Método cualitativo.-

Aquí existen objetivos que exigen describir las interpretaciones que hacen las personas implicadas a través de los significados e intenciones humanas. Utiliza la investigación etnográfica, la utilización de estrategias interactivas como la entrevista profunda, igualmente utiliza la investigación – acción con propósito de concienciar a los profesionales a una reflexión crítica sobre la propia práctica orientadora que favorezca al diagnóstico. (25)

2.18 Técnicas de investigación

2.18.1 La observación.-

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación (25).

Existen dos clases de observación: la Observación no científica y la observación científica. La diferencia básica entre una y otra está en la intencionalidad: observar científicamente significa observar con un objetivo claro, definido y preciso: el investigador sabe qué es lo que desea observar y para qué quiere hacerlo, lo cual implica que debe preparar cuidadosamente la observación. Observar no científicamente significa observar sin intención, sin objetivo definido y por tanto, sin preparación previa. (25)

2.18.1.1 Pasos de la observación:

Los pasos que deben tener la observación son: (25)

- a. Determinar el objeto, situación, caso, etc (que se va a observar)
- b. Determinar los objetivos de la observación (para qué se va a observar)
- c. Determinar la forma con que se van a registrar los datos
- d. Observar cuidadosa y críticamente
- e. Registrar los datos observados
- f. Analizar e interpretar los datos
- g. Elaborar conclusiones
- h. Elaborar el informe de observación (este paso puede omitirse si en la investigación se emplean también otras técnicas, en cuyo caso el informe incluye los resultados obtenidos en todo el proceso investigativo)

2.18.1.2 Recursos auxiliares de la observación:

- a. Fichas
- b. Récorde Anecdóticos
- c. Grabaciones
- d. Fotografías
- e. Listas de chequeo de Datos
- f. Escalas, etc.

2.19 Modalidades observación científica

La Observación científica puede ser:

- a. Directa o Indirecta
- b. Participante o no Participante
- c. Estructurada o no Estructurada
- d. De campo o de Laboratorio
- e. Individual o de Equipo

2.19.1 Observación directa y la indirecta.-

Es directa cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar. (25)

Es indirecta cuando el investigador entra en conocimiento del hecho o fenómeno observando a través de las observaciones realizadas anteriormente por otra persona. Tal ocurre cuando nos valemos de libros, revistas, informes, grabaciones, fotografías, etc., relacionadas con lo que estamos investigando, los cuales han sido conseguidos o elaborados por personas que observaron antes lo mismo que nosotros. (25)

2.19.2 Observación participante y no participante.-

La observación es participante cuando para obtener los datos el investigador se incluye en el grupo, hecho o fenómeno observado, para conseguir la información "desde adentro".

Observación no participante es aquella en la cual se recoge la información desde afuera, sin intervenir para nada en el grupo social, hecho o fenómeno investigado. Obviamente, La gran mayoría de las observaciones son no participantes. (25)

2.19.3 Observación estructurada y no estructurada.-

Observación no Estructurada llamada también simple o libre, es la que se realiza sin la ayuda de elementos técnicos especiales. (25)

Observación estructurada es en cambio, la que se realiza con la ayuda de elementos técnicos apropiados, tales como: fichas, cuadros, tablas, etc.; por lo cual se los la denomina observación sistemática.

2.19.4 Observación de campo y de laboratorio.-

La observación de campo es el recurso principal de la observación descriptiva; se realiza en los lugares donde ocurren los hechos o fenómenos investigados.

La investigación social y la educativa recurren en gran medida a esta modalidad.

La observación de laboratorio se entiende de dos maneras: por un lado, es la que se realiza en lugares pre-establecidos para el efecto tales como los museos, archivos, bibliotecas y, naturalmente los laboratorios; por otro lado, también es investigación de laboratorio la que se realiza con grupos humanos previamente determinados, para observar sus comportamientos y actitudes. (25).

2.19.5 Observación individual Y de equipo.-

Observación Individual es la que hace una sola persona, sea porque es parte de una investigación igualmente individual, o porque, dentro de un grupo, se le ha encargado de una parte de la observación para que la realice sola.

Observación de Equipo o de grupo es, en cambio, la que se realiza por parte de varias personas que integran un equipo o grupo de trabajo que efectúa una misma investigación puede realizarse de varias maneras: (25)

- a. Cada individuo observa una parte o aspecto de todo
- b. Todos observan lo mismo para cotejar luego sus datos (esto permite superar las operaciones subjetivas de cada una)
- c. Todos asisten, pero algunos realizan otras tareas o aplican otras técnicas.

2.20 La entrevista.-

Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación. (20)

La entrevista es una técnica antigua, pues ha sido utilizada desde hace mucho en psicología y, desde su notable desarrollo, en sociología y en educación. De hecho, en estas ciencias, la entrevista constituye una

técnica indispensable porque permite obtener datos que de otro modo serían muy difíciles conseguir. (25)

2.20.1 Empleo de la entrevista

a. Cuando se considera necesario que exista interacción y diálogo entre el investigador y la persona.

b. Cuando la población o universo es pequeño y manejable. 20)

2.20.2 Condiciones que debe reunir el entrevistador:

Estas son las condiciones que debe reunir:

- a. Debe demostrar seguridad en sí mismo.
- b. Debe ponerse a nivel del entrevistado; esto puede esto puede conseguirse con una buena preparación previa del entrevistado en el tema que va a tratar con el entrevistado.
- c. Debe ser sensible para captar los problemas que pudieren suscitarse.

- d. Comprender los intereses del entrevistado.
- e. Debe despojarse de prejuicios y, en lo posible de cualquier influencia empática.

2.21 La encuesta.-

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario. Es impersonal porque el cuestionario no lleve el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no interesan esos datos. Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas. Varios autores llaman cuestionario a la técnica misma. Los mismos u otros, unen en un mismo concepto a la entrevista y al cuestionario, denominándolo encuesta, debido a que en los dos casos se trata de obtener datos de personas que tienen alguna relación con el problema que es materia de investigación. (25).

2.21.1 Riesgos que con lleva la aplicación de cuestionarios

Los Riesgos que con lleva la aplicación de cuestionario son: (25).

- a. La falta de sinceridad en las respuestas (deseo de causar una buena impresión o de disfrazar la realidad).
- b. a tendencia a decir "si" a todo.
- c. La sospecha de que la información puede revertirse en contra del encuestado, de alguna manera.
- d. La falta de comprensión de las preguntas o de algunas palabras.
- e. La influencia de la simpatía o la antipatía tanto con respecto al investigador como con respecto al asunto que se investiga.

2.21.2 Tipos de preguntas que pueden plantearse:

El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación y, sobre todo, considerando el nivel de educación de las personas que se van a responder el cuestionario. (25).

1. Clasificación de acuerdo con su forma:
 1. Preguntas abiertas
 2. Preguntas cerradas
 1. Preguntas dicotómicas
 2. Preguntas de selección múltiple
 1. En abanico
 2. De estimación
2. Clasificación de acuerdo con el fondo:
 1. Preguntas de hecho
 2. Preguntas de acción
 3. Preguntas de intención
 4. Preguntas de opinión
 5. Preguntas índices o preguntas test

2.22 El fichaje.-

El fichaje es una técnica auxiliar de todas las demás técnicas empleada en investigación científica; consiste en registrar los datos que se van obteniendo en los instrumentos llamados fichas o también matrices, las cuales, debidamente elaboradas y ordenadas contienen la mayor parte de la información que se recopila en una investigación por lo cual constituye un valioso auxiliar en esa tarea, al ahorra mucho tiempo, espacio y dinero. (25)

2.23 El test.-

Es una técnica derivada de la entrevista y la encuesta tiene como objeto lograr información sobre rasgos definidos de la personalidad, la conducta o determinados comportamientos y características individuales o colectivas de la persona (inteligencia, interés, actitudes, aptitudes, rendimiento, memoria, manipulación, etc.). A través de preguntas, actividades, manipulaciones, etc., que son observadas y evaluadas por el investigador. Se han creado y desarrollado millones de tesis que se ajustan a la necesidad u objetivos del investigador. Son muy utilizados en Psicología (es especialmente la Psicología Experimental) en Ciencias Sociales, en educación; Actualmente gozan de popularidad por su aplicación en ramas novedosas de las Ciencias Sociales, como las "Relaciones Humanas" y la Psicología de consumo cotidiano que utiliza revistas y periódicos para aplicarlos. Los Test constituyen un recurso propio de la evaluación científica. (25)

2.23.1 Características de un buen test:

No existe el Test perfecto; no ha sido creado todavía y probablemente no lo sea nunca. (25)

- a. Debe ser válido, o sea investigar aquello que pretende y no otra cosa. "si se trata de un test destinado a investigar el coeficiente intelectual de un grupo de personas".
- b. Debe ser confiable, es decir ofrecer consistencia en sus resultados; éstos deben ser los mismos siempre que se los aplique en idénticas condiciones quien quiera que lo haga. El índice de confiabilidad es lo que dan mayor o menor confianza al investigador acerca del uso de un determinado test. Existen tablas aceptadas universalmente sobre esos índices y ella nos hacen conocer que ningún test alcanza in índice de confiabilidad del 100%.
- c. Debe ser objetivo, evitando todo riesgo de interpretación subjetiva del investigador. La Objetividad es requisito indispensable para la confiabilidad.
- d. Debe ser sencillo y claro escrito en lenguaje de fácil comprensión para los investigadores.
- e. Debe ser económico, tanto en tiempo como en dinero y esfuerzo.
- f. Debe ser interesante, para motivar el interés de los investigadores.

CAPITULO III

METODOLOGÍA Y GENERALIDADES

3.1 Diseño de la investigación de la tesis

En esta investigación se va a usar un diseño de **tipo** DESCRIPTIVO, TRANSVERSAL, MULTIPLE con **fuentes** ESTATICAS de información PRIMARIA, con métodos para obtener la información de datos CUANTITATIVOS utilizando las ENCUESTAS y el **muestreo** utilizando como límite geográfico las personas de la Provincia de Manabí, los sectores de Jipijapa, Montecristi y La Pila, y como unidad **de muestreo** las ferias y las asociaciones montubias legalmente constituidas, como **elemento** las personas que asisten a las ferias y los socios de las

asociaciones montubias, el **marco de la muestra** es el recinto ferial, y las comunidades montubias organizadas.

El muestreo que se realizara es con la técnica **no probabilística**, por **conveniencia** utilizando como tamaño de la muestra **encuestas** realizadas en las ferias tomando en consideración que la población de Manabí sobrepasa los 100.000 habitantes, se espera que visiten las ferias por lo menos 5.000 por Jipijapa, y Montecristi, tomando en cuenta que las personas provenientes de la parroquia La Pila pertenecen al cantón Montecristi, además de las encuestas de por lo menos 100 personas integrantes de las asociaciones montubias perteneciente a los lugares escogidos para la investigación, dando como resultado un total de **400** encuestas teniendo como porcentaje de **error** admisible de la muestra del 5%. Cabe mencionar la formula que se tomo para conocer el total de muestra a realizar, es la fórmula tradicional estadística de mediación de representatividad y confiabilidad, más adelante detallaremos como se realizó el cálculo de la muestra.

Estas encuestas fueron realizadas en el marco del recinto ferial y de las comunidades montubias organizadas, donde participaron ocho personas, involucradas en cuatro organizaciones montubias de Jipijapa, y La Pila que

justamente quieren conservar la identidad cultural montubia, y así mismo poder generar trabajo para ellos y sus familias.

Las muestras son representativas ya que al recinto ferial acuden personas individuales, por grupos, por familias, por diferentes edades y sexo, diferentes gustos, de diversos cantones de Manabí, como Montecristi, Jipijapa, y La Pila lo cual nos indica que en el mercado práctico puede comportarse de manera similar además de las comunidades montubias interesadas en conservar su etnia social.

Entre las personas que participaron realizando esta encuesta, se incluye también los autores de esta tesis, con el apoyo de compañeros presidentes de organizaciones y delegados; los cuales, participábamos desarrollando las encuestas diariamente en las ferias en un número de 8 personas.

3.2 Método y técnicas utilizadas en la tesis

Entre los métodos aplicados en investigación turística que son el exploratorio, el descriptivo y el explicativo, se utilizó el método descriptivo. En base a lo señalado por Schutler (2005:65) que especifica que el Diseño Descriptivo, "Es el más utilizado en turismo y se lo utiliza cuando el

objetivo de la investigación es la descripción sistemática, objetiva y precisa de las características de una determinada población o área de interés (Pizan 1994:97)

Debido que dicho trabajo es la descripción de un compendio de tradiciones, historia, costumbres y gastronomía montubia y luego con el mismo se establecerá una propuesta de ruta cultural – gastronómica montubia de Jipijapa – La Pila – Montecristi.

Cuando se realiza la investigación aplicada al turismo, el cuestionario se convierte en la herramienta principal según Schutler (2005:66); es por esta razón que se realizarán encuestas en los cantones Jipijapa, y Montecristi, así como en la parroquia La Pila, de la provincia de Manabí para con esta información, las observaciones y las entrevistas obtener el compendio.

Además la información obtenida a partir de la utilización del método descriptivo como herramienta de investigación, permitió elaborar un marco de estudio a partir del cual se dedujo una problemática, o a su vez se pudo formular un diagnóstico con la finalidad de reconocer carencias esenciales claves para poder sugerir o proponer una acción posterior.

Expuestas las razones por las cuales se aplicó dicho método, se decidió utilizar las siguientes técnicas de investigación:

- Observación científica (directa, indirecta, estructurada, participativa, de laboratorio, de campo, de equipo)
- Encuestas
- Fichaje de matrices
- Entrevistas

Además de utilizar estas técnicas de investigación para nuestra tesis, se realizó una entrevista a la Lcda. Alexandra Plúas de Carrillo, Presidenta Nacional del Pueblo Montubio Organizado, por ser representante de esta etnia social; para poder determinar el grado de interés y aceptación que tienen las poblaciones mencionadas sobre nuestra propuesta.

3.3 Encuesta y objetivo

3.3.1 Objetivo de la encuesta

El objetivo de la encuesta es obtener información de la población en estudio, para determinar el grado de conocimiento de los aspectos relevantes sobre ellos mismos en cuanto a turismo, gastronomía, cultura e

historia, propias de la Cultura Montubia ; así mismo, si las comunidades de esta zona, tienen una visión económica, social y ambiental para poder explotar el turismo cultural – gastronómico comunitario y que este pueda ser un medio de dinamización económica para la población, aspirando que esta actividad a su vez sea sostenible y sustentable.

La información que nos proporcionen los encuestados y los porcentajes que arrojen las encuestas permitirán trabajar en forma objetiva y precisa en los puntos más neurálgicos; a fin, de que esta ruta cultural gastronómica permita rescatar, fortalecer y posicionar el patrimonio histórico – cultural y gastronómico montubio.

3.3.2 Encuesta



PROYECTO DE TESIS:

**“PROPUESTA DE RUTA CULTURAL - GASTRONÓMICA MONTUBIA DE
JIPIJAPA - LA PILA - MONTECRISTI”**

La información que nos proporcionen los encuestados y los porcentajes que arrojen las encuestas permitirán trabajar en forma objetiva y precisa

en los puntos más neurálgicos; a fin, de que esta ruta cultural gastronómica permita rescatar, fortalecer y posicionar el patrimonio histórico – cultural y gastronómico montubio. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por la carrera de Licenciatura en Turismo –ESPOL.

SEXO	_____	ESTUDIOS REALIZADOS		LUGAR DE ENCUESTA	
		Primaria	<input type="checkbox"/>	JIPIJAPA	<input type="checkbox"/>
EDAD	_____	Secundaria	<input type="checkbox"/>	LA PILA	<input type="checkbox"/>
		Superior	<input type="checkbox"/>	MONTECRISTI	<input type="checkbox"/>

COMPONENTE TURÍSTICO

1.- ¿Conoce usted los atractivos turísticos naturales de Jipijapa, La Pila, Montecristi?

Si No Poco

2.- ¿Cree usted que a través del turismo se fomentaría el Desarrollo de Jipijapa, La Pila, Montecristi?

Si No Poco

3.- ¿Cree usted que el turismo es una buena actividad económica para esta zona?

Si No No Sabe

4.- ¿Le gustaría que en la comunidad exista un sitio dedicado al turismo rural cultural?

Si No No Sabe

5.-¿Le gustaría que en la comunidad exista una Ruta Turística Cultural Gastronómica?

Si No No Sabe

6.- ¿Cuánto cree usted, que implementar un proyecto turístico cultural generará plazas de trabajo para los pobladores de la zona?

Mucho Poco Nada

7.- ¿Qué tipo de aceptación daría la comunidad a un proyecto turístico cultural en la zona?

Bueno Regular Malo

8.- ¿Cree usted que la gastronomía típica montubia sea un gran atractivo dentro de lo turístico cultural en la zona?

Si No

9.- ¿Le gustaría que su cantón, parroquia y sector sea identificado como destino turístico de la cultura montubia?

Si No

10.- ¿Estaría dispuesto a mostrarle a otras personas las costumbres y tradiciones de su cantón, parroquia o comunidad?

Si No

11.- ¿Cree usted que Jipijapa, La Pila y Montecristi, sea un excelente destino para turistas nacionales o extranjeros?

Si No

COMPONENTE GASTRONÓMICO

12.- ¿Le gustaría que existiera un lugar turístico en Jipijapa, La Pila , Montecristi donde pueda disfrutar de su gastronomía típica?

Si No

13.- ¿Ve usted a la gastronomía típica como una actividad rentable para la comunidad de Jipijapa, La Pila, Montecristi dentro de campo turístico?

Si No

14.- Marque con una X, ¿por cuál de las siguientes razones, es importante impulsar la gastronomía típica montubia, dentro del campo turístico cultural de la zona?

A	Se fomentara la cultura y la tradición	<input type="checkbox"/>
B	Permitirá el crecimiento del sector turísticos cultural de la zona	<input type="checkbox"/>
C	Es la forma de dar a conocer la gastronomía típica de la zona a los turistas nacionales y extranjeros	<input type="checkbox"/>
D	Permitirá el crecimiento del sector turísticos cultural de la zona	<input type="checkbox"/>
E	Generara mejores ingresos económicos y la calidad de vida de las familias de la comunidad	<input type="checkbox"/>
F	Permitirá posesionar las gastronomía típica como uno de los principales atractivos turísticos	<input type="checkbox"/>

15.-¿Desde hace cuánto tiempo cree usted que la gastronomía típica de la zona ha perdido espacio?

De 3 a 10 años De 11 a 20 años De 21 a 30 años
 De 31 a 40 años De 41 a 50 años No se ha perdido

16.- ¿Cree usted que es importante rescatar y posicionar la gastronomía típica de la zona?

Si No

17.- ¿Cuántas veces al mes come usted comida típica de la zona?

1-4 veces 5-8 veces

9-12 veces 13-20 veces

20 o mas veces Nunca

18.- ¿Usted sabe elaborar comida típica montubia y cuáles?

Si No

19.- ¿A su familia y a usted les gusta la comida típica montubia?

Si No

20.- ¿Qué medio utiliza para cocinar y con qué frecuencia?

Gas Carbón

Leña Electricidad

COMPONENTE CULTURAL

21.- ¿Se Identifica usted con la Cultura Montubia?

Si No

22.- Determine el grado de identificación como montubio o montubia

- a. 100% montubia b. 80% montubia
 c. 50% montubia d. menos del 50%

23.- ¿Desea que turistas nacionales y extranjeros conozcan a usted y su comunidad como montubios?

- Si No No Sabe

24.- ¿Conoce que es amorfino?, si la respuesta es positiva, ¿cuántos amorfinos sabe?

- Si a.1-3 amorfinos b. 4-6 amorfinos
 No c.7-10 amorfinos d.mas de 10

25.- ¿Conoce qué es garabato y alforja?, si la respuesta es positiva, conteste ¿cómo usted conocía de su existencia?

- Si a. Abuelos b. Padres
 No c. Parientes d. Costumbre

26.- ¿Usted es criador, apostador, u observador de peleas de gallo?, si usted asiste , ¿con qué frecuencia asiste por mes a las peleas de gallos?

Categoría	
a. Criador	<input type="checkbox"/>
b. Apostador	<input type="checkbox"/>
c. Observador	<input type="checkbox"/>
d. No me gusta	<input type="checkbox"/>

Frecuencia Asistencia	
a. 1 a 4 veces	<input type="checkbox"/>
b. 4 a 7 veces	<input type="checkbox"/>
c. 7 a 12 veces	<input type="checkbox"/>
d. mas de 12 veces	<input type="checkbox"/>

27.- ¿Conoce que es el rodeo montubio?, si la respuesta es positiva, con que frecuencia asiste al año?

		Frecuencia Asistencia	
Si	<input type="checkbox"/>	a. 1- 3 veces <input type="checkbox"/>	b. 4- 6 veces <input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>	c. 6 veces o mas <input type="checkbox"/>	d. No asisto <input type="checkbox"/>

28.- ¿Usted alguna vez ha cocinado en fogón con carbón o leña?, si la respuesta es NO, conteste si alguien de sus parientes han utilizado fogón con carbón o leña para cocinar?

		¿Quiénes lo utilizan o utilizaron?	
Si	<input type="checkbox"/>	a . Mis padres <input type="checkbox"/>	b . Mis hermanos <input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>	c . Mis parientes <input type="checkbox"/>	d . No conozco <input type="checkbox"/>

29.- Marque con una X. ¿Cuál de las siguientes cosas cotidianas montubias realizan en la zona encuestada?

COTIDIANIDAD

a. Lavan la ropa en el rio	
b. Utilizan Partera	
c. Utilizan Curanderas	
d. Conocen Leyendas	
e. Conocen Amorfinos	
f. Andan a Caballo	
g. Utilizan Sombreros	
h. TODAS las anteriores	
i. Ninguna de las Anteriores	

COMPONENTE HISTÓRICO

30.- ¿Para usted cual sería el personaje histórico representativo de la zona (Jipijapa, La Pila, Montecristi) y porqué?

31.- ¿Quién cree usted que sea el personaje histórico montubio que represente a la zona de Jipijapa, La Pila , Montecristi ?

32.- ¿Usted estaría interesado en conocer mediante una ruta turística la vida del Gral. Eloy Alfaro?

Si NO

33.- ¿Sabe usted que cosas importantes hizo el Gral. Eloy Alfaro por Manabí?

34.- ¿A qué cultura pertenecen ustedes?

35.- ¿Sabe usted de donde eran los Montoneros del Gral. Eloy Alfaro?

Encuestador (a)

3.4 Selección de la muestra y trabajo de campo

Tomando en cuenta la totalidad de la población objetivo, que en nuestro caso es de 5.000 personas que visitan las ferias, aplicaremos una fórmula estadística tradicional para calcular el número de la muestra que nos dotará de un nivel de encuestados que brindará de unos datos fidedignos para la elaboración de la propuesta. Cabe considerar que la muestra es tomando según el Sistema de procesamiento de la información y cálculo muestral y medición de presentatividad y confiabilidad. La Fórmula para seleccionar la muestra a encuestar:

$$n = \frac{N}{(N-1) \times E^2 + 1}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Universo (número aproximado de visitantes)

E = Margen de error admisible (0.05 en nuestro caso)

Así tendremos que:

N = 5.000 habitantes

E = 0.05

$$n = \frac{5.000}{(5.000-1) \times 0,05^2 + 1} = 370,439 \text{ visitantes a encuestar}$$

Redondeando: n= 370 visitantes a encuestar

Para obtener un dato más confiable, se decidió realizar 400 encuestas, previo al proceso de la encuesta, se procedió a capacitar a las personas que nos ayudaron a recoger los datos, en total participamos 8 personas, 2 tesistas y 6 personas adicionales contratadas para este fin, cabe mencionar que todos eran profesional o egresados,

Estas encuestas fueron realizadas en el marco del recinto ferial y de las comunidades montubias organizadas, donde participaron ocho personas, involucradas en cuatro organizaciones montubias de Jipijapa, y la Pila que justamente quieren conservar la identidad cultural montubia, y así mismo poder generar trabajo para ellos y sus familias.

FOTOGRAFÍA 11.- Tesista Nathalie Encuestando



Fuente: Fernando Ojeda

FOTOGRAFÍA 12.- Tesista Fernando Encuestando



Fuente: Nathalie Landeta de Fajardo

3.5 Análisis univariado

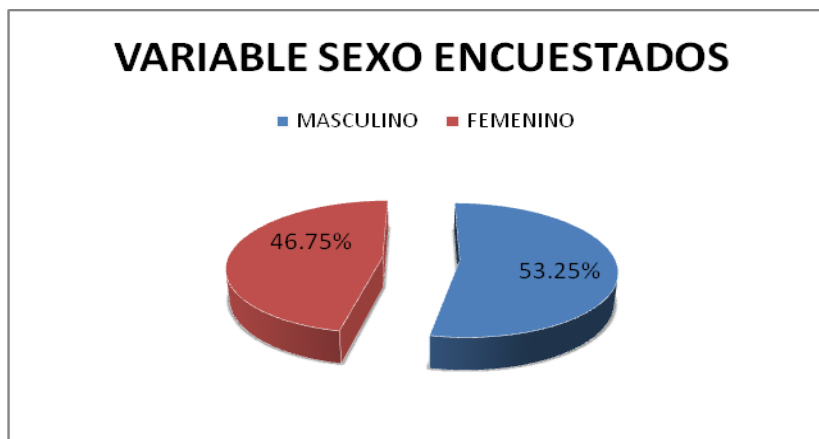
El análisis univariado consiste en realizar el análisis descriptivo de cada una de las variables objeto de estudio.

Tabla Estadística 1.- Sexo

SEXO	# ENCUESTADOS	% PARTICIPACIÓN
MASCULINO	213	53,25
FEMENINO	187	46,75
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta de la Tesis

Gráfico Estadístico 1.-Porcentaje de Encuestados por Sexo



Fuente: Encuesta de la Tesis

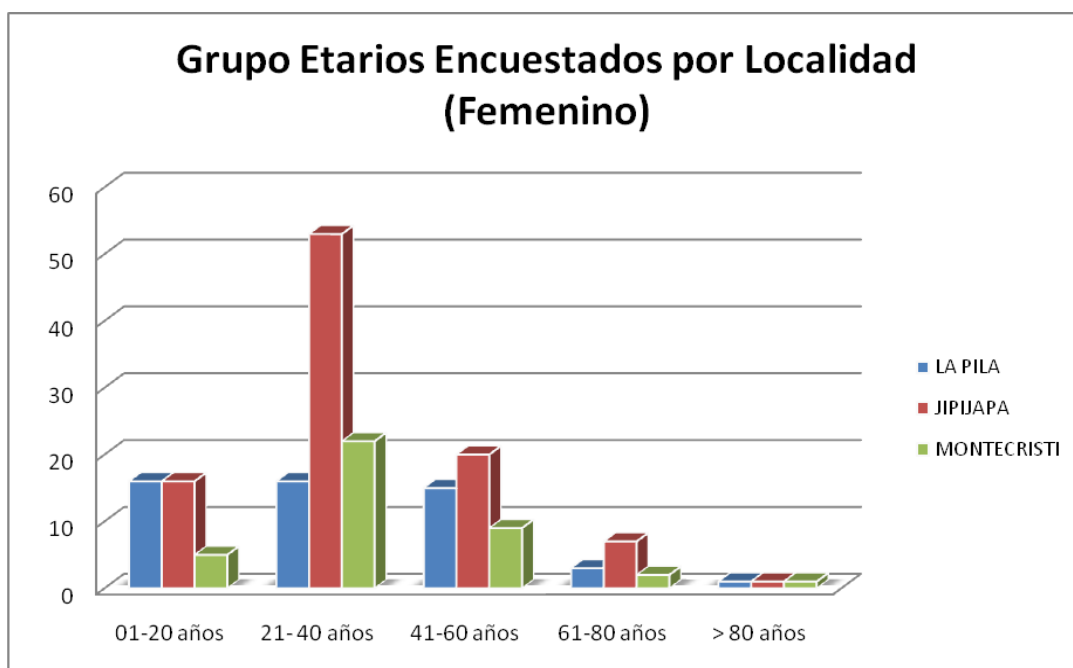
Variable # 1: Sexo

De acuerdo a la información recaudada observamos que el 53.25% de los encuestados fueron del sexo masculino mientras que el 46.75% fue femenino.

Tabla Estadística 2.- Grupo Etario encuestados por localidad (femenino)

GRUPO	LA PILA	JIPIJAPA	MONTECRISTI	TOTAL	% PARTICIPACIÓN ETARIA
01-20 años	16	16	5	37	19,79
21- 40 años	16	53	22	91	48,66
41-60 años	15	20	9	44	23,53
61-80 años	3	7	2	12	6,42
> 80 años	1	1	1	3	1,60
TOTAL	51	97	39	187	100,00

Fuente: Encuesta de la Tesis

Gráfico Estadístico 2.- Grupo etario por localidad Femenino

Fuente: Encuesta de la Tesis

Variable #2: Grupo etarios encuestados por localidad (femenino)

De acuerdo a la información en la zona de estudio recaudada observamos que entre la edad comprendida entre el rango 01-20 años tiene el 19.79% de participación en la encuesta, en el rango de 21-40 años es de 48.66%

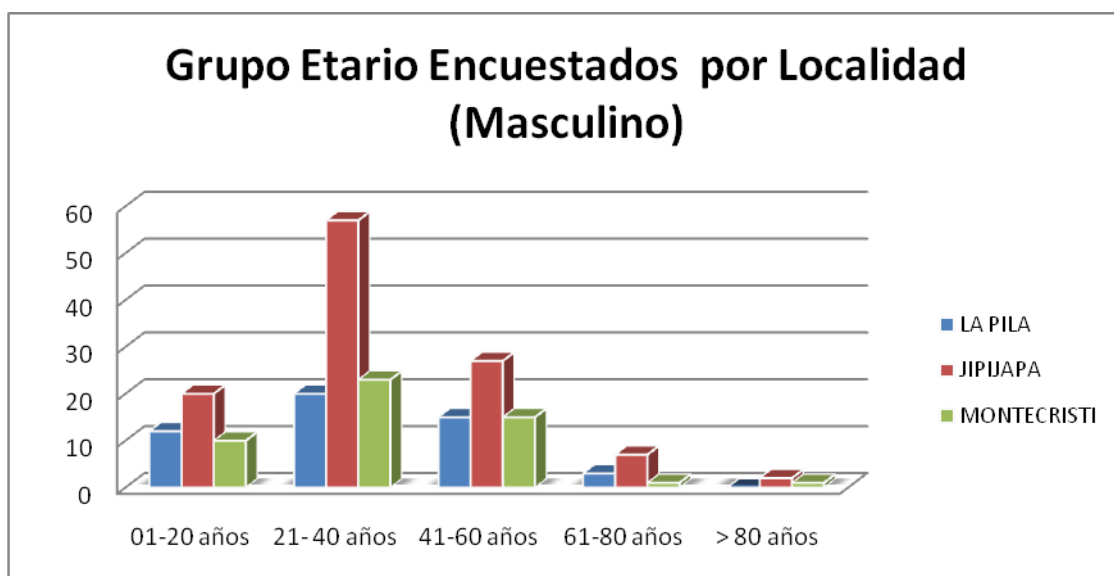
en el rango 41-60 es el 23,53%, en el rango de 61-80 años la participación fue del 6,42%, finalmente en el rango mayor de 80 años fue de 1.60%.

Tabla Estadística 3.- Grupo Etario por localidad (masculino)

GRUPO	LA PILA	JIPIJAPA	MONTECRISTI	TOTAL	% PARTICIPACIÓN ETARIA
01-20 años	12	20	10	42	19,72
21- 40 años	20	57	23	100	46,95
41-60 años	15	27	15	57	26,76
61-80 años	3	7	1	11	5,16
> 80 años	0	2	1	3	1,41
TOTAL	50	113	50	213	100,00

Fuente: Encuesta de la Tesis

Gráfico Estadístico 3.- Grupo etario por Localidad Masculino



Fuente: Encuesta de la Tesis

Variable #3: Grupo etarios encuestados por localidad (masculino)

De acuerdo a la información en la zona de estudio recaudada observamos que entre la edad comprendida entre el rango 01-20 años tiene el 19.72% de participación en la encuesta, en el rango de 21-40 años es de 46.95% en el rango 41-60 es el 26,76%, en el rango de 61-80 años la participación fue del 5,16%, finalmente en el rango mayor de 80 años fue de 1.41%.

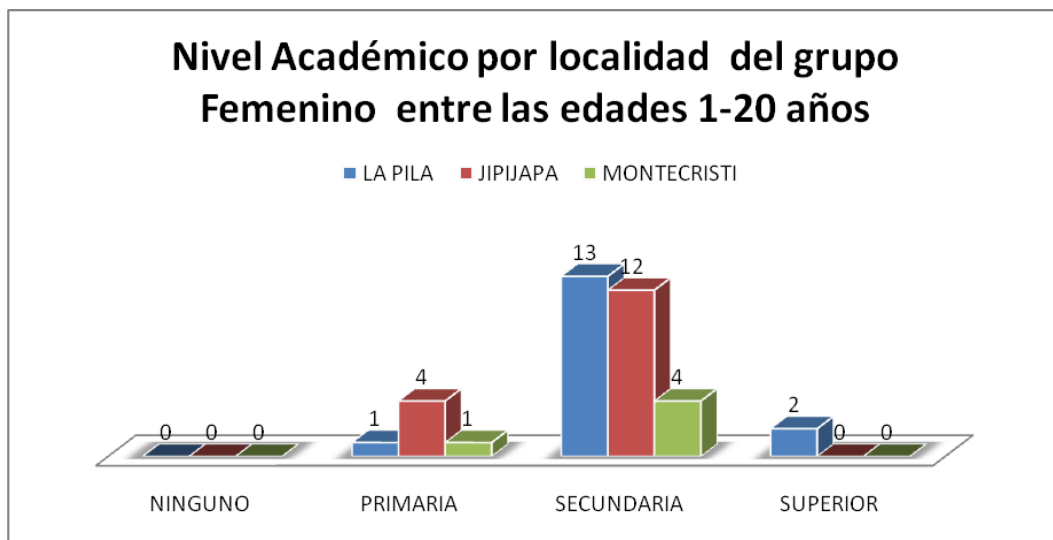
Para analizar con mayor precisión se tabularán los datos proporcionados en las encuestas realizadas y se elaborarán gráficos por nivel académico de las participantes en la encuesta según el sector donde se realizó la misma.

Tabla Estadística 4.- Nivel Académico de Mujeres entre la edad de 1 -20 años por cada localidad

NIVEL EDUCACIÓN	LA PILA	JIPIJAPA	MONTECRISTI	TOTAL	% NIVELES DE EDUCACIÓN
NINGUNO	0	0	0	0	0,00
PRIMARIA	1	4	1	6	16,22
SECUNDARIA	13	12	4	29	78,38
SUPERIOR	2	0	0	2	5,41
TOTAL	16	16	5	37	100,00

Fuente: Encuesta de la Tesis

Gráfico Estadístico 4.- Mujeres entre 1-20 años por localidad y nivel académico



Fuente: Encuesta de la Tesis

Variable #4: Nivel académico de las encuestadas por localidad (femenino) 1-20 años

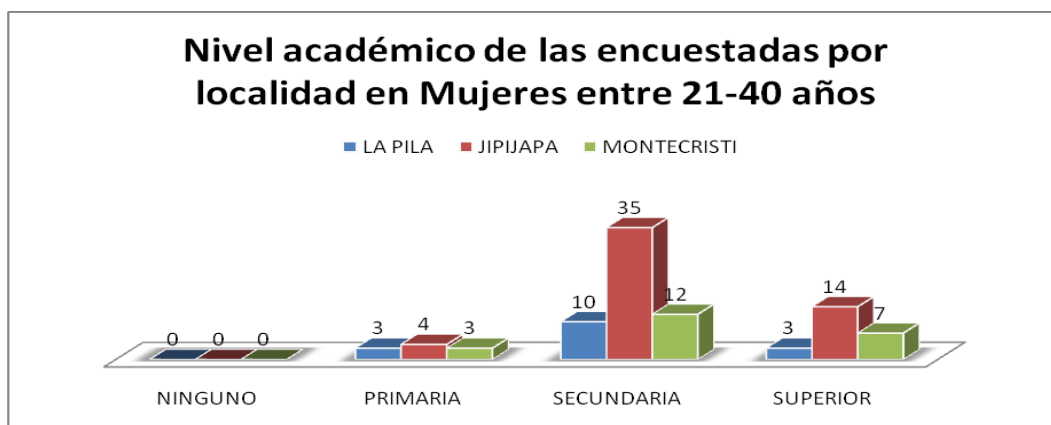
De acuerdo a la información en la zona de estudio recaudada observamos que entre la edad comprendida entre el rango 01-20 años en mujeres tiene el siguiente nivel de estudio por localidad, en Jipijapa 4 persona con Primaria, 12 Secundaria, superior ninguno; en la Pila 1 persona con Primaria, 13 en secundaria, 2 en superior; y en Montecristi 1 persona con Primaria, 4 en secundaria, superior ninguno.

Tabla Estadística 5.- Nivel Académico de Mujeres encuestadas por localidad en edad entre 21-40

NIVEL EDUCACIÓN	LA PILA	JIPIJAPA	MONTECRISTI	TOTAL	% NIVELES DE EDUCACIÓN
NINGUNO	0	0	0	0	0,00
PRIMARIA	3	4	3	10	10,99
SECUNDARIA	10	35	12	57	62,64
SUPERIOR	3	14	7	24	26,37
TOTAL	16	53	22	91	100,00

Fuente: Encuesta de la Tesis

Gráfico Estadístico 5.- Mujeres entre 21-40 por localidad y nivel de estudios



Fuente: Encuesta de la Tesis

Variable #5: Nivel Académico De Las Encuestadas Por Localidad (Femenino) 21-40 Años

De acuerdo a la información en la zona de estudio recaudada observamos que entre la edad comprendida entre el rango 21-40 años en mujeres tiene el siguiente nivel de estudio por localidad, en Jipijapa 4 persona con Primaria, 35 Secundaria, 14 Superior; en la Pila 3 persona con Primaria, 10

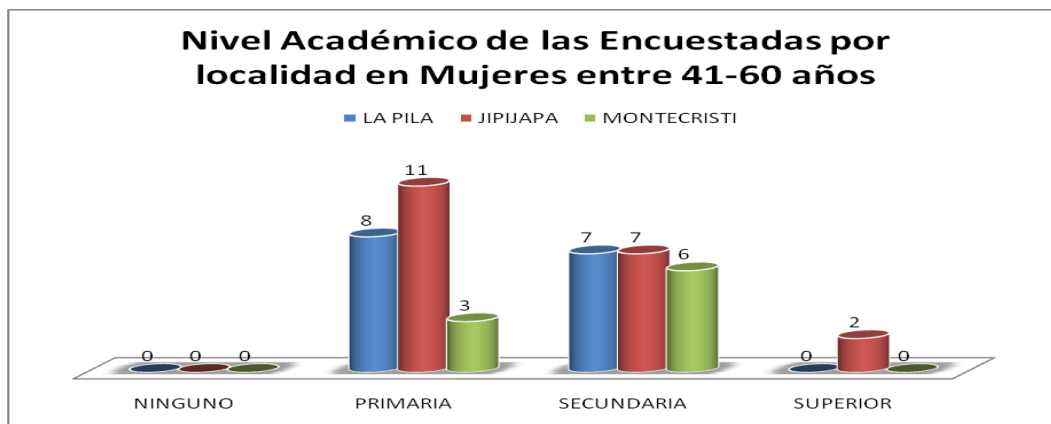
en secundaria, 3 en superior; y en Montecristi 3 persona con primaria, 12 en secundaria, 7 en superior.

Tabla Estadística 6.- Nivel Académico por localidad en mujeres entre la edad de 41-60 años

NIVEL EDUCACIÓN	LA PILA	JIPIJAPA	MONTECRISTI	TOTAL	% NIVELES DE EDUCACIÓN
NINGUNO	0	0	0	0	0,00
PRIMARIA	8	11	3	22	50,00
SECUNDARIA	7	7	6	20	45,45
SUPERIOR	0	2	0	2	4,55
TOTAL	15	20	9	44	100,00

Fuente: Encuesta de la Tesis

Gráfico Estadístico 6.- Mujeres entre 41-60 años por localidad y nivel de estudios



Fuente: Encuesta de la Tesis

Variable #6: Nivel Académico De Las Encuestadas Por Localidad (Femenino) 41-60 Años

De acuerdo a la información en la zona de estudio recaudada observamos que entre la edad comprendida entre el rango 41-60 años en mujeres tiene el siguiente nivel de estudio por localidad, en Jipijapa 11 persona

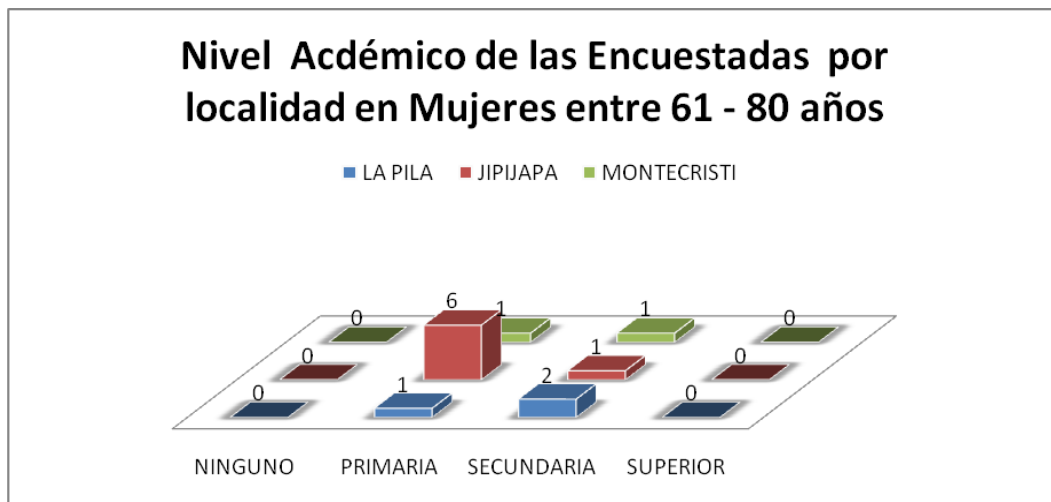
con Primaria, 7 Secundaria, 2 Superior; en la Pila 8 persona con Primaria, 7 en secundaria, 0 en superior; y en Montecristi 3 persona con primaria, 6 en secundaria, 0 en superior.

Tabla Estadística 7.- Nivel Académico de las encuestadas por localidad en mujeres entre 61-80 años

NIVEL EDUCACIÓN	LA PILA	JIPIJAPA	MONTECRISTI	TOTAL	% NIVELES DE EDUCACIÓN
NINGUNO	0	0	0	0	0,00
PRIMARIA	1	6	1	8	66,67
SECUNDARIA	2	1	1	4	33,33
SUPERIOR	0	0	0	0	0,00
TOTAL	3	7	2	12	100,00

Fuente: Encuesta de la Tesis

Gráfico Estadístico 7.- Mujeres entre 61 -80 años por localidad y nivel de estudios



Fuente: Encuesta de la Tesis

Variable #7: Nivel Académico De Las Encuestadas Por Localidad (Femenino) 61-80 Años

De acuerdo a la información en la zona de estudio recaudada observamos

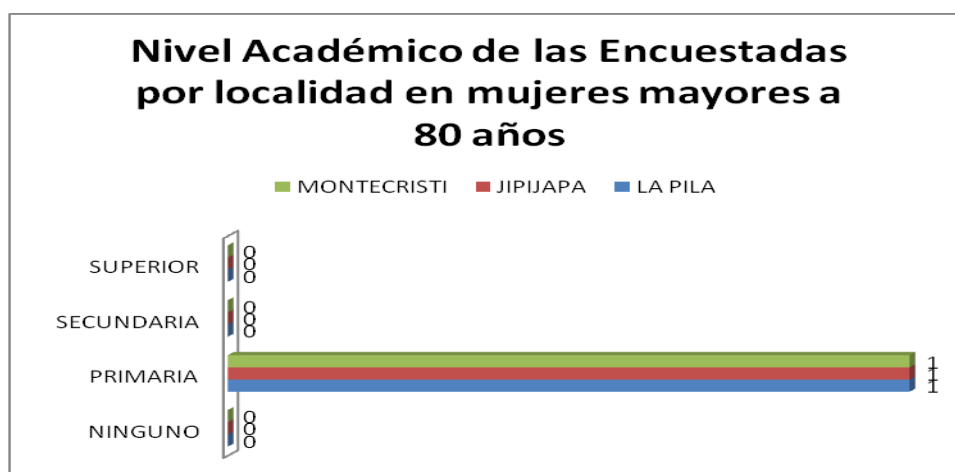
que entre la edad comprendida entre el rango 61-80 años en mujeres tiene el siguiente nivel de estudio por localidad, en Jipijapa 6 persona con Primaria, 1 Secundaria, 0 Superior; en la Pila 1 persona con Primaria, 7 en 2 secundaria, 0 en superior; y en Montecristi 1 persona con primaria, 1 en secundaria, 0 en superior.

Tabla Estadística 8.- Nivel Académico de las Encuestadas por localidad en mujeres mayores de 80 años.

NIVEL EDUCACIÓN	LA PILA	JIPIJAPA	MONTECRISTI	TOTAL	% NIVELES DE EDUCACIÓN
NINGUNO	0	0	0	0	0,00
PRIMARIA	1	1	1	3	100,00
SECUNDARIA	0	0	0	0	0,00
SUPERIOR	0	0	0	0	0,00
TOTAL	1	1	1	3	100,00

Fuente: Encuesta de la Tesis

Gráfico Estadístico 8.- Mujeres mayores a 80 años por localidad y nivel de estudio



Fuente: Encuesta de la Tesis

Variable #8: Nivel Académico De Las Encuestadas Por Localidad (Femenino) >80 Años

De acuerdo a la información en la zona de estudio recaudada observamos que entre la edad comprendida entre el rango mayor a 80 años en mujeres, solo se encontró 3 personas 1 por cada lugar y las tres personas solo tenían educación primaria.

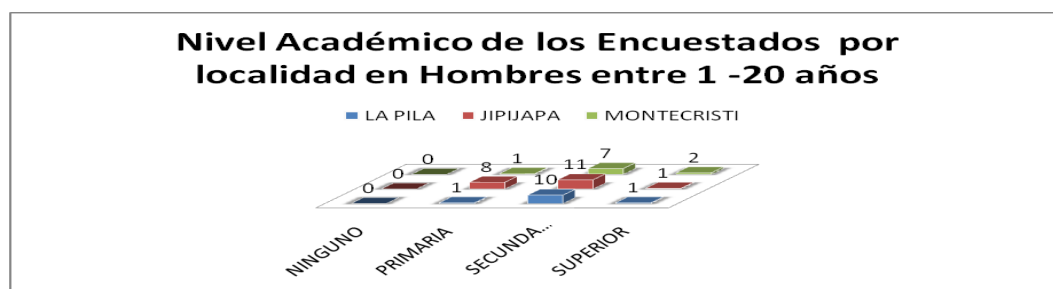
Para analizar con mayor precisión se tabulará y se realizará gráficos por nivel académico de los participantes en la encuesta según el sector donde se realizó la misma.

Tabla Estadística 9.- Nivel Académico de los Encuestados por localidad en hombres entre 1 - 20 años

NIVEL EDUCACIÓN	LA PILA	JIPIJAPA	MONTECRISTI	TOTAL	% NIVELES DE EDUCACIÓN
NINGUNO	0	0	0	0	0,00
PRIMARIA	1	8	1	10	23,81
SECUNDARIA	10	11	7	28	66,67
SUPERIOR	1	1	2	4	9,52
TOTAL	12	20	10	42	100,00

Fuente: Encuesta de la Tesis

Gráfico Estadístico 9.- Hombres entre 1-20 años por localidad y nivel de estudio



Fuente: Encuesta de la Tesis

Variable #9: Nivel Académico De Los Encuestados Por Localidad (Masculino) 1-20 Años

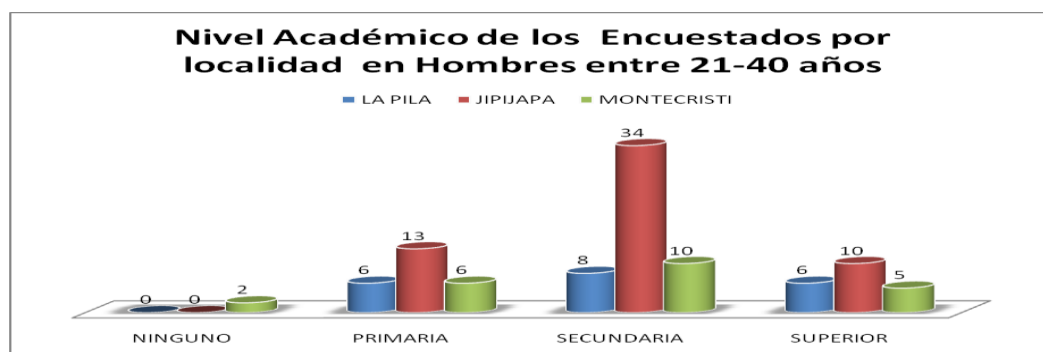
De acuerdo a la información en la zona de estudio recaudada observamos que entre la edad comprendida entre el rango 01-20 años en hombres tiene el siguiente nivel de estudio por localidad, en Jipijapa 8 persona con Primaria, 11 Secundaria, 1 en superior; en La Pila 1 persona con Primaria, 10 en secundaria, 1 en superior; y en Montecristi 1 persona con Primaria, 7 en secundaria, 2 en superior.

Tabla Estadística 10.- Nivel Académico de los encuestados por localidad en hombres entre 21 - 40 años

NIVEL EDUCACIÓN	LA PILA	JIPIJAPA	MONTECRISTI	TOTAL	% NIVELES DE EDUCACIÓN
NINGUNO	0	0	2	2	2,00
PRIMARIA	6	13	6	25	25,00
SECUNDARIA	8	34	10	52	52,00
SUPERIOR	6	10	5	21	21,00
TOTAL	20	57	23	100	100,00

Fuente: Encuesta de la Tesis

Gráfico Estadístico 10.- Hombres entre 21-40 años por localidad y nivel de estudios



Fuente: Encuesta de la Tesis

Variable #10: Nivel Académico De Los Encuestados Por Localidad (Masculino) 21-40 Años

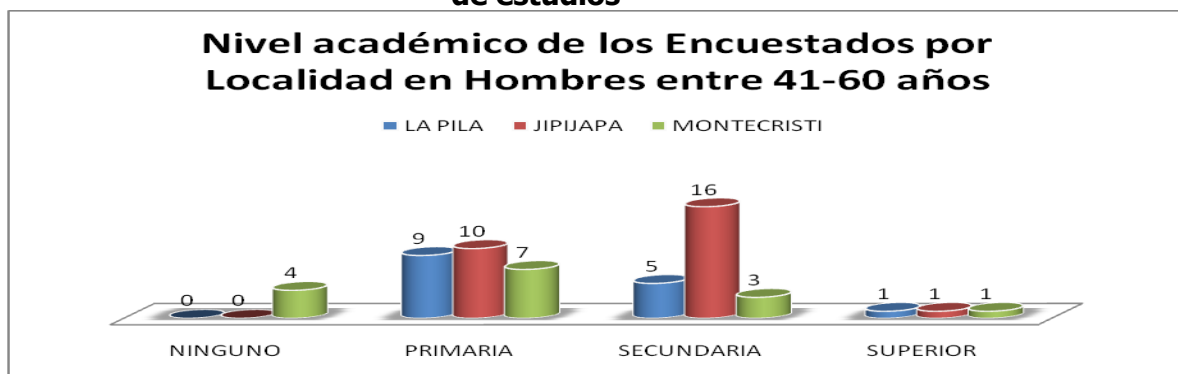
De acuerdo a la información en la zona de estudio recaudada observamos que entre la edad comprendida entre el rango 21-40 años en hombres tiene el siguiente nivel de estudio por localidad, en Jipijapa 13 persona con Primaria, 34 Secundaria, 10 Superior; en La Pila 6 persona con Primaria, 8 en secundaria, 6 en superior; y en Montecristi 6 persona con primaria, 10 en secundaria, 5 en superior y 2 personas que no tienen educación primaria.

Tabla Estadística 11.- Nivel Académico de los Encuestados por localidad en Hombres entre 41-60 Años

NIVEL EDUCACIÓN	LA PILA	JIPIJAPA	MONTECRISTI	TOTAL	% NIVELES DE EDUCACIÓN
NINGUNO	0	0	4	4	7,02
PRIMARIA	9	10	7	26	45,61
SECUNDARIA	5	16	3	24	42,11
SUPERIOR	1	1	1	3	5,26
TOTAL	15	27	15	57	100,00

Fuente: Encuesta de la Tesis

Gráfico Estadístico 11.- Hombres entre 41-60 años por localidad y nivel de estudios



Fuente: Encuesta de la Tesis

Variable #11: Nivel Académico De Los Encuestados Por Localidad (Masculino) 41-60 Años

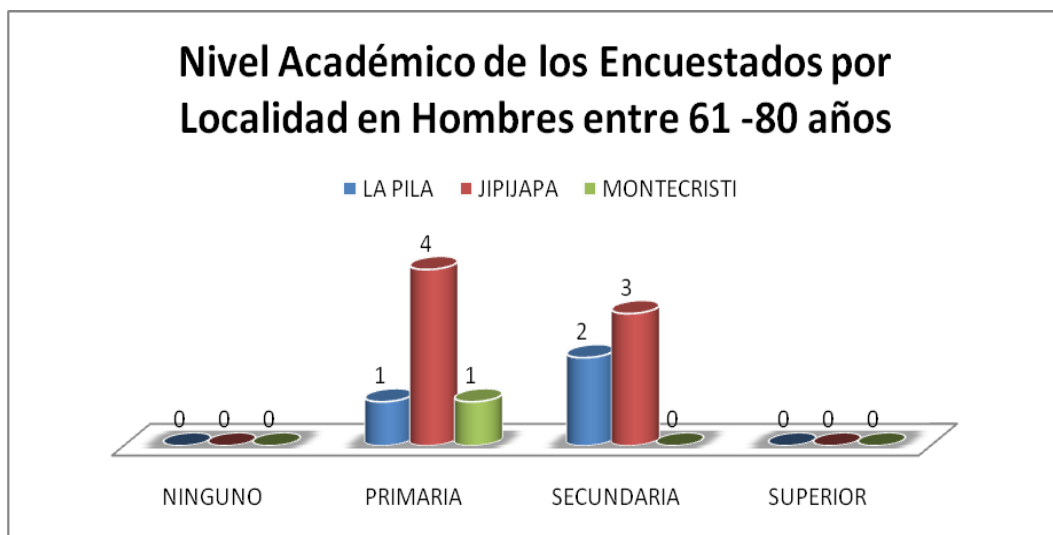
De acuerdo a la información en la zona de estudio recaudada observamos que entre la edad comprendida entre el rango 41-60 años en hombres tiene el siguiente nivel de estudio por localidad, en Jipijapa 10 persona con Primaria, 16 Secundaria, 1 Superior; en La Pila 9 persona con Primaria, 5 en secundaria, 1 en superior; y en Montecristi 7 persona con primaria, 3 en secundaria, 1 en superior y 4 personas que no tienen educación primaria.

Tabla Estadística 12 .- Nivel académico de los encuestados por localidad en Hombres entre 61 -80 años

NIVEL EDUCACIÓN	LA PILA	JIPIJAPA	MONTECRISTI	TOTAL	% NIVELES DE EDUCACIÓN
NINGUNO	0	0	0	0	0,00
PRIMARIA	1	4	1	6	54,55
SECUNDARIA	2	3	0	5	45,45
SUPERIOR	0	0	0	0	0,00
TOTAL	3	7	1	11	100,00

Fuente: Encuesta de la Tesis

Gráfico Estadístico 12.- Hombres entre 61-80 años por localidad y nivel de estudios



Fuente: Encuesta de la Tesis

Variable #12: Nivel Académico De Los Encuestados Por Localidad (Masculino) 61-80 Años

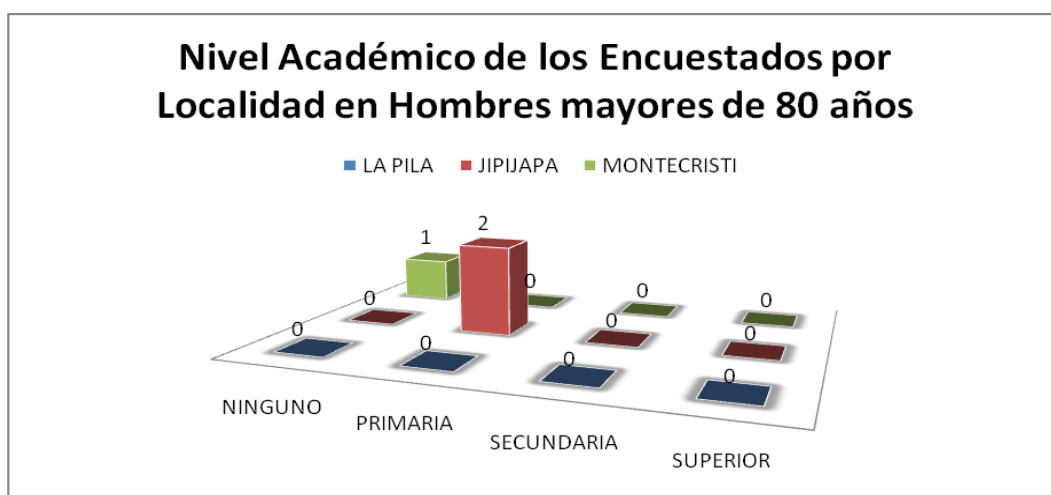
De acuerdo a la información en la zona de estudio recaudada observamos que entre la edad comprendida entre el rango 61-80 años en hombres tiene el siguiente nivel de estudio por localidad, en Jipijapa 4 persona con Primaria, 3 Secundaria, 0 Superior; en La Pila 1 persona con Primaria, 2 en 2 secundaria, 0 en superior; y en Montecristi 1 persona con primaria, 0 en secundaria, 0 en superior.

Tabla Estadística 13.- Nivel Académico de los encuestados por localidad en Hombres mayores a 80 años

NIVEL EDUCACIÓN	LA PILA	JIPIJAPA	MONTECRISTI	TOTAL	% NIVELES DE EDUCACIÓN
NINGUNO	0	0	1	1	33,33
PRIMARIA	0	2	0	2	66,67
SECUNDARIA	0	0	0	0	0,00
SUPERIOR	0	0	0	0	0,00
TOTAL	0	2	1	3	100,00

Fuente: Encuesta de la Tesis

Gráfico Estadístico 13.- Hombres mayores de 80 años por localidad y nivel de estudios.



Fuente: Encuesta de la Tesis

Variable #13: Nivel Académico De Los Encuestados Por Localidad (Masculino) >80 Años

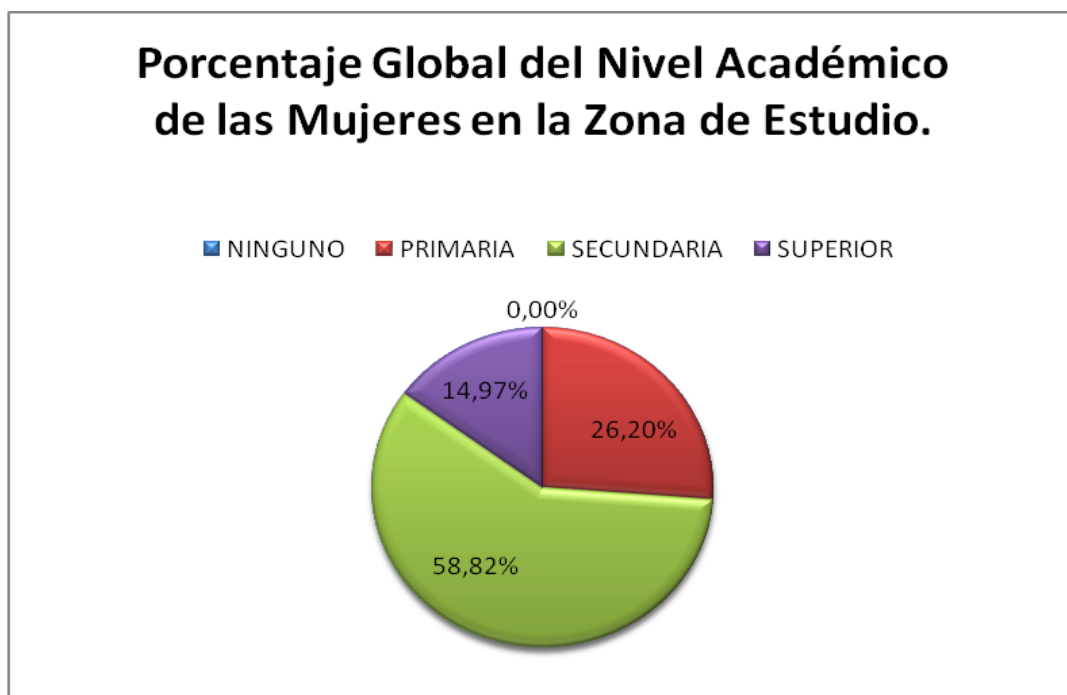
De acuerdo a la información en la zona de estudio recaudada observamos que entre la edad comprendida entre el rango mayor a 80 años en hombres, solo se encontró 3 personas 2 en Jipijapa quienes alcanzaron estudios en Primaria y 1 persona en Montecristi que no llegó a la primaria.

Tabla Estadística 14.- Porcentaje Global del Nivel Académico de las Mujeres Encuestadas por Zona de Estudio.

NIVEL EDUCACIÓN	# personas	% NIVELES DE EDUCACIÓN
NINGUNO	0	0,00
PRIMARIA	49	28,20
SECUNDARIA	110	56,80
SUPERIOR	28	15,00
TOTAL	187	100,00

Fuente: Encuesta de la Tesis

Gráfico Estadístico 14._ Porcentaje Global del Nivel Académico por zona de estudio



Fuente: Encuesta de la Tesis

Variable #14: Porcentaje Global Del Nivel Académico De Las Mujeres Encuestadas Por Zona De Estudio (Jipijapa, La Pila, Montecristi)

De acuerdo a la información en la zona de estudio recaudada observamos que los mujeres encuestadas todas habían cursado la primaria, y además

se evidenció el siguiente dato el 28,20% curso solo la primaria, el 56,80% la secundaria y el 15% el estudio superior.

Tabla Estadística 15.- Porcentaje Global del Nivel Académico de los Hombres encuestados por zona estudio.

NIVEL EDUCACIÓN	# personas	% NIVELES DE EDUCACIÓN
NINGUNO	7	3,29
PRIMARIA	69	32,46
SECUNDARIA	109	51,10
SUPERIOR	28	13,15
TOTAL	213	100,00

Fuente: Encuesta de la Tesis

Gráfico Estadístico 15.- Porcentaje Global del Nivel Académico por zona estudio



Fuente: Encuesta de la Tesis

Variable #15: Porcentaje Global Del Nivel Académico De Los Hombres Encuestados Por Zona Estudio (Jipijapa, La Pila, Montecristi)

De acuerdo a la información de los hombres encuestados en la zona de

estudio recaudada observamos que el 3,29% no alcanzó estudios ni en la primaria, el 32,46% posee estudio hasta la primaria, el 51,10% en la secundaria y el 13.25% llegó a estudios superiores.

3.5.1 Análisis de datos por componentes

COMPONENTE TURÍSTICO

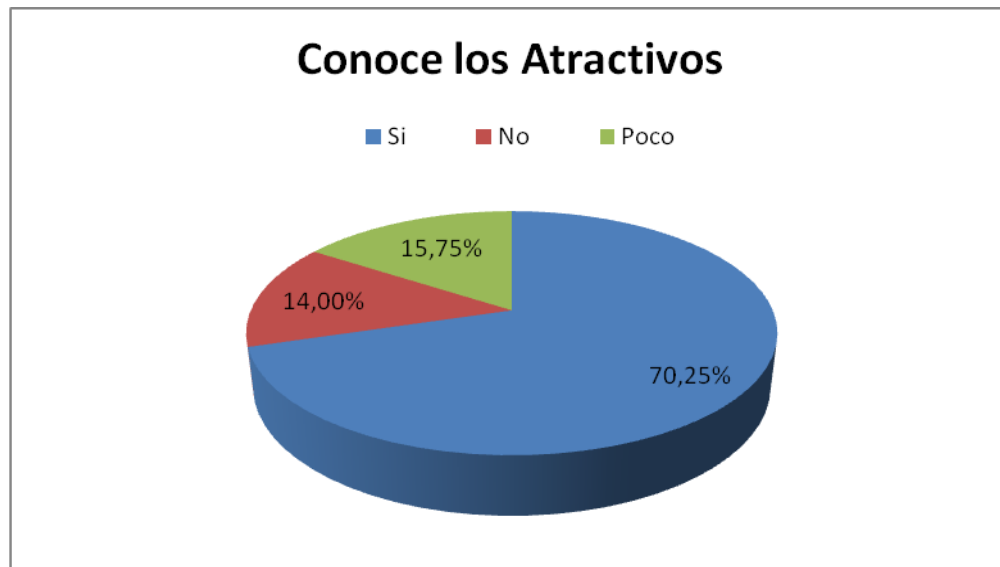
PREGUNTA:

1.- ¿Conoce usted los atractivos turísticos naturales de Jipijapa, La Pila, Montecristi?

Tabla Estadística 16.- Conoce los Atractivos

Variable	Encuestados	%
Si	281	70,18%
No	56	14,03%
Poco	63	15,79%
TOTAL	400	100,00%

Fuente: Encuesta de la Tesis

Gráfico Estadístico 16.- Conoce los Atractivos

Fuente: Encuesta de la Tesis

RESULTADO:

Se realizaron 400 encuestas que es el 100% y, entre los cuales 281 encuestados dijeron que si conocía sus atractivos turísticos que representa al 70,25% del total de los encuestados, 56 personas contestaron que no conocían sus atractivos que representa al 14,03% de los encuestados, y 63 personas comentaron que conocían poco sus atractivos los cuales representan al 15,75% de los encuestados.

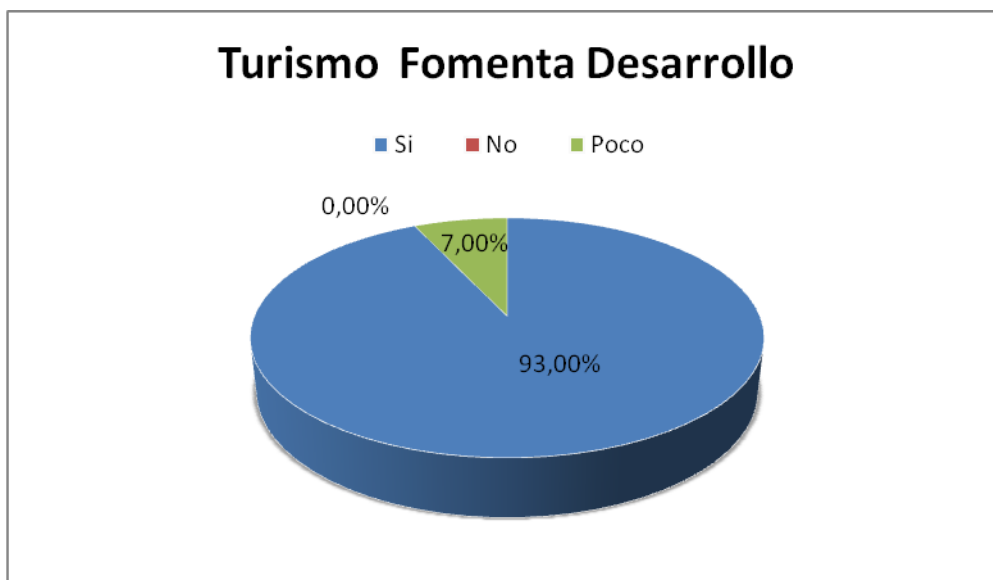
PREGUNTA:

2.- ¿Cree usted que a través del turismo se fomentaría el Desarrollo de Jipijapa, La Pila, Montecristi?

Tabla Estadística 17.- Turismo Fomenta Desarrollo

Variable	Encuestados	%
Si	372	92,98%
No	0	0,00%
Poco	28	7,02%
TOTAL	400	100,00%

Fuente: Encuesta de la Tesis

Gráfico Estadístico 17.- Turismo Fomenta Desarrollo

Fuente: Encuesta de la Tesis

RESULTADOS:

Se realizaron 400 encuestas que es el 100% y, entre los cuales 372 encuestados dijeron que el turismo si fomentaría el Desarrollo de Jipijapa, La Pila, Montecristi que representa al 93% del total de los encuestados, ninguna persona contestó que el turismo no fomentaría el Desarrollo de

la zona que representa al 0,0% de los encuestados, y 28 personas comentaron que el turismo fomentaría poco en el Desarrollo de la zona los cuales representan al 7% de los encuestados.

PREGUNTA:

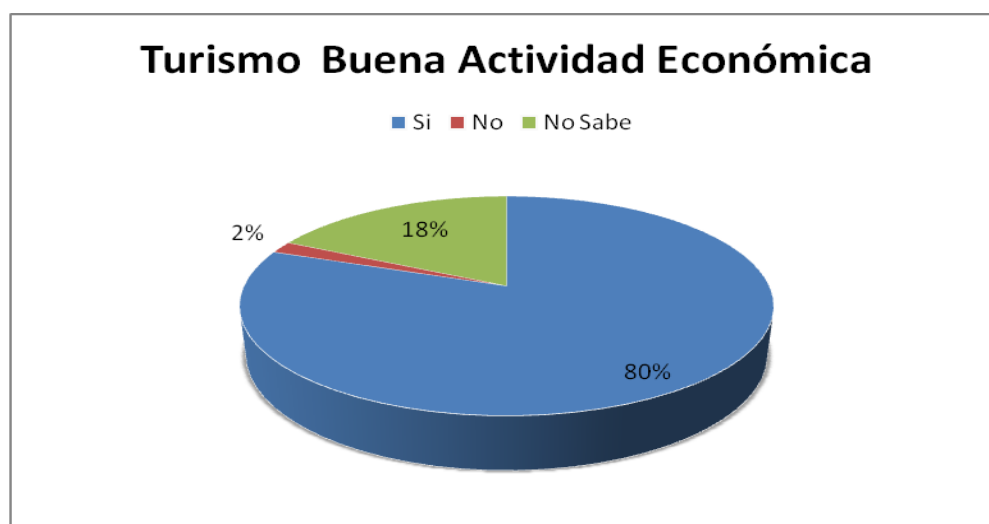
3.- ¿Cree usted que el turismo es una buena actividad económica para esta zona?

Tabla Estadística 18.- Turismo Buena Actividad Económica

Variable	Encuestados	%
Si	322	80,70%
No	7	1,75%
No Sabe	71	17,55%
TOTAL	400	100,00%

Fuente: Encuesta de la Tesis

Gráfico Estadístico 18.- Turismo Buena Actividad Económica



Fuente: Encuesta de la Tesis

RESULTADOS:

Se realizaron 400 encuestas que es el 100% y, entre los cuales 322 encuestados dijeron que el turismo si es una buena actividad económica para esta zona que representa al 80% del total de los encuestados, 7 personas contestaron que el turismo no es una buena actividad económica para esta zona que representa al 2% de los encuestados, y 71 personas comentaron que el no sabían si el turismo es una buena actividad económica para esta zona los cuales representan al 18% de los encuestados.

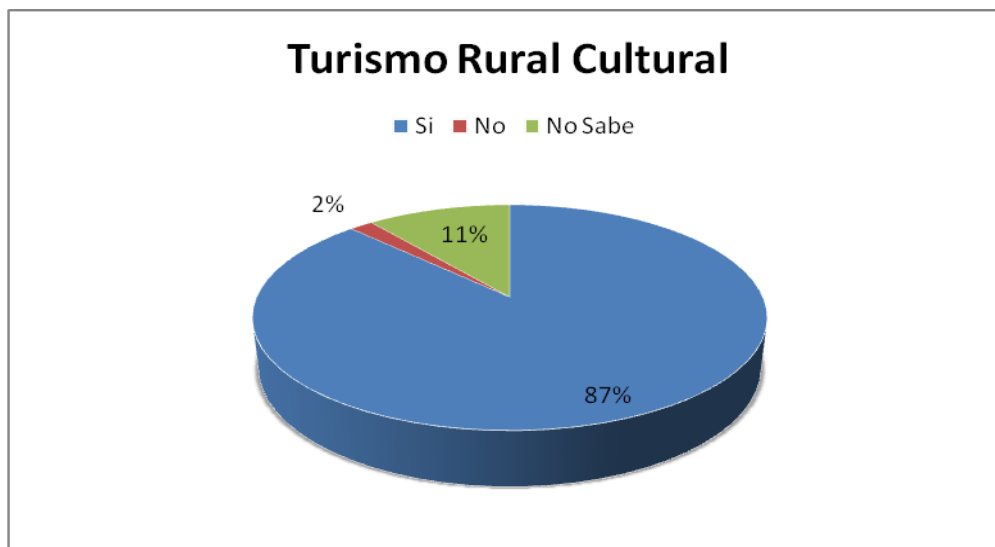
PREGUNTA:

4.- ¿Le gustaría que en la comunidad exista un sitio dedicado al turismo rural cultural?

Tabla Estadística 19.- Turismo Rural Cultural

Variable	Encuestados	%
Si	350	87,72%
No	7	1,75%
No Sabe	43	10,53%
TOTAL	400	100,00%

Fuente: Encuesta de la Tesis

Gráfico Estadístico 19.- Turismo Rural Cultural

Fuente: Encuesta de la Tesis

RESULTADOS:

Se realizaron 400 encuestas que es el 100% y, entre los cuales 350 encuestados dijeron que si le gustaría que en la comunidad exista un sitio dedicado al turismo rural cultura que representa al 87% del total de los encuestados, 7 personas contestaron que no le gustaría que en la comunidad exista un sitio dedicado al turismo rural cultura que representa al 2% de los encuestados, y 43 personas comentaron que el no sabían si les gustaría que en la comunidad exista un sitio dedicado al turismo rural cultura los cuales representan al 11% de los encuestados.

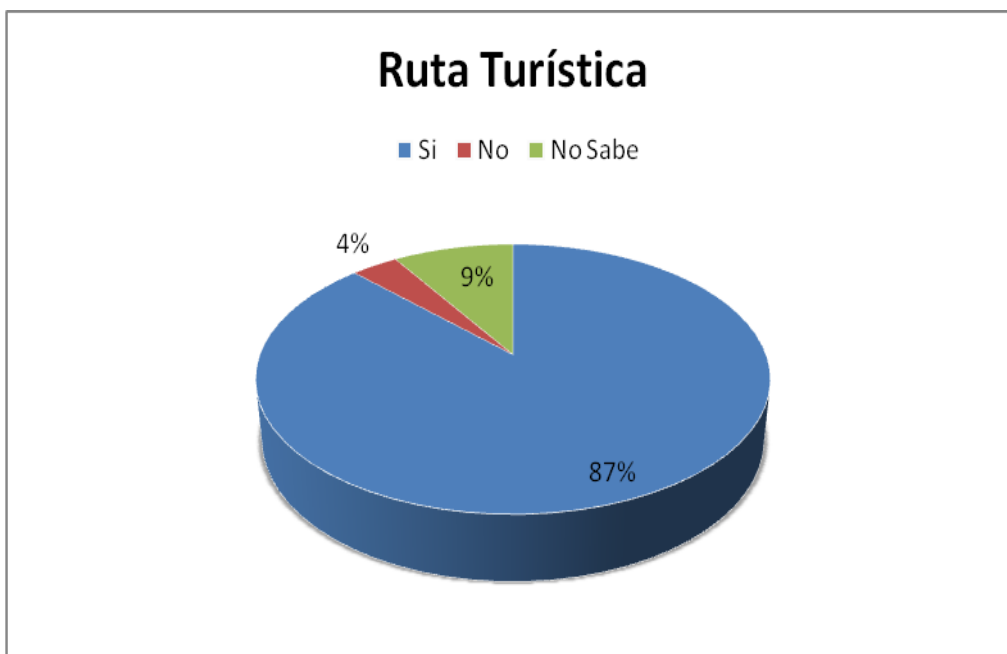
PREGUNTA:

5.-¿Le gustaría que en la comunidad exista una Ruta Turística Cultural Gastronómica?

Tabla Estadística 20.- Ruta Turística

Variable	Encuestados	%
Si	350	87,72%
No	14	3,51%
No Sabe	36	8,77%
TOTAL	400	100,00%

Fuente: Encuesta de la Tesis

Gráfico Estadístico 20.- Ruta Turística

Fuente: Encuesta de la Tesis

RESULTADOS:

Se realizaron 400 encuestas que es el 100% y, entre los cuales 350

encuestados dijeron que si le gustaría que en la comunidad exista una Ruta Turística Cultural Gastronómica que representa al 87% del total de los encuestados, 14 personas contestaron que no le gustaría que en la comunidad exista una Ruta Turística Cultural Gastronómica que representa al 4% de los encuestados, y 36 personas comentaron que el no sabían si les gustaría que en la comunidad exista una Ruta Turística Cultural Gastronómica los cuales representan al 9% de los encuestados.

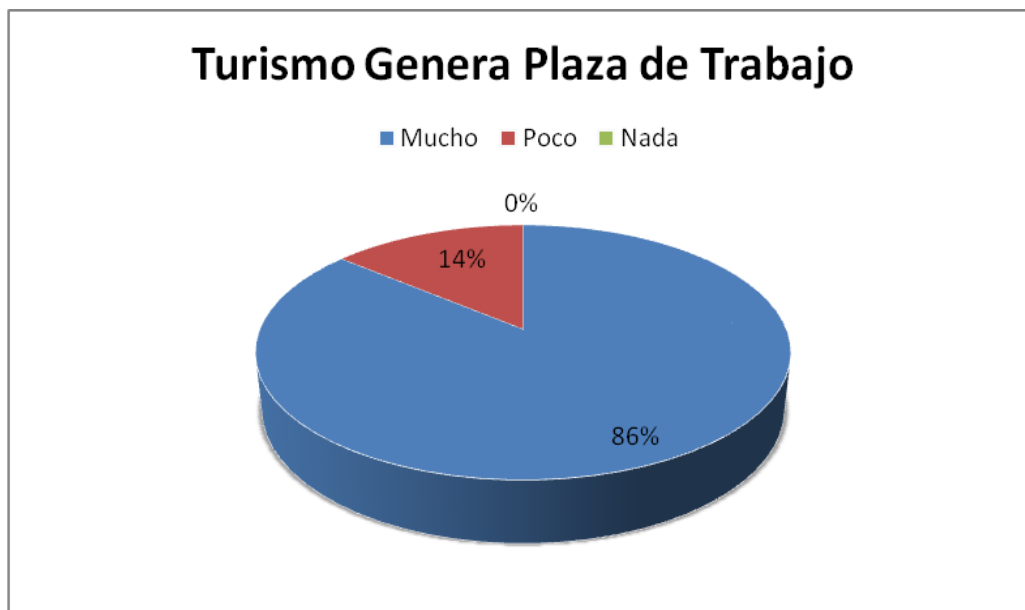
PREGUNTA:

6.- ¿Cuánto cree usted, que implementar un proyecto turístico cultural generara plazas de trabajo para los pobladores de la zona?

Tabla Estadística 21.- Turismo genera Plazas de trabajo

Variable	Encuestados	%
Mucho	344	85,96%
Poco	56	14,04%
Nada	0	0,00%
TOTAL	400	100,00%

Fuente: Encuesta de la Tesis

Gráfico Estadístico 21.- Turismo Genera Plazas de Trabajo

Fuente: Encuesta de la Tesis

RESULTADOS:

Se realizaron 400 encuestas que es el 100% y, entre los cuales 344 encuestados opinaron que implementar un proyecto turístico cultural generara muchas plazas de trabajo para los pobladores de la zona que representa al 86% del total de los encuestados, 56 personas contestaron que implementar un proyecto turístico cultural generara pocas plazas de trabajo para los pobladores de la zona que representa al 14% de los encuestados, y ninguna persona comentaron que no se generara plazas de trabajo al implementar una proyecto turísticos para los pobladores de la zona cuales representan al 0% de los encuestados.

PREGUNTA:

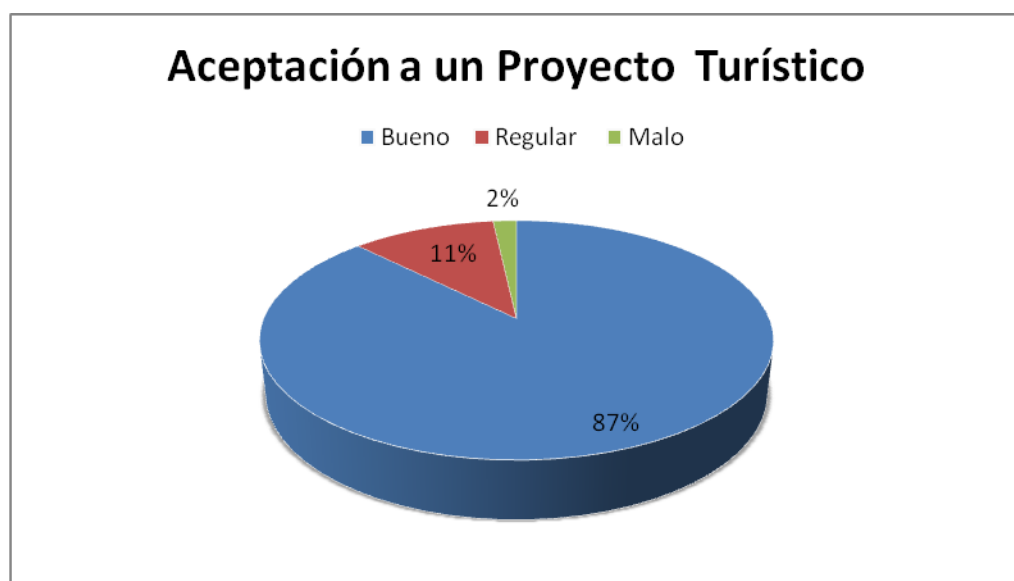
7.- ¿Qué tipo de aceptación daría la comunidad a un proyecto turístico cultural en la zona?

Tabla Estadística 22.- Aceptación a un Proyecto Turístico

Variable	Encuestados	%
Bueno	350	87,72%
Regular	43	10,53%
Malo	7	1,75%
TOTAL	400	100,00%

Fuente: Encuesta de la Tesis

Gráfico Estadístico 22.- Aceptación a un Proyecto Turístico



Fuente: Encuesta de la Tesis

RESULTADOS:

Se realizaron 400 encuestas que es el 100% y, entre los cuales 350

encuestados opinaron que tendría una buena aceptación por parte de la comunidad al implementar un proyecto turístico cultural en la zona que representa al 87% del total de los encuestados, 43 personas contestaron que tendría una regular aceptación por parte de la comunidad al implementar un proyecto turístico que representa al 11% de los encuestados, y 7 personas comentaron que tendría una mala aceptación por parte de la comunidad al implementar un proyecto turístico cultural en la zona cuales representan al 2% de los encuestados.

PREGUNTA:

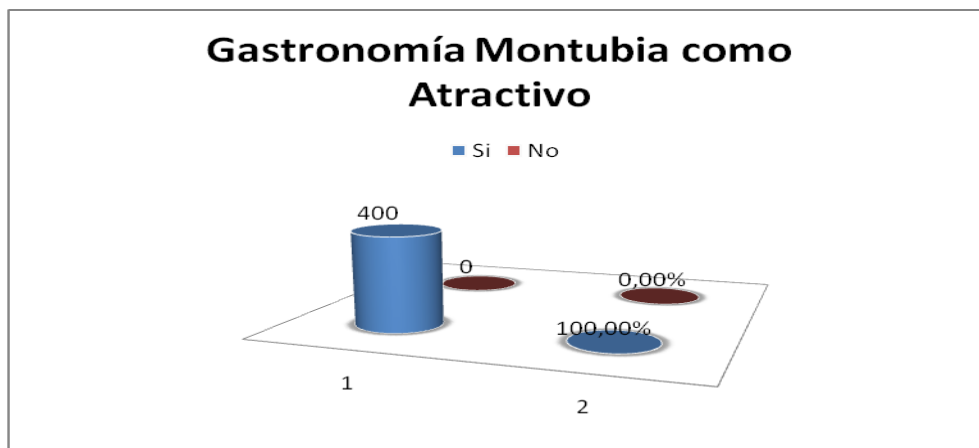
8.- ¿Cree usted que la gastronomía típica montubia sea un gran atractivo dentro de lo turístico cultural en la zona?

Tabla Estadística 23.- Gastronomía Típica Montubia como Atractivo

Variable	Encuestados	%
Si	400	100,00%
No	0	0,00%
TOTAL	400	100,00%

Fuente: Encuesta de la Tesis

Gráfico Estadístico 23.- Gastronomía típica Montubia como Atractivo



Fuente: Encuesta de la Tesis

RESULTADOS:

Se realizaron 400 encuestas que es el 100% de la población total de encuestas, entre los cuales 400 encuestados de forma unánime opinaron que la gastronomía típica montubia si podría ser un gran atractivo turístico en la zona de estudio, que representa al 100%.

PREGUNTA:

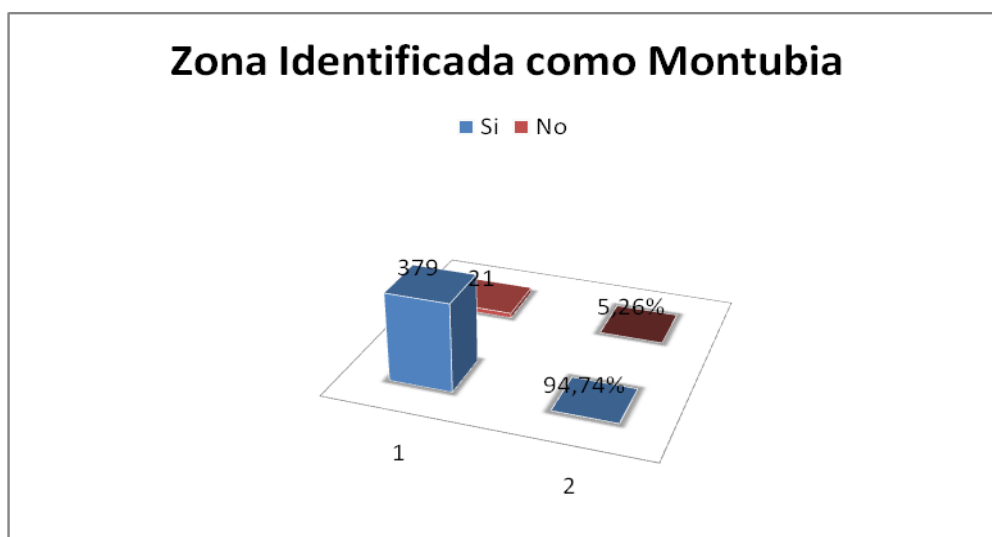
9.- ¿Le gustaría que su cantón, parroquia y sector sea identificado como destino turístico de la cultura montubia?

Tabla Estadística 24.- Zona Identificada como Turismo

Variable	Encuestados	%
Si	379	94,74%
No	21	5,26%
TOTAL	400	100,00%

Fuente: Encuesta de la Tesis

Gráfico Estadístico 24.- Zona Identificada como Montubia



Fuente: Encuesta de la Tesis

RESULTADOS:

De acuerdo a la información de 400 personas encuestadas en la zona de estudio observamos que a 379 personas si les gustaría que su cantón, parroquia y sector sea identificado como destino turístico de la cultura montubia que representa al 94,74% y que a 21 personas no les gustaría que sector sea identificado como destino turístico de la cultura montubia, los cuales representan al 5,26%.

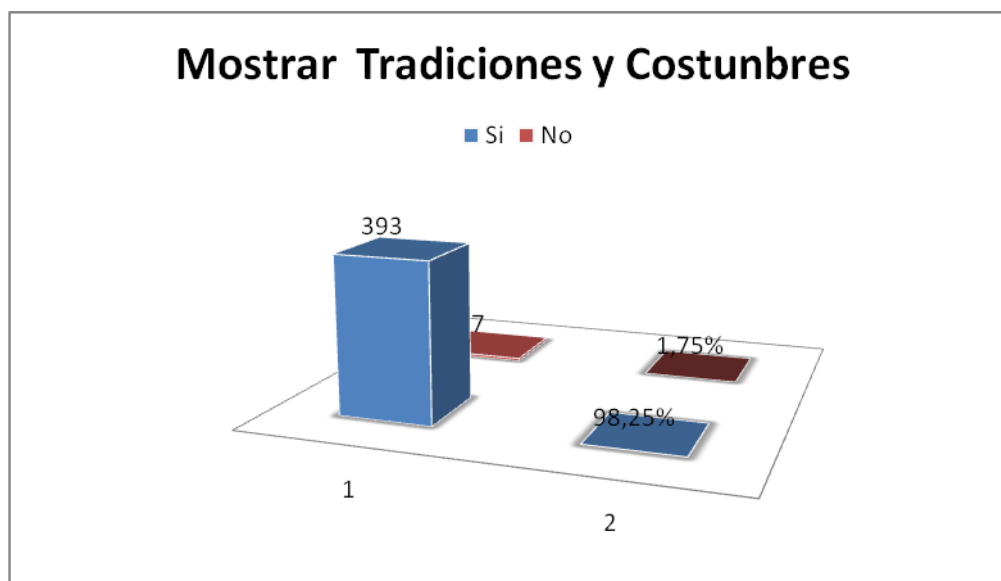
PREGUNTA:

10.- ¿Estaría dispuesto a mostrarle a otras personas las costumbres y tradiciones de su cantón, parroquia o comunidad?

Tabla Estadística 25.- Mostrar Tradiciones y Costumbres

Variable	Encuestados	%
Si	393	98,25%
No	7	1,75%
TOTAL	400	100,00%

Fuente: Encuesta de la Tesis

Gráfico Estadístico 25.- Mostrar Tradiciones y Costumbres

Fuente: Encuesta de la Tesis

RESULTADOS:

De acuerdo a la información de 400 personas encuestadas en la zona de estudio observamos que a 379 personas si les gustaría que su cantón, parroquia y sector sea identificado como destino turístico de la cultura

montubia que representa al 94,74% y que a 21 personas no les gustaría que sector sea identificado como destino turístico de la cultura montubia, los cuales representan al 5,26%.

PREGUNTA:

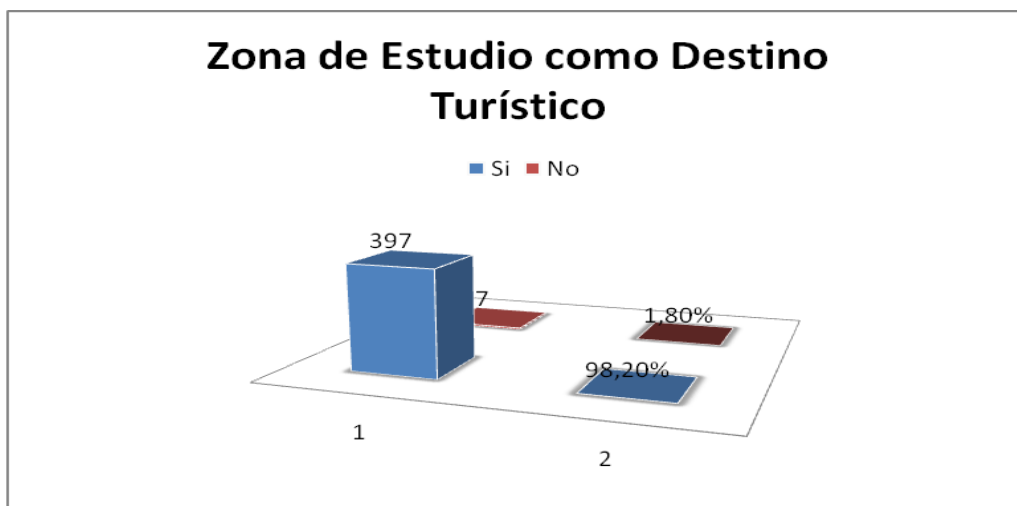
11.- ¿Cree usted que Jipijapa, La Pila y Montecristi, sea un excelente destino para turistas nacionales o extranjeros?

Tabla Estadística 26.- Zona de estudio como destino

Variable	Encuestados	%
Si	397	98,20%
No	7	1,80%
TOTAL	404	100,00%

Fuente: Encuesta de la Tesis

Gráfico Estadístico 26.- Zona de estudio como destino turístico



Fuente: Encuesta de la Tesis

RESULTADOS:

De acuerdo a la información de 400 personas encuestadas en la zona de estudio observamos que 397 personas si creen que Jipijapa, La Pila y Montecristi, puede ser un excelente destino para turistas nacionales que representa al 98,20% y que 7 personas no creen que Jipijapa, La Pila y Montecristi, puede ser un excelente destino para turistas nacionales, los cuales representan al 1,80%.

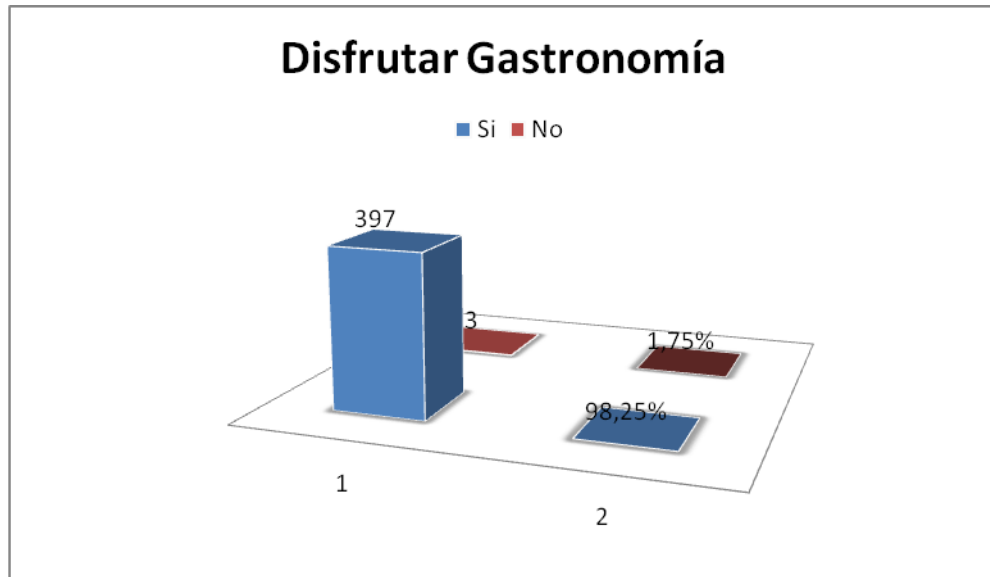
COMPONENTE GASTRONÓMICO**PREGUNTA:**

12.- ¿Le gustaría que existiera un lugar turístico en Jipijapa, La Pila, Montecristi donde pueda disfrutar de su gastronomía típica?

Tabla Estadística 27.- Disfrutar Gastronomía

Variable	Encuestados	%
Si	397	98,25%
No	3	1,75%
TOTAL	400	100,00%

Fuente: Encuesta de la Tesis

Gráfico Estadístico 27.- Disfrutar la Gastronomía

Fuente: Encuesta de la Tesis

RESULTADOS:

De acuerdo a la información de 400 personas encuestadas en la zona de estudio observamos que 397 personas si les gustaría que existiera un lugar turístico donde pueda disfrutar de su gastronomía típica que representa al 98,25% y que 3 personas no les gustaría que existiera un lugar turístico donde pueda disfrutar de su gastronomía típica, los cuales representan al 1,75%.

PREGUNTA:

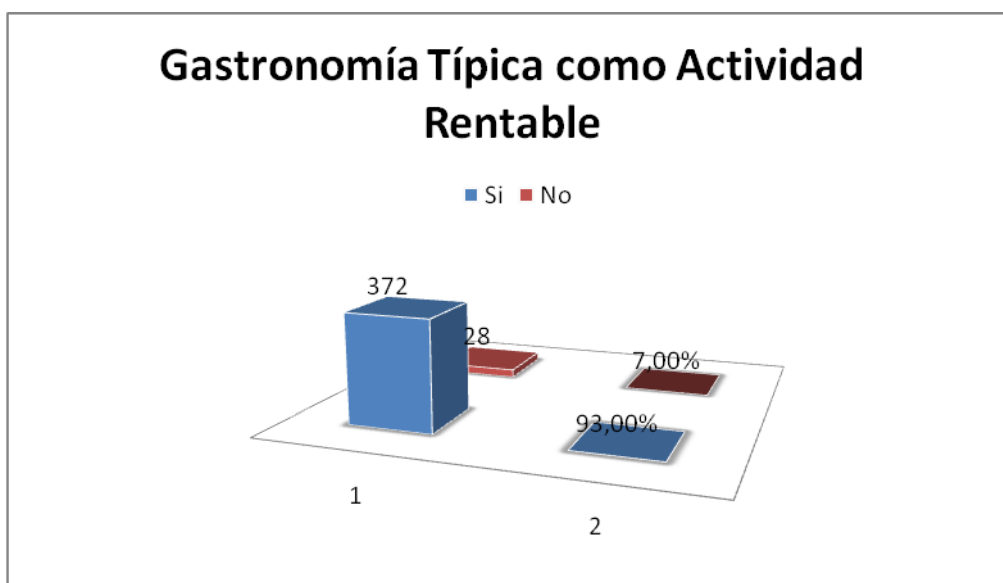
13.- ¿Ve usted a la gastronomía típica como una actividad rentable para la comunidad de Jipijapa, La Pila, Montecristi dentro de campo turístico?

Tabla Estadística 28.- Gastronomía como Actividad Rentable

Variable	Encuestados	%
Si	372	93,00%
No	28	7,00%
TOTAL	400	100,00%

Fuente: Encuesta de la Tesis

Gráfico Estadístico 28.- Gastronomía como Actividad Rentable



Fuente: Encuesta de la Tesis

RESULTADOS:

De acuerdo a la información de 400 personas encuestadas en la zona de estudio observamos que 372 personas si ven a la gastronomía típica como

una actividad rentable para la comunidad de Jipijapa, La Pila, Montecristi dentro de campo turístico y que representa al 93% y que 28 personas no ven a la gastronomía típica como una actividad rentable para la zona, los cuales representan al 7%.

PREGUNTA:

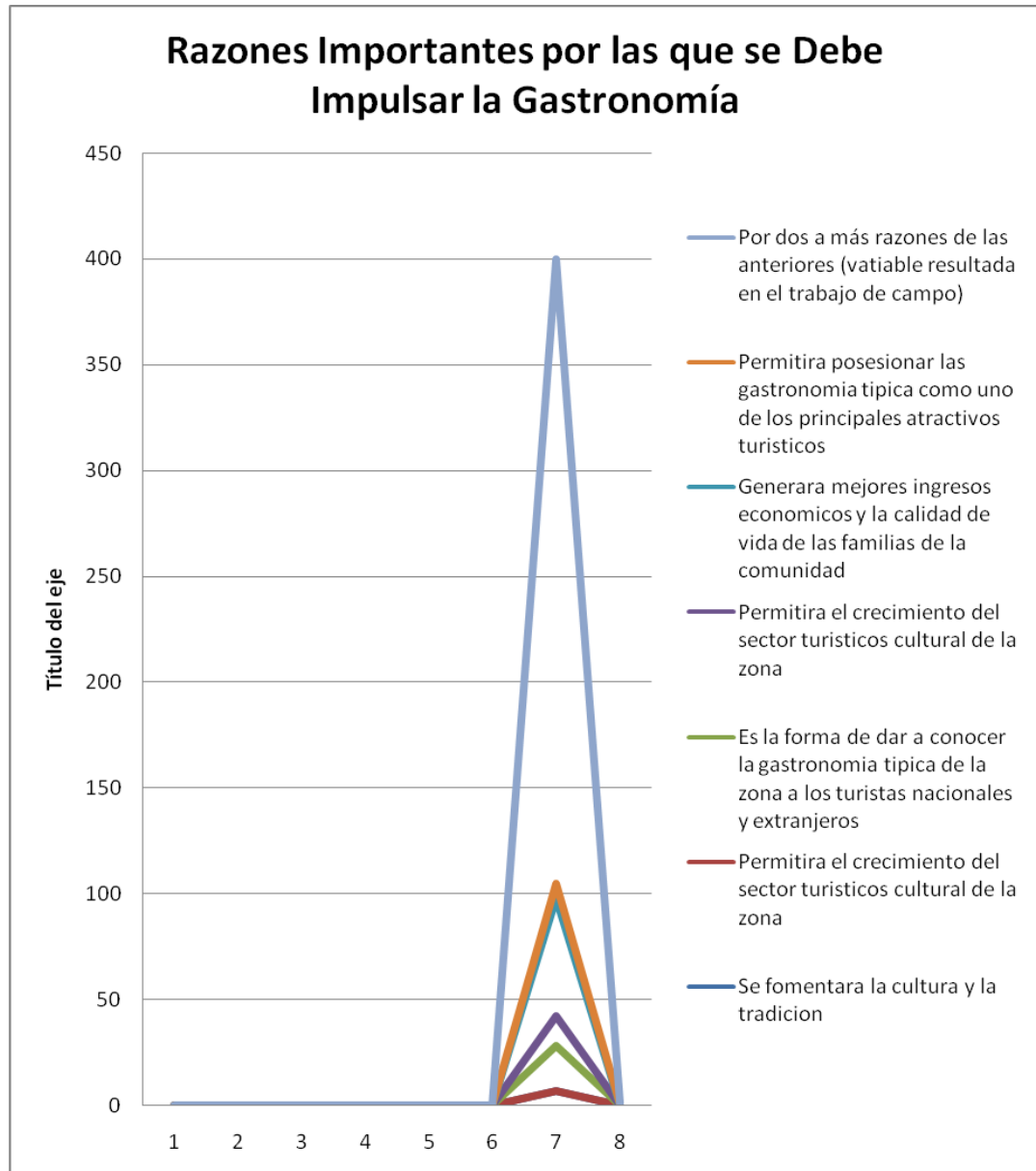
14.- Marque con una X, ¿por cuál de las siguientes razones, es importante impulsar la gastronomía típica montubia, dentro del campo turístico cultural de la zona?

Tabla Estadística 29.- Razones Importantes por las que se debe Impulsar la Gastronomía

#	Variables	Personas	%
A	Se fomentara la cultura y la tradición	7	1,75%
B	Permitirá el crecimiento del sector turísticos cultural de la zona	0	0,00%
C	Es la forma de dar a conocer la gastronomía típica de la zona a los turistas nacionales y extranjeros	21	5,25%
D	Permitirá el crecimiento del sector turísticos cultural de la zona	14	3,50%
E	Generara mejores ingresos económicos y la calidad de vida de las familias de la comunidad	56	14,00%
F	Permitirá posesionar las gastronomía típica como uno de los principales atractivos turísticos	7	1,75%
G	Por dos a más razones de las anteriores (variable resultada en el trabajo de campo)	295	73,75%
TOTAL		400	100,00%

Fuente: Encuesta de la Tesis

Gráfico Estadístico 29.- Razones por las que se debe Impulsar la Gastronomía



Fuente: Encuesta de la Tesis

RESULTADOS:

En este componente los 400 encuestados que son el 100% dieron como

resultado que 7 personas que son el 1,75% prefieren la opción a, que ninguna persona prefiere la opción b, que 21 personas que componen el 5,25% prefieren la opción c, que 14 personas que son el 3,50% prefieren la opción d, que 56 personas que son el 14% prefieren la opción e, que 7 personas que son el 1,75% prefieren la opción f, y que 295 personas que componen el 73,75% prefieren señalar 2 o más razones por lo que es importante impulsar la gastronomía típica montubia, dentro del campo turístico cultural de la zona. Cabe señalar que esta opción no estuvo prevista en la encuesta y que es un resultado adicional que arrojó la encuesta.

PREGUNTA:

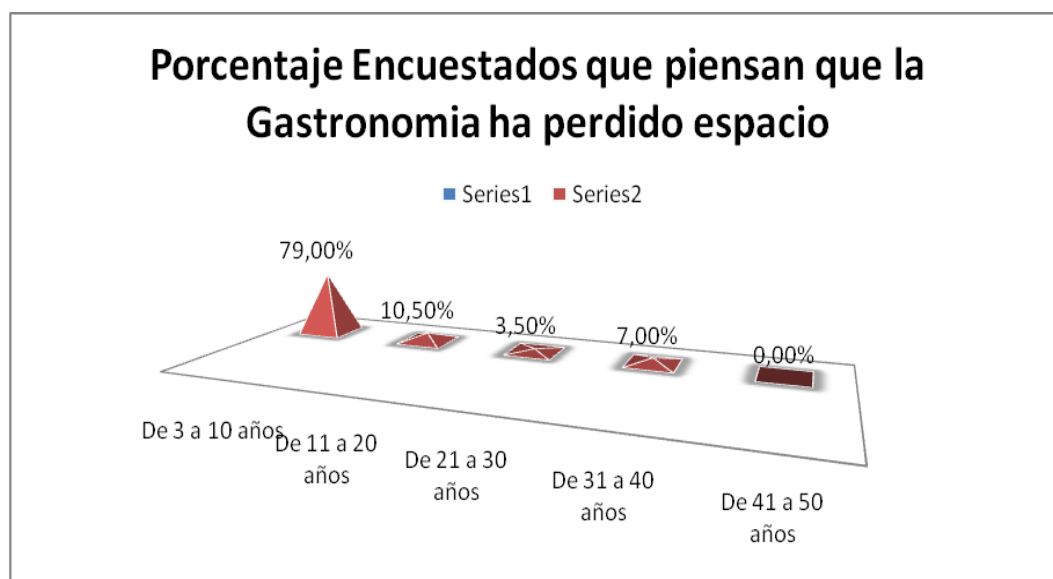
15.-¿Desde hace cuánto tiempo cree usted que la gastronomía típica de la zona ha perdido espacio?

Tabla Estadística 30.- ¿La Gastronomía Típica en la zona ha perdido espacio?

Variables	Personas	%
De 3 a 10 años	316	79,00%
De 11 a 20 años	42	10,50%
De 21 a 30 años	14	3,50%
De 31 a 40 años	28	7,00%
De 41 a 50 años	0	0,00%
TOTAL	400	100,00%

Fuente: Encuesta de la Tesis

Gráfico Estadístico 30.- ¿La Gastronomía típica ha Perdido Espacio?



Fuente: Encuesta de la Tesis

RESULTADOS:

En este componente los 400 encuestados que son el 100% dieron como resultado que 316 personas que son el 79% comentan que la gastronomía típica de la zona ha perdido espacio de 3 a 10 años, que 42 personas que son el 10,50% dicen que la gastronomía típica de la zona ha perdido espacio de 11 a 20 años, , que 14 personas que componen el 3,50% piensa que la comida típica ha perdido espacio de 21 a 30 años, que 28 personas que son el 7% dicen que ha perdido espacio de 31 a 40 años, y que ninguna persona eligió la opción de 41 a 50 años que componen el 0%. Cabe señalar que hubieron personas que contestaron que la gastronomía no ha perdido espacio que se mantiene y otras personas comentaron que para su criterio la gastronomía había ganado espacio, por ser respuestas muy general y de muy pocas personas no fue necesario tabularlas.

PREGUNTA:

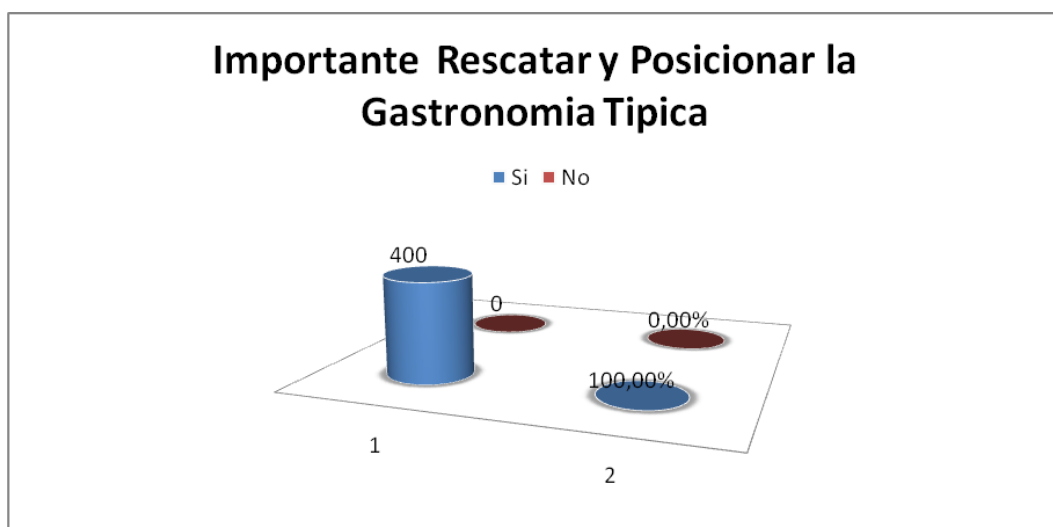
16.- ¿Cree usted que es importante rescatar y posicionar la gastronomía típica de la zona?

Tabla Estadística 31.- Importancia de Rescatar la Gastronomía Típica

Variable	Encuestados	%
Si	400	100,00%
No	0	0,00%
TOTAL	400	100,00%

Fuente: Encuesta de la Tesis

Gráfico Estadístico 31.- Importancia de Rescatar la Gastronomía Típica



Fuente: Encuesta de la Tesis

RESULTADOS:

Se realizaron 400 encuestas que es el 100% de la población total de encuestas, entre los cuales 400 encuestados de forma unánime opinaron

que es importante rescatar la gastronomía típica montubia en la zona, que representa al 100%.

PREGUNTA:

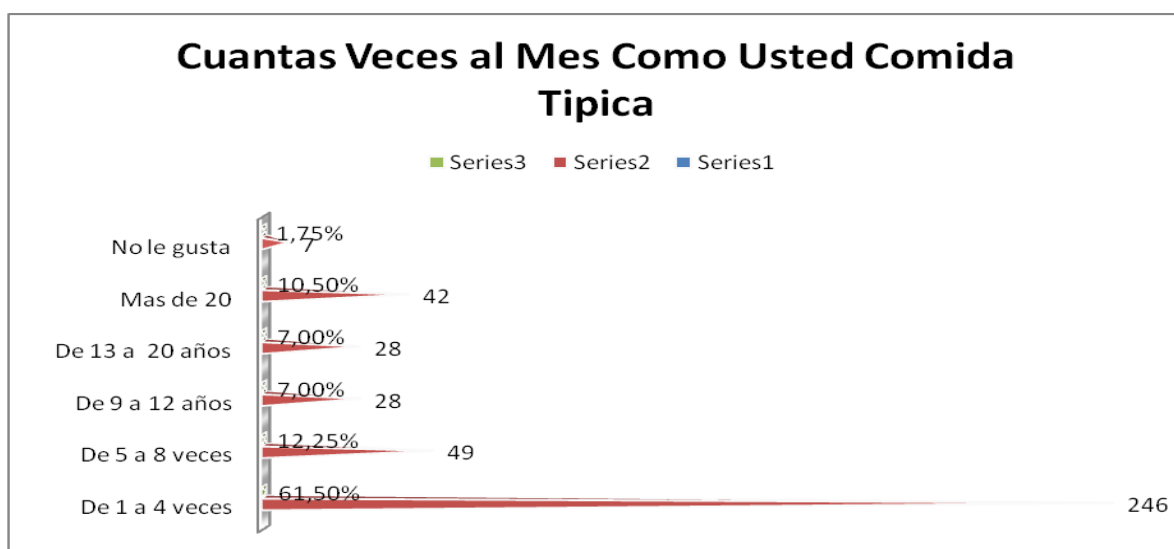
17.- ¿Cuántas veces al mes come usted comida típica de la zona?

Tabla Estadística 32.- ¿Cuántas veces come Comida Típica?

Variables	Personas	%
De 1 a 4 veces	246	61,50%
De 5 a 8 veces	49	12,25%
De 9 a 12 años	28	7,00%
De 13 a 20 años	28	7,00%
Más de 20	42	10,50%
No le gusta	7	1,75%
TOTAL	400	100,00%

Fuente: Encuesta de la Tesis

Gráfico Estadístico 32.- ¿Cuántas veces come comida típica?



Fuente: Encuesta de la Tesis

RESULTADOS:

En este componente los 400 encuestados que son el 100% dieron como resultado que 246 personas que son el 61,50% comentan de 1 a 4 veces comen comida típica de la zona en el mes, que 49 personas que son el 12,25% dicen que de 5 a 8 veces comen comida típica de la zona en el mes, que 28 personas que componen el 7% dicen que de 9 a 12 veces comen comida típica de la zona en el mes, que 28 personas que son el 7% dicen que de 13 a 20 veces comen comida típica de la zona en el mes, que 42 personas que son el 10,50% dicen que más de veinte días al mes comen comida típica de la zona y 7 personas que componen el 1,75% señalan que nunca comen comida típica porque no les gusta.

PREGUNTA:

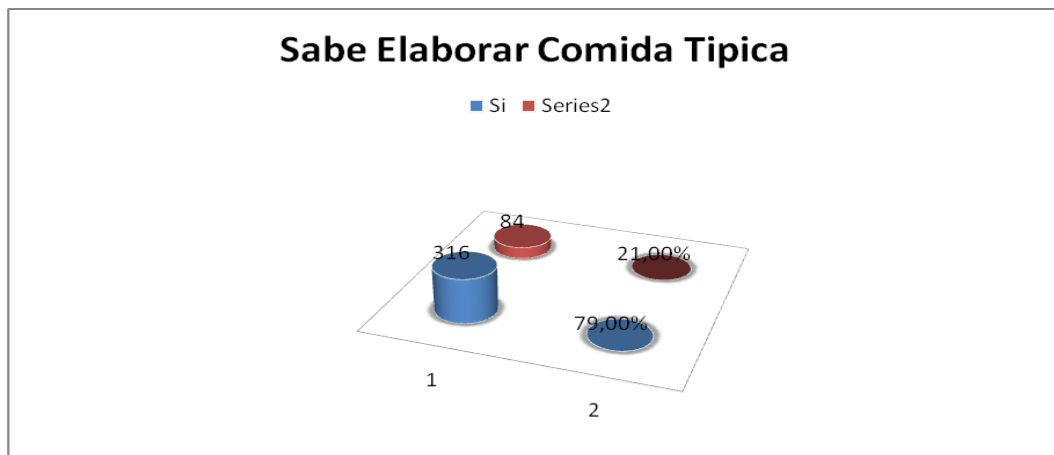
18.- ¿Usted sabe elaborar comida típica montubia y cuáles?

Tabla Estadística 33.- ¿Sabe Elaborar Comida Típica?

Variable	Encuestados	%
Si	316	79,00%
No	84	21,00%
TOTAL	400	100,00%

Fuente: Encuesta de la Tesis

Gráfico Estadístico 33.- ¿Sabe Elaborar Comida Típica?



Fuente: Encuesta de la Tesis

RESULTADOS:

De acuerdo a la información de 400 personas encuestadas en la zona de estudio se observó que 316 personas que representan al 79% si saben elaborar comida típica mientras que 84 personas que corresponden al 21% no saben elaborar comida típica.

PREGUNTA:

19.- ¿A su familia y a usted les gusta la comida típica montubia?

Tabla Estadística 34.- ¿Les gusta comida típica montubia?

Variable	Encuestados	%
Si	400	100,00%
No	0	0,00%
TOTAL	400	100,00%

Fuente: Encuesta de la Tesis

Gráfico Estadístico 34.- ¿Les gusta la comida típica montubia?



Fuente: Encuesta de la Tesis

RESULTADOS:

De acuerdo a la información de 400 personas encuestadas en la zona de estudio se observó que de forma unánime 400 personas que representan al 100% si les gusta la comida típica montubia.

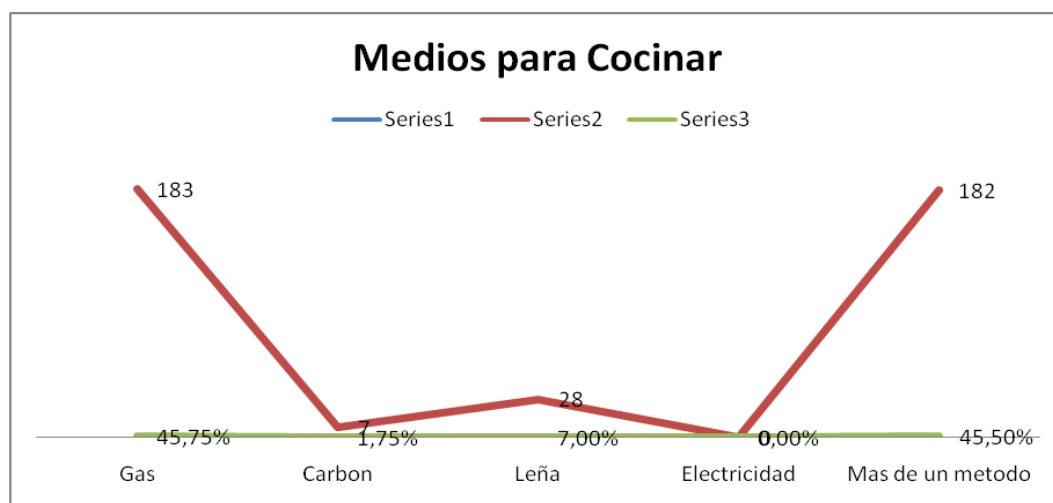
PREGUNTA:

20.- ¿Qué medio utiliza para cocinar y con qué frecuencia?

Tabla Estadística 35.- Medios para Cocinar

Variabes	Personas	%
Gas	183	45,75%
Carbón	7	1,75%
Leña	28	7,00%
Electricidad	0	0,00%
Más de un método	182	45,50%
TOTAL	400	100,00%

Fuente: Encuesta de la Tesis

Gráfico Estadístico 35.- Medios Para Cocinar

Fuente: Encuesta de la Tesis

RESULTADOS:

En base a la información de 400 personas encuestadas en la zona de estudio se observó que 183 personas que representan al 45,45% utilizan como medio para cocinar el gas, que 7 personas que representan al 1,75% utilizan como medio para cocinar el carbón, que 28 personas que representan al 7% utilizan como medio para cocinar la leña, ninguna persona utiliza la electricidad para cocinar y que 182 personas que componen el 45,50% prefieren señalar 2 o más métodos para cocinar dependiendo del plato que estén elaborando. Cabe señalar que esta opción no estuvo prevista en la encuesta y que es un resultado adicional que arrojó la encuesta.

COMPONENTE CULTURAL

PREGUNTA:

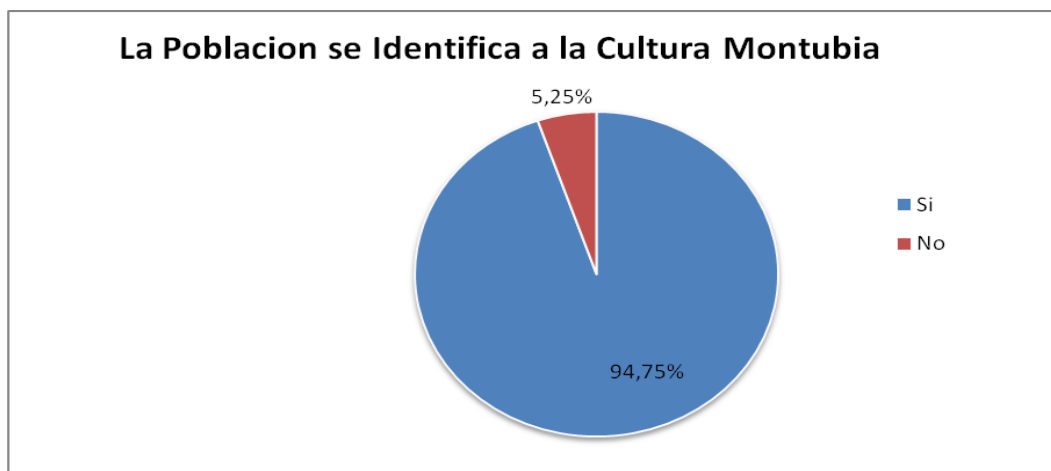
21.- ¿Se Identifica usted con la Cultura Montubia?

Tabla Estadística 36.- Población se Identifica con la Cultura Montubia

Variable	Encuestados	%
Si	379	94,75%
No	21	5,25%
TOTAL	400	100,00%

Fuente: Encuesta de la Tesis

Gráfico Estadístico 36.- Población se Identifica con la Cultura Montubia



Fuente: Encuesta de la Tesis

RESULTADOS:

En base a la información de 400 personas encuestadas en la zona de estudio se observó que 379 personas que representan al 94,75% si se

identifica usted con la Cultura Montubia, que 21 personas que representan al 5,25% si se identifica usted con la Cultura Montubia.

PREGUNTA:

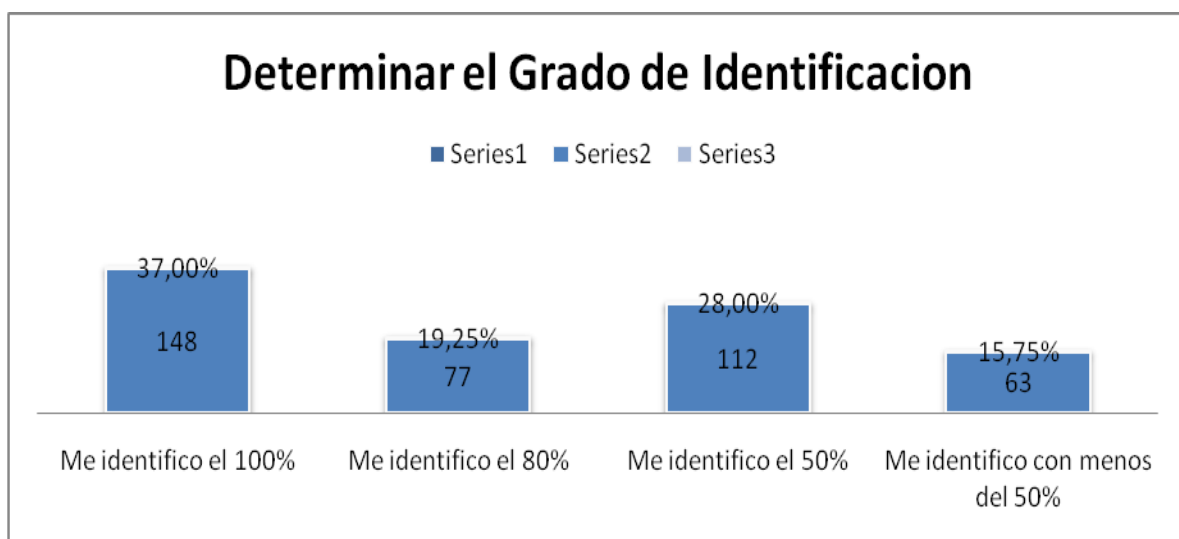
22.- Determine el grado de identificación como montubio o montubia.

Tabla Estadística 37.- Grado de Identificación

Variables	Personas	%
Me identifico el 100%	148	37,00%
Me identifico el 80%	77	19,25%
Me identifico el 50%	112	28,00%
Me identifico con menos del 50%	63	15,75%
TOTAL	400	100,00%

Fuente: Encuesta de la Tesis

Gráfico Estadístico 37.- Grado de Identificación



Fuente: Encuesta de la Tesis

RESULTADOS:

En base a la información de 400 personas encuestadas en la zona de estudio se observó que 148 personas que representan al 37% se identifican con la Cultura Montubia al 100%, que 77 personas que representan al 19,25% se identifican con la Cultura Montubia al 80%, que 112 personas que representan al 28% se identifican usted la Cultura Montubia al 50%, y que 63 personas que representan al 15,75% se identifican con menos del 50%.

PREGUNTA:

23.- ¿Desea que turistas nacionales y extranjeros conozcan a usted y su comunidad como montubios?

Tabla Estadística 38.- ¿Desea que turistas nacionales y extranjeros conozcan a usted y su comunidad como montubios?

Variable	Encuestados	%
Si	365	91,25%
No	14	3,50%
No Sabe	21	5,25%
TOTAL	400	100,00%

Fuente: Encuesta de la Tesis

Gráfico Estadístico 38.- ¿Desea que turistas nacionales y extranjeros conozcan a usted y su comunidad como montubios?



Fuente: Encuesta de la Tesis

RESULTADOS:

En base a la información de 400 personas encuestadas en la zona de estudio se observó que 365 personas que representan al 91,25%, si desean que turistas nacionales y extranjeros conozcan su comunidad como montubios, que 14 personas que representan al 3,50%, no desean que turistas nacionales y extranjeros conozcan su comunidad como montubios, que 21 personas que representan al 5,25%, no saben si desean que turistas nacionales y extranjeros conozcan su comunidad como montubios.

PREGUNTA:

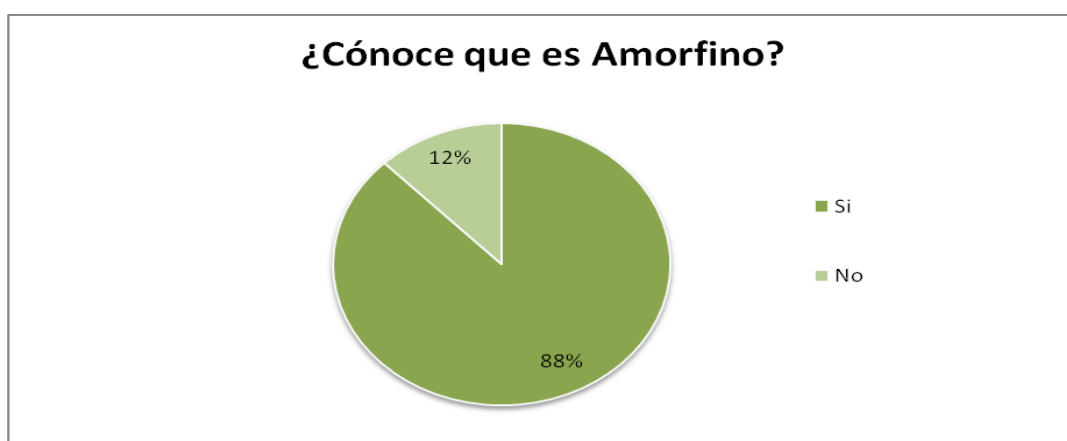
24.- ¿Conoce que es amorfino?, si la respuesta es positiva, ¿cuántos amorfinos sabe?

Tabla Estadística 39.- ¿Conoce que es amorfino?

Variable	Encuestados	%
Si	351	87,75%
No	49	12,25%
TOTAL	400	100,00%

Fuente: Encuesta de la Tesis

Gráfico Estadístico 39.- ¿Que es amorfino?



Fuente: Encuesta de la Tesis

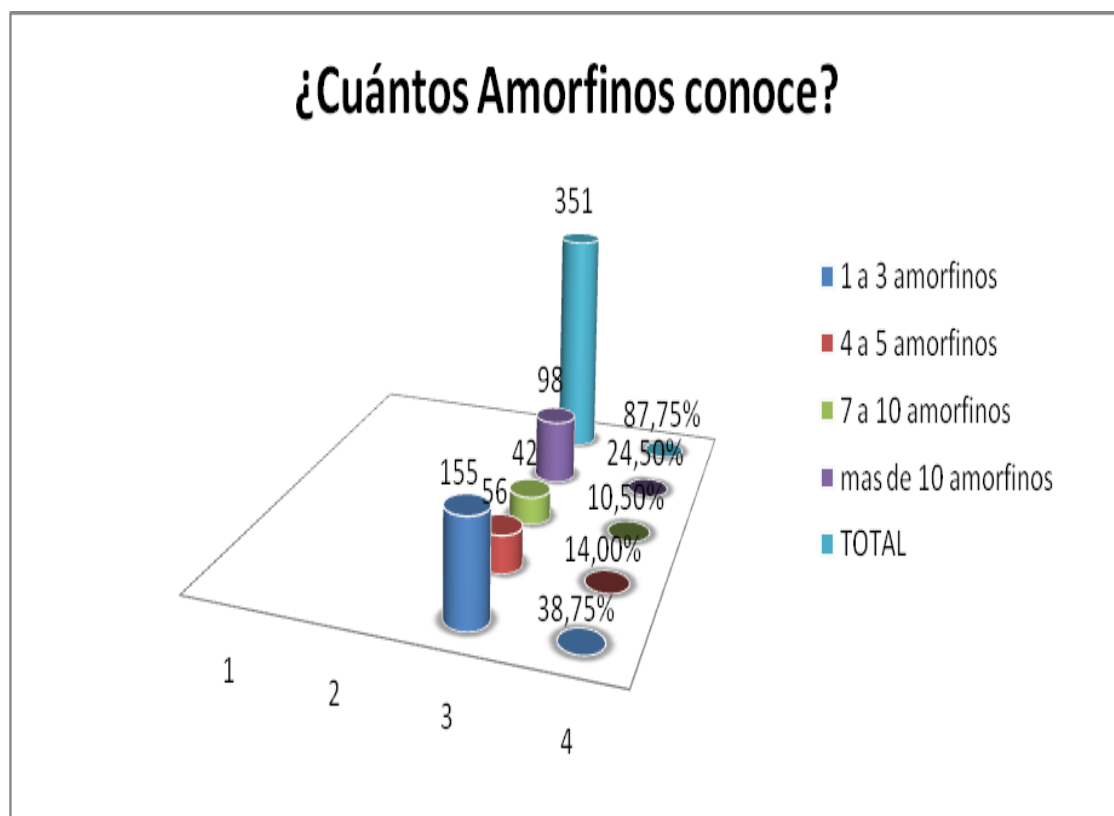
RESULTADOS:

En base a la información de 400 personas encuestadas en la zona de estudio se observó que 351 personas que representan al 88,00%, si conocen que es amorfino, mientras que 49 personas que representan al 12,00%, aseguran no conocer amorfinos.

Tabla Estadística 40.- ¿Cuántos amorfinos conoce?

Variable	Encuestados	%
1 a 3 amorfinos	155	38,75%
4 a 5 amorfinos	56	14,00%
7 a 10 amorfinos	42	10,50%
más de 10 amorfinos	98	24,50%
TOTAL	351	87,75%

Fuente: Encuesta de la Tesis

Gráfico Estadístico 40.- ¿Cuántos amorfinos conoce?

Fuente: Encuesta de la Tesis

RESULTADOS:

En base a la información de 400 personas encuestadas en la zona de

estudio se observó que 351 personas que representan al 87,75%, manifestaron lo siguiente: 155 personas que representan el 38,75% aseguraron conocer de 1 a 3 amorfinos, 56 personas que representa el 14,00% conocen 4 a 6 amorfinos, 42 personas que representan el 10,50% conocen de 7 a 10 amorfinos, 98 personas que representan el 24,5% conocen más de 10 amorfinos.

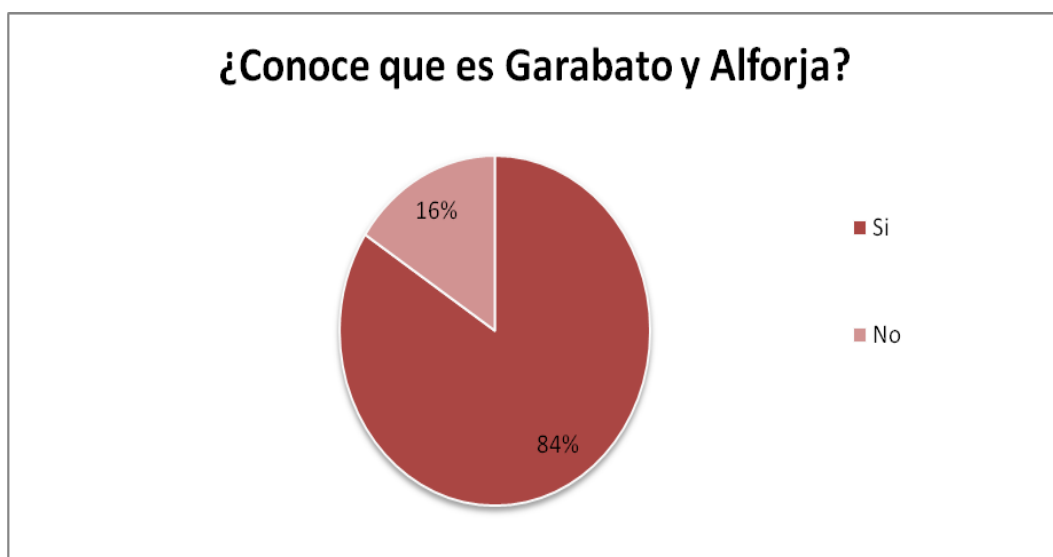
PREGUNTA:

25.- ¿Conoce qué es garabato y alforja?, si la respuesta es positiva, conteste ¿cómo usted conocía de su existencia?

Tabla Estadística 41.- ¿Conoce que es el garabato y alforja?

Variable	Encuestados	%
Si	337	84,25%
No	63	15,75%
TOTAL	400	100,00%

Fuente: Encuesta de la Tesis

Gráfico Estadístico 41.- ¿Conoce qué es garabato y alforja?

Fuente: Encuesta de la Tesis

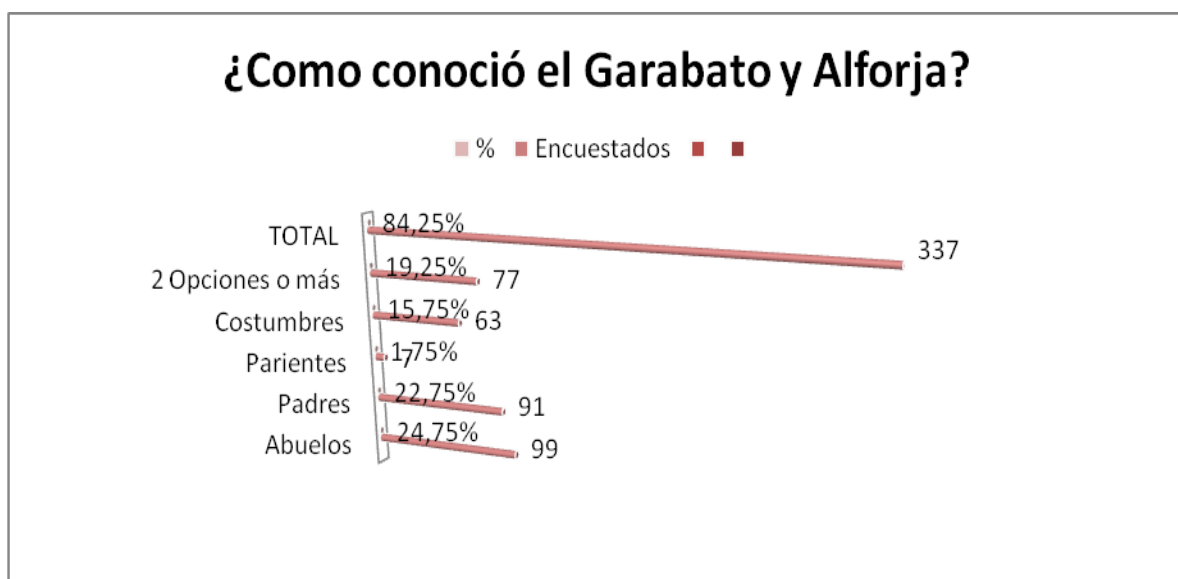
RESULTADOS:

En base a la información de 400 personas encuestadas en la zona de estudio se observó que 337 personas que representan al 84,00% si conocen que es el garabato y alforja, mientras que 64 personas que representan el 16,00% no conocen que es el garabato y alforja.

Tabla Estadística 42.- ¿Como conoció el garabato y alforja?

Variable	Encuestados	%
Abuelos	99	24,75%
Padres	91	22,75%
Parientes	7	1,75%
Costumbres	63	15,75%
2 Opciones o más	77	19,25%
TOTAL	337	84,25%

Fuente: Encuesta de la Tesis

Gráfico Estadístico 42.- ¿Como conoció el garabato y alforja?

Fuente: Encuesta de la Tesis

RESULTADOS:

En base a la información de 400 personas encuestadas en la zona de estudio se observó que 337 personas que representan al 84,00% manifestaron que si conocen que es el garabato y alforja de las cuales contestaron que los conocieron a través de: 99 personas que representan el 24,75% a través de sus abuelos, 91 personas que representa el 22,75% aseguraron que lo conocieron a través de sus padres, 63 personas que representan el 15,75% dicen que es por sus costumbres, 77 personas que representan el 19,25% eligieron 2 opciones o más, y 7 personas que representan el 1,75% aseguraron que lo conocen a través de sus parientes.

PREGUNTA:

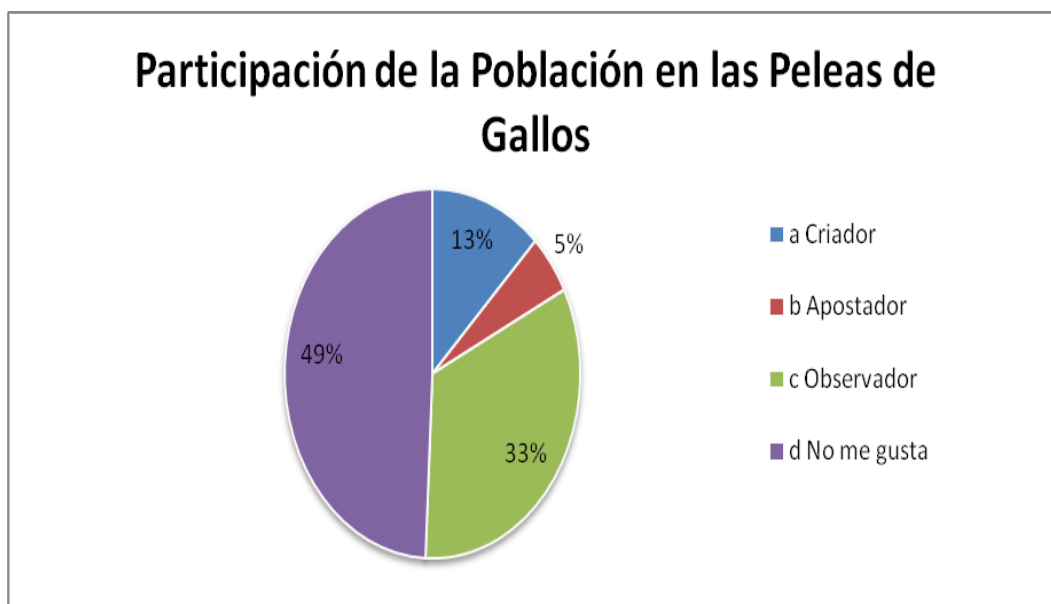
26.- ¿Usted es criador, apostador, u observador de peleas de gallo?, si usted asiste, ¿con qué frecuencia asiste por mes a las peleas de gallos?

Tabla Estadística 43.- ¿Usted es criador, apostador, u observador de peleas de gallo?, si usted asiste, ¿con qué frecuencia asiste por mes a las peleas de gallos?

#	Variable	Encuestados	%
a	Criador	49	12,25%
b	Apostador	21	5,25%
c	Observador	133	33,25%
d	No me gusta	197	49,25%
TOTAL		400	100,00%

Fuente: Encuesta de la Tesis

Gráfico Estadístico 43.- ¿Usted es criador, apostador, u observador de peleas de gallo?, si usted asiste



Fuente: Encuesta de la Tesis

RESULTADOS:

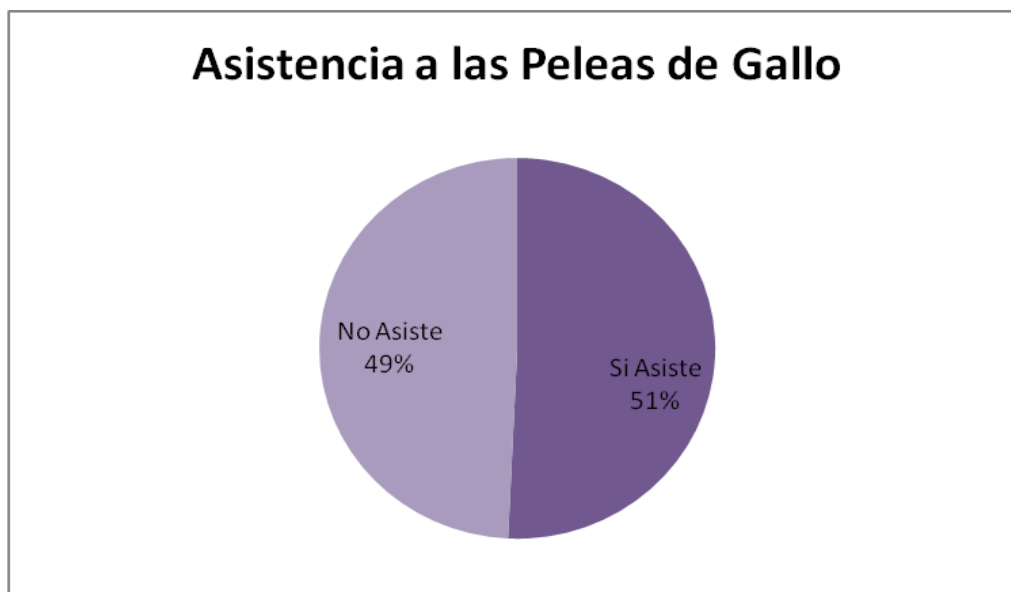
En base a la información de 400 personas encuestadas en la zona de estudio se observó que 197 personas que representan al 49,00% manifestaron que no les gusta la pelea de gallos, por lo tanto no asisten; 133 personas que representan el 33,00% participan de las peleas de gallo como observador, 21 personas que representan el 5,00% participan como apostador en las lidias gallísticas, 49 personas que representan el 13,00% son criadores de gallos de pelea.

Para obtener un mejor análisis de cuantas personas asisten a las lidias gallísticas ya sea como observador, apostador y/o criador y quienes no asisten porque no les gusta se procedió a tabular las respuestas de las encuestas y arrojó como resultado lo siguiente:

Tabla Estadística 44.- Asistencia a las Peleas de Gallo

Variable	Encuestados	%
Si Asiste	203	50,75%
No Asiste	197	49,25%
TOTAL	400	100,00%

Fuente: Encuesta de la Tesis

Gráfico Estadístico 44.- Asistencia a las Peleas de Gallo

Fuente: Encuesta de la Tesis

RESULTADOS:

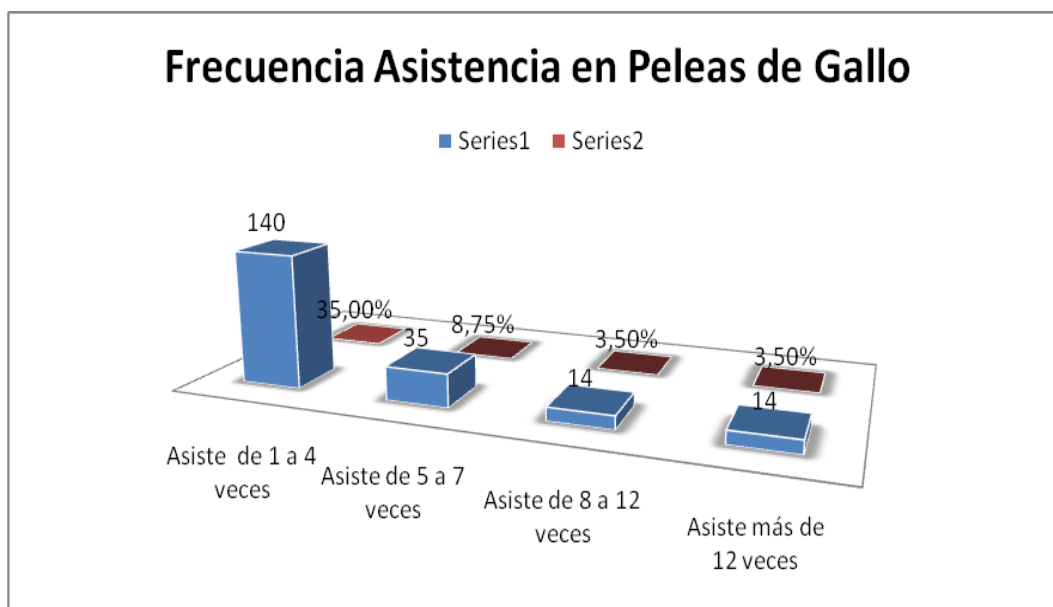
En base a la información de 400 personas encuestadas en la zona de estudio se observó que 203 personas que representan al 51,00% asisten a las peleas de gallo, mientras que 197 personas que representan al 49,00% manifestaron que no les gusta la pelea de gallos, por lo tanto no asisten.

De las Personas que si asisten se realizará un análisis de cuál es la frecuencia de asistencias a las lidias gallísticas, según los datos proporcionados en la encuesta.

Tabla Estadística 45.- Frecuencia de asistencia

#	Variable	Encuestados	%
1	Asiste de 1 a 4 veces	140	35,00%
2	Asiste de 5 a 7 veces	35	8,75%
3	Asiste de 8 a 12 veces	14	3,50%
4	Asiste más de 12 veces	14	3,50%
TOTAL		203	50,75%

Fuente: Encuesta de la Tesis

Gráfico Estadístico 45.- Frecuencia de Asistencia

Fuente: Encuesta de la Tesis

RESULTADOS:

Según la información descrita anteriormente 203 personas que representan al 51,00% asisten a las peleas de gallo, y de las cuales

asisten a las lidias gallísticas con la siguiente frecuencia: 140 personas que representan al 35,00% manifestaron que asisten de 1 a 4 veces por mes, 35 personas que representan el 8,75% asiste de 5 a 7 veces por mes, 14 personas que representan el 3,50% asiste de 8 a 12 veces por mes, y finalmente 14 personas que representan el 3,50% asiste más de 12 veces por mes.

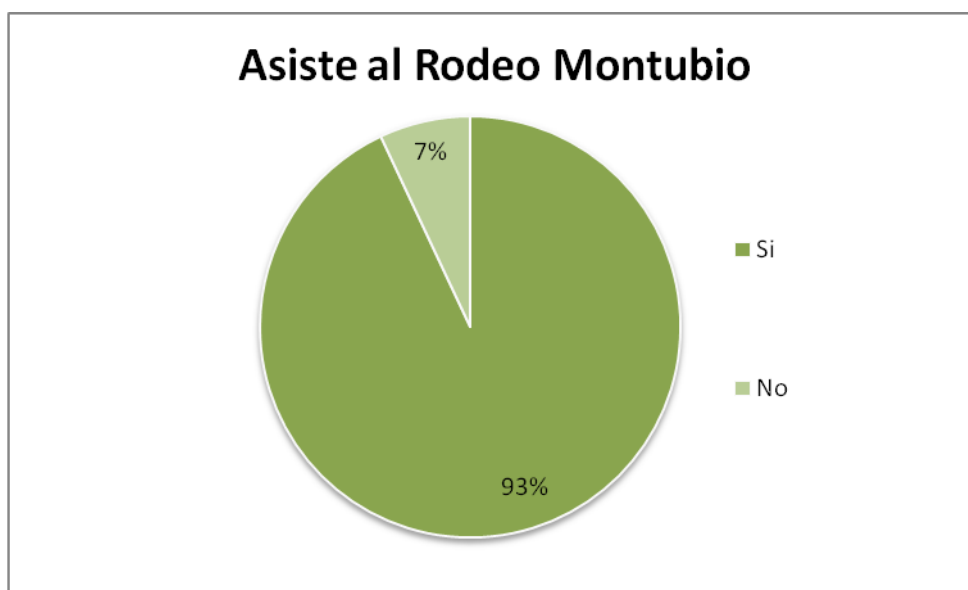
PREGUNTA:

27.- ¿Conoce que es el rodeo montubio?, si la respuesta es positiva, con qué frecuencia asiste al año?

Tabla Estadística 46.- ¿Conoce que es el rodeo montubio?

Variable	Encuestados	%
Si	372	93,00%
No	28	7,00%
TOTAL	400	100,00%

Fuente: Encuesta de la Tesis

Gráfico Estadístico 46.- ¿Conoce que es el rodeo montubio?

Fuente: Encuesta de la Tesis

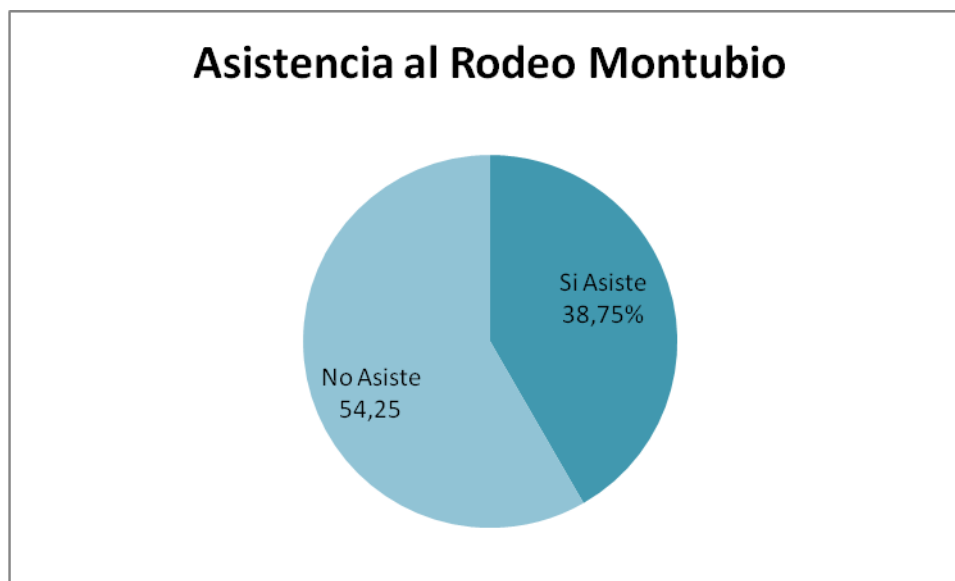
RESULTADOS:

En base a la información de 400 personas encuestadas en la zona de estudio se observó que 372 personas que representan al 93,00% manifestaron que si conocen el rodeo montubio, mientras que 28 personas que representan el 7,00% dijeron que no conocen el rodeo montubio.

Tabla Estadística 47.- Asistencia al Rodeo

Variable	Encuestados	%
Si Asiste	155	38,75%
No Asiste	217	54,25%
TOTAL	372	93,00%

Fuente: Encuesta de la Tesis

Gráfico Estadístico 47.-Asistencia al Rodeo

Fuente: Encuesta de la Tesis

RESULTADOS:

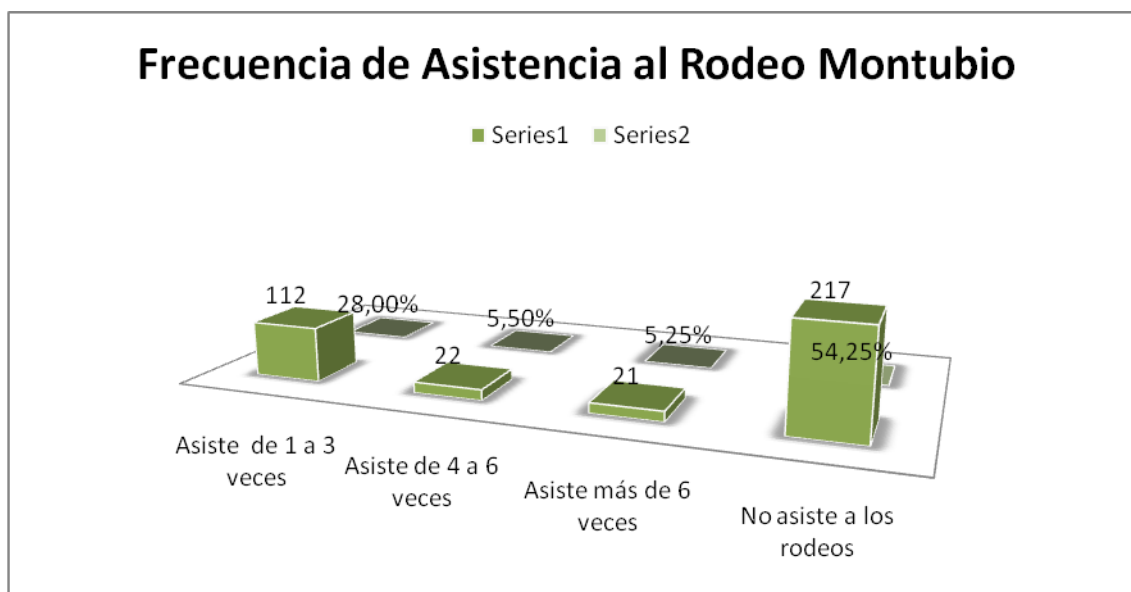
En base a la información de 400 personas encuestadas en la zona de estudio se observó que a pesar de que 372 personas que representan al 93,00% habían manifestado que si conocen el rodeo montubio, de estas personas solo 155 que representan el 38,75% asisten al Rodeo, mientras que 217 personas que representa el 54,25% no lo hacen.

De las Personas que si asisten se realizará un análisis de cuál es la frecuencia de asistencias al Rodeo Montubio, según los datos proporcionados en la encuesta.

Tabla Estadística 48.- con qué frecuencia asiste al año?

#	Variable	Encuestados	%
1	Asiste de 1 a 3 veces	112	28,00%
2	Asiste de 4 a 6 veces	22	5,50%
3	Asiste más de 6 veces	21	5,25%
4	No asiste a los rodeos	217	54,25%
TOTAL		372	93,00%

Fuente: Encuesta de la Tesis

Gráfico Estadístico 48.- Frecuencia de Asistencia al Rodeo Montubio

Fuente: Encuesta de la Tesis

RESULTADOS:

En base a la información se pudo constatar que de 155 personas que representan el 38,75% que asisten al Rodeo su frecuencia de asistencia es la siguiente: 112 personas que representan al 28,00% manifestaron que

asisten de 1 a 3 veces por año, 22 personas que representan el 5,50% asiste de 4 a 6 veces por anuales, y 21 personas que representan el 5,25% asiste de 8 a 12 veces por año, 14.

PREGUNTA:

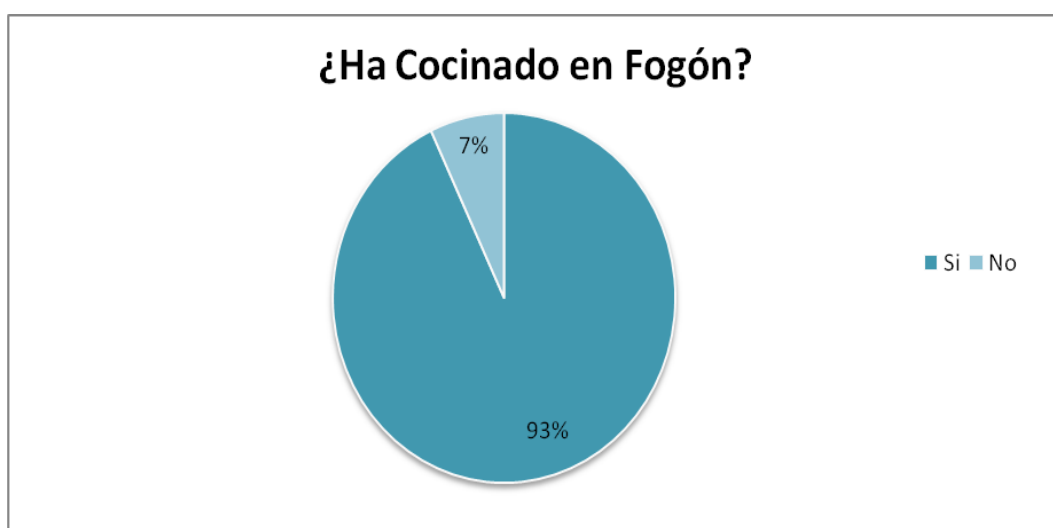
28.- ¿Usted alguna vez ha cocinado en fogón con carbón o leña?, si la respuesta es NO, conteste si alguien de sus parientes han utilizado fogón con carbón o leña para cocinar.

Tabla Estadística 49, ¿Usted alguna vez ha cocinado en fogón con carbón o leña?,

Variable	Encuestados	%
Si	372	93,00%
No	28	7,00%
TOTAL	400	100,00%

Fuente: Encuesta de la Tesis

Gráfico Estadístico 49.- ¿Usted alguna vez ha cocinado en fogón con carbón o leña?



Fuente: Encuesta de la Tesis

RESULTADOS:

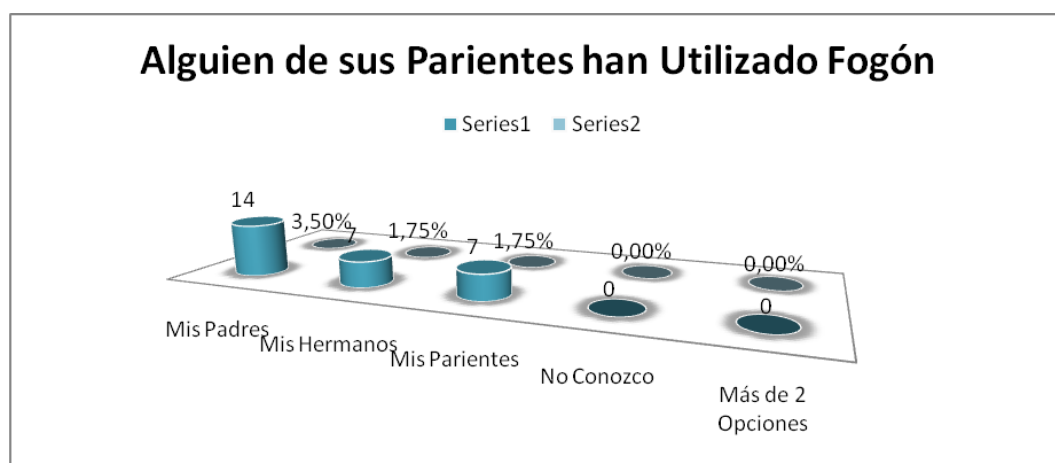
Se realizaron 400 encuestas que es el 100% de la población total, entre los cuales 372 encuestados que representa el 93% manifestaron que si habían cocinado en fogón con leña, mientras que 28 que equivale al 7 % contestaron que no lo habían hecho.

Tabla Estadística 50.- si la respuesta es NO, conteste si alguien de sus parientes ha utilizado fogón con carbón o leña para cocinar.

#	Variable	Encuestados	%
1	Mis Padres	14	3,50%
2	Mis Hermanos	7	1,75%
3	Mis Parientes	7	1,75%
4	No Conozco	0	0,00%
5	Más de 2 Opciones	0	0,00%
TOTAL		28	7,00%

Fuente: Encuesta de la Tesis

Gráfico Estadístico 50.-En caso de contestar NO, conteste si alguien de sus parientes ha utilizado fogón con carbón o leña para cocinar.



Fuente: Encuesta de la Tesis

RESULTADOS:

Según los datos anteriores 28 encuestados que representa el 7% contestaron que no lo habían cocinado en fogón; sin embargo, comentaron que ellos conocían quienes aún tenían esa, después de tabular sus respuestas se obtuvo el siguiente resultado: 14 personas que equivale al 3,50% dijeron que sus padres cocinaba en fogón, 7 personas que equivale 1,75% comentaron que tenían hermanos, y 7 personas que equivale al 1,75% dijeron que sus parientes cocinaban en fogón.

PREGUNTA:

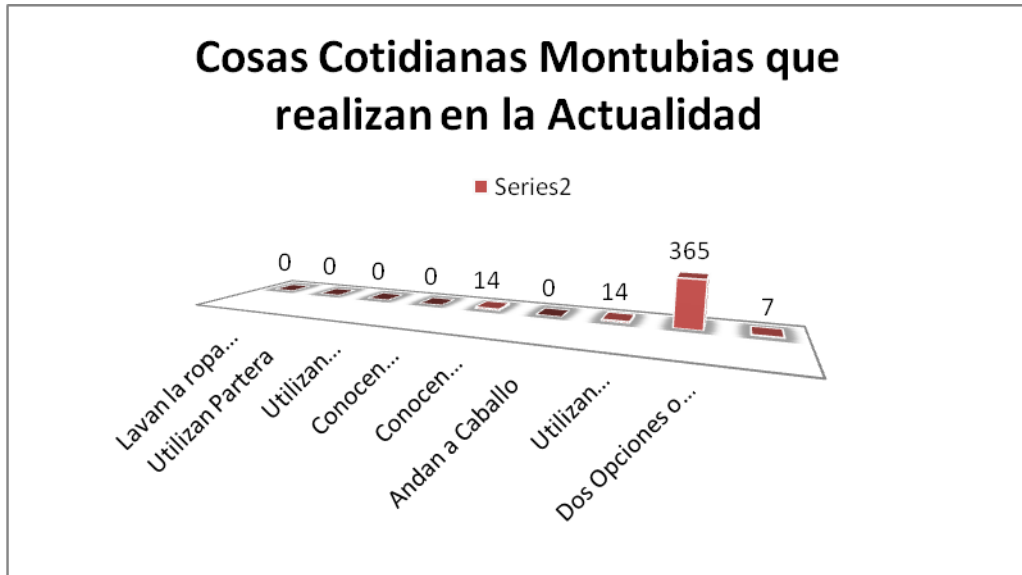
29.- Marque con una X. ¿Cuál de las siguientes cosas cotidianas montubias realizan en la zona encuestada?

Tabla Estadística 51.- ¿Cuál de las siguientes cosas cotidianas montubias realizan en la zona encuestada?

#	Variables	Personas	%
a.	Lavan la ropa en el río	0	0,00%
b.	Utilizan Partera	0	0,00%
c.	Utilizan Curanderas	0	0,00%
d.	Conocen Leyendas	0	0,00%
e.	Conocen Amorfinos	14	3,50%
f.	Andan a Caballo	0	0,00%
g.	Utilizan Sombreros	14	3,50%
h.	Dos Opciones o más	365	91,25%
i.	Ninguna de las Anteriores	7	1,75%
TOTAL		400	100,00%

Fuente: Encuesta de la Tesis

Gráfico Estadístico 51.-cosas cotidianas montubias que realizan en la zona encuestada



Fuente: Encuesta de la Tesis

RESULTADOS:

En este componente los 400 encuestados que son el 100% dieron como resultado que 14 personas que son el 3,50% aún prevalece la costumbre de contar amorfinos, que 14 personas que son el 3,50% se pone sombreo al diario, y 365 personas que equivale al 91,25% prefieren señalar 2 o más costumbres y tradiciones que para ellos prevalece en la zona, de los más mencionados fueron el andar a caballo, el utilizar curanderas, el amorfino y leyendas; entre otras.

COMPONENTE HISTÓRICO

PREGUNTA:

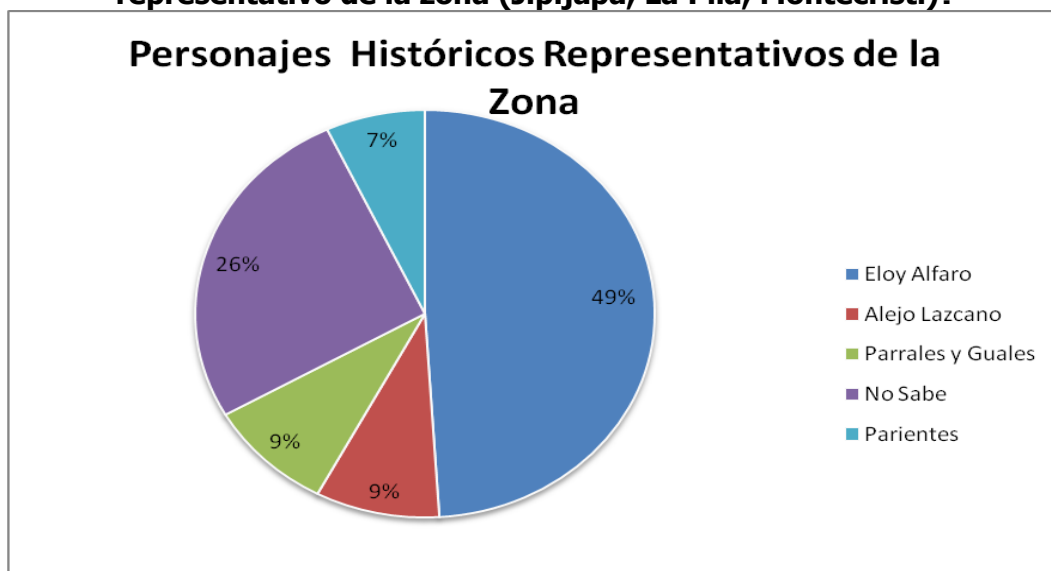
30.- ¿Para usted cual sería el personaje histórico representativo de la zona (Jipijapa, La Pila, Montecristi) y porqué?

Tabla Estadística 52 ¿Para usted cual sería el personaje histórico representativo de la zona (Jipijapa, La Pila, Montecristi) ?.-

#	Variable	Encuestados	%
1	Eloy Alfaro	196	49,00%
2	Alejo Lazcano	35	8,75%
3	Parrales y Guales	36	9,00%
4	No Sabe	105	26,25%
5	Parientes	28	7,00%
TOTAL		400	100,00%

Fuente: Encuesta de la Tesis

Gráfico Estadístico 52.- ¿Para usted cual sería el personaje histórico representativo de la zona (Jipijapa, La Pila, Montecristi)?



Fuente: Encuesta de la Tesis

RESULTADOS:

En este componente de los 400 encuestados que son el 100%, 196 personas que equivalen al 49% mencionaron el nombre de Eloy Alfaro, 36 personas nombraron a Parrayes y Guales que equivale al 9%, 35 personas que representa el 9% mencionaron a Alejo Lazcano, 28 que son el 7% dieron el nombre de sus parientes y finalmente 105 personas que son el 26% prefirieron no dar nombres y contestar que no sabían la respuesta.

PREGUNTA:

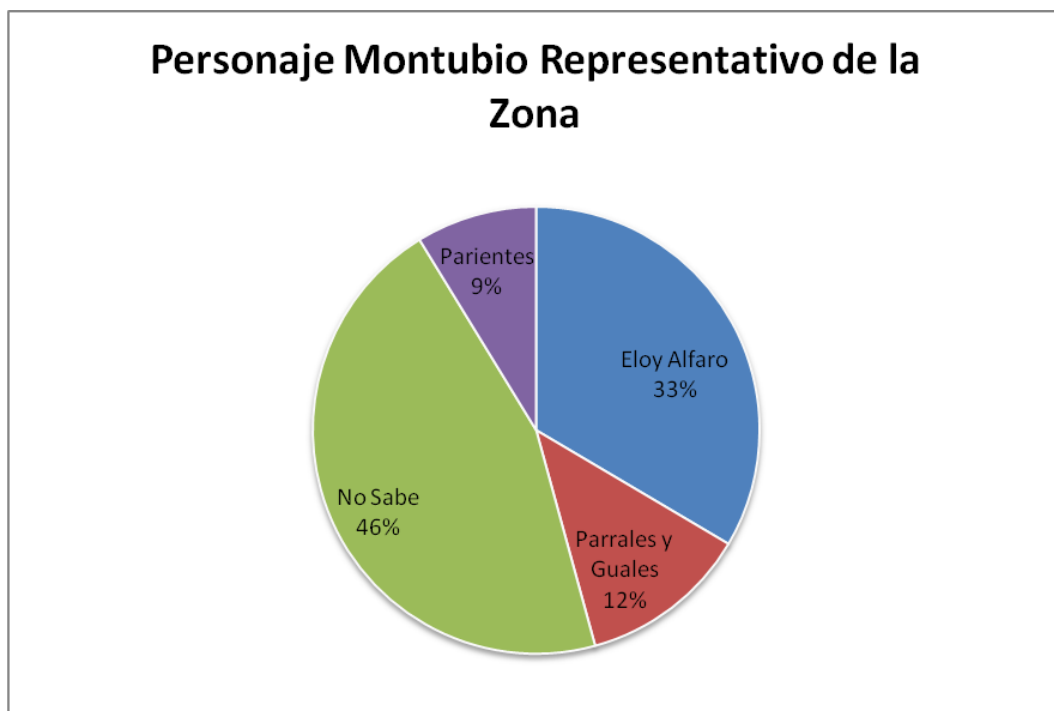
31.- ¿Quién cree usted que sea el personaje histórico montubio que represente a la zona de Jipijapa, La Pila, Montecristi?

Tabla Estadística 53.- ¿Quién cree usted que sea el personaje histórico montubio que represente a la zona de Jipijapa, La Pila, Montecristi?

#	Variable	Encuestados	%
1	Eloy Alfaro	134	33,50%
3	Parrayes y Guales	49	12,25%
4	No Sabe	182	45,50%
5	Parientes	35	8,75%
TOTAL		400	100,00%

Fuente: Encuesta de la Tesis

Gráfico Estadístico 53.- ¿Quién cree usted que sea el personaje histórico montubio que represente a la zona de Jipijapa, La Pila, Montecristi?



Fuente: Encuesta de la Tesis

RESULTADOS:

En este componente de los 400 encuestados que son el 100%, 134 personas que equivalen al 33% mencionaron el nombre de Eloy Alfaro, 49 personas nombraron a Parrales y Guales que equivale al 12%, 35 personas que representa el 9% dieron el nombre de sus parientes y finalmente 182 personas que son el 46% prefirieron no dar nombres y contestar que no sabían la respuesta.

PREGUNTA:

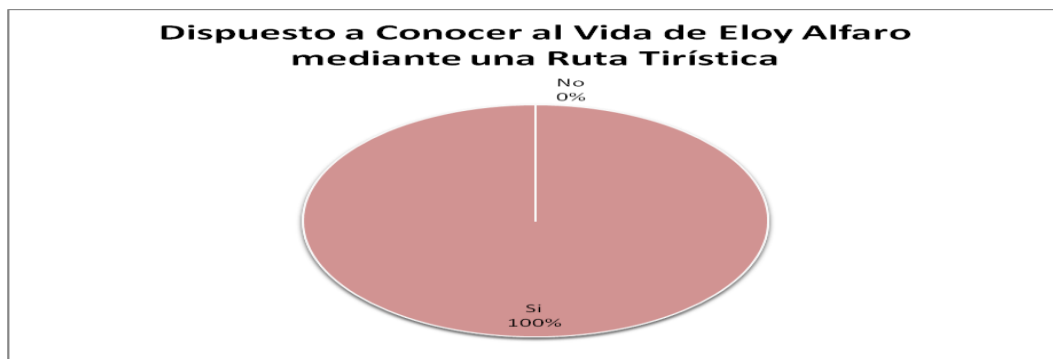
32.- ¿Usted estaría interesado en conocer mediante una ruta turística la vida del Gral. Eloy Alfaro?

Tabla Estadística 54.- ¿Usted estaría interesado en conocer mediante una ruta turística la vida del Gral. Eloy Alfaro?

Variable	Encuestados	%
Si	400	100,00%
No	0	0,00%
TOTAL	400	100,00%

Fuente: Encuesta de la Tesis

Gráfico Estadístico 54.- ¿Usted estaría interesado en conocer mediante una ruta turística la vida del Gral. Eloy Alfaro?



Fuente: Encuesta de la Tesis

RESULTADOS:

De acuerdo a la información de 400 personas encuestadas en la zona de estudio se observó que de forma unánime 400 personas que representan

al 100% si desean conocer la vida del General Eloy Alfaro mediante una Ruta Turística.

PREGUNTA:

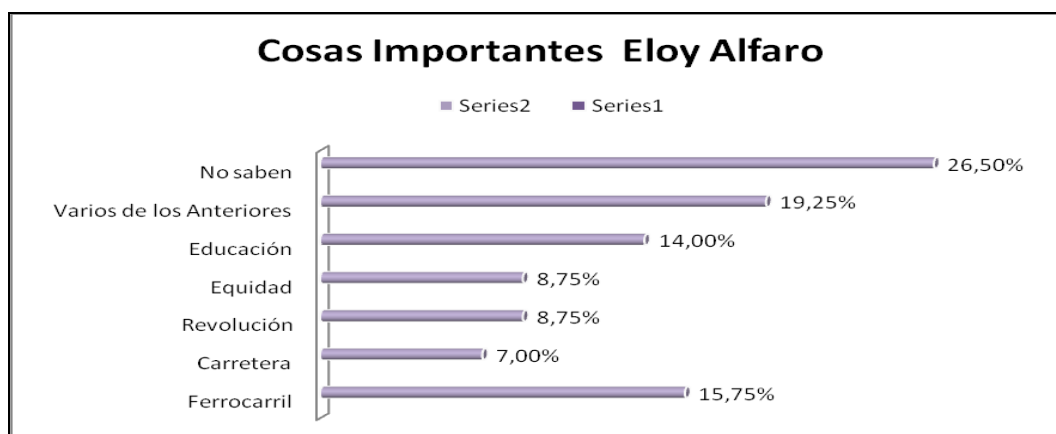
33.- ¿Sabe usted que cosas importantes hizo el Gral. Eloy Alfaro por Manabí?

Tabla Estadística 55.- ¿Sabe usted que cosas importantes hizo el Gral. Eloy Alfaro por Manabí?

#	Variables	Personas	%
1	Ferrocarril	63	15,75%
2	Carretera	28	7,00%
3	Revolución	35	8,75%
4	Equidad	35	8,75%
5	Educación	56	14,00%
6	Varios de los Anteriores	77	19,25%
7	No saben	106	26,50%
TOTAL		400	100,00%

Fuente: Encuesta de la Tesis

Gráfico Estadístico 55.- ¿Sabe usted que cosas importantes hizo el Gral. Eloy Alfaro por Manabí?



Fuente: Encuesta de la Tesis

RESULTADOS:

De acuerdo a la información de 400 personas encuestadas en la zona de estudio se observó que mencionaron entre las obras más destacadas del Gral. Eloy Alfaro, lo siguiente 63 personas que equivale al 15,75% el ferrocarril, 28 personas que equivale al 7% el carretero, 35 personas que equivale al 8,75% el revolución, 35 personas que equivale al 8,75% la equidad de género, 56 personas que equivale al 14% la educación, 77 personas que equivale al 19,25% prefieren mencionar algunas opciones, y 106 personas que son el 26,50% no sabían la respuesta.

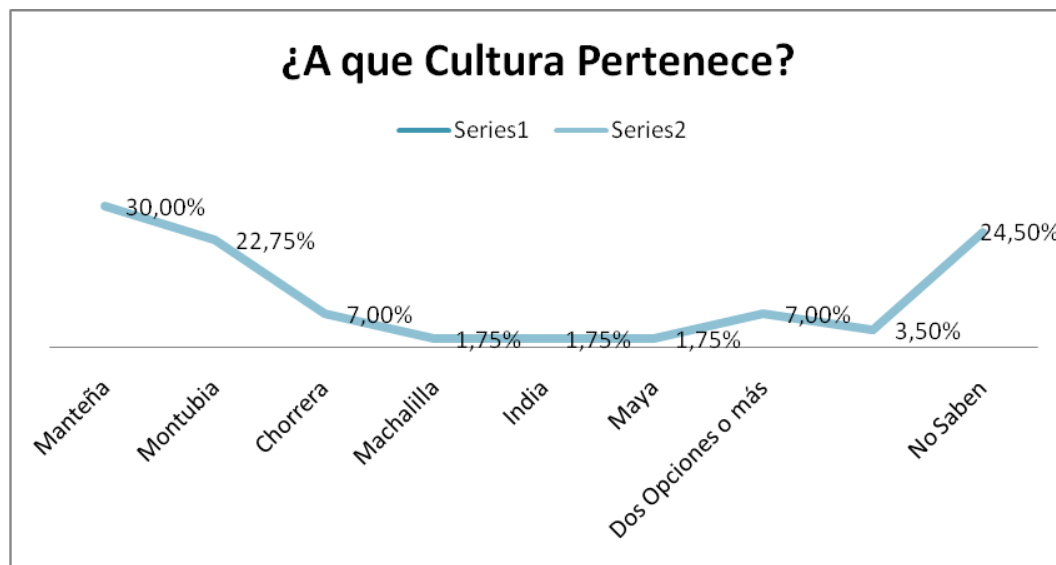
PREGUNTA:

34.- ¿A qué cultura pertenecen ustedes?

Tabla Estadística 56.- ¿A qué cultura pertenecen ustedes?

#	VARIABLES	PERSONAS	%
a.	Manteña	120	30,00%
b.	Montubia	91	22,75%
c.	Chorrera	28	7,00%
d.	Machalilla	7	1,75%
e.	India	7	1,75%
f.	Maya	7	1,75%
g.	Dos Opciones o más	28	7,00%
h.	Ninguna de las Anteriores	14	3,50%
i.	No Saben	98	24,50%
TOTAL		400	100,00%

Fuente: Encuesta de la Tesis

Gráfico Estadístico 56.- ¿A qué cultura pertenecen ustedes?

Fuente: Encuesta de la Tesis

RESULTADOS:

De acuerdo a la información obtenida de las 400 personas encuestadas en la zona de estudio se mencionaron que pertenecían a diferentes culturas, con los siguientes resultados: 120 personas indican pertenecer a la cultura Manteña que equivale al 30,00%; 91 personas indican pertenecer a la cultura Montubia que equivale al 22,75%; 28 personas indican pertenecer a la cultura Chorrera que equivale al 7%; 7 personas indican pertenecer a la cultura Machalilla que equivale al 1,757%; 7 personas indican pertenecer a la cultura Indígena que equivale al 1,757%; 7 personas indican pertenecer a la cultura Maya que equivale al 1,757%; 28 personas dicen pertenecer algunas culturas; 14 personas mencionan pertenecer a diferentes culturas no mencionadas anteriormente que equivale al 3,50%; y 98 personas que son el 24,50% no sabían la respuesta.

PREGUNTA:

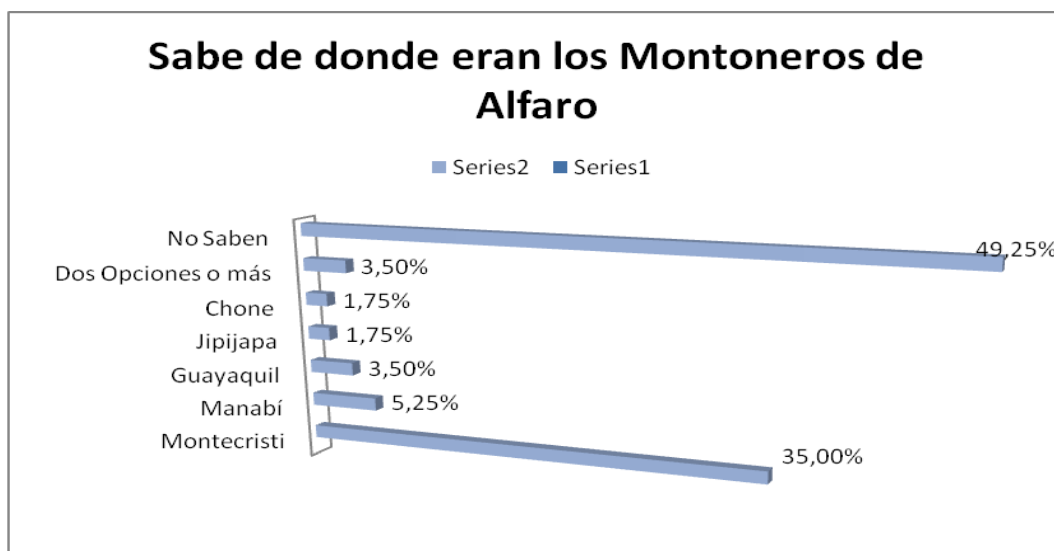
35.- ¿Sabe usted de donde eran los Montoneros del Gral. Eloy Alfaro?

Tabla Estadística 57.- ¿Sabe usted de donde eran los Montoneros del Gral. Eloy Alfaro?

#	Variables	Personas	%
a.	Montecristi	140	35,00%
b.	Manabí	21	5,25%
c.	Guayaquil	14	3,50%
d.	Jipijapa	7	1,75%
e.	Chone	7	1,75%
F	Dos Opciones o más	14	3,50%
G	No Saben	197	49,25%
TOTAL		400	100,00%

Fuente: Encuesta de la Tesis

Gráfico Estadístico 57.- ¿Sabe usted de donde eran los Montoneros del Gral. Eloy Alfaro?



Fuente: Encuesta de la Tesis

RESULTADOS:

De acuerdo a la información obtenida de las 400 personas encuestadas en la zona de estudio se mencionaron que los montoneros del Gral. Eloy Alfaro pertenecían a diferentes cantones, con los siguientes resultados: 140 personas indican que pertenecía al cantón Montecristi que equivale al 35,00%; 21 personas indican que pertenecía a la provincia de Manabí que equivale al 5,25%; 14 personas indican que pertenecía al cantón Guayaquil que equivale al 3,50%; 7 personas indican pertenecía al cantón Jipijapa que equivale al 1,75%; 7 personas indican pertenecía al cantón Chone que equivale al 1,75%; 14 mencionan pertenecer a diferentes cantones equivale al 3,50%; y 197 personas que son el 49,25% no sabían la respuesta.

3.6 Conclusión del análisis en general de la encuesta

A través de la encuesta desarrollada in situ, dirigida a los potencialmente actores de esta ruta es decir a los colonos de los sectores en estudio; se ha podido obtener información y resultados fehacientes y fidedignos, que reflejan la realidad, situación y conocimiento de los temas culturales, históricos, gastronómico y principalmente del componente turístico con respecto a sus recursos virtudes y bondades de la zona, que podrá ser un elemento de gran importancia para la dinamización económica de los pobladores del lugar en forma directa e indirecta; claro

está, si previamente se realiza una campaña de concientización y empoderamiento de todos los temas tratados.

Es así que la información que encontramos en el componente turístico de las encuestas realizadas dan como resultado que el 70% de las personas tanto de Jipijapa, La Pila y Montecristi, si están de acuerdo con que se fomente el turismo en la zona, y creen que estos destinos son excelentes para turistas nacionales y extranjeros, además consideran que a través de esta actividad se fomentaría el desarrollo de estos sectores pues generaría fuentes de trabajos, estos encuestados que tienen pensamientos positivos con respecto al turismo son las mismas que conocen los atractivos que tiene su sector, mientras que el 30% restante cuyas personas respondieron a las preguntas de este componente de forma negativa con respecto a la actividad turística son las mismas que desconocen de los atributos que poseen dichos lugares.

En cuanto a la información que encontramos en el componente gastronómico de las encuestas realizadas, da como resultado que más del 79% conocen como se elabora los platos autóctonos de la zona, las mismas que ven que la gastronomía es una actividad rentable y que es importante impulsarla por diferentes razones mientras que, menos del 21% no les gustan, ni saben elaborar platos típicos; sin embargo el 100%

de los encuestados piensan que la gastronomía típica es importante rescatarla y posicionarla además que consideran que es un buen atractivo.

En el componente cultural la información que encontramos en las encuestas realizadas muestran que, más del 84% de las personas de Jipijapa, La Pila y Montecristi, se identificaron con la cultura montubia, adicionalmente les gustaría que esta zona de estudio sea conocida como destino turístico montubio para turistas nacionales y extranjeros, están dispuestos a mostrar sus costumbres y tradiciones; puesto que, conocen la mayoría de los elementos culturales; mientras que el 16% que no se identificaron como montubios, fueron adolescentes y jóvenes. Además se pudo observar que del 100% de encuestados solo el 51% asisten a las peleas de gallo mientras que el 49% no les gusta; adicionalmente se constató que del 100% solo el 39% asisten a los rodeos montubios mientras que el 61% no lo hacen; debido a que, sus familiares (padres y abuelos) nunca les hablaron sobre estas costumbres y tradiciones.

En el componente histórico las preguntas realizadas en las encuestas fueron de tipo abiertas, los resultados obtenidos fueron tabulados, dando como resultado que el 70% de las personas encuestadas desconocen las raíces que dan origen al montubio, debido a que recién desde el 2008 se

reconoce a la cultura montubia en la constitución; sin embargo a pesar de tener poco tiempo de difusión esta cultura, el 30% de los encuestados aceptan que pertenecen a la cultura montubia, ya que conocen el origen de esta. Además se pudo constatar que el 49% eligieron como personaje representativo de la zona al Gral. Eloy Alfaro mientras que 26% eligieron como personaje representativo a Alejo Lazcano, Parrales y Guale, y parientes, mientras que el 25% desconocían la respuesta. Sin embargo, cuando se pidió el nombre de un personaje histórico montubio el 34% eligió a Eloy Alfaro, el 12% Parrales y Guale, el 8% parientes y el 46% no sabían, debido a que, desconocen incluso la conceptualización y origen del montubio.

3.7 Entrevista

3.7.1 Objetivo de la entrevista

El objetivo de las entrevistas realizadas a personas perteneciente a la cultura Montubia, fue para conocer más de cerca y obtener mayor información de su cultura, costumbres y tradiciones; igualmente, hacer un ligero sondeo sobre qué opinión tienen sobre la realización de esta tesis, en estas comunidades y si piensan ellos que esta ruta propuesta dará resultados positivos que beneficien a la zona de estudio. Con este fin, se realizaron las siguientes entrevistas:

3.7.1.1 Desarrollo de las entrevistas

Entrevista 1.- Entrevista a la Presidenta Nacional del Pueblo Montubio.

Entrevista realizada a la Presidenta Nacional del Pueblo Montubio, Sra. Alexandra de Carrillo



1. ¿Por qué usted piensa que importante rescatar las costumbres y tradiciones del Pueblo Montubio?

Es muy bueno que las costumbres y tradiciones de mi pueblo se rescate, ya que cotidianamente está perdiendo nuestras costumbres, nosotros como montubio tenemos el deber de rescatar nuestro folklor que son inmensas y estamos muy agradecidos con esta tesis que ustedes estudiantes politécnicos están desarrollando, ya que a través de su investigación se cumple el sueño de que mi pueblo montubio no pierda su cultura ancestral.

2. ¿El Pueblo Montubio conoce lo que es el Turismo Cultural Rural de forma comunitaria?

Existen ciertas comunidades que ya conocen lo que es el área turística, pero invito que a través de la ejecución de esta tesis se trabaje en coordinación con los dirigentes de nuestro pueblo y haremos un conjunto de trabajo, y trabajar para que el turismo comunitario llegue a cada sector montubio de las diferentes provincias, los cuales cuentan con paisajes bonitos naturales y que podemos dar a conocer a las personas extranjeras para que conozca la realidad y palpar de cerca la naturaleza en compañía de nuestros montubios y compartir las costumbres como las peleas de gallo, rodeo montubio, la gastronomía de cada sitio como el greñoso que es un plato que solo se lo hace en Jipijapa y que no se da en otro sector montubio.

3. ¿Qué podríamos destacar de la cotidianidad de su pueblo?

Lo que se vive adentro en el monte es maravilloso, primero la tranquilidad, segundo el cantar de los pájaros, la costumbre que se vive trabajando como es el pago de mano que es cuando una familia siembra, las otras familias de la comunidad lo apoyan a sembrar, cosechar y después la otra familia devuelve el apoyo a eso le llamamos pago de mano, en las fiestas nosotros animamos con amorfinos y de esta manera tratamos que nuestros niños no pierdan las tradiciones y que sigan de generación a generación.

4. ¿Qué personaje del Pueblo Montubio de Manabí es el más representativo?

Para nosotros y en lo personal uno de los personajes más destacados y al que más he admirado es aquel viejo luchador Eloy Alfaro nacido y criado en Montecristi, fue un luchador que peleó en compañía de los montubios.

5. Durante el proceso de nuestra investigación hemos escuchado con mucha curiosidad ciertas palabras mencionadas por los montubios de la zona de estudio, ¿Podría usted explicarme cual es su significado?

Claro, dígame cuales,

Partera: Es la mujer quién atiende los partos, quién ayuda a parir a nuestras mujeres, ya que hay ciertos sectores que no tienen hospitales y se recurre a la partera que no tiene título universitario como doctora pero que si tiene su técnica y método utilizando hierbas y montes y recibe a los niños en buenas condiciones y gracias a Dios saludables hasta el día de hoy.

Curandera: Es la persona que cura el mal de ojo, y el mal de espanto.

Aguaitar: Significa ver, mirar, observar.

Azocar: Significa alar, detener, como cuando andamos en caballo azocamos al caballo para que se detenga.

Apearse: Significa bajarse se utiliza cuando bajamos del caballo es decir "nos apeamos de él".

Pendejada: Es un término común montubio pero que no es algo ofensivo sino que se lo utiliza cuando algo no tiene validez.

6. ¿Cuándo usted está en la ciudad que es lo que más extraña de su tierra, del campo?

Extraño a la gente, la sonrisa de ellos, en nuestro campo es costumbre saludar y no necesitamos conocernos para brindar el saludo y una sonrisa, que es lo contrario que pasa en la ciudad que si no te conocen no te saluda, además

extraño la tranquilidad, la comida que es muy diferente a la de la ciudad.

7. ¿Usted cree que a través de la Ruta Cultural Gastronómica propuesta por esta tesis, permitiría rescatar la identidad cultural montubia y posicionar la imagen de la misma?

Por supuesto, las costumbres y tradiciones como la gastronomía de nosotros es amplia, un mismo plato típico tiene diferentes formas de cocinar dependiendo del sector montubio que estén; es decir, que cada provincia tiene su propio plato típico y a través de su tesis se puede dar a conocer la riqueza gastronómica y cultural de nuestro pueblo a nivel nacional e internacional porque no!. Solicito a través de esta entrevista que firmemos un compromiso con la universidad para ejecutar este proyecto y me gustaría invitar que la ESPOL siga realizando tesis como esta, en cada provincia donde se asienta los montubios y agradezco que sean parte de nuestra tarea de difundir las costumbres y tradiciones de mi pueblo montubio.

Fuente: Entrevista realizada por los Tesistas

3.8 Aspectos generales de la provincia de manabí.

Se constituye en una de las provincias más importantes del Ecuador, ubicada en la costa Ecuatoriana su capital es Portoviejo. Se extiende en la línea equinoccial por ambos lados, de 0 grados 25 minutos latitud norte hasta 1 grado 57 minutos latitud sur y de 79 grados 24 minutos longitud este a los 80 grados 55 minutos longitud oeste. Son sus límites: al Norte la provincia de Esmeraldas, al Sur con la provincia del Guayas, al Este con las provincias de Guayas, Pichincha y Los Ríos. Al Oeste con el Océano Pacífico. La provincia tiene un área de 18.894 Km. que representa aproximadamente el 7% del territorio nacional. Posee 350 Kilómetros de costa marítima. Tiene algunas elevaciones que no sobrepasan los 700 m

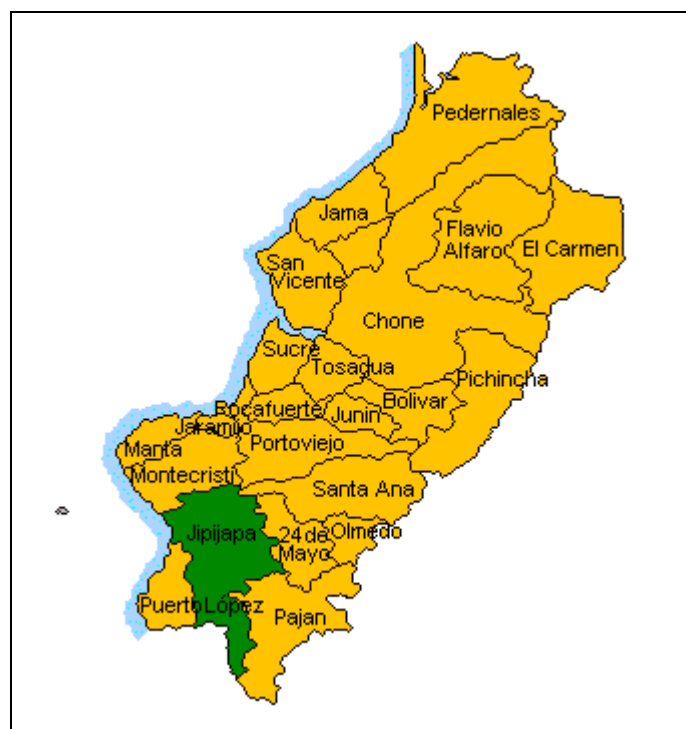
sobre el nivel del mar. El río más importante el Chone que desemboca en Bahía de Caráquez. Su temperatura promedio es de 25 grados centígrados, se presentan dos estaciones climáticas: invierno y verano. La agricultura ha sido su rol más importante, destacándose el café, cacao, maíz, algodón, plátano arroz, fréjol y otros. También destaca la ganadería, siendo una de las de mayor producción a nivel nacional. También se produce el chame y el camarón. El sector industrial y pesquero se encuentra sentado en la ciudad de Manta. La provincia cuenta con grandes atractivos turísticos, sobre todo sus playas, también se encuentra ubicado el parque nacional Machalilla. Manabí cuenta con 1. 229.034 habitantes de los cuales el 52 % es urbano y el 48 % es rural. (27)

A lo largo de todo su perfil costanero podrá disfrutar de paradisíacas y extensas playas rodeadas de encantadores pueblos pesqueros, ciudades pujantes con gran potencial industrial y artesanal, culturas ancestrales, exquisita gastronomía, diversidad de ecosistemas. En la zona norte se encuentran los balnearios de: San Vicente, Canoa, Pedernales, Cojimies, Punta Palmar, Jama, El Matal, Don Juan, Briceño. En la zona central: Crucita, Bahía de Caráquez, San Jacinto, San Clemente, Jaramijò, Manta, Santa Marianita, San mateo, San Lorenzo, Barbasquillo, San José. Y hacia el sur: Puerto Cayo, Machalilla, Puerto López, Los Frailes, Ayampe y las

excursiones a las islas Salango y de la Plata en los límites del Parque Nacional Machalilla. A continuación por objeto de estudio describiré y analizaré dos lugares turísticos que integran la zona centro y una del centro sur los cuales son Montecristi, La Pila y Jipijapa, en su orden respectivos. (27)

3.8.1 Ubicación del cantón de Jipijapa en el mapa de Manabí.

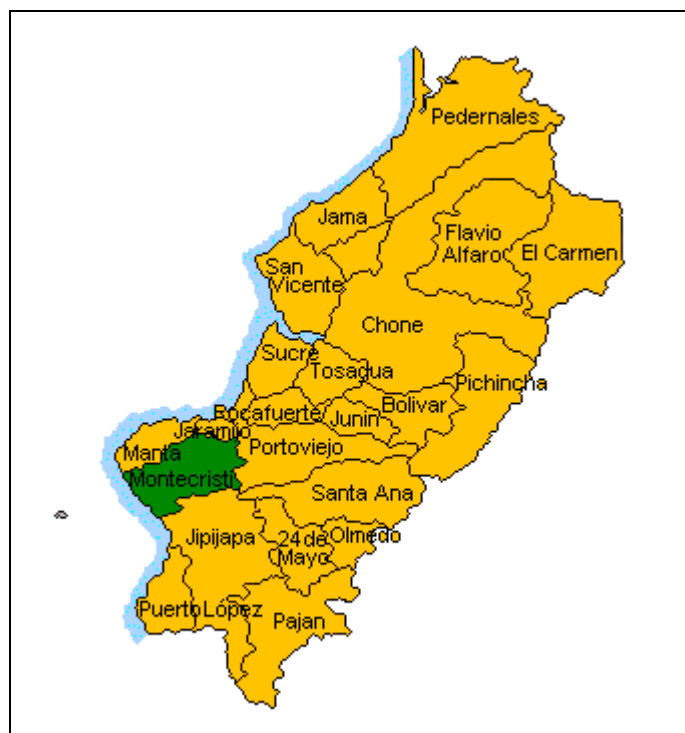
FIGURA 1.- Cantón Jipijapa



Fuente: www.inec.gov.ec

3.8.2 Ubicación del cantón de Montecristi en el mapa de Manabí.

FIGURA 2.- Mapa de Montecristi



Fuente: www.inec.gov.ec

3.9 Aspectos generales de Jipijapa

Jipijapa (cantón).- Jipijapa es un cantón ubicado al sur de la provincia de Manabí. En la franja costera del Ecuador. El nombre de Jipijapa tiene su origen en el de un cacique indígena, que se llamó Xipixapa y gobernó hasta el año 1000 de la era cristiana, según el extinto

historiador Próspero Pérez. Jipijapa es un nombre de procedencia Chorotega, que con el transcurrir del tiempo, al igual que ha ocurrido con otros pueblos, cambió su nombre primitivo, que debió ser Xipixapa o Tipitapa, como en el caso de México, que en la actualidad se puede escribir o pronunciar Méjico.

Su superficie es de 1.420 Km. El cantón Jipijapa cuenta con 65.976 habitantes con una Población Económicamente Activa de 20.561 personas (Censo 2001 INEC). (28). El clima de Jipijapa es tropical seco. La temperatura media es de 24 grados centígrados con un promedio de lluvia anual de 670 milímetros cúbicos, su hidrografía cuenta con la ensenada de Cayo desemboca el Río Seco de Jipijapa, además existen los ríos Cantagallo, Salitre, Naranjal, Salado y Piñas. Su caudal es pequeño.

En cuanto a su producción por encontrarse Jipijapa en una zona de transición entre zona alta y zona costa, su economía tiene diversas fuentes siendo las principales el cafetalero y el otro es la zona costanera con limpias playas sobre el Océano Pacífico, donde esta Puerto Cayo, que recibe un turismo de primer orden tanto por su belleza natural y paisaje como por el avistamiento de las ballenas jorobadas (Junio - Septiembre).

La producción de café esta favorecida por el ciclo de lluvias que rige de Enero a Mayo (excepto durante el Fenómeno del Niño), lo que arroja una

cosecha promedia de 350 mil quintales anuales. Durante los siglos XVII y XIX, en Jipijapa se confeccionaban hamacas y sombreros de paja toquilla, actividades que aun se desarrollan en menor escala. Igualmente se fabricaban otras artesanías, para uso domestico como las ollas, vasijas y cómales de barro. La elaboración de estos utensilios se mantiene en la comunidad de Chade, constituyéndose en la base económica de algunas familias de este sector. Cabe destacar que el comercio informal constituye un rubro básico en la economía de algunas familias.

La Cabecera Cantonal San Lorenzo de Jipijapa cuenta con 44.870 habitantes. Sus coordenadas son: (1°20'S 80°35'O-1.333, -80.583). En Jipijapa está la Junta de Recursos Hidráulicos. (28).

Jipijapa es conocida como "La Sultana del Café", por su próspera y tradicional producción cafetalera, y además por ser la base de la economía de su población, y que puede apreciar desde Jipijapa hasta Cascol por la "Ruta del Café". La gastronomía del sector es reconocida especialmente por el famoso "curtido de pescado con maní" y el "greñoso", exquisitos platillos hechos a base de maní. En la comuna de Sancán podrá disfrutar de las exquisitas tortillas de maíz y yuca.

FOTOGRAFÍA 13.- Disfrutando del Encurtido de Pescado con Maní



Fuente: Nathalie Landeta de Fajardo

FOTOGRAFÍA 14.- Tortillas de Maíz (Sancán)



Fuente: Nathalie Landeta de Fajardo

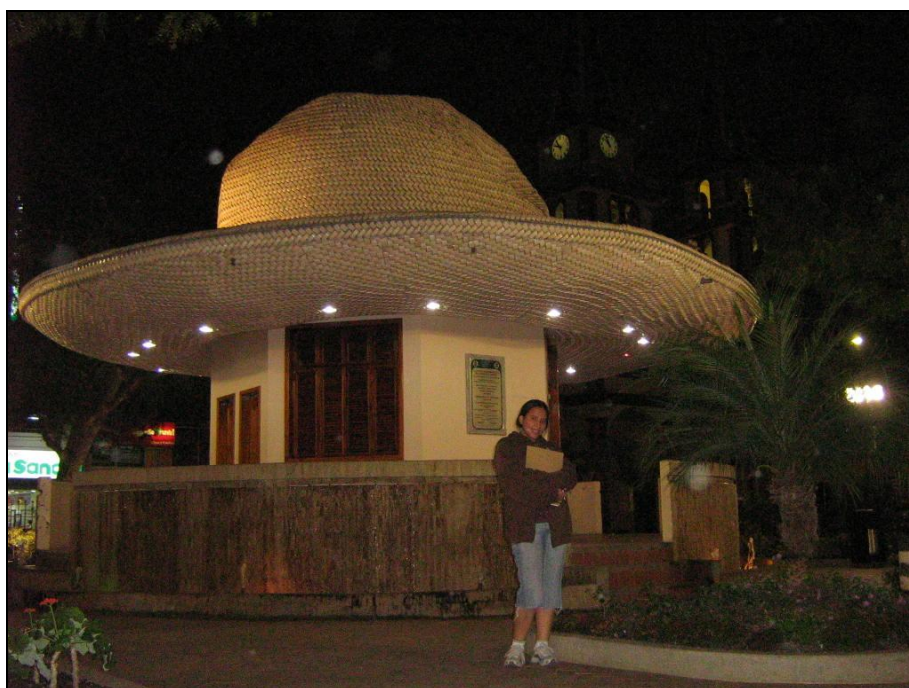
El cantón Jipijapa cuenta con una gran variedad de sitios eco-turísticos naturales y culturales ubicados en las distintas zonas del cantón, en las cuales el turista nacional o extranjero puede hacer uso. A continuación presentaré los lugares turísticos existentes en todo el cantón:

En el corazón de la ciudad se asienta la iglesia de San Lorenzo, en su interior, en el altar mayor se distingue una imagen de Cristo, además se ha adecuado un altar para veneración de Jesús Sacramento. En la cabecera cantonal existe un museo, que guarda la identidad de los habitantes. Visitándolo se puede conocer la historia, tradiciones y costumbres de este pueblo.

El Parque Central Simón Bolívar, que fue reconstruido en el año 2007 en la Alcaldía del Ing. Johnny Cañarte Castillo, que consta de dos piletas con monumentos en vidrio templado con las imágenes del Dr. Alejo Lascano Bahamonde, Gral. Eloy Alfaro Delgado, Cacique Manuel Parrales y Guale e Ing. Daniel Lopez Saltos, además se reconstruyó la plazoleta y la estatua de la libertad. El parque Simón Bolívar conserva su cerramiento original de hierro fundido del Siglo XIX traído desde Londres, reconstruyendo las verjas que se encontraban deterioradas, igualmente se construyó la pileta del parque donde se encuentra la oficina de información turística, la cual

tiene forma de un sombrero de paja toquilla en homenaje al primer sombrero de este tipo que fue elaborado por Don Domingo Choéz, oriundo de la parroquia Julcuy- Menbrillal, este sombrero tiene 4.05m de copa, 2.025m de radio, 2.78 m de altura. (29).

FOTOGRAFÍA 15.- Monumento al Primer Sombrero de Paja de Toquilla



Fuente: Fernando Ojeda León

Para los amantes de los deportes, el Puerto de Cayo presta las condiciones ideales para la práctica de parapente, alas delta, surf, bicicleta de montaña, etc., además posee una belleza y entorno únicos. Muchos turistas extranjeros han alabado las condiciones naturales de su ambiente, propicio para quienes buscan armonizar y reencontrarse con la naturaleza.

FOTOGRAFÍA 16.- Puerto Cayo



Fuente: Ministerio del Turismo

FOTOGRAFÍA 17.- Paseo en Bote en Puerto Cayo



Fuente: Nathalie Landeta de Fajardo

Además, entre Canta Gallo y la isla de La Plata, se encuentra el Bajo de Canta Gallo es aquí donde las ballenas jorobadas llegan en junio de cada año desde la Antártica haciendo un recorrido de 9.000 Km. Aquí permanecen tres meses, tiempo que se aparean y paren a sus crías, para regresar a su lugar de origen en octubre.

El islote Pedernales es ideal para el buceo de profundidad y snorkeling, y para la observación de aves marinas.

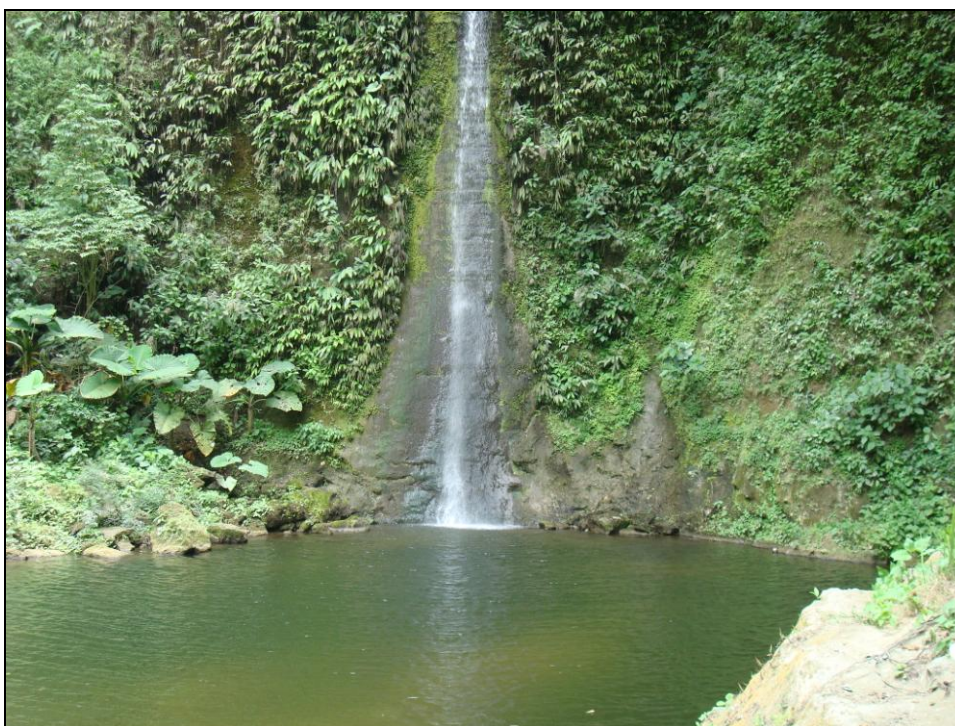
FOTOGRAFÍA 18.- Islote Pedernales.



Fuente: Fernando Ojeda León

Para aficionados del turismo de aventura dispone el cantón de cascadas, senderos, montañas y una rica biodiversidad florística, fáustica y paisajista.

FOTOGRAFÍA 19.- Cascada de Agua Dulce (Vía Olmedo)



Fuente: Nathalie Landeta de Fajardo

Los pozos de Choconchá, ubicados en el sitio del mismo nombre, en la carretera de Jipijapa, son el testimonio del paso de los mayas por esta zona. Su construcción es de piedra y para la sultana del café significa una verdadera joya arqueológica. En años anteriores fueron el sitio obligado donde concurrían las familias jipijapenses a lavar la ropa, pues siempre

estaban llenos de agua. El entorno es propicio para dejar a un lado la rutina de la ciudad y respirar aire puro.

FIGURA 3.- Pozos Choconchá



Fuente: bp.blogspot.com/

En Joá están los pozos de aguas azufradas las mismas que son empleadas por turistas y habitantes para curar enfermedades como: lepra, granos, sarna, salpullido, reumatismo, entre otras. Los baños deben ser permanentes y tener fe. En Joá vive la señora Amalia Tóala de 89 años de edad, quien tiene buen oído, y conversa como jovencita, dice no tener enfermedad porque tiene mucha fe en Dios y sus santos, cuando tiene alguna dolencia se cura con agua de hierbabuena, espanto Oreganon, etc. Expresa doña Amalia que su mamá vivió 130 años y que bebía café

mañana y tarde. En Joá, comentan que el volcán erupcionó hace cientos de años.

FOTOGRAFÍA 20.- Pozo de Agua Azufrada de Joá



Fuente: Fernando Ojeda León

Existen a su vez lugares de interés históricos como los pozos de Andil y Pocitos. Sobre los cuales se considera que fueron elaborados por los indios Mayas, quienes a su paso por la región dejaron sus huellas. Estos pozos tienen forma de caracol.

3.9.1 Datos específicos de Jipijapa

Tabla 2.- Datos de Jipijapa

Cantón Jipijapa		Municipalidad de Jipijapa	
Cabecera Cantonal: Jipijapa		Nombre del Alcalde: JHONY CAÑARTE CASTILLO	
Código INEC: 1306		Dirección del Municipio: Sucre Y Montalvo (esquina)	
Fecha de Cantonización: 15 de octubre de 1820		Teléfonos: 05 2600-409 / 05 2600-438 Fax: 05 2608-218	
Fecha de Publicación: Ley s/n, 25-IV-1824		Página Web:	
Superficie: 1401.4 Km2		email:	
Población:	URBANA	RURAL	% CRECIMIENTO ANUAL
	46,241	25,719	-0.5
Fuente: INEC, AME			

Fuente: www.ame.com

FIGURA 4.- Mapa de Jipijapa



Fuente: www.Consejoprovincialdemanabí.com.

3.9.2 Símbolos cantonales

3.9.2.1 Escudo

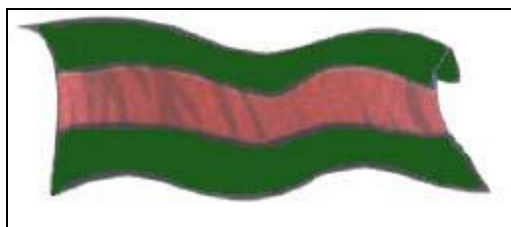
FIGURA 5.- Escudo



Fuente: www.ame.com

3.9.2.2 Bandera

FIGURA 6.- Bandera



Fuente: www.ame.com

3.9.3 Sus límites son:

Sus límites son:

Al norte: con los cantones Montecristi, Portoviejo y Santa Ana.

Al sur: con el cantón Paján y la provincia del Guayas.

Al este: con los cantones 24 de Mayo y Paján.

Al oeste: con el Océano Pacífico y el cantón Puerto López.

3.9.4 Parroquias de Jipijapa

Tiene tres parroquias urbanas y siete rurales:

3.9.4.1 Urbanas:

San Lorenzo de Jipijapa, Manuel Inocencio Parrales y Guale y Dr. Miguel Morán Lucio.

3.9.4.2 Rurales:

La América, El Anegado, Julcuy, Pedro Pablo Gómez, Puerto Cayo, Membrillal y La Unión. (28)

3.9.5 Fechas importantes:

Tabla 3.- Fechas Importantes

Fecha	Acontecimiento
10 de Agosto de 1565	Fundación Española
15 de Octubre de 1820	Independencia

8 de Enero de 1822	Primer Ayuntamiento
25 de Junio de 1824	Cantonización

Fuente: 28

Tabla 4.- Fiestas Patronales

Fiestas Patronales	
Fecha	Celebración
10 de Agosto	Fiesta de San Lorenzo.
8 de Septiembre	Fiesta de la Virgen de Agua Santa.

Fuente: 28

FOTOGRAFÍA 21.- Los Tesistas Nathalie Y Fernando en las Fiestas de Jipijapa celebrando la Independencia del 15 de Octubre de 1820



Fuente: Dr. Luis Fajardo

FOTOGRAFÍA 22.- Desfile en Jipijapa Celebrando la Independencia

Fuente: Fernando Ojeda León

FOTOGRAFÍA 23.- Sesión Solemne en el Municipio de Jipijapa

Fuente: Nathalie Landeta de Fajardo

3.9.6 Breve historia.-

En el siglo XV, los territorios que hoy corresponden al cantón Jipijapa estuvieron habitados por la tribu Xipixapa, aunque también se especula que la cultura Maya hizo su asentamiento en el lugar. Sobre esto último existen evidencias, como los pozos en Choconchá, Andil y Chade, que se dice fueron cavados por estos indios, cuyo jefe se llamaba Tepichinche. También se dice que Jipijapa tuvo influencia de las culturas Valdivia, Machalilla, Chorrera, Manteño-Huancavilca, y restos de esas culturas se conservan en el Parque Nacional Machalilla. (27).

La zona que constituye actualmente el cantón Jipijapa estuvo poblada en la época prehispánica por parcialidades indígenas pertenecientes a la etnia Manteño-Huancavilca. (30)

La actual ciudad de San Lorenzo de Jipijapa fue fundada al Norte de su ubicación actual, en el sitio Sancán, por el visitador Bernardo de Loayza. Fue trasladada posteriormente al sitio donde se encuentra por Juan de Hinojosa. En la época colonial fue un caserío de tránsito en la vía Portoviejo-Daule-Guayaquil hasta el siglo XVII aproximadamente en que se fue convirtiendo en una zona de producción y comercialización de sombreros de paja toquilla o "Jipijapas". Esta industria alcanzó su auge en

los dos siglos posteriores convirtiendo a la ciudad en centro de acopio para la exportación del producto. (30)

En la época de la emancipación, Jipijapa fue el primer territorio de Manabí en sumarse a proclamación de independencia de Guayaquil el 9 de octubre de 1820. Siendo el día 15 cuando el prócer José Antonio de Vallejo en paso a Portoviejo informó de la decisión tomada y sumó a la comunidad a la gesta libertaria.

A mediados del siglo XIX se introdujo el cultivo de café, lo que fue desplazando la producción de sombreros a poblaciones específicas y a otros cantones como Montecristi. Jipijapa se convirtió entonces en una zona cafetera, productora y exportadora, tomando en cuenta que comprendía toda el área del sur de Manabí incluyendo los cantones de Paján y 24 de Mayo. El boom del café declino con la caída de los precios internacionales y la pérdida de los cafetales a finales del siglo XX.

En la actualidad, Jipijapa busca nuevas oportunidades para su desarrollo en el nuevo y difícil mundo globalizado y competitivo que permitan volver al auge económico que tuvo en el pasado.

A lo largo de la República del Ecuador, gente con apellidos como Parrales, Baque, Pincay, Chilán, Pibaque, Acebo, Quimí, Soledispa, entre otros, tienen su origen en esta ciudad. (30)

3.10 Aspectos generales de La Pila

La Pila, es una parroquia rural del Cantón Montecristi, y es el centro artesanal de mayor creatividad y generador de recursos económicos que da la oportunidad para que la mayoría de su población dependa de la confección y venta de réplicas precolombinas y otros objetos de cerámica y barro. Lugar donde los artesanos trabajan esculturas con diversas temáticas. (31).

Hace unos 50 años, al pueblo se lo conocía como Chivive, por la cantidad de chivos, y era un rincón de pobreza. Actualmente, es una vitrina artesanal adonde acuden cientos de visitantes nacionales y extranjeros. El nombre La Pila se originó de acuerdo a lo relatado por el Sr. Pedro Bailón, presidente de la Asociación Montubia "La Pila", porque hace 35 años atrás aproximadamente la comunidad decidió hacer una excavación de un pozo profundo y poder sacar agua porque hasta ese momento no contaban con este recurso y tenían que caminar horas en busca de este líquido vital, a

este sitio excavado le decían la pileta, con el tiempo comenzaron a llegar gente de otras partes a vivir en este sitio porque estaban cerca de la pileta, pasó el tiempo y la gente comenzó a llamar al sector como La Pila.

El paisaje semidesértico, poblado solo por las figuras artísticas de los árboles de ceibo, desaparece de improviso y surge el oasis de un pueblo multicolor que lleva por nombre La Pila. Las casas de uno y dos pisos lucen acogedoras, con tonalidades verde, amarillo y lila. (31)

FOTOGRAFÍA 24.- Paisaje de La Pila



Fuente: Dr. Luis Fajardo

3.10.1 Datos de La Pila

Los Datos Generales son:

Nombre de la Región:	Provincia de Manabí
Altura del pueblo:	925
Población estimada:	16132 hbts.

3.10.2 La Pila: un legado de históricas artesanías.-

A pocos minutos de Montecristi, se encuentra el sitio La Pila. Esta pequeña parroquia nos invita a conocer un poco más sobre nuestra historia, en su variada exposición de figurines de barro que caracterizan las costumbres y tradiciones de las diversas culturas que se desarrollaron en nuestras costas, tal como los elaboraron nuestros antepasados. (32)

En La Pila también se elaboran hamacas de hilo y poliéster de colores, así como también se confeccionan una variedad de tipos de sombreros.

FOTOGRAFÍA 25.- Venta de Sombreros en La Pila



Fuente: Nathalie Landeta de Fajardo

3.10.3 Principales culturas que los artesanos de La Pila destacan en sus esculturas

Entre las principales culturas se destacan:

3.10.3.1 Valdivia.-

Una de las más antiguas del continente Americano y reconocido por sus famosas estatuillas llamadas Venus, las mismas que según los historiadores representaban a la fertilidad. (32)

3.10.3.2 La Manteña.-

Se caracteriza porque alcanzó un alto grado de civilización. Existen otras culturas como La Chorrera, Bahía y Jama Coaque. (32)

3.10.4 Dando vida a las figuras.-

Esta actividad a más de ser fuente de ingresos para la mayor parte de la población, es un aporte a nuestro rescate cultural. La experiencia es válida, ya que usted además de adquirir el producto de todo tipo y precio, puede ser testigo de cómo los artesanos les dan vida a sus figurines.

FOTOGRAFÍA 26.-Réplicas de las Culturas antes mencionadas



Fuente: Ministerio de Turismo

FOTOGRAFÍA 27.- Dando Vida a las Figuras



Fuente: Fernando Ojeda León

La Sra. Alba Veliz, artesana manifestó que el barro lo traen desde Jipijapa y la mejor época para conseguirlo es en verano.

El barro y el yeso cobran forma y vida de las manos laboriosas de los parroquianos, su mente, corazón e inspiración le ponen magia a las diversas figuras combinadas con matices característicos de su cultura que la mantienen viva hasta la actualidad, pasándola de generación en generación como herencia invaluable para sus futuras generaciones.

FOTOGRAFÍA 28.- Artesanías en La Pila



Fuente: Nathalie Landeta de Fajardo

3.10.5 Exportados a roma.-

Los principales compradores son los habitantes de Quito y Guayaquil, quienes los venden en todo el país.

Cabe mencionar que la gran mayoría de las artesanías elaboradas en esta parroquia son exportadas a Roma, Francia y Venezuela, donde los pobladores pagan muy buenos precios.

FOTOGRAFÍA 29.- Artesanías de Exportación



Fuente: Nathalie Landeta de Fajardo

3.11 Aspectos generales de Montecristi

Montecristi, cantón manabita a 24 kilómetros de la capital Portoviejo, tiene el honor de ser la cuna de Eloy Alfaro, hombre que impuso su ideología revolucionaria y liberal en beneficio de los ecuatorianos. Su superficie es de 734,2 Km². El cantón Montecristi cuenta con 43.400 habitantes con una Población Económicamente Activa de 13.285 personas (Censo 2001 INEC). La Cabecera Cantonal es Montecristi. Sus coordenadas son: 1 ° 2" y 37 segundos de latitud sur y a los 80° 39 "de longitud oeste.

Los 37.472 habitantes aproximadamente, viven en su mayoría del comercio de artesanías que es otro orgullo de trabajo y desarrollo. Su clima es ideal para quienes la visitan, pues al noreste también se encuentra el Cerro de Hojas con una altura de 400 metros. (27).

Esta ciudad está ubicada en los bajos del cerro Montecristi que tiene 443 metros de altura y una temperatura media anual de 24 grados centígrados; tiene precipitaciones oscilares entre los 250 y 500 milímetros.

Los pobladores cuentan que el nombre Montecristi se formó durante los primeros años de la conquista española, posiblemente entre 1536 y 1537, con habitantes de Manta que abandonaron su pueblo huyendo de los

ataques piratas. Entre los primeros pobladores aparece un señor de apellido "Criste", quien habría construido su casa en la cima del monte, por eso se cree que el lugar adquirió el nombre de Montecristi, que luego, por facilidad idiomática, terminó llamándose Montecristi.

Conocido internacionalmente por ser el principal lugar de fabricación de los conocidos sombreros de paja Toquilla, erróneamente llamados "Sombreros Panamá", pues ha este lugar se exportaban los sombreros para su venta. En cuanto a gastronomía se refiere tenemos el hornado, empanadas, rosquitas, los mismos que los platos más tradicionales.

Este cantón cuenta con atractivos como la casa de Eloy Alfaro (ex presidente del país), el museo de las Hermanas Largacha, el museo-biblioteca de Eloy Alfaro, donde se encuentran varias piezas de su uso personal como la mesa de estudio, un sombrero, una carroza, una motobomba y un carro, del año 1889; la galería de la familia integrada por 19 cuadros en donde están retratados sus hermanos: Coronel José Luís Alfaro, Don Idelfonso Alfaro, Don Manuel Alfaro, señora Manuela Alfaro, General Medardo Alfaro. Con sus respectivos hijos. Este Museo ha sido visitado por autoridades nacionales e internacionales, entre presidentes de varios países, Embajadores, diputados, cancilleres, y cualquier persona

interesada en este personaje montecristense y en la gran riqueza cultural de este encantador y mágico lugar. (33)

FOTOGRAFÍA 30.- Galería de Fotos de Eloy Alfaro



Fuente: Fernando Ojeda León

Otro atractivo turístico que posee Montecristi es el Cerro de Hojas donde se encuentran evidencias de las ruinas de un templo, donde existieron sillas ceremoniales en forma de "U" correspondientes a la Cultura Manteña. Los hallazgos permiten especular que Montecristi fue asentamiento de la Cultura Manteña, entre los años 500 y 1.500 después de Cristo. Actualmente este cantón cuenta con un Monumento a Alfaro ubicado en el Cerro Montecristi denominado "Ciudad Alfaro", donde se

puede apreciar una vista panorámica de la ciudad, y donde se desarrollo el debate político entre asambleístas nacionales y provinciales para construir la Constitución 2008.

FOTOGRAFÍA 31.- Ciudad Alfaro



Fuente: Nathalie Landeta de Fajardo

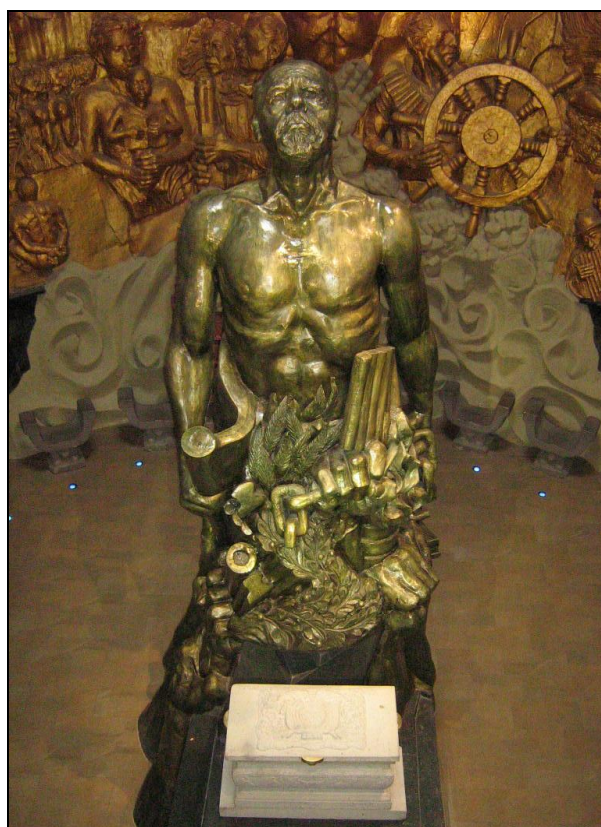
FOTOGRAFÍA 32.- Centro Cívico Ciudad Alfaro



Fuente: Dr. Luis Fajardo

Ciudad Alfaro, cuenta con un museo y galerías de fotos sobre la Revolución Liberal, las movilizaciones de las Montoneras de Alfaro, entre otras cosas.

FOTOGRAFÍA 33.- Monumento a Alfaro, ubicado en "Ciudad Alfaro"



Fuente: Nathalie Landeta de Fajardo

Dentro de la ciudad, principalmente sobre la Avenida Metropolitana Eloy Alfaro, se ubican los comercios donde se exhiben y venden las artesanías elaboradas en paja toquilla, piquigua, plástico, mocora, cabuya, además

también se elaboran hamacas de hilo y poliéster de colores vivos que a más de ser exquisitas en sus decoraciones son ideales para un buen descanso.

FOTOGRAFÍA 34.- Avenida Metropolitana Eloy Alfaro (Venta de Artesanías)



Fuente: Nathalie Landeta de Fajardo

Una hermosa pieza arquitectónica que tiene Montecristi es la Basílica menor de Montecristi, que alberga a la Virgen de Montserrat, ha sido considerada una de las más hermosas piezas arquitectónicas de Manabí, visitada constantemente por un sinnúmero de fieles y devotos que a crecientan cada vez más su fe.

Cuenta la leyenda que la imagen fue un obsequio del Emperador Carlos V, destinada para Lima (Perú) y la de Santa Rosa para Montecristi, sin embargo debido a una intervención divina las imágenes se intercambiaron. Lo cierto es que anualmente cada 21 de noviembre, cientos de personas de los distintos sectores de la provincia llegan hasta la Iglesia de Montecristi en una romería desde Portoviejo, todos con la misión de venerar a la Virgen por mandas realizables y en espera de ser cumplidas. (33)

FOTOGRAFÍA 35 .- La Basílica de Montserrat



Fuente: Nathalie Landeta de Fajardo

FOTOGRAFÍA 36.- Vista Nocturna de La Basílica de Montserrat



Fuente: Municipio en Montecristi

FOTOGRAFÍA 37.- Vista Panorámica del parque Eloy Alfaro tomada desde el campanario de la Basílica de Montserrat



Fuente: Nathalie Landeta de Fajardo

3.11.1 Datos específicos de Montecristi

Tabla 5.- Datos de Montecristi

Cantón Montecristi		Municipalidad de Montecristi	
Cabecera Cantonal: Montecristi		Nombre del Alcalde: CRISTOBAL TORO DELGADO	
Código INEC: 1309		Dirección del Municipio: Sucre y Anibal San Andres	
Fecha de Cantonización: 20 de octubre de 1822		Teléfonos: 05 2310-052 Fax: 05 2310-052	
Fecha de Publicación: Ley s/n, 25-VI-1824		Página Web: http://www.montecristi.gov.ec/	
Superficie: 733.8 Km2		email:	
Población:	URBANA	RURAL	% CRECIMIENTO ANUAL
	20,162	28,501	3.5
Fuente: INEC, AME			

Fuente: www.ame.com

FIGURA 7.- Mapa de Montecristi



Fuente: Nathalie Landeta de Fajardo

3.11.2 Símbolos cantonales

3.11.2.1 Escudo

FIGURA 8.- Escudo



Fuente: www.ame.com

3.11.2.2 Bandera

FIGURA 9.- Bandera



Fuente: www.ame.com

3.11.3 Sus límites son:

Se encuentra ubicado al Sur Oriente de Manabí

Al Norte: con el cantón Manta

Oeste: al Oeste el cantón Manta y el Océano Pacífico.

Al Sur: con el Océano Pacífico

Al Este: el cantón Portoviejo

3.11.4 Parroquias de Montecristi

Tiene tres parroquias urbanas y una rural:

3.11.4.1 Urbanas

Montecristi, Aníbal, San Andrés

3.11.4.2 Rurales

La Pila

3.11.1 Fechas importantes:

Tabla 6.- Fechas Importantes

Fecha	Acontecimiento
5 de junio	Día del Liberalismo
15-30 de junio	San Pedro y San Pablo
25 de junio	Cantonización
23 de octubre	Independencia
10 al 21 de noviembre	Virgen de Monserrate

Fuente: www.visitaecuador.com

3.11.2 Breve historia

Según apuntes del Párroco Cayetano Patiño, Montecristi ha sufrido tragedias como el 23 de septiembre de 1818 que desembarcaron en Manta unos corsarios chilenos, de los cuales 25 llegaron a Montecristi y saquearon la iglesia parroquial. Posteriormente, el 15 de julio de 1866, un voraz incendio destruyó completamente la ciudad, siniestro que provocó que los comerciantes acaudalados abandonaran la población, y se establecieran en Panamá, Tumaco y Guayaquil; pero con mucho esfuerzo

la población logró levantarse. Por poseer un territorio extenso Montecristi fue una de las primeras ciudades que plegó a la Revolución del 9 de octubre de 1820. Sus habitantes, encabezados por el Teniente Francisco Cuadros, proclamaron su independencia el 23 de octubre del mismo año.

El 25 de junio de 1822 alcanzó la categoría de cantón. El territorio de Montecristi llegaba hasta Atacames, pero en 1826, la Ley del 18 de octubre del citado año, le quita ese derecho. Durante los primeros años de la república, fue capital de la provincia de Manabí, pero luego de un terrible incendio, que a mediados de 1867 la arrasó considerablemente, entregó, por decreto de Jerónimo Carrión, su categoría de capital a Portoviejo, que la conserva desde ese año. (34).

3.11.2.1 Recordando a Eloy Alfaro.-

Eloy Alfaro fue un manabita que se caracterizó por poner sus cualidades al servicio de una causa, combatiendo con ardor en favor del pueblo. El General Alfaro fue Jefe Supremo desde el 16 de enero de 1906 al 31 de diciembre de 1907, para después ser elegido Presidente Constitucional el 1 de enero de 1907 hasta el 14 de agosto de 1911.

FIGURA 10.- Gral. ELOY ALFARO DELGADO

Fuente: <http://www.explored.com.ec/ecuador/eloy-alfaro>

“Durante su periodo el estado recobró el control sobre amplias esferas de la Sociedad Civil que estaban en manos de las iglesias católicas. La educación oficial, el Registro Civil, la regulación del contrato matrimonial, la beneficencia etc., fueron violentamente arrebatadas de manos clericales y confiada a una nueva burocracia secular. Del mismo modo la iglesia fue despojada de una buena parte de sus latifundios, mediante la llamada Ley de manos muertas.” (35).

En esta administración se realizaron las siguientes obras: en 1908 se inauguró el ferrocarril del Sur, se dio 1'700.000 sucres para el Agua Potable de Quito, dotó a Guayaquil de canalización, se inauguró en la Recoleta el local que hoy ocupa el Ministerio de Defensa, proveyó al Ecuador de un armamento. Hizo levantar planos de nuestra frontera y proporcionó adecuados edificios a diversas instituciones militares. (36).

10 de Octubre de 1896, inauguración del Colegio Bolívar de Tulcán; 11 de junio de 1897, fundación del Colegio Mejía de Quito; 5 de junio de 1898, inauguración de la Casa de Artes y Oficios de Portoviejo; 31 de diciembre de 1898, inauguración del edificio de la Universidad de Guayaquil. En 1898, fundación de la escuela de niñas en Esmeraldas, terminación de la Escuela de Vinces.- Construcción de los locales escolares de Cuicocha, Arenal, Imantag, San Gabriel, Mulalillo, Guambaló.- En 1898, se fundó la Escuela Comercial en Quito; local escolar de Alausí y del Colegio de Cayambe. En 1899, se crea el Colegio Militar de Música en Quito y se inaugura el Colegio "Eloy Alfaro" de Babahoyo. En 1901, se establece locales para el funcionamiento de los Colegios Normales Montalvo y Manuela Cañizares, El edificio del Colegio Vicente Rocafuerte de Guayaquil. En 1906, se inauguran los Talleres de la Escuela de Artes y Oficios de Latacunga, el Instituto Vicente Piedrahita de Daule, el Liceo

Juan Montalvo en Chone. En Montecristi se funda el Colegio Eloy Alfaro y en Ibarra el Instituto Normal de Varones. En 1907, se adquiere el edificio para el Normal de Señoritas en Riobamba; en 1908, se inaugura la Escuela de Telégrafos en Quito.- En 1911 se inaugura el local del Colegio Militar de Quito. Se construye los locales escolares en Columbe, Gonzol, Huigra, El Angel y Huaca. (36).

Alfaro nos deja una serie de valores y enseñanzas, ideas coherentes y audaces que serían aplicables aún a nuestra época entre ellas:

- La Libertad, no se implora como un favor, se conquista como un atributo eminente al bienestar de la comunidad.
- “Afrontemos pues resueltamente los peligros y luchemos por nuestros derechos y libertades hasta organizar una honrada administración del pueblo”, fue una de las frases históricas del General Alfaro.

3.11.3 Los sombreros de Montecristi

Según datos históricos, en 1906 se realizó en Quito una exposición para presentar al mundo el arte cultural-artesanal del país. En ella estuvo presente el montecristense Modesto Rivero que encantó a los visitantes con sus exposiciones de paja toquilla, y el famoso sombrero confeccionado tan minuciosamente, que hasta nuestros días es motivo de reconocimiento y asombro. (36).

FIGURA 11.- Sombrero de Montecristi



Fuente: www.panamahatcenter.com

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DEL ENTORNO

4.1 Característica de la oferta

La oferta está constituida por todos los vendedores de productos y servicios que hay en el sitio en donde se ubicará el negocio y en sus alrededores, al igual que en el caso de la demanda, es necesario efectuar un análisis de la oferta para determinar las oportunidades de éxito que tendremos en el negocio. Esta parte del estudio debe contener primero, un inventario de la oferta, es decir, una lista de todos los negocios que prestan algún servicio turístico en el lugar donde se localizará el negocio y en sus alrededores, incluyendo el sitio o los sitios turísticos más cercanos y más importantes. Este inventario debe contener una breve descripción

de las características de los negocios vecinos, su capacidad, su categoría, su estilo, el precio de sus servicios, etc.

4.1.1 Atractivos turísticos de la zona.

Dentro de la investigación realizada en los cantones Jipijapa y Montecristi, a fin de obtener información completa y fehaciente sobre los atractivos turísticos de los mencionados cantones, mantuvimos conversaciones con las Jefas de las Direcciones de Turismo respectivas, tanto de los Municipios como del Ministerio de Turismo.

En virtud de la importancia que representa este tema de tesis para ambos cantones manabitas, tuvimos toda la colaboración e información por parte de las autoridades correspondientes, entre la información dada tenemos las Fichas de Inventarios de los Atractivos Turísticos y las Fichas de Inventarios de los Atractivos Culturales, realizados por el Ministerio de Turismo; lo cual, se anexará a esta tesis como constancia de lo investigado y de la fuente.

4.1.2 Alojamiento

El Cantón Jipijapa cuenta con 4 Hostales residencia, 1 hostel, 4 Motel, 2 Pensiones lo que hace una oferta de 271 plazas, mientras que en Puerto Cayo al estar más desarrollado en el ámbito turístico, se puede encontrar una mayor y variada oferta, con 3 Cabañas, 3 Hostales, 1 Hostería, lo que da una oferta de 364 plazas; en cuanto, al Cantón Montecristi cuenta con muy poca planta hotelera contando así con 1 Hotel, y 1 Motel, lo que da una oferta de 117 plazas. Estos datos se encuentran en el Catastro 2009 proporcionado por el Ministerio de Turismo.

4.1.3 Restauración

La oferta de establecimientos alimenticios son los siguientes: los comedores, kioscos, cevicherías, fuentes de soda, heladerías, asaderos, bares, parrilladas, restaurantes. Una de las más predominantes son las cevicherías, por su importancia turística debido a que el plato típico más comercializado es el cebiche de pescado con maní, la amabilidad y cordialidad de los habitantes hace que el visitante tenga una buena experiencia al momento de visitarlos. La Información de cuantos restaurantes existen en Jipijapa y Montecristi se encuentra en el anexo.

4.1.4 Agencia de Viaje

En la zona de estudio se ha constatado que solo existe dos agencias de viajes, la misma que están ubicadas en Puerto Cayo.

4.1.5 Transporte

La transportación hacia Jipijapa y Montecristi es suplido por cooperativas interprovinciales e intercantonales. Las oficinas de estas cooperativas se ubican en el terminal terrestre "XIPIXAPA", ubicado en la cabecera cantonal Jipijapa, la cual no reúne las condiciones y especificaciones de un terminal terrestre de buen nivel, los buses están en buen estado como las líneas COACTUR, RUTAS PORTOVEJENCES, REINAS DEL CAMINO, TRANS ESMERALDA y SUCRE. En cuanto al transporte interno, dentro de la ciudad de Jipijapa y Montecristi el visitante se puede movilizar en taxi, cuyos chóferes brindan una buena atención, también el cantón posee las cooperativas de buses, 7 de Noviembre y Villa de Oro.

4.1.6 Infraestructura Básica

Para poder satisfacer las necesidades de los visitantes a Jipijapa y Montecristi es necesario contar con todos los componentes de la

infraestructura para brindar un servicio de buena calidad. El cantón cuenta con redes de agua potable, recolección de basura, energía eléctrica, telefonía convencional y celular. Las carreteras han permanecido en la actualidad en un pésimo estado, esto podría cambiar puesto que en los últimos días se ha visto ciertas actividades de estudio para mejorar el sistema vial por parte de la prefectura, como resultado de las gestiones por partes de los alcaldes de los municipios de los cantones en estudio.

Las calles de la ciudad de Jipijapa y Montecristi se encuentran asfaltadas, con la excepción de las vías en las periferias de la ciudad. En lo referente a la salud, la distribución de las unidades operativas de salud tiene su cobertura en las cabeceras parroquiales y en algunos recintos existen dispensarios del Seguro Social Campesino. En la zona urbana está el hospital del Ministerio de Salud Pública y un dispensario del IESS.

4.2 Característica de la demanda

La demanda está constituida por todos los compradores de productos y servicios turísticos, siendo necesario analizar esta parte del mercado turístico, es decir, en este caso a los visitantes o turistas. Esto es, definir cuál es el perfil del turista que visita el lugar, el principal atractivo o la zona turística más cercana, para ello se requiere de una

descripción de dichos turistas (edades, cuántos hombres, cuántas mujeres, de dónde vienen, si viajan solos, en pareja, con amigos, con su familia, qué actividades realizan durante su visita, qué les gusta y qué les disgusta de los sitios que visitan, qué les hace falta y qué otras cosas o actividades les gustaría realizar, etc..

A continuación analizaremos la característica de la demanda del sector e identificaremos el perfil del turista que se ajusta a la ruta propuesta con el objetivo de conocer a nuestros clientes potenciales, este estudio se realizó de acuerdo a la investigación in situ que se efectuó y los datos proporcionados por el Ministerio de Turismo de la provincia de Manabí.

Tabla 7.- Característica de la Demanda y Perfil del Turista

Identificando a mis Clientes potenciales		
	Características de la demanda	Perfil del turista
1	Los turistas provienen en su mayoría de las provincias cercanas de las zonas como Guayas, Los Ríos, Bolívar, Esmeralda, etc. En Temporada de Crucero llegan turistas extranjeros a la ciudad de Montecristi.	Los turistas nacionales por lo general buscan servicios más económicos que se ajusten a su presupuesto. El turista extranjero en cambio se centra en la calidad del servicio, luego analizan los costos.
2	Los Turistas con interés cultural, histórico, gastronomía típica, turismo de compra en La Pila y turismo comunitario.	Los turistas que buscan conocer la cultura y gastronomía por lo general son personas que sienten la necesidad de experimentar algo diferente a lo que ellos tienen en su medio habitual o también puede tratarse de personas que gusten de la literatura e historia.

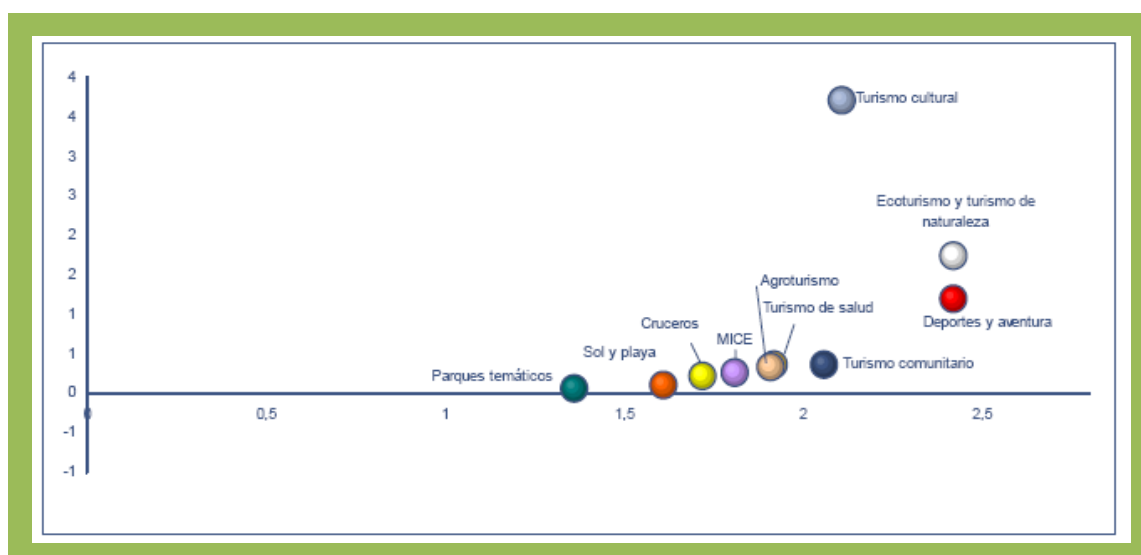
3	En su mayoría son personas que oscilan entre los 26 años a 60 años.	Se trata de aquellas personas que aun tienen la vitalidad para poder disfrutar de un turismo rural en donde las condiciones del medio no son las más lujosas o confortables como en el turismo de ciudad.
4	De cualquier género, lo importante es su interés de viaje.	Podría decirse que es igual al perfil del turista que busca este tipo de destino. Es decir que no se relaciona mucho con el género.
5	Por lo general los turistas viajan con su familia o amigos.	Los turistas que disfrutan viajar con personas que ellos conocen más no integrarse con personas que no conocen.
6	Indiferente a cualquier nivel de educación y profesión.	Aquellos que buscan conocer algo nuevo en función de su formación cultural y académica.
7	Con un ingreso familiar promedio de 1000 dólares.	Aquellos que consideran muy importante el presupuesto familiar para viajar, mas no son viajeros solitarios
8	Las épocas del año en que se registra mayor afluencia de visitantes son aquellas que coinciden con las vacaciones estudiantiles de primaria y secundaria según el ciclo costa y sierra. También en los meses de noviembre y diciembre con la llegada de de los cruceros a Manta.	El turista que tiene como principal motivación la recreación y esparcimiento, luego de un ciclo de estudio en un plantel académico.
9	El tiempo de permanencia es por lo general de 3 a 5 días	Viajeros que buscan disfrutar del destino en su totalidad
10	El gasto promedio esperado por turista nacional es de 150 y por turista extranjero es de 300	Turistas que cuenten con ingreso económico que le permita disfrutar de estos destinos.
11	Las actividades turísticas del turista son visitas a los sitios de interés cultural, comunitario, compras de artesanías, visitas a los sitios de interés históricos, práctica de turismo vivencial, y visita por turismo gastronómico y actividades varias como observación de la fauna	Viajeros que le guste y disfrute de un turismo vivencial, que le fascine aprender costumbres y tradiciones de la etnia social montubia, que no le tenga miedo a vivir nuevas experiencias y deleitarse con una gastronomía exclusiva de la

	y flora, senderismo.	zona.
12	Los servicios que más valoran los turistas son el trato de los anfitriones y la comodidad de los servicios de hospedaje y alimentación. Además de experimentar de forma vivencial las tradiciones y cultura del lugar en donde están.	Viajeros que aprecian lo rústico, lo rural, y el trato amable de la población a la cual visita.
13	Debido a la reconstrucción de las carreteras y a las gestiones de las autoridades, se espera un importante incremento de turistas	El camino en sí puede jugar un papel importante en el itinerario, o al menos generar algún valor añadido que contribuya a reforzar la imagen del producto. Incluso puede llegar a ser el "elemento" fundamental para el turista.

Fuente: Nathalie Landeta y Fernando Ojeda

4.3 Mapa de Portafolio de Productos según índices de Atractividad y Competitividad en ECUADOR, mediante estudio de la Demanda en el país.

FIGURA 12.- Tabla de Demanda por Atractivos en el País.



Fuente: Datos Proporcionado por la Ministra De Turismo Verónica Sión

4.4 Análisis FODA de los Destinos

Tabla 8.- Análisis FODA de los Destinos

ANÁLISIS FODA DE LOS DESTINOS	
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Fuerte componente natural y cultural en los territorios • Gestión local participativa por parte de las autoridades y comunidad • Actualización de las Fichas de Inventarios de Atractivos Naturales y Culturales realizadas por el ministerio de Turismo. • Municipios interesados en ejecutar proyectos turísticos que beneficien su comunidad.
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda de productos diversificados • Reduce índices de migración • Nuevos nichos de mercado • Planificación turística por parte de las autoridades • Carreteras en proceso de reconstrucción • Creación de nuevas fuentes de trabajo
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de canales de comercialización • Oferta carente de estándares de calidad básicos • Escasa gestión administrativa financiera • Carreteras en mal estado • No existe una real infraestructura hotelera • Solo hay 2 agencias de viajes, y están ubicadas en Puerto Cayo. • Pérdida de las costumbres y tradiciones de la cultural montubia en los adolescentes y jóvenes.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de regularización legal • Empresa privada que comercializa operaciones privadas como "turismo comunitario"

Fuente: Nathalie Landeta y Fernando Ojeda

4.5 Análisis Ambiental del Proyecto

El proyecto se enmarca dentro de varios componentes como lo cultural, lo gastronómico y lo histórico. Dentro del estudio de evaluación ambiental, se realizará una lista de chequeo de los impactos negativos y positivos, así mismo se valorará una alternativa de impacto negativo con su posible medida de mitigación. También se elaborará una lista de los impactos positivos con sus beneficios ambientales.

4.5.1 Valoración de los Impactos Negativos

Para valorar los impactos negativos del proyecto es necesario realizar una lista de los impactos con su respectivo medio donde ocurriría con la ejecución del proyecto. Se ha tomado en consideración los impactos más significativos que tienen relación con los componentes y actividades que son más afectados.

Tabla 9.- Valoración de los Impactos Negativos

IMPACTO	MEDIO
Influencia en el deterioro de los atractivos turísticos de la zona.	FISICO
Generación de ruido	FISICO
Influencia en el cambio de actividad productiva de las comunidades montubias.	SOCIO ECONOMICO
Generación de basura con cada visita	

turística.	FISICO
Contaminación visual consecuencia de un mal manejo del paisaje.	FISICO
Impactos estéticos por acumulación de visitantes en los puntos más llamativos.	FISICO - ESTÉTICO
Deterioro del suelo por un elevado número de visitantes	FISICO

Fuente: Nathalie Landeta y Fernando Ojeda

Tabla 10.-Impactos Negativos del Proyecto con su respectiva Mitigación

IMPACTO	MITIGACION
Influencia en el deterioro de los atractivos turísticos de la zona.	Plan de Manejo sustentable de los atractivos turísticos.
Generación de ruido	Establecimiento de políticas de control del ruido producido por turistas.
Influencia en el cambio de actividad productiva de las comunidades montubias.	Informar y capacitar a las comunidades participantes en la ruta, que el turismo es una actividad complementaria a la agricultura y otras actividades productivas tradicionales de la zona.
Generación de basura con cada visita turística.	Plan de Manejo de desechos sólidos y orgánicos. Reciclaje.
Contaminación visual consecuencia de un mal manejo del paisaje.	Establecimiento de Políticas para un manejo adecuado de publicidad y señalización.
Impactos estéticos por acumulación de visitantes en los puntos más llamativos.	Establecimiento de políticas para un manejo adecuado de turistas, y la definición de la capacidad máxima de carga del atractivo por número de visitantes.
Deterioro del suelo por un elevado número de visitantes	Establecimiento de políticas para un manejo adecuado de turistas, y la definición de la capacidad máxima de carga del atractivo por número de visitantes.

Fuente: Nathalie Landeta de Fajardo

4.5.2 Impactos Positivos del Proyecto y Beneficios Ambientales

Tabla 11.- Impactos Positivos del Proyecto y Causa del Impacto

IMPACTO	CAUSA
Buen aspecto en el entorno natural, buen manejo en el uso de los suelos y cuerpos de agua.	Eficiente manejo de la basura.
Vegetación y conservación de los suelos. Regeneración del paisaje.	Creación de Senderos Turísticos y señalización. Implementación de Políticas de control para el uso adecuado del suelo.
Paisaje Natural sin daños ni alteración.	Creación de negocios de comida y servicios locales con su debida planificación y un adecuado manejo de capacidad de carga del atractivo visitado por turistas.
Manejo Racional y Responsable de los recursos naturales.	Políticas de Control y Concientización en el uso racional del consumo de agua y energía.

Fuente: Nathalie Landeta y Fernando Ojeda

Tomando en consideración el análisis de los impactos negativos generados por la ruta propuesta; los cuales, son mínimos y además cuentan con su respectiva mitigación, podemos decir, que estos se volverían positivos, sumándose a la lista de los impactos positivos detallados en el cuadro anterior.

4.5.3 Impactos Sociales y Socio Económicos Positivos

Tabla 12.- Impactos Positivos del Proyecto

IMPACTO	TIPOS DE IMPACTO	BENEFICIO
Revaloración del Patrimonio Cultural	SOCIAL	La Cultura Montubia, etnia social reconocida por el estado, tiene como beneficio el reconocer sus costumbres como valores culturales y sentirse orgullosos de los mismos.
Rescate y Posicionamiento de la Identidad Cultural Montubia	SOCIAL	El Pueblo Montubio, tiene como beneficio a través de la ruta dar a conocer sus tradiciones a nivel nacional e internacional.
Dinamización de la economía local	SOCIO ECONOMICO	La Ruta Cultural Gastronómica propuesta tiene como eje principal la participación activa de la comunidad y de esta forma generar fuentes de trabajo que contribuya al buen vivir de los mismos.
Desarrollo turístico de forma endógena y comunitaria	SOCIO ECONOMICO	Al estar involucrada la comunidad montubia dentro del proyecto tendremos como resultado el desarrollo local.
Creación de Empleo Local	SOCIO ECONOMICO	Una comunidad con más fuentes de ingreso por turismo y con efecto multiplicador en la economía local.
Tematización de la Cultura Montubia en la Ruta propuesta	SOCIAL	Posicionamiento de los valores culturales y gastronómicos de la Identidad montubia
Recuperación de usos y costumbres medicinales en riesgo de desaparición	SOCIAL	Rescate de los saberes ancestrales de rituales y formas de curación de males, así como el uso de las plantas medicinales.

FUENTE: Nathalie Landeta de Fajardo

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE RUTA CULTURAL – GASTRONÓMICA MONTUBIA

FIGURA 13.- DETALLE GEOGRAFICO DE LA RUTA



Fuente: Mapas google

5.1 Definición y descripción de la ruta propuesta

La ruta cultural – gastronómica montubia propuesta en esta tesis se define como un recorrido con un argumento temático basado en los recursos patrimoniales tangible e intangible con un itinerario que permite reconocer y disfrutar de forma organizada la degustación de la cocina autóctona y las expresiones de la identidad cultural Montubia. Este recorrido que inicia en la población de Jipijapa, pasando por La Pila y culminando en Montecristi, y que cuenta con componentes histórico, cultural y gastronómico de la zona. Dichos componentes son considerados piezas claves en la ruta puesto que los diferentes atractivos de la misma están ligados con la identidad étnica social Montubia de las poblaciones estudiadas. Para hacer una descripción de esta ruta se debe considerar que primero hay que trasladarse a la provincia de Manabí, específicamente al cantón Jipijapa. Dicha ruta será de tipo vivencial y comunitaria es decir que el turista tendrá la oportunidad de experimentar, e interactuar con las comunidades montubias aprendiendo sus costumbres y tradiciones.

La primera población en visitar es la ciudad de Jipijapa cuyo principal elemento es su gastronomía local, que ofrece una rica variedad de platos típicos montubios tal es el caso de el bollo de chancho o de pollo, el

ceviche de pescado con maní, el seco de gallina criolla hecha en fogón con leña y el plato más autóctono y exclusivo como el Greñoso. Dentro del recorrido los turistas podrán disfrutar con la visita a lugares y atractivos turísticos y culturales como: el parque central, lugar propicio para fotografiar el sombrero gigante que simboliza la identidad montubia de la población, el Coliseo de Gallo donde el turista conocerá el proceso de crianza, cuidado y preparación de los gallos antes y después de las lidias gallísticas, el rodeo montubio, el museo de Jipijapa, el paseo ecuestre, visita a las fincas cafetaleras donde podrán observar el desarrollo de las actividades que contemplan la agricultura de este sector; además se deleitarán escuchando las leyendas autóctonas y los amorfinos, acompañados de una deliciosa taza de café y muchín a o tortillas de maíz..

Siguiendo con el recorrido se llegará hasta la parroquia rural de La Pila, donde los visitantes observarán las habilidades de los artesanos en la elaboración de sus productos, como parte de la experiencia vivencial los turistas podrán moldear y estilizar el barro elaborando las figuras a su gusto, como actividad adicional los turistas pueden realizar compras de artesanías con figuras de réplicas de la cultura Valdivia como La Venus, la cultura Manteña, La Chorrera, Bahía y Jama Coaque. También se puede comprar artesanías con figuras contemporáneas y comerciales como figuras de animales y jarrones. Así mismo, tendrán la oportunidad de

deleitarse con los deliciosos dulces como los trolices, ron pope, huevos moyos, suspiros, alfajores, manjares de leche y de coco, dulces de camote, miel de abeja, entre otros dulces traídos de los cantones aledaños principalmente de Rocafuerte.

La ruta finaliza con la visita a la ciudad de Montecristi, lugar que brinda el componente histórico de la misma, donde está ubicada la casa de Eloy Alfaro, el museo-biblioteca de Eloy Alfaro, donde se encuentran varias piezas de su uso personal como la mesa de estudio, un sombrero, una carroza, una motobomba y un carro, del año 1889; así mismo se visitará el Centro Cívico Ciudad Alfaro, donde se observará el ferrocarril inaugurado en el período presidencial de Eloy Alfaro, un museo in situ sobre la revolución liberal, el Mausoleo de Alfaro, la Galería de exposición sobre la vida del general, en este mismo lugar se disfrutará de la presentación de danza montubia y la exposición de rituales montubios como el mal de espanto, el mal de ojo, y se conocerá acerca de las plantas medicinales que utilizan para las curaciones de diferentes males. Entre las diferentes actividades que caracteriza a Montecristi, y cerrando con broche de oro los visitantes pueden participar del proceso de manufactura de los famosos sombreros de paja toquilla y las artesanías elaboradas a base de mimbre. La duración del recorrido de dicha ruta

dependerá de la disponibilidad de tiempo de cada turista, considerando que el tiempo mínimo de recorrido es de un día.

5.2 Análisis FODA de la ruta propuesta

Para el análisis FODA de la Ruta propuesta en estudio es necesario considerar las ventajas y desventajas que esta posee en los diferentes aspectos como lo social (participación ciudadana, empoderamiento, fortalecimiento Organizacional), economía local, el ámbito laboral de la zona de estudio.

Fortaleza:

- Mediante este recorrido se fortalece y posiciona la imagen del MONTUBIO proyectando sus valores culturales, y ancestrales; además se incentiva y contribuye en el desarrollo turístico, de forma endógena y comunitaria.

Oportunidad:

- La propuesta persigue dinamizar la economía local y regional, mediante la participación activa de las comunidades montubias organizadas, puesto que es necesario integrarlas dentro del desarrollo que se le pretende dar a esta región. De esta manera se contribuirá en la disminución en los índices de migración de las localidades participantes, ya que los habitantes de esta zona

tendrán acceso a fuentes de trabajo y producción a base de la actividad turística sin perder su identidad cultural.

Debilidad:

- Las organizaciones montubias no enfocan su producción económica en la actividad turística, por lo cual si las organizaciones montubias no se involucran activamente en el desarrollo de la ruta difícilmente se cumplirá con el objetivo de esta propuesta; sin embargo esta debilidad se puede convertir en oportunidad en vistas que, los municipios de Jipijapa y Montecristi están contribuyendo con la capacitación a los distintos actores de la comunidad en lo concerniente al turismo.

Amenaza:

- En la actualidad, existen servicios turísticos que no están regularizadas por el ministerio de turismo y no cuentan con un nivel óptimo de calidad.

5.3 Estrategia de difusión de la ruta propuesta

Una vez que se ha propuesto esta ruta como un destino turístico que destaque y resalte la riqueza cultural de la identidad montubia de esta zona, es importante establecer de forma breve, una estrategia adecuada para difundir esta ruta en el medio. Se considera importante, elaborar un

plan de manejo de esta ruta, a través de la participación en conjunto de los diferentes actores de la misma. De esta manera se podrán plantear los distintos lineamientos y consideraciones al momento de dar a conocer, promocionar y vender el destino como tal, para que así, se pueda precautelar la integridad económica, cultural y social del pueblo montubio de este sector. Sin embargo, la estrategia recomendada para difundir la existencia de esta ruta, dependerá del apoyo de las autoridades locales y regionales, puesto que es necesario dar a conocer esta ruta mediante la promoción del destino como un conjunto de atractivos en la provincia de Manabí. Si se tratara de vender un destino o un producto turístico privado, la estrategia tendría consideraciones mas verticales puesto que se trata de un organigrama en función a los accionistas y propietarios del mismo, pero al tratarse de una comunidad, es necesario la empezar por la capacitación de la comunidad, facilidades de financiamiento para mejorar gradualmente la infraestructura turística del sector de influencia, promocionar el destino o la ruta como un eslabón de la gran cadena y red de servicios turísticos de toda la provincia de Manabí, y no como algo aislado; mediante los canales de distribución directos e indirectos en el mercado local, nacional e internacional, evitar la aculturación de la población para evitar un descenso en la calidad del producto a largo plazo, y para finalizar, estructurar o diseñar un sistema de retroalimentación para poder mantener al destino como un elemento poco sensible ante la

competencia. Existen dos tipos de canales de distribución básicos en lo que respecta a distribución de un producto dentro del mercado de consumo turístico, los cuales son:

- Canales directos: Aquellos que no tienen intermediarios
- Canales indirectos: Aquellos que de alguna manera están vinculados a la intermediación de agencias de viaje y operadoras.

En la industria del turismo, es necesario definir bien los canales de distribución de un producto o destino turístico. En el caso particular de turismo comunitario, la población local debe ser considerada como un actor clave dentro del desarrollo turístico, por lo tanto es necesario involucrarla en todas las actividades. Por esta razón la promoción debe realizarse enfocando los atractivos como pieza fundamental, es así que la distribución debe de realizarse por medio de canales directos

Tabla 13.- Canales de Distribución de la Ruta

Canales de distribución para el turismo comunitario						
		Canales		Agentes	Segmento de mercado	Medios comerciales
NIVELES	1	Mercado local	Directo	La propia empresa	Excursionistas y turistas independientes. Clientes instituciones	Trípticos, folletos, volantes, afiches, tarjetas. Páginas Web, E-mail.
	2		Indirecto	Distribuidores que organizan paquetes especializados	Turistas nacionales o extranjeros que gustan de paquetes organizados	Reuniones de negocio. Videos. Material impreso. Fam trips

3	Mercado nacional	Directo	La propia empresa	Turistas nacionales o extranjeros independientes que gustan de paquetes organizados	Trípticos, folletos, volantes, afiches, tarjetas. Páginas Web, E-mail.
		Indirecto	Agencias de viajes. Tour operadores receptivos y emisores minoristas	Turistas nacionales o extranjeros que prefieren de paquetes organizados	Reuniones de negocio. Videos. Material impreso. Fam trips Web, E-mail. Ferias y bolsas Catálogos y guías de turismo
	5	Mercado internacional (Indirectos)			

Fuente: II Foro de Turismo comunitario 2009

5.3.1 Promoción y Comercialización

Tabla 14.- Promoción y comercialización

Promoción y comercialización	
Medios disponibles	Características
1. Promoción	<ul style="list-style-type: none"> ○ Describir el objetivo de la comunicación, el mensaje y el lema que se emitirán para lograrlo. ○ Determinar los medios de comunicación y los soportes publicitarios que se utilizaran para promover el producto (marketing directo). ○ Trazar un plan de comunicación para un año. ○ Si la empresa está ya operando, referirse a las últimas campañas y a los resultados obtenidos
2. Distribución	<ul style="list-style-type: none"> ○ Especificar si la distribución se hará en forma directa al turista utilizando esquemas informales y alternativos, o si se utilizarán los servicios de agentes intermediarios. ○ Canales de distribución locales directos e indirectos. ○ Canales a nivel nacional directos e indirectos. ○ Canales de distribución internacionales indirectos.
3. Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> ○ El producto será vendido directamente al visitante. ○ Cuáles de los mencionados canales serán utilizados para llegar al consumidor final en los mercados local, nacional, regional o internacional.
4. Soportes	<ul style="list-style-type: none"> ○ Pagina Web ○ Folletos y hojas volantes ○ Afiches y tarjetas

Fuente: II Foro de Turismo comunitario 2009

CONCLUSIONES

1. Esta ruta posee componentes naturales y culturales, que pueden generar un gran crecimiento económico, laboral, cultural, y el rescate de lo tradicional y lo gastronómico, coincidiendo con los elementos básicos para que se cumpla la hipótesis planteada en esta tesis; la cual, consistía en que a través de la Ruta Cultural gastronómica propuesta, se permitirá rescatar, fortalecer y posicionar el patrimonio histórico – cultural y gastronómico montubio.
2. El presente trabajo permite demostrar que la identidad cultural de un pueblo puede ser fortalecida mediante la actividad turística.
3. El turismo a nivel mundial está siendo impulsado con éxito mediante rutas turísticas en las que se conjugan atractivos culturales, históricos y ambientales, tal como se pretende en este proyecto.
4. Esta tesis demuestra que el recurso humano con el que contará la ruta, es de gran significado para aprovechar las potencialidades de sus riquezas étnicas, naturales y culturales y ser actor principal en la promoción de un destino turístico en el que se valore el

patrimonio cultural de sus localidades como algo único e irreplicable, para los mercados nacionales e internacionales.

5. Este trabajo demuestra una vez más que la gastronomía como parte de las tradiciones de una comunidad puede ser un recurso potencialmente económico, atractivo y cultural muy importante al momento de una planificación turística responsable y con enfoque social.
6. El desarrollo de esta tesis, posee como meta principal fortalecer y posicionar la imagen del MONTUBIO proyectando sus valores culturales, y ancestrales; además se incentiva y contribuye en el desarrollo turístico, de forma endógena y comunitaria.
7. La propuesta deja palpable la intención de encontrar un mecanismo dinamizador de la economía local y regional, mediante la participación activa de las comunidades montubias organizadas, y de esta forma contribuirá en la disminución en los índices de migración de las localidades participantes, en virtud que los habitantes de esta zona tendrán acceso a fuentes de trabajo y producción a base de la actividad turística sin perder su identidad cultural.

RECOMENDACIONES

1. Para que los objetivos de esta tesis se cumplan, se recomienda involucrar a las organizaciones montubias dentro del proceso de planificación y ejecución de la actividad turística y alcanzar de esta manera un desarrollo turístico endógeno y comunitario, optimizando la gestión local y haciéndolo más participativa por parte de las autoridades y la comunidad.
2. Se recomienda desarrollar un proyecto de fortalecimiento organizacional conjuntamente con la implementación de la ruta propuesta por esta tesis; a fin, que los involucrados se empoderen, concienticen y participen positivamente de este proyecto guiados por expertos, sin olvidarse de los verdaderos intereses de la comunidad local.
3. Para el desarrollo de esta ruta se recomienda establecer estratégicamente un plan de desarrollo integral del proyecto, para informar y capacitar a las comunidades participantes en la ruta, que el turismo es una actividad complementaria a la agricultura y otras actividades productivas tradicionales de la zona, plan manejo sustentable de los atractivos turísticos, establecer políticas de

control del ruido producido por turistas, plan de manejo de desechos sólidos y orgánicos, establecimiento de políticas para un manejo adecuado de publicidad y señalización, establecimiento de políticas para un manejo adecuado de los turistas, definición de la capacidad máxima de carga del atractivo por número de visitantes; lo cual, ayudara a la mitigación de los impactos negativos de la ruta propuesta.

4. Elaborar un estudio técnico del proyecto, esto es diseñar las instalaciones, servicios y actividades y definir sus estándares, realizar la estructura organizacional, establecer sueldos y salarios, para posteriormente concluir con el presupuesto de inversión en el que conste el costo inicial de asistencia técnica para elaborar el plan de desarrollo integral del proyecto.
5. Buscar fuentes de financiamiento, como los gobiernos municipales de Jipijapa y Montecristi, el gobierno estatal, instituciones privadas, organismos nacionales e internacionales como La World Wild Life Foundation (WWF), Conservación Internacional (CI), The John D. And Catherine T. MacArthur Foundation, Banco Interamericano de Desarrollo, Banco Mundial, Fondo Mundial para la naturaleza, Organización de Estados Iberoamericanos (OEI).

ANEXOS

ANEXO 1.- DETALLE DE LAS FICHAS TÉCNICAS DE ATRACTIVOS NATURALES DE JIPIJAPA Y MONTECRISTI CON SU RESPECTIVO CÓDIGO

Cód.	DETALLE DE FICHAS INVENTARIADAS DE LOS ATRACTIVOS NATURALES	CANTÓN
JI001	Bosque Canta Gallo	Jipijapa
JI002	Bosque de Chocotete	Jipijapa
JI003	Bosque de Garúa La Mona	Jipijapa
JI004	Bosque de Julcuy	Jipijapa
JI005	Bosque de Olina	Jipijapa
JI006	Bosquete Santos Sin Cabezas	Jipijapa
JI007	Cascada de Agua Dulce	Jipijapa
JI008	Cascada Andrecillo	Jipijapa
JI009	Cascada Mariland	Jipijapa
JI010	Pozos de Chade	Jipijapa
JI011	Las Cuevas de Manchuria	Jipijapa
JI012	Playa de Boca de Cayo	Jipijapa
JI013	Playa de Puerto Cayo	Jipijapa
JI014	Salto de la Margarita	Jipijapa
JI015	Salto Mocal de la Palma	Jipijapa
JI016	Salto de Flor del Salto	Jipijapa
MO001	Cerro Montecristi	Montecristi
MO002	Centro Turístico Artesanal de Agua Medicina	Montecristi
MO003	Isla de la Plata	Montecristi
MO004	Playa San José	Montecristi

Las Fichas de Inventario de Los **Atractivos Naturales y Culturales** de Jipijapa y Montecristi fueron actualizados por última vez en Junio 2008, por el Ministerio de Turismo y contó con la colaboración de la Agencia de Desarrollo Provincial de Manabí.

ANEXO 2. DETALLE DE LAS FICHAS TÉCNICAS DE ATRACTIVOS CULTURALES DE JIPIJAPA Y MONTECRISTI CON SU RESPECTIVO CÓDIGO

Cód.	DETALLE DE FICHAS INVENTARIADAS DE LOS ATRACTIVOS CULTURALES	CANTÓN
JI017.	Artesanías en fibras vegetales- mocoreros de la unión	Jipijapa
JI018.	Artesanías en madera - carritos de Sambembe	Jipijapa
JI019.	Artesanías manualidades domesticas de doña pocha puerto cayo	Jipijapa
JI020.	Bebidas típicas de Manabí basados en caña de azúcar	Jipijapa
JI021.	Cabuyeros de manantial	Jipijapa
JI022.	Ceramista de Chade	Jipijapa
JI023.	Gastronomía de maíz (tortillas y greñoso)	Jipijapa
JI024.	Helados de doña Pochita en puerto cayo	Jipijapa
JI025.	Manantial de agua azufrada de Joá, manejo de agua	Jipijapa
JI026.	Museo jipijapa	Jipijapa
JI027.	Pozos de Choconchá y andil, manejo del agua	Jipijapa
JI028.	Zona arqueológica de Julcuy	Jipijapa
JI029.	Zona arqueológica rio ayampe	Jipijapa
JI030.	Zona arqueológica santo sin cabeza	Jipijapa
JI031.	Artesanías Bermúdez	Jipijapa
JI032.	Casa antigua la Thalía	Jipijapa
JI033.	Iglesia central San Lorenzo	Jipijapa
JI034.	Fiestas de independencia (15 de octubre)	Jipijapa
JI035.	Parque central	Jipijapa
MO005.	Museo Eloy Alfaro	Montecristi
MO006.	Artesanías sombreros de paja toquilla	Montecristi
MO007.	Artesanías la pila	Montecristi
MO008.	Fiestas de San Pedro y San Pablo	Montecristi
MO009.	Santuario de la Virgen de Monserrate	Montecristi

BIBLIOGRAFÍA

- 1) "Diccionario Porrúa de la Lengua Española" (2001). México: Porrúa, p. 777.
- 2) Gómez Cerda, José (2003). Turismo comercial. Sitio Web de la Asociación Civil "Acción del Movimiento de Trabajadores en Internet" (ACMOTI). <http://www.acmoti.org/>
- 3) Nava, David (8 de diciembre de 2003). Precisiones conceptuales acerca del ecoturismo y su campo de acción. Sitio Web de la comunidad académica <http://www.monografía.com>
- 4) Iriarte Céspedes, Fernando (22 de julio de 2004). Cultura y turismo cultural. Sitio Web de la comunidad académica Monografías.Com "El centro de recursos educativos más amplio de la red". <http://www.monografias.com>
- 5) Gurria Di Bella, Manuel. (1991): Introducción al Turismo. Ed. Trillas. México).
- 6) Figueroa Colvin, Jorge (27 de octubre de 2000). Economía turística. Sitio Web de la comunidad académica Monografías.Com <http://www.monografias.com/trabajos5/ecotu/ecotu.shtml>
- 7) Iriarte Céspedes, Fernando (14 de Junio de 2004). Ecoturismo. Sitio Web de la comunidad académica Monografías.Com <http://www.monografias.com>
- 8) Turismo alternativo (2004)- Sitio Web de la Empresa de Turismo Alternativo Pachamama. <http://www.tours-andes.com/>

- 9) Programas de turismo social en las unidades turísticas y plan federal (28 de abril de 2004). Sitio Web de la Secretaría de Turismo de la República Argentina. <http://www.turismo.gov.ar>
- 10) Contenido disponible bajo los términos de la Licencia de documentación libre de GNU (véase Derechos de autor).
Wikipedia® es una marca registrada de la organización sin ánimo de lucro Wikimedia Foundation, Inc. www.wikipedia.com
- 11) UNESCO, 1982: Declaración de México ww.unesco.org
- 12) Extraído de John H. Bodley, *An Anthropological Perspective*.
<http://www.wikipedia.com>
- 13) Según Tylor, Edward B. (1995) [1871]: "La ciencia de la cultura". En: Kahn, J. S. (comp.): *El concepto de cultura*. Anagrama. Barcelona.
- 14) Wikipedia (2008). *Gastronomía*. Sitio Web de Wikipedia Foundation www.wikipedia.com
- 15) Julie A. Mennella. (2004). *Explorando los principios de la cultura gastronómica*. Sitio Web de la Universidad de Valencia. http://www.uv.es/metode/anuario2004/199_2004.htm
- 16) José Manuel G. Gandara – Regina G. Schlüter 2003. "Gastronomía y Turismo".- Introducción, autores impreso en argentina edición agosto
- 17) Lic. Verónica Mérito Salado (2007). *Cultura gastronómica en el servicio*. Sitio Web de "Sabor e Arte" Sabor e Arte S.A. de C.V. Crepúsculo <http://www.saborearte.com>.
- 18) Carvalho Netto (18), en el diccionario folklórico www.wikipedia.com
- 19) Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación. (1998) Edición Revista Alimentos Argentinos N° 8.

- 20) Dra. Rosa Mayra Ávila Aldapa, autora de la ponencia LA GASTRONOMÍA Y SU IMPORTANCIA COMO RECURSO CULTURAL PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO EN MÉXICO.
- 21) Turismo y Patrimonio Cultural <http://www.w3.org>
- 22) Atractivo Turístico,
http://es.wikipedia.org/wiki/Atractivo_turístico
- 23) Boullon, Roberto, "*Planificación del espacio turístico*". Cuarta edición, 2006
- 24) Luz María Franco y Francisco J. Llano (2003). Métodos de investigación. Sitio web de Aprende en línea.
<http://aprendeenlinea.udea.edu.co>
- 25) Lic. Granadillo Carlos H. (2003). "El paradigma de investigación como una reseña metodológica en la orientación y el asesoramiento". Sitio web de Geocities.
<http://www.geocities.com/seminarioytrabajodegrado>
- 26) Wilson Puente (2008). "Técnicas de investigación". Sitio web de RRPPnet. <http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion>.
- 27) Pagina web del Consejo provincial de la Provincia de Manabí
www.consejoprovincialdemanabi.com
- 28) Wikipedia (2008). Jipijapa (Cantón). Sitio Web de Wikipedia Foundation <http://www.wikipedia.com>
- 29) Revista Anual del Municipio de Jipijapa, "Jipijapa Avanzamos" por los 188 años de Libertad. Relaciones Públicas Municipal 2009. 14p.
- 30) Jipijapa en línea (2008). Sitio Web de Jipijapa en Línea.
<http://www.jipijapa.org>
- 31) www.manabivende.com

- 32) Página Web del Manabita "La Pila: un legado de históricas artesanías" www.manabita.com
- 33) Página Web del Manabita, Montecristi 2008, "Alfaro y los sombreros"
www.manabita.com
- 34) Página web de Turismo www.visitaecuador.com
- 35) Enrique Ayala Mora, Resumen de Historia del Ecuador: Segundo Periodo Republicano – La Revolución Liberal
Republicano – La Revolución Liberal. 2ª ed. Quito, 2001. 88p.
- 36) <http://www.explored.com.ec/ecuador/>
- 37) Fundamentos Legales, Culturales, y Políticos - Históricos, del Pueblo Montubio; Nathalie Landeta Bejarano- AUTORA DE LA TESIS-
- 38) CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008, TÍTULO II DERECHOS, Capítulo tercero, sección cuarta, Cultura y Ciencia p41-44
- 39) Revista Palenqueko lagunak www.palenqueko.com
- 40) Wellington Paredes Ramirez, "¿Quiénes son los Montubios?: Hay que conocer y reconocer cómo son los montubios" En: Doble vía y reencuentro: *La Relación campo-ciudad: La tarea sociocultural e histórica de conocer, reconocer y valorar el agro y los montubios*. Guayaquil, 2007. 92p
- 41) (Leffebvre, 1978:27).
- 42) Weblogs.elmontubio.com, Hector Ruiz Herrera.
- 43) www.jipijapaenlinea.org