



El diseño de un producto gastronómico a partir de la identidad y los recursos de una región

Alba Caicedo Barreth
Shirley Moreno Rodríguez
Karen Rodríguez Valdez
Universidad de Guayaquil

RESUMEN

Esta investigación se basó en el análisis de los recursos de Naranjito (provincia de Guayas, Ecuador), para ser utilizados en el diseño de un producto gastronómico del cantón. Se revisó la transición cultural del cantón y su influencia en sus cultivos, tradiciones culinarias y alimenticias, los actuales lugares más visitados por los turistas y sus preferencias de alimentos para integrarlos en una propuesta gastronómica identitaria. El enfoque mixto, de esta investigación no experimental, incluyó encuestas realizadas a dos grupos: prestadores de servicio del lugar y a 384 personas que gustan deleitar diferentes tipos de gastronomía típica, sean estos visitantes actuales de Naranjito o potenciales comensales. Además, se efectuaron entrevistas a dos expertos del sector turístico y se llegó a la conclusión que el diseño de un platillo típico sería beneficioso para dicha población. Como resultados finales se brinda el proceso para el diseño de un platillo como producto turístico identitario de un destino, que constituya un atractivo cultural para visitantes, lo cual puede crear nuevas fuentes de empleo, ayudar a la economía del lugar y así desarrollar el turismo en el cantón.

PALABRAS CLAVE: Recurso turístico, producto gastronómico, identidad gastronómica, platillo típico, Naranjito.

* *Correos electrónicos:* alba.caicedob@ug.edu.ec shirley.morenor@ug.edu.ec, karen.rodriguezv@ug.edu.ec

Design of a gastronomic product since identity and resources from a region



Alba Caicedo Barreth
Shirley Moreno Rodríguez
Karen Rodríguez Valdez
Universidad de Guayaquil

ABSTRACT

This research is composed of an analysis of the tourist resources of Naranjito (Guayas, Ecuador), to be used in the design of a gastronomic product of this canton. In the course of the study, the cultural transition, the influx of the crops, culinary and food traditions, the current spaces more visited by tourists and their preference for food were reviewed, to integrate them into a type of gastronomic proposal. The mixed approach of this non-experimental research was carried out through surveys of two groups: local service providers and 384 people who like to delight in different types of typical gastronomy, whether they are current visitors to Naranjito or potential diners. Besides interviews were conducted with two experts in the tourism sector and it was concluded that the design of a typical dish could be beneficial for that population. As final results the process to design and develop a dish as an identity tourist product of a destination was given, which enhance as a cultural attraction for visitors, hence new sources of employment could be created, to help the local economy and thus develop tourism in the canton.

KEY WORDS: Tourist resources, gastronomic product, gastronomic identity, typical dish, Naranjito.

*E-mail: alba.caicedob@ug.edu.ec shirley.morenor@ug.edu.ec,
karen.rodriquezv@ug.edu.ec



Introducción

Los recursos turísticos pueden considerarse el elemento principal que motiva el desplazamiento de los turistas que buscan distracción (Zimmermann, citado por Ramírez Blanco, 1998; Organización Mundial del Turismo, s.f.). Una de las actividades primordiales de la planificación es el análisis del potencial que estos tienen para su buen uso y aprovechamiento con fines turísticos (Blanco López, Vázquez Solís, Reyes Agüero y Guzmán Chávez, 2015; Osorio, 2006). Así, el recurso turístico se convierte en el elemento básico sobre el cual se desarrolla un destino, que será llamado “atractivo”, al integrar todas las facilidades para el turista (Acerenza, 1984; Boullón, 1985; Gurría di Bella, 1991), porque es alrededor de esos recursos que pueden crearse servicios como hoteles, restaurantes y centros de diversión, entre otros, lo que en su conjunto lo diferencia de la competencia.

Son varias las clasificaciones de recursos turísticos, pero en todas está presente la gastronomía como parte de alguna categoría cultural. Covarrubias Ramírez (2015) la considera en su subdivisión manifestaciones de cultura, donde se ubica con la naturaleza, el patrimonio histórico y las ciudades. Sancho, citado por Navarro (2015) presenta cinco subdivisiones: folclor (que integra las tradiciones, y entre ellas la gastronomía), sitios naturales, manifestaciones culturales, realizaciones técnicas, científicas y artísticas, y acontecimientos programados. Martínez (2013) la clasifica en recursos etnográficos-culturales; los otros grupos que establece son recursos naturales e históricos-patrimoniales. Podrían citarse muchas más clasificaciones, pero este estudio se acoge a la sintetizada por el Ministerio de Turismo (2017), que tipifica los recursos en naturales y culturales, y ubica a la gastronomía en el segundo grupo.

La comida es un componente esencial de la supervivencia, pero, desde una perspectiva cultural, la acción de comer se ha vuelto una experiencia que permite relacionarse con los otros, y es una vivencia estimulante. Por esto, la gastronomía es una nueva e influyente motivación para viajar, debido a que los viajes se ven fortalecidos por las experiencias gastronómicas, que generan recuerdos placenteros y duraderos. Por lo anterior, autores como García (2018) y la Secretaría de Turismo (Sectur, 2013) refieren que “el turismo gastronómico se ha convertido en uno de los segmentos más dinámicos y con mayor crecimiento de la industria turística”.

La revisión de varios estudios realizados en el Ecuador dio pie a esta investigación; entre ellos pueden mencionarse los resultados presentados por estudiantes de varias universidades que precisan la incidencia de los platos típicos en la economía de un destino: “Estudio de la técnica de deconstrucción aplicada a la cocina ecuatoriana y su propuesta gastronómica” revisa el origen de la cocina ecuatoriana tradicional y su evolución, pero con mayor énfasis en la proveniente de la región interandina: detalla productos, texturizantes, técnicas culinarias y, al concluir, presenta un recetario de cocina tradicional aplicada a la técnica antes mencionada (Ayora, 2013).

En otro estudio de pregrado, “Cocina tradicional ecuatoriana”, se habla de la gastronomía nacional como un viaje de las montañas a las playas, que muestra la diversidad culinaria del Ecuador y pone el acento en recetas tradicionales que emplean distintas técnicas culinarias y se presentan de manera moderna; se intenta conservar así la esencia de la identidad y cultura de la gastronomía del país (Villota y Montenegro, 2016).

En la revisión de investigaciones más puntuales sobre gastronomía está la “Investigación de la incidencia de la gastronomía tradicional en el desarrollo del cantón Rumiñahui: caso impacto del ‘hornado’ en la proyección económica/financiera del Valle de los Chillos”, donde se intenta evidenciar cómo los platos típicos de una localidad pueden impulsar el crecimiento económico y financiero de toda una población (Yáñez, 2013).

Podrían nombrarse muchos más estudios realizados en el Ecuador, pero debe señalarse que sobre Naranjito, el lugar de esta investigación, no hay otros análisis en las áreas de turismo y gastronomía.

Para seguir con la revisión de definiciones involucradas en este trabajo, cabe mencionar al plato típico como aquel que representa los gustos particulares de un grupo social sea este una nación, región o comunidad, que contiene ingredientes de fácil elaboración, cultivo o con los cuales dicho colectivo se siente identificado (Felipe Gallego y Peyrolón Melendo, 2004, como se citó en Espinoza, 2017).

El turismo es una actividad económica muy importante para cualquier país, en la que además de obtener ganancias se promueven los lugares y las costumbres. En este contexto, la gastronomía es una de las actividades que más atrae a los turistas (*Última Hora*, 2017), pues capta la esencia del lugar. En la



■ El diseño de un producto gastronómico a partir de la identidad y los recursos de una región



FIGURA 1. Mapa político de la provincia del Guayas

comida local se descubren las actividades culturales de la zona, la forma en que se produce, cocina y consume (Fusté-Forne, 2016), y todo esto da una idea de las costumbres de una población. La comida típica representa un rasgo de autenticidad, de ahí que los turistas se sientan interesados y atraídos por ella.

El reto de cada destino turístico es brindar una gastronomía basada en sus propias raíces, con los recursos naturales cultivados en la zona, para que el turista se conecte con el alma de ese destino, que capture su historia y sus



tradiciones. La cocina ecuatoriana está fuertemente influida por los habitantes originarios de la zona, y es variada: coexisten cuatro regiones con costumbres, tradiciones y una enorme diversidad de recursos naturales propios. Específicamente en la región de la costa se encuentra Naranjito: se destaca por ser una variada zona agrícola, cuyos productos se destinan a la exportación y al consumo interno. Su producción la constituyen cultivos permanentes como caña de azúcar, café, cacao, banano, piñas y otros alimentos (Prefectura del Guayas, 2017), los cuales no son aprovechados en su gastronomía.

El cantón Naranjito pertenece a la provincia del Guayas y se encuentra ubicado al centro-sur de la región litoral del Ecuador, al noroeste del puerto económico principal Guayaquil. Lo atraviesa el estero El Chorrón, asentado en una extensa llanura, a una altitud de 30 msnm y con un clima lluvioso tropical de 25° C en promedio (Prefectura del Guayas, 2017). Sus principales actividades económicas son la agricultura, la ganadería y el comercio (INEC, 2017).

Según la información del portal web del gobierno autónomo descentralizado (GAD) municipal del cantón Naranjito (2014), Guayas es la provincia con mayor territorio de cultivos agrícolas: representa 27 % del total nacional; los suelos de Naranjito son aptos para todo tipo de cultivo (Gobierno Autónomo Descentralizado Naranjito, 2014); sin embargo, se evidencia un desaprovechamiento del recurso gastronómico, el cual acrecentaría el desarrollo turístico.

La gastronomía proviene de las actividades del sector primario, y tanto la agricultura como la ganadería y la pesca son las raíces de las primeras materias que configuran el cuadro gastronómico de un lugar o un destino (Fusté-Forne, 2016); además, es un factor de atracción y una experiencia turística auténtica, por lo tanto la comida es inherente a cualquier desplazamiento (Hernández-Mogollón, DiClemente y López-Guzmán, 2015: 408); y el conjunto del gasto de los turistas en este rubro fortalece la economía de cualquier sitio.

El estudio contribuye a analizar los recursos de Naranjito para diseñar un producto gastronómico que simbolice la identidad del lugar, que capture la esencia de sus habitantes y sus características, con el propósito de atraer turistas.

El desaprovechamiento de los recursos propios de Naranjito deja escapar la oportunidad de desarrollo e inserción laboral que tanto se necesita. Para que la culinaria local se convierta en popular y atractiva debe ser filtrada por un establecimiento gastronómico orientado al turista, porque la comida local se hace

popular entre los turistas solamente después de que es transformada. En otras palabras, la fusión entre elementos extraños y locales provoca la innovación, creando platillos propios del lugar.

Por todo lo expuesto, se infiere que los recursos gastronómicos son elementos potenciales para un destino, proponiendo a los visitantes y turistas disfrutar de un turismo gastronómico.

Naranjito a través del tiempo

Para describir la identidad del cantón Naranjito se revisará la historia y evolución del cantón. Según Correa Bustamante (2002), la bella campiña naranjiteña fue morada de varias parcialidades aborígenes que estaban confederadas a los huancavilcas hasta el año 800 d. C. Sin embargo, para otros autores, con base en los hallazgos de Emilio Estrada Icaza en 1953, y debido a su ubicación geográfica y antigua carencia de división territorial, Naranjito es producto de la unión de las culturas Milagro-Quevedo (también denominados “las tolas” por los numerosos rastros de dichas construcciones en sus territorios) y manteño huancavilca (*Enciclopedia del Ecuador*, 2017). El sustento alimenticio procedía de los cultivos de plantas (maíz, maní, zapallo, frijoles y cacao, entre otros), cacería de animales (por ejemplo dantas, venados y monos) y la pesca. Sus vestigios revelan la existencia de ollas globulares, platos ralladores, sellos, torteros, platos recipientes de cal y ollas cocina de brujo, etcétera.¹

Luego de dicha hibridación etnocultural, la localidad fue invadida por los españoles en 1534, y no hay datos puntuales hasta 1750, cuando se conoció que uno de los grandes fundos o haciendas de esta zona fue denominada Naranjito, debido a la gran producción de cítricos, como los naranjos de montaña o achotillos. Los propietarios de ese fundo eran José Antonio Rocafuerte y Antolí, de procedencia española, y su esposa, doña María Josefa Tecla Rodríguez de Bejarano y Lavayen, guayaquileña (uno de sus hijos, el doctor José Vicente Rocafuerte Rodríguez de Bejarano, fue el segundo presidente del Ecuador, entre 1835 y 1839) (Coello Sánchez, 2007).

En 1873, Naranjito se convirtió en sede intermediaria de la ruta de ferrocarril Yaguachi-Milagro; en 1883 fue declarado parroquia rural, y en 1972 cantón,

y al paso de los años fueron desarrollándose algunas industrias derivadas de la producción de caña de azúcar, como las de panela, miel y aguardiente.

En mayo de 1983 se formó la Confraternidad Cultural con autoridades del mismo cantón para realizar diferentes actividades. Ese año el ingenio San Carlos donó una locomotora para que el cantón tuviera mayor atracción turística. En 1998 crearon un proyecto turístico con el propósito de impulsar y dar a conocer al país su identidad histórica. Sin embargo, el mismo autor Coello Sánchez (2007) refiere que:

La ciudad de Naranjito se encuentra carente de sitios de atracción turísticos, parte de culpa la tiene el municipio, cámara de comercio y la empresa privada que no han trazado un plan turístico acorde al desarrollo turístico contemporáneo. Tomando en consideración que el turismo es una fuente de ingreso económico para los pueblos.

El correr de los años y su posición estratégica de enlace o paso a centros de importación y exportación convierten a Naranjito en sede migratoria, donde convergen habitantes de la región interandina y de otras localidades costeras del Ecuador, lo cual conllevó, naturalmente, la adopción de ciertas tradiciones que incluyen aspectos culinarios.

Naranjito en la actualidad

El Tren la Dulzura permite disfrutar una aventura inolvidable en Naranjito. La rehabilitación de la estación tuvo un costo de 575 mil dólares y se inauguró en el año 2014, durante la presidencia de Rafael Correa. Tanto en Naranjito como en Milagro se conservó el diseño patrimonial de las terminales ferroviarias y, según Ferrocarriles del Ecuador, el cantón Naranjito tuvo un desarrollo turístico desde el inicio de esta obra. El Ministerio de Turismo indica que la estación de Naranjito tiene alrededor de 500 m² de construcción, cuenta con un área de atención al cliente e información, una sala de usos múltiples y un centro interpretativo, además de un café y una plaza artesanal, “los cuales son atendidos por personas de la comunidad, permitiendo el beneficio de los habitantes del lugar” (Ministerio de Turismo, 2014).

Hay que mencionar que pese a lo expuesto anteriormente, el cantón cuenta con pocos atractivos turísticos naturales y culturales, detallados en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2014: sus parques, iglesia matriz con la



patrona la Virgen Dolorosa, los balnearios de agua dulce que aprovechan las aguas del Chorrón, el balneario La Playita del Bosque, El Chifón, el balneario La Unión, complejo Valencia, parque Industria y hacienda La Danesa, además de su producción agrícola e industrial. Debido a la reducida oferta y a su bajo reconocimiento, además de la poca intervención de instituciones gubernamentales, municipalidades y otras entidades privadas, el turismo es escaso.

La falta de información sobre los recursos y los reducidos productos turísticos que ofrece el cantón han provocado el desinterés de los habitantes por el sector turístico; también se observa el desaprovechamiento del recurso gastronómico y la dificultad de potenciar al cantón como destino turístico. Este último asunto es el punto de partida de esta investigación, por lo cual se formula la pregunta de investigación: ¿Cómo pueden los recursos de Naranjito incidir en el diseño de un producto gastronómico del cantón?

Fundamentos teóricos

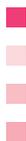
Recursos turísticos

En la última década se ha observado preocupación por la sostenibilidad en el crecimiento de los destinos turísticos: diversas investigaciones concluyen que el carácter sostenible de la oferta turística es primordial para incrementar la calidad del servicio ofertado y la competitividad del sector, según lo establecen Moral-Moral, Fernández-Alles, Sánchez-Franco (2017) compilando la opinión de otros autores (Coles, Fenclova y Dinan, 2013; Gallardo Vázquez y Sánchez Hernández, 2013; González Romo, 2014; Holcomb, Okumus y Bilgihan, 2010; López-Gamero, Molina-Azorín y Claver Cortés, 2011; Montañó Valle, 2015).

Según el gastrónomo Alfredo Saramago (2002, p. 17), en los últimos años se verificó el surgimiento de un turismo que busca restaurantes y lugares públicos donde se coma bien, “con el mismo entusiasmo con que antes se buscaban iglesias románicas”.

Por otra parte, Rodríguez Pulgarín (2011) indica que los tipos de turismo se clasifican en:

- Ecoturismo, referente a viajes responsables que pretenden conservar el entorno y beneficiar a la comunidad local.



- Turismo cultural, donde se incluyen desplazamientos cuya finalidad es ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad.
- Turismo histórico, que tiene como atractivo principal el valor histórico de algunos sitios.
- Turismo gastronómico, relativo al desplazamiento en la búsqueda del deleite del paladar y el conocimiento de platos típicos de destinos.
- Turismo de descanso, comprende dejar de realizar trabajos, viajar para liberarse del estrés o disfrutar del tiempo libre.

Con base en lo anterior, se considera que Naranjito puede desarrollar dos tipos de turismo: el ecoturismo y el turismo gastronómico, porque el ambiente es apropiado.

Covarrubias Ramírez (2015) indica que de acuerdo con la Sectur (2002):

Los llamados recursos turísticos son la base del desarrollo turístico y, en función de su atractivo y singularidad, pueden tener una gran influencia en la elección del destino. Buena parte de los mismos son atractivos de carácter natural o cultural, los cuales, por su fragilidad e inestimable valor (normalmente cuanto más únicos y frágiles, más atractivos) su protección y buena gestión debe ser una prioridad. De lo contrario, se pondría en peligro el potencial del lugar como destino turístico [p. 32].

Por lo tanto, los recursos turísticos de un sitio son aquellas particularidades que lo diferencian de otro, lo convierten en algo más seductor para el visitante, y generan altos niveles de demanda. Es importante que dichos recursos sean aprovechados de manera sostenible, para lo cual se requiere investigación y análisis que puedan orientarse a satisfacer determinados segmentos del mercado.

En lo que se refiere a la clasificación de recursos turísticos, los autores la determinan de diversas maneras: para Covarrubias Ramírez (2015), los recursos turísticos pueden ser de naturaleza, patrimonio histórico, manifestaciones de la cultura tradicional y moderna, y ciudades. Sin embargo, García Silberman (1970) precisa que se clasifican en renovables, permanentes y creables. Gurría di Bella (1991) identifica tres categorías: atractivos geomorfológicos, atractivos biogeográficos y atractivos culturales. Altés Machín (1995) los segmenta en los relacionados con la naturaleza, con la historia o con la cultura viva. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

(Unesco) los clasifica en bienes naturales y culturales. Por último, el Ministerio de Turismo (2017), en su último manual de inventario de atractivos turísticos, los reconoce como sitios naturales y manifestaciones culturales.

Identidad gastronómica

Pérez Yruela, citado por Alonso (2017), indica que la identidad se ha estudiado desde varias ópticas, basadas en realidades globales y diferenciales. Bauman (2010) asegura que la identidad está en continua transformación, y la estabilidad no es una característica permanente. Para Taylor (1996) las identidades son individuales y colectivas, y evolucionan por su propia interacción. Lacomba (2008) sostiene que la identidad se compone de la cultura, la historia y un ingrediente geográfico; y justo de esta operatividad, parte la identidad gastronómica. Según Campione (2015), identidad gastronómica tiene que ver con:

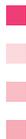
Virtud, inspiración, disposición y habilidad para interpretar los alimentos según los rasgos propios y visión de un individuo o de una colectividad, a fin de transformarlos en creaciones útiles, gustosas, apetecibles, agradables y divertidas, que los caracterizan o distinguen consciente o inconscientemente de los demás.

Montero (1984) citado por Terry Gregorio (2011) define la identidad nacional como:

El conjunto de significaciones y representaciones relativamente permanentes a través del tiempo que permiten a los miembros de un grupo social, que comparten una historia y un territorio común, así como otros elementos socioculturales, tales como el lenguaje, una religión, costumbres, e instituciones sociales, reconocerse como relacionados los unos con los otros biográficamente.

El mismo Terry Gregorio manifiesta que en la significación de la identidad cultural intervienen tres factores:

- **Histórico:** se refiere a la conformación de la conciencia o memoria histórica, transmitida, conservada y heredada por generaciones.
- **Lingüístico:** permite transmitir dichas experiencias, creencias, conocimientos, para establecer un sistema de relaciones afincadas en una historia, un espacio y grupo social común.



- Psicológico: se refiere a las estructuras psíquicas de los medios de la comunidad resultantes del proceso de aprendizaje social en un entorno histórico-cultural.

Los factores involucrados en un conjunto social garantizan entender la identidad cultural como un proceso continuo, con momentos de negación/asimilación, de renovación y enriquecimiento, que dan lugar al afianzamiento del componente cualitativo de la identidad.

Otros autores: Olivera, Guerra y Matías (2010), Zamora (1996), García Alonso y Baeza Martín (1996, p. 23) señalan factores similares dentro de la identidad cultural de un colectivo, de la que forman parte lo espiritual, lo histórico y el discurso racional. Entonces, la identidad cultural se define como el conjunto de experiencias, vivencias de un grupo social, que engloba dos aristas: la primera, que encierra los componentes de lenguaje, instituciones sociales, idiosincrasia, cultura popular, relaciones familiares, arte y literatura, entre otras, los cuales dependen de una segunda, que contiene aspectos de tiempo o momento histórico, espacio geográfico, estructura socioclasista, etnicidad, migraciones, género y generaciones humanas.

Producto gastronómico

Según el criterio de Gaztelumendi (2012), para hablar de productos gastronómicos debe mencionarse el turismo cultural, consistente en viajes impulsados a descubrir, entender y gozar el conjunto de cualidades y características propias, espirituales y materiales que identifican determinado grupo social de un lugar. El turismo gastronómico se encuentra en dicho contexto: se trata de viajes motivados por el placer de degustar la gastronomía y saber cuáles son los lugares donde se elabora de la manera más auténtica.

El mismo autor señala que el producto es la esencia del turismo gastronómico, por lo cual es elemental precisar cuáles son los recursos patrimoniales y naturales que se transformarán en productos turísticos que identifiquen el lugar; además se requiere diseñar una propuesta de turismo gastronómico considerando las manifestaciones culturales del territorio e integrándolas en el producto a presentar. La gastronomía admite introducir a los turistas en el patrimonio cultural e histórico de los destinos mediante la degustación, la vivencia y la compra.

Gaztelumendi indica también que el hábito por la gastronomía está en evolución permanente, y el reto de los expertos es innovar para renovar y adaptar la oferta a las necesidades del nuevo consumidor cultural, aunque debe evitarse transformar la gastronomía en conceptos turísticos, creando o sobredimensionando la oferta actual.

Por su parte, Montecinos (2016) sostiene que un producto turístico gastronómico agrupa “productos, servicios, experiencias e inspiraciones gastronómicas materiales e inmateriales en rutas, circuitos o itinerarios en regiones geográficas”, y responde a un análisis de mercado y del sistema turístico en el cual se oferta.

Aguirregoitia y Fernández (2017) describen en cambio el turismo gastronómico como un producto turístico que ha ganado relevancia en los últimos tiempos. Observan que, para desarrollarlo, hacen falta cuatro factores: patrimonio turístico consolidado, oferta gastronómica de calidad, sector agroalimentario significativo y sector público implicado. Estos autores además citan a López-Guzmán y Sánchez Cañizares (2012) al suscribir que la cocina es un aporte a la satisfacción del viajero, porque refuerza la identidad de un destino, por lo tanto, aumenta el impacto del turismo en la comida del lugar.

Como lo indican Hernández-Mogollón, DiClemente y López-Guzmán (2015) las tradiciones, costumbres, productos y formas de vida convergen y formulan la identidad gastronómica de un lugar, capaz de captar la atención del viajero e influir en sus preferencias. Ya ha sido demostrado en estudios que el turista busca experiencias completas: no solo la acción de comer, sino de conocer los procesos, el origen del producto y su elaboración (p. 408).

López, Pérez, Guzmán y Hernández (2017) mencionan el término gastronomía turística patrimonialista como la forma en que el arte culinario que atrae a grupos sociales a un territorio contribuye también a construir el nacionalismo, pertenencia comunitaria y se convierte en un factor de desarrollo para un destino.

El contexto de cualquier producto local se enmarca en crear, mantener y transmitir unas competencias prácticas, tradiciones y conocimientos vinculados tanto a la producción como al tratamiento, preparación y consumo de alimentos. Berno, Laurin y Maltezakis (2014) explican el recorrido de este proceso: “la agricultura proporciona el producto; la cultura proporciona la autenticidad; y el turismo proporciona la infraestructura y los servicios” (p. 113). Por lo cual

puede concluirse que cada región se manifiesta a través de su propia identidad cultural-gastronómica.

Diseño de un platillo gastronómico

Si quiere venderse con éxito, según Rodríguez (2015), la primera impresión que se lleva un consumidor potencial al ver una nueva idea gastronómica es muy importante. Lograr una buena impresión precisa aspectos que abarcan el diseño y la creatividad visual al preparar platillos:

- Una idea creativa: utilizar ingredientes que definan forma y aspecto del plato, la búsqueda de un sabor especial, una propia historia y generar expectativas en el comensal.
- Gestalt: siendo este término la definición de las cosas a través de su aspecto, se utiliza en gastronomía para despertar sabores y sensaciones a partir de lo que se ve.
- Colores: indican los conocedores del arte culinario que al presentar un platillo debe incluirse al menos tres colores para obtener equilibrio visual. Es posible mezclarlos con base en la idea de colores cálidos y fríos, p. ej. los vegetales junto a la carne de res.
- Texturas: es parte del valor de un platillo, porque lo visual y gustativo son relevantes para el comensal. El cliente potencial debe distinguir entre dulces, salados, ácidos y otros sabores; es vital que el creador del nuevo producto conozca sobre la combinación de colores, texturas y sabores.
- Jerarquía visual: aconseja que el plato tenga tres partes, la principal debe tener mayor jerarquía, en segundo plano está la guarnición y en tercer sitio, la salsa.
- Punto preponderante: como recomendación final se sugiere colocar la parte más importante del plato hacia el comensal y ligeramente hacia la izquierda.

López et al. (2017) añaden que la disciplina de la gastronomía es de interés por varios motivos: “promueve formas de identificación y relación social (la comida familiar, la comida con los amigos), genera elementos de identidad y distinción cultural (la comida indígena, la comida de fiesta, la comida gourmet)”, y genera “la economía del gusto” evidenciada en la oferta de alimentos y



restauración. Además, indican que las gastronomías ancestrales, tradicionales y locales han comenzado a ocupar un lugar principal. También enfatizan que “en la industria creativa de la restauración, se deja atrás la mera visión de los alimentos en términos de su aporte nutricional para verlos ahora como un objeto de deseo, como una manifestación de la sensibilidad y un artículo estético en sintonía con el proceso de estetización actual”.

En este contexto de diseñar un producto gastronómico y su posicionamiento, un ejemplo de estudio de caso es la población de Durango (Méndez Enríquez, 2017), donde su gastronomía describe sus tradiciones culinarias con la sencillez de su sabor y la combinación de ingredientes mestizos, así como su gran variedad en conservas de chiles y frutas, como higo, chabacano, manzana y pera; sus procesos para añejar quesos y el secado de la carne de res y chiles, además de sus dulces de nuez y bebidas de agave de mezcal. A pesar de tener varios platillos tradicionales, el platillo regional emblemático es el caldillo duranguense, que se prepara con carne de res y chile poblano asado, pelado y secado al sol, así como las albóndigas de pollo, que entre sus ingredientes incluyen huevo, jitomates, almendras y pan; las tortitas de carne en caldillo y los tacos laguneros con rajas de chile poblano o de huevo con salsa verde acompañados con costillas de cerdo; todos esas opciones se elaboran con productos propios de su identidad.

Con base en lo expuesto, y en la peculiaridad de los recursos turísticos que tiene Naranjito, se propone el diseño de un platillo que identifique al lugar, y genere así un recurso turístico gastronómico.

La creación de un platillo gastronómico como atractivo turístico

Según Gisolf (2011), la comida típica de un sitio es un ejemplo de autenticidad para los turistas, quienes se sienten atraídos por ésta. Ese autor también dice que es importante que la materia prima de este platillo sea cultivada en la zona, ya que desde el punto de vista de la sostenibilidad, esto genera inversiones y empleo local.

Una experiencia turística excepcional no estará completa sin el encuentro con esa necesidad básica que es la alimentación. Todas las regiones tienen este elemento distintivo de la esencia del lugar. Un platillo local, y el modo en que se prepara, da una idea acerca de un sitio determinado.



Según Molina (2014) el turismo es una actividad económica muy significativa; por medio de ella se generan beneficios económicos y además promueve los lugares y las costumbres de una región. Una de las actividades que más atrae a los turistas es la gastronomía: el alimento es ese elemento que logra captar el interés de los visitantes. La comida local tiene inmersa las actividades locales de la zona, sus ingredientes, su manera de cocinar, y muestra una perspectiva de la población visitada.

Según Espeitx (2004), un platillo incluye los productos, sus técnicas de elaboración y además valores, creencias, usos, costumbres y formas de consumo; entonces, los platos locales se integran en el ámbito de la producción alimentaria como en el turismo. Los alimentos han entrado de lleno en el mercado, son un factor de sociabilidad, crean vínculos y expresan relaciones sociales. La comida es un instrumento efectivo para el desarrollo del turismo en un territorio.

El mismo Ministerio de Turismo indica:

Ecuador es un territorio con una infinita riqueza culinaria. Gracias a su privilegiada ubicación geográfica tiene una diversidad de microclimas y con ello una gran variedad de especias y productos, que se los encuentran en las cuatro regiones del país: Galápagos, Costa, Andes y Amazonía. La diversidad de nuestros cuatro mundos ha generado una variedad de exquisiteces.

Un platillo gastronómico ecuatoriano construye su esencia no solo por los productos que emplea, sino por su forma de elaborarlo, las especies propias del país y su manera de consumirlo.

Metodología

El objetivo principal de este estudio consistió en analizar los recursos de Naranjito para diseñar un producto gastronómico propio del cantón, de modo que se consolide su identidad y su reconocimiento turístico.

El estudio fue de carácter no experimental con enfoque mixto (cuali-cuantitativo) de alcance descriptivo; se utilizaron herramientas de recolección de ambos tipos de datos y revisión de literatura (Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista, 2010).

En cuanto a métodos teóricos, se utilizó el analítico para revisar cada parte del problema individualmente y las causas que inciden en el impulso turístico



de Naranjito. Mientras que el inductivo se desarrolló para revisar la oferta gastronómica, atractivos e identidad del cantón.

También se emplearon métodos de trabajo como la investigación bibliográfica y el trabajo de campo, mediante la técnica de entrevista, con un cuestionario de preguntas abiertas al encargado del área de turismo del cantón acerca de los siguientes temas: recursos y lugares sobresalientes de Naranjito en relación con el turismo, descripción de la identidad del lugar, ingredientes más utilizados en la oferta culinaria, platos típicos y eventos importantes del cantón relacionados con la gastronomía. Otra entrevista se realizó con un técnico de turismo para consultar las características y relevancia del recurso gastronómico en el cantón Naranjito para fortalecer el turismo en dicho lugar.

Las preguntas de los cuestionarios se realizaron con validez de constructo, corroboradas en su contenido por la modalidad de criterio de expertos y la confiabilidad se obtuvo a través de la técnica test-retest con una muestra piloto de 50 personas.

Las encuestas fueron destinadas a dos grupos con cuestionarios diferenciados; la primera se hizo a 38 prestadores de servicios en la restauración del cantón Naranjito, quienes poseen sus locales en la zona céntrica, sin distinción de género o edad. En junio de 2017 se aplicó un cuestionario de nueve preguntas del tipo opción múltiple para determinar los platos más preparados, preferencias de los clientes y sugerencias para un plato representativo, entre otras.

La siguiente encuesta fue realizada a 384 visitantes actuales o potenciales con preferencia por degustar comidas típicas, determinando como limitaciones que estén visitando el cantón, o se encuentren en la terminal terrestre de Guayaquil con destino a cantones aledaños, los fines de semana de julio 2017. El cuestionario incluyó diez preguntas utilizando escala de Likert y opción múltiple, con temas para reconocer la demanda, como predisposición al desplazamiento en la búsqueda de gastronomía, preferencia de carnes y guarniciones, valoración de elementos de presentación de platos, disponibilidad de pago, y los aspectos turísticos sobresalientes del lugar, colores con que se identifica al cantón y la importancia de la gastronomía en Naranjito.

Por último se emplearon fichas de observación, para obtener información sobre las características de la gastronomía del cantón Naranjito y lugares turísticos más concurridos por los turistas y visitantes.

Resultados

Soportado en el inventario de bienes patrimoniales del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (2008) Naranjito cuenta con bienes materiales de significación histórica, tales como la locomotora, viviendas del siglo xx, la estación del ferrocarril del siglo xx con estilo republicano-tradicional y, como bien inmaterial, la elaboración de la panela.

Las atracciones turísticas consignadas en el inventario son seis: balneario La Unión, hacienda La Danesa, parque Industria, complejo deportivo Valencia, balneario El Chifón y balneario Matilde Esther.

En la visita al cantón pudo observarse lo mencionado en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2014-2020 del cantón Naranjito en relación con los cultivos permanentes que predominan en el sector: cacao, caña de azúcar, piña, arroz, maracuyá, plátano y en cultivos transitorios está el maíz duro seco (Gobierno Autónomo Descentralizado Naranjito, 2014).

Debido a que en el cantón Naranjito están asentadas culturas de diferentes regiones ecuatorianas, los restaurantes no muestran una identidad propia. Existen alrededor de 38 locales de restauración en la cabecera cantonal, y la mayoría atiende en jornada vespertina y nocturna; entre ellos 70% son locales de asadero de pollo. Uno de los sitios con mayor afluencia se llama “Mall de las Papas”, y es más concurrido por personas de la región interandina. En los locales de la cabecera cantonal se venden los platos típicos de la región Sierra, como cuerito con maní y fritada, entre otros.

Las visitas al cantón ocurren con mayor afluencia los fines de semana, con la llegada del tren; la mayor parte de turistas son nacionales.

La hacienda La Danesa, un atractivo del cantón, ha implementado el turismo vivencial en sus actividades: se puede elaborar queso, manjar y leche. También existe producción de teca, cacao y cultivos de la cocina orgánica. Entre otras opciones están las crías de caballos, cabalgatas, *spa*, habitaciones y salón de eventos. Los servicios requieren reserva y los grupales tienen cupo limitado; también hay servicio de transfers.

El balneario La Unión es una formación natural de agua dulce; tiene una extensión de 1.4 hectáreas divididas en un área para bañarse, cancha de fútbol, cabañas, un parque infantil y estacionamiento. El lugar puede ser visitado li-



brememente y posee mayor afluencia de visitantes los fines de semana o feriados, aunque no presenta oferta gastronómica en sus alrededores.

El balneario Matilde Esther posee playas extensas y empedradas, con alta concurrencia los fines de semana y feriados, sin embargo, carece de ciertos servicios básicos por encontrarse en zona de conflicto limítrofe entre las provincias del Guayas y Los Ríos.

Entre otros lugares de esparcimiento están el complejo deportivo Valencia donde se realizan actividades recreativas; El Chifón, que es un balneario con juegos infantiles, y el parque Industrial ubicado en el centro de Naranjito, que cuenta con áreas verdes y juegos infantiles.

En lo que se refiere a seguridad y servicios básicos, cabe mencionar que Naranjito cuenta con cuerpo de bomberos, centro de salud pública y jefatura del cantón; además la carretera está asfaltada y en buenas condiciones, brindando facilidad a los vehículos y al tren.

Al aplicar las encuestas a los prestadores de servicio se evidenció mayor presencia femenina en el servicio de restauración (55 %), cuyo rango de edad principal es de 41 a 50 años. La totalidad de este segmento considera que la gastronomía es fuente de trabajo del cantón.

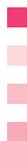
Los prestadores de servicios piensan que el recurso turístico más significativo es el balneario Matilde Esther (34 %), seguido de la hacienda La Danesa (29 %) y el balneario La Unión (24 %), que son los que atraen más turistas y, por lo tanto, representan flujo de efectivo.

En relación con la gastronomía se encontró que el tipo de carne más utilizado para preparar sus platos es el pollo (79 %); el plato “estrella” es el pollo asado (68 %). Además, se conoció que una de las comidas ancestrales podría ser el picadillo.

Los encuestados manifestaron que el color naranja es el que más representa al cantón (38 %); además de que un plato típico del lugar debe incluir caña de azúcar (47 %) y frutas producidas en el cantón (29 %).

De los encuestados, 95 % estuvo totalmente de acuerdo en la relevancia de la comunicación en la expansión de la gastronomía de un destino, y 55 % de los prestadores mencionó que cuenta con el apoyo de las autoridades y pobladores para el desarrollo gastronómico de Naranjito.

Las características generales de visitantes actuales y potenciales según las encuestas son: 58 % del género femenino, con predominancia del grupo etario



de 31 a 40 años (44 %), provenientes de Guayaquil (49 %), quienes viajan anualmente (37 %), semestralmente (28 %) y mensualmente (23 %). Además, las redes sociales son el medio preferido para revisar publicidad sobre un destino (64.80%).

La mayoría de los visitantes indicó que asocian la palabra Naranjito con la fruta del mismo nombre (39.25 %); y se observó que la hacienda La Danesa ha sido una de las más visitadas (32 %), seguida por el balneario Matilde Esther (20 %). Más de la mitad de ellos (51 %) aseguró que intentaría desplazarse a otro cantón en búsqueda de gastronomía.

En las preferencias de carnes, el pollo fue la primera opción (40 %), seguido por el pescado y el camarón (25 %) y la carne de cerdo (23 %). En cuanto a guarniciones, el arroz consiguió 33 % de la preferencia y 32 % las ensaladas. La naranja llevó la más alta preferencia –como jugo, para beber– (56 %) y como fruta acompañante de un platillo (52 %).

Se pidió a los visitantes valorar la importancia que dan a ciertos atributos de un platillo típico; estos son los resultados: creatividad en el plato, 79 %; colores que integran el plato, 67%; texturas de los ingredientes, 75 %; aroma, 81 %. En relación con el precio, que obtuvo un 65 % de importancia por parte de los visitantes, 47% de ellos están dispuestos a pagar entre \$4.51 y \$5.99 por un plato típico.

Las entrevistas a expertos confirmaron que Naranjito cuenta con diversos lugares turísticos naturales, pero la infraestructura y los servicios en ellos son desiguales. Uno de los atractivos más recomendados es la hacienda La Danesa. En lo cultural destaca el ferrocarril como bien patrimonial e identitario del sector desde el siglo xx, y también que aquí nació el presidente Rocafuerte, lo cual fortalece su orgullo como pobladores. En cuanto al tema que es materia de esta investigación, se observó que se aprecia la diversidad de ingredientes en la gastronomía, y que la cazuela (preparación de plátano verde y mariscos cocidos y horneados en recipientes de barro) fue años atrás un platillo muy popular en el lugar. En lo referente a diseñar un platillo que represente la identidad gastronómica del cantón, señalaron que ha habido varios intentos sin resultados favorables, debido, entre otras razones, a los cambios de administración municipales.



Discusión

En la definición de identidad, la gastronomía está ligada a la cultura y puede reflejar la esencia de una población, por lo cual también puede ser parte de una herramienta del *marketing* turístico. Como lo refieren Smith y Costello (2009) es un elemento atrayente para el turista que busca alimentos y bebidas propios de un destino. (Folgado-Fernández, Ramiro, Campón-Cerro y Hernández-Mogollón, 2017). Los recursos gastronómicos son elementos potenciales para un destino, provocando en los visitantes y turistas un disfrute de este turismo.

Así, Naranjito, a pesar de no contar con un platillo representativo, dispone de la materia prima: recursos, conocimiento ancestral y cultura, que en su conjunto son la base para formar un producto gastronómico y de esa manera lograr lo mencionado por Gaztelumendi (2012): viajes motivados por el aspecto gastronómico, pero también por el cultural.

Teniendo en cuenta que la gastronomía es una actividad que despierta interés en los visitantes o turistas de un destino, pues en ella se reflejan las culturas e identidad que lo singularizan, se propone para Naranjito un platillo familiar que represente la identidad gastronómica del cantón, incluyendo los colores de la bandera (verde, naranja y blanco), ingredientes del sector (azúcar, cacao y piña), tradición ancestral (cocción en ollas de barro) y guarnición ecuatoriana preferida (arroz); que además considere creatividad, gestalt, colores, texturas, jerarquía visual y punto preponderante, referidos por Rodríguez, A. (2015) y que conste de lo siguiente:

- ✓ Una piña rellena de mariscos
- ✓ Cazuela de pescado
- ✓ Brochetas de pollo con caña de azúcar
- ✓ Fritada de cerdo con aderezo de miel de cacao
- ✓ Arroz blanco

Este platillo, servido en un plato de madera, puede ser compartido por cuatro personas, debido a que posee diversas guarniciones, respondiendo a los siguientes criterios: la piña es uno de los cultivos principales de este cantón, por ello se presenta en la parte central, rellena de una ensalada dulce de camarón. La cazuela de pescado, un platillo ancestral del cantón Naranjito con elevada aceptación de los actuales consumidores. Las brochetas de pollo con caña de

azúcar incluyen uno de sus principales productos de exportación (el territorio pertenece a la ruta del azúcar). La fritada de cerdo es una comida típica del cantón Naranjito en la actualidad, pero se recomienda agregar aderezo de miel de cacao para generar un sabor original.

Para acompañar el platillo se propone ofrecer dos variedades de bebidas: jugo de naranja, por ser la fruta y bebida preferida del sector, y jugo de caña de azúcar, también llamado guarapo, cuya extracción se realiza a través de una máquina conocida como trapiche.

Los ingredientes se eligieron con base en las encuestas realizadas a los actuales prestadores de servicios gastronómicos que aportaron las características de la identidad gastronómica, y las encuestas sobre las preferencias de los posibles consumidores. Como nombre comercial de este conjunto de guarniciones servidas en un solo platillo se propone “Naranjiteño explosivo” por su alto contenido proteínico y energético.

Los espacios que pueden utilizarse para presentar, difundir y promocionar el producto turístico identitario son los de mayor afluencia turística del cantón que, según las encuestas, son el balneario La Unión, la hacienda La Danesa, parque Industria, complejo Valencia, balnearios El Chifón y Matilde Esther.

El proceso que este estudio ha considerado para diseñar un platillo como producto turístico identitario de un destino abarca más que el impacto visual de los componentes o el que se considere un recurso ancestral: se ha intentado capturar la esencia del territorio y su población, listando como pasos a seguir:

- Recopilar datos de la gastronomía tradicional del lugar.
- Analizar ingredientes, de preferencia del posible público objetivo basándose en la materia prima disponible en el sector.
- Elegir los ingredientes que serán parte del plato.
- Definir para cuántas personas será el plato.
- Cotizar los ingredientes para realizar el presupuesto.
- Definir el precio de venta al público.
- Considerar el nombre comercial del plato.
- Presentar el plato en lugares de afluencia turística.
- Promoverlo en diversos medios de comunicación.

Crear un platillo puede ayudar a potenciar el turismo del cantón e incrementar el flujo de visitas, además de brindar la posibilidad de que otros proyectos puedan utilizar este recurso de manera sostenible y sustentable para mejorar la economía local.

Con este producto gastronómico se podrá competir con lugares turísticos cercanos, y mejorar de la calidad de vida de los habitantes de Naranjito con beneficios socioeconómicos para la comunidad.

Conclusión

La investigación reveló que en el cantón Naranjito existen recursos, teniendo en cuenta sus atractivos naturales, producción agrícola y oferta de servicios gastronómicos, sin embargo, no han sido aprovechados para potenciar el ámbito turístico; a esto se suma el reducido apoyo por parte de los GAD, lo que ocasiona que el cantón sea poco visible para el turista.

Los recursos y la gastronomía fueron revisados mediante el análisis de diferentes autores, para formar una base teórica que permitiera elaborar el estudio en cuestión, lo cual a su vez servirá como guía para proyectos semejantes. Además, se identificaron aspectos relevantes en Naranjito que podrían emplearse en el desarrollo de un platillo representativo de su cultura, su producción y sus técnicas culinarias. Ese platillo podría convertirse en un producto turístico innovador y único, consiguiendo turistas satisfechos y dispuestos a regresar.

Esta investigación se desarrolló con un alcance descriptivo, midiendo aspectos cualitativos de la demanda actual y potencial de Naranjito, en lo referente a preferencias gastronómicas y capacidad de pago.

Para finalizar debemos decir que en el estudio efectuado no se revisaron algunas variables como calidad turística, *marketing* y competitividad de destino, entre otras, que podrían ser tema de futuras investigaciones.

Fuentes consultadas

Aguirregoitia, A. y Fernández, Z. (2017). La gastronomía como recurso turístico en la provincia de Alicante. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(3), 25-48.

- Altés Machín, C. (1995). *Marketing y turismo*. Madrid: Síntesis.
- Ayora, L. (2013). *Estudio de la técnica de la deconstrucción aplicada a la cocina ecuatoriana y su propuesta gastronómica*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Blanco López, P., Vázquez Solís, V., Reyes Agüero, J. A. y Guzmán Chávez, M. G. (2015). Inventario de recursos turísticos como base para la planificación territorial en la zona altiplano de San Luis Potosí, México. *Cuadernos de Turismo*, 35, 17-42.
- Bauman, Z. (2010). *Identidad*. Buenos Aires: Losada.
- Berno, T., Laurin, U., Maltezas, G. (2014). The special role of agriculture in food tourism. En E. Wolf y W. Lange-Faria (eds.), *Have fork will travel: Handbook for food tourism* (pp. 105-114). Portland: World Food Travel Association.
- Boullón, R. (2006). *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas.
- Campione, A. (2015). *Identidad gastronómica y otros temas importantes*. Recuperado de <http://www.angelocampione.com/identidad-gastronomica/>
- Coello Sánchez, F. G. (2007). *Naranjito histórico*. Guayaquil: Arquidiócesana "Justicia y Paz".
- Covarrubias Ramírez, R. (2015). *Evaluación del potencial en municipios turísticos a través de metodologías participativas. El caso de los municipios de la zona norte de Colima, México*. México: Eumed.
- Espeitx, E. (2004). Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2(2), 193-213.
- Felipe Gallego, J. y Peyrolón Melendo, R. (2004). *Diccionario de hostelería: hostelería y turismo, restaurante y gastronomía, cafetería y bar*. Madrid: Cengage.
- Folgado-Fernández, J. A., Ramiro, P., Campón-Cerro, A. M. y Hernández-Mogollón, J. M. (2017). Productos gastronómicos con identidad y desarrollo del destino turístico. Un estudio sobre rutas del queso en España. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(1), 93-109.
- Fusté-Forné, F. (2016). Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario. *Dixit*, 24, 4-16.

- García Alonso, M. y Baeza Martín, C. (1996). *Modelo teórico para la identidad cultural*. La Habana: Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana “Juan Marinello”.
- García Silberman, A. (1970). Clasificación de los recursos turísticos. *Boletín del Instituto de Geografía, III*, México.
- Gaztelumendi, I. (2012). Tendencias y claves de éxito del turismo gastronómico. *I Simposi de Gastronomia i Turisme, Lleida*. Recuperado de http://web.uaemex.mx/Culinaria/tres_ne/articulo_04.pdf.
- Gisolf, M. (2011). La fenomenología y el turismo. *Turismo en teoría*. Recuperado de <http://www.tourismtheories.org/?p=1530&lang=es>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Naranjito. (2014). *Plan de desarrollo y Ordenamiento territorial 2014-2020*. Recuperado de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0960001030001_PLAN%20DE%20DESARROLLO%20Y%20ORDE-NAMIENTO%20TERRITORIAL_2014_13-03-2015_16-56-32.pdf
- Gurría di Bella, M. (1991). *Introducción al turismo*. México: Trillas.
- Hernández-Mogollón, J., Di-Clemente, E. y López-Guzmán, T. (2015). El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la Ciudad de Cáceres (España). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, 68*, 407-427.
- Hernández Sampieri, R, Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Islas, A. y Taylor, J. (1996). Transformaciones y fragmentación de identidades bajo el terror en el noroeste argentino. *Revista Andina*.
- Lacomba, J. A. (2008). Sobre la identidad de los pueblos. En I. Moreno Navarro (coord.), *La identidad cultural de Andalucía* (pp. 19-27). Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.
- López-Guzmán, T. y Sánchez Cañizares, S. M. (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario de Córdoba. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 10(5)*, 575-584.
- López, A., Pérez, C., Guzmán, C. y Hernández, R. (2017). Caracterización de las principales tendencias de la gastronomía mexicana en el marco de nuevos escenarios sociales. *Teoría y Praxis, 21*, 91-113.

- Méndez Enríquez, E. (2017). Durango y sus tradiciones culinarias. *Los sabores de México y el mundo*. Recuperado de <http://lossaboresdemexico.com/durango-y-sus-tradiciones-culinarias/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2017). *Guía para el levantamiento de atractivos turísticos del Ecuador 2017*. Quito: Asociación de Atractivos con el Espacio Turístico.
- Molina, C. (2014). Importancia de la gastronomía para promover el turismo. *Laboratorio de Gastronomía*. Recuperado de <http://gastronomia-el.espe.edu.ec/2014/02/importancia-de-la-gastronomia-para-promover-el-turismo/>
- Montecinos, A. (2016). Productos gastronómicos y turísticos: Diseño, gestión y venta en Iberoamérica. *Centro Empresarial Gastronómico Hotelero*. Recuperado de <https://cegaho.wordpress.com/2016/07/05/productos-gastronomicos-y-turisticos-diseno-gestion-y-venta-en-iberoamerica/>
- Moral-Moral, M. Fernández Alles, M. y Sánchez-Franco, M. (2017). Actitudes del gerente turístico hacia el desarrollo de un comportamiento sostenible: un análisis descriptivo. *Teoría y Praxis*, 23, 159-176.
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de turismo*, 35, 335-357.
- Olivera, O., Guerra, R. y Matías, L. (2010). Identidad cultural en el Caribe. *Mérida*, 8(3), 243-250.
- Organización Mundial del Turismo. (1999). *Desarrollo turístico sostenible. Guía para administradores locales*. Madrid: Autor.
- Prefectura del Guayas. (2017). *Prefectura del Guayas*. Recuperado de <http://www.guayas.gob.ec/naranjito>
- Rodríguez, A. (21 de noviembre de 2015). La gastronomía también integra al diseño. *Paredro*. Recuperado de <https://www.paredro.com/la-gastronomia-tambien-integra-al-diseno/>
- Rodríguez Pulgarín, E. (10 de agosto de 2011). Clases y tipos de turismo según actividades desarrolladas. *Revista Vinculando*. Recuperado de http://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo_sostenible/clases_de_turismo_sostenible_desarrollo_hotelero.html
- Saramago, A. (2002). Gastronomía, patrimonio cultural?. *Com os Olhos no Futuro - Reflexões Sobre o Turismo em Portugal* (pp. 15-21). Lisboa: Investimento, Comércio e Turismo de Portugal.

- Smith, S. y Costello, C. (2009). Culinary tourism: Satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2): 99-110.
- Terry Gregorio, J. R. (2011). Cultura, identidad cultural, patrimonio y desarrollo comunitario rural: una nueva mirada en el contexto del siglo XXI latinoamericano. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Eumed.net.
- Última Hora. (24 de marzo de 2017). La gastronomía es el producto que más atrae a los turistas. Autor. Recuperado de <https://www.ultimahora.com/la-gastronomia-es-el-producto-que-mas-atrae-los-turistas-n1072682.html>
- Villota, R. y Montenegro, S. (2016). *Cocina tradicional ecuatoriana*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- Yáñez, C. (2013). *Investigación de la incidencia de la gastronomía tradicional en el desarrollo del cantón Rumiñahui: caso impacto del “hornado” en la proyección económica/financiera del Valle de los Chillos* (Tesis). Escuela Politécnica del Ejército, Sangolquí.
- Zamora, R. (1996). *Cuestiones teóricas de la identidad cultural*. La Habana: Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana “Juan Marinello”.