

Análisis del turismo enogastronómico como herramienta para el desarrollo rural de la parroquia Yaruquí

Cóndor Tupiza, Katty Pamela y Paucar Quishpi, Tania Mishel

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Licenciatura en Turismo

Trabajo de integración curricular, previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo

Ing. Aguilera Montalván, Lisseth Ivanova, Mgtr

Latacunga, 28 de Julio 2025

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Trabajo integración currricular_Condor Pamela_Paucar Tania

8% Textos sospechosos

- 5% **Similitudes**
  1% similitudes entre comillas
  0% entre las fuentes mencionadas
- < 1% **Idiomas no reconocidos**
- 2% **Textos potencialmente generados por la IA**

Nombre del documento: Trabajo integración curricular_Condor Pamela_Paucar Tania.pdf
ID del documento: 27c46653e91cb00f2b2b3e4171c62f7b19c2becd
Tamaño del documento original: 873,16 kB

Depositante: LISSETH IVANOVA AGUILERA MONTALVAN
Fecha de depósito: 9/7/2025
Tipo de carga: interface
Fecha de fin de análisis: 9/7/2025

Número de palabras: 27.335
Número de caracteres: 195.177

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	**repositorio.espe.edu.ec** https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/37752/1/T-ESPEL-ITH-0261.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (153 palabras)
2	**repositorio.espe.edu.ec** https://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/37752/1/T-ESPEL-ITH-0261.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (153 palabras)
3	**www.revistadiabetes.org** | Gastronomía y salud. La comida que te cuida - Revist... https://www.revistadiabetes.org/estilos-de-vida/gastronomia-y-salud-la-comida-que-te-cuida/... **1 fuente similar**	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (103 palabras)
4	**aulasvirtuales.bue.edu.ar** https://aulasvirtuales.bue.edu.ar/pluginfile.php/7991/mod_folder/content/0/Introducción al T... **10 fuentes similares**	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (84 palabras)
5	**turismo.gob.es** http://turismo.gob.es/es-es/estrategia-turismo/Documents/Enogastronomia.pdf **3 fuentes similares**	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (97 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	**frrq.cvg.utn.edu.ar** https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15584/mod_resource/content/2/CLASE N° 10 El turis...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (40 palabras)
2	**todosloshechos.es** | ¿Cuáles son los tipos de investigación según Sampieri? https://todosloshechos.es/cuales-son-los-tipos-de-investigacion-segun-sampieri	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)
3	**doi.org** | El turismo gastronómico como estrategia para el desarrollo sostenible https://doi.org/10.61347/ei.v4i1.105	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)
4	**www.redalyc.org** | EL MOVIMIENTO SLOW FOOD EN EL CONTEXTO DEL TURISM... https://www.redalyc.org/journal/1807/180763168003/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)
5	**es.slideshare.net** | TIPOS, ALCANCES.pptx https://es.slideshare.net/slideshow/tipos-alcancespptx/253284765	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)

Ing. Aguilera Montalvan, Lisseth Ivanova Msc.

Directora

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Turismo

Certificación

Certifico que el trabajo de integración curricular: "**Análisis del turismo enogastronómico como herramienta para el desarrollo rural de la parroquia Yaruquí**" fue realizado por las señoritas **Cóndor Tupiza, Katty Pamela y Paucar Quishpi, Tania Mishel,** las mismas que cumplen con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizada en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Latacunga, 28 de Julio del 2025

Ing. Aguilera Montalván, Lisseth Ivanova

Directora

C.C.: 1723638035

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio

Carrera de Turismo

Responsabilidad de Autoría

Nosotras, **Cóndor Tupiza, Katty Pamela,** con cédula de ciudadanía n° 1725139511 y **Paucar Quishpi, Tania Mishel**, con cédula de ciudadanía n° 1728390731, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de integración curricular: **"Análisis del turismo enogastronómico como herramienta para el desarrollo rural de la parroquia Yaruquí"** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Latacunga, 28 de Julio del 2025

Cóndor Tupiza, Katty Pamela

C.C.: 1725139511

Paucar Quishpi, Tania Mishel

C.C.: 1728390731

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio

Carrera de Turismo

Autorización de Publicación

Nosotras **Cóndor Tupiza, Katty Pamela,** con cédula de ciudadanía n° 1725139511 y **Paucar Quishpi, Tania Mishel**, con cédula de ciudadanía n° 1728390731, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de integración curricular: **"Análisis del turismo enogastronómico como herramienta para el desarrollo rural de la parroquia Yaruquí"** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Latacunga, 28 de Julio del 2025

Cóndor Tupiza, Katty Pamela

C.C.: 1725139511

Paucar Quishpi, Tania Mishel

C.C.: 1728390731

Dedicatoria

Este trabajo de titulación, dedico primero a Dios y a la Virgen del Quinche, por haberme permitido darme fuerza y ganas de salir a delante en momento difíciles y a mis padres ser un pilar fundamental en mi vida y saberme guiar cada uno de mis pasos desde el momento en que nací.

A mi papi Francisco Cóndor V., por ser un hombre magnifico, un hombre trabajador que siempre ha estado al pendiente de mí, que gracias a su esfuerzo ahora estoy logrando un paso más en mi vida, al mismo tiempo por cada uno de sus consejos y palabras de aliento en momento de quiebre que ayudo en esta etapa universitaria. A mi mami Fanny Tupiza F., por ser una figura muy presente en mi vida, por sostenerme todo este tiempo, aunque no esté en casa siempre me mantuvo presente y por apoyarme en cada momento de decisiones y guiar e iluminar mi camino.

A mi ñaño Alex Cóndor T., porque con tus chistes amargos llenas mis días duros y de frustración por cada uno de los momentos compartidos estos sean de felicidad, tristeza o de ira y ser mi compañero de vida, en buenas y malas. A mi angelito Rosario Vicente E., porque mientras estuvo en la tierra siempre fue una abuelita que con un abrazo llenaba mis días, además llenarme de besos y consejos para sobrevivir en la vida, ser una guía ahora en el cielo.

A mis abuelitos Miguel Cóndor E., Graciela Farinango y Martin Tupiza J., por siempre ser unas figuras presentes en mi vida, ser unas personas que, aunque algunos ya no se encuentran siempre han estado presente en cada uno de mis pasos.

Y finalmente a mis bebes de cuatro patas Thommy, Thomas y Lucas por acompañarme en cada noche de desvelo, momentos felices y también tristes que con su ladrido me hacían saber que todo iba a pasar.

Katty Pamela Cóndor Tupiza

Dedicatoria

Dedico este trabajo con todo mi corazón y gratitud a mi madre Olimpia Quishpi quien me brindo amor incondicional, apoyo, enseñanza, firmeza y ternura; su ejemplo de honestidad y perseverancia. A mis hermanos, por ser compañeros fieles de mi vida y no dejar que su hermana pequeña se hunda sola.

A mí, por no perder la esperanza y no rendirme en todo el transcurso de mi vida; a mis amigos, compañeros de aula, quienes me brindaron su apoyo sincero, sus palabras de aliento, por cada salida, por aceptarme en su grupo y unirme a vivir un momento a su lado.

Y a todos quienes confiaron en mí; A^6.

Paucar Quishpi Tania Mishel

Agradecimiento

Agradezco a la Virgen del Quinche por iluminar cada uno de mis pasos para que esta meta se esté cumpliendo de manera exitosa.

Agradezco a mis padres Francisco y Fanny por estar presente y ser parte de todo este proceso, por ser dos pilares fundamentales para mi vida, por cada uno de los consejos recibidos por cada risa y lagrima compartida y sobre todo por ser unos buenos padres. A mi hermano Alex, por cada una de sus ocurrencias y peleas a lo largo de nuestras vidas que nos han ayudado a madurar, gracias por ser mi compañero.

A mis abuelitos Rosario, Miguel, Graciela y Martin por ser un pilar en cada familia, mantenernos unidos con su amor incondicional y fortaleza. A mi tío Cristian por estar presente en momentos importantes asimismo en momentos triste, además por sus consejos que han sido de beneficio en mi vida.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas y sus docentes por permitirme realizar mis estudios en esta institución y cumplir mi objetivo planteado. Y finalmente a mi compañera de tesis por tu dedicación y por el trabajo en equipo para cumplir nuestra meta.

Katty Pamela Cóndor Tupiza

Agradecimiento

Agradezco a la persona más importante de mi vida, mi madre, por brindarme su apoyo desde un inicio, ser mi guía, por ser un ejemplo para mí y ser mi mayor inspiración. Este logro no es solo mío, sino el suyo también. Le agradezco demasiado por estar siempre presente en cada paso de este camino; en los momentos de alegría, de tristeza, de cansancio y de frustración. Gracias por las palabras de aliento que me brindó, por los abrazos, por los te quiero y por esas caricias.

Usted me ha enseñado el valor del esfuerzo, la resiliencia y la fe, muchas veces sacrificó sus propios sueños y comodidades por los míos, y es precisamente eso que me ha impulsado a seguir adelante y no defraudarla, a no rendirme y a terminar lo que empecé.

También agradezco a mi padre por apoyarme en mis estudios, por no dejar que nada me falte y saber que con el trabajo y esfuerzo se logra obtener muchas cosas.

Y, agradezco a mi compañera de tesis, gracias por tu enfuerzo, tu dedicación y tu constante apoyo durante todo este tiempo. Tu colaboración fue fundamental para alcanzar este objetivo, aprecio profundamente tu compromiso y el trabajo en equipo que compartimos.

Paucar Quishpi Tania Mishel

Índice de Contenidos

Carátula 1

Reporte de verificación de contenidos 2

Certificación 3

Responsabilidad de Autoría 4

Autorización de Publicación 5

Dedicatoria 6

Dedicatoria 7

Agradecimiento 8

Agradecimiento 9

Índice de Contenidos 10

Índice de Tablas 15

Índice de Figuras 18

Resumen 19

Astract 20

Capítulo I 21

Introducción y estado del arte 21

Introducción 21

Estado del arte 22

Planteamiento del problema 24

Formulación del problema 26

Justificación 26

Objetivos 27

Objetivo General 27

Objetivos Específicos 27

Variables 27

Capítulo II 28

Marco teórico 28

Variable independiente: Turismo enogastronómico 28

Historia del turismo 28

Componentes de turismo 29

Tipos de turismo 30

Enología 32

Historia de la Enología 32

Regiones vinícolas 33

Turismo enológico 36

Elementos del turismo enológico *37*

Gastronomía 37

Componentes de la gastronomía 38

Tipos de gastronomía 38

Gastronomía en Ecuador 40

Turismo gastronómico 42

Actores del turismo gastronómico 42

Tipos de turismo gastronómico 43

Impacto económico y cultural del turismo gastronómico 44

Enogastronomía 45

Gestión de experiencias enogastronómicas *46*

Turismo enogastronómico 47

Componentes del turismo enogastronómico 48

Importancia del turismo enogastronómico 49

Turismo rural 50

Desarrollo rural 51

Dimensiones del Desarrollo Rural 52

Desarrollo Rural enfocado del turismo 53

Desarrollo Rural Sostenible *54*

Desarrollo rural enfocado en el turismo enogastronómico 54

Marco Legal 55

Capítulo III 58

Marco Metodológico 58

Metodología 58

Tipos de Metodología 58

Descriptiva 59

Documental 60

De campo 61

Analítica 61

Métodos de investigación 62

Técnicas e instrumentos para recolección de datos 63

Encuestas 63

Entrevistas 64

Población y muestra 64

Análisis e interpretación de encuestas 66

Análisis e interpretación de las entrevistas 77

Capítulo IV 82

Resultados 82

FODA 83

Análisis FODA y planteamiento de Estrategias 84

Fase I: Análisis y diagnóstico de la situación 88

Contexto territorial y turístico del producto enogastronómico 89

Contexto geográfico 89

Contexto turístico enogastronómico 90

Inventario y evaluación de los recursos enogastronómico 90

Análisis de la oferta turística y su componente gastronómico 91

Análisis de la promoción y el marketing del turismo enogastronómico 92

Identificación de agentes que forman parte del modelo turístico enogastronómico 93

Análisis de la participación activa en eventos enogastronómicos 93

Análisis de la demanda y potencial de turismo enogastronómico. 94

Análisis de la demanda real 94

Análisis de la demanda potencial 94

Análisis del posicionamiento enogastronómico del destino 95

Análisis de los competidores 96

Fase II: Formulación de estrategias 96

Misión 97

Visión 97

Modelo turístico gastronómico deseado 97

Fase III: Planificación operativa de desarrollo 98

Capítulo IV 124

Conclusiones 124

Recomendaciones 125

Referencias 126

Apéndice 133

Índice de Tablas

Tabla 1 Clasificación del turismo 30

Tabla 2 Principales productores líderes de vino 33

Tabla 3 Tipos de gastronomías globales 39

Tabla 4 Gastronomía a través de las culturas del Ecuador 41

Tabla 5 Especialidades gastronómicas 43

Tabla 6 Componentes de la enogastronomía 48

Tabla 7 Clasificación de turismo rural 50

Tabla 8 Dimensiones del desarrollo rural 52

Tabla 9 Métodos de investigación descriptiva 59

Tabla 10 Tipos de métodos de investigación 62

Tabla 11 Pregunta 1 66

Tabla 12 Pregunta 2 67

Tabla 13 Pregunta 3 68

Tabla 14 Pregunta 4 69

Tabla 15 Pregunta 5 70

Tabla 16 Pregunta 6 71

Tabla 17 Pregunta 7 72

Tabla 18 Pregunta 8 73

Tabla 19 Pregunta 9 73

Tabla 20 Pregunta 10 74

Tabla 21 Pregunta 11 75

Tabla 22 Pregunta 12 76

Tabla 23 Datos generales de los entrevistados 77

Tabla 24 Análisis de las entrevistas dentro de la investigación en campo 78

Tabla 25 Análisis del entorno mediante el FODA 83

Tabla 26 Análisis de las estrategias debilidades 85

Tabla 27 Análisis de las estrategias amenazas 86

Tabla 28 Diagnóstico estratégico 87

Tabla 29 Principales recursos enogastronómico 90

Tabla 30 Establecimientos de alimentos y bebidas 91

Tabla 31 Agentes que son parte del modelo enogastronómico 93

Tabla 32 Estrategias para impulsar el desarrollo enogastronómico 97

Tabla 33 Estrategia N°1 99

Tabla 34 Detalle de la estrategia N°1 101

Tabla 35 Cronograma de la estrategia N°1 102

Tabla 36 Estrategia N°2 103

Tabla 37 Detalle de la estrategia N°2 104

Tabla 38 Cronograma de la estrategia N°2 105

Tabla 39 Estrategia 3 105

Tabla 40 Detalle de la estrategia 3 108

Tabla 41 Cronograma de la estrategia N°3 109

Tabla 42 Estrategia N°4 110

Tabla 43 Desarrollo de la estrategia N°4 111

Tabla 44 Cronograma de la estrategia N°4 114

Tabla 45 Estrategia N°5 114

Tabla 46 Detalle de la estrategia N°5 117

Tabla 47 Cronograma de la estrategia N° 5 119

Tabla 48 Estrategia N°6 120

Tabla 49 Detalle de la estrategia N°6 122

Tabla 50 Cronograma de la estrategia N°6 123

Índice de Figuras

Figura 1 Árbol de problema 25

Figura 2 Proceso metodológico para la elaboración de un Plan Estratégico de Turismo Gastronómico .. 88

Figura 3 Ubicación geográfica de la Parroquia de Yaruquí..... 89

Resumen

En el presente trabajo de titulación se detalla las variables de estudio, el turismo enogastronómico que se enfoca en la gastronomía y viticultura local que al combinarse estos dos elementos se ofrece al cliente experiencias únicas y auténticas, asimismo en desarrollo rural que se define como un conjunto de estrategias para un crecimiento y equilibrio de las personas mejorando la calidad de vida de la comunidad local, además se evaluó los problemas principales como el desconocimiento del tema por parte de la comunidad local, asimismo la falta de infraestructura y promoción turística, por lo cual objetivo de estudio se plantea como análisis del turismo enogastronómico como herramienta de desarrollo rural de la parroquia de Yaruqui, por otra parte se aplicó la metodología mixta, es decir, un enfoque cuali-cuantitativo, que se empleó una encuesta dirigida a 379 individuos y se entrevistó a 3 profesionales de entidades públicas y privada, fundamentales para el desarrollo del turismo enogastronómico recopilando información verificada como, gran porcentaje de los encuestados no han realizado actividades enogastronómicas, de igual forma se menciona que el turismo enogastronómico sería un buen elemento como parte del desarrollo rural de la parroquia. Finalmente se implementó 6 estrategias que se detallan a continuación: realizar una investigación y un registro sistemático como distintivo sobre los restaurantes y viñedos, incentivando la fusión de estos dos elementos en sus menús, impulsar la capacitación de profesionales en el ámbito enogastronómico, creación de asociación en función del turismo, realizar ferias y eventos para promover el turismo enogastronómico, crear una ruta dónde se vincule la oferta enogastronómica con los establecimientos de alimentos y bebidas, por ultimo crear una plataforma digital donde se visualice el turismo enogastronómico de la parroquia, concluyendo que al aplicarse las estrategias antes mencionadas apoyara a impulsar y fortalecer del turismo enogastronómico como parte del desarrollo rural de la parroquia de Yaruqui.

Palabras clave: turismo, enogastronómico, desarrollo rural, Yaruquí.

Astract

This thesis details the variables of the study, which focuses on food and wine tourism that emphasizes local cuisine and viticulture. When these two elements are combined, they offer customers unique and authentic experiences. It also focuses on rural development, which is defined as a set of strategies for growth and balance that improve the quality of life of the local community. The main problems were also evaluated, such as the local community's lack of knowledge of the subject, as well as the lack of infrastructure and tourism promotion. Therefore, the objective of the study is to analyze food and wine tourism as a tool for rural development in the parish of Yaruqui. A mixed methodology was applied, that is, a qualitative -quantitative approach, which involved a survey of 379 individuals and interviews with three professionals from public and private entities who are fundamental to the development of food and wine tourism. Verified information was collected, such as the fact that a large percentage of those surveyed did not participate in food and wine activities. Similarly, it was mentioned that food and wine tourism would be a good element as part of the rural development of the parish. Finally, six strategies were implemented, which are detailed below: conducting research and systematic registration as a distinctive feature of restaurants and vineyards, encouraging the fusion of these two elements in their menus, promoting the training of professionals in the food and wine field, creating an association for tourism, holding fairs and events to promote food and wine tourism, create a route linking the food and wine offerings with food and beverage establishments, and finally create a digital platform to showcase the parish's food and wine tourism. It was concluded that the implementation of the above strategies would help to promote and strengthen food and wine tourism as part of the rural development of the parish of Yaruqui.

Keywords: tourism, enogastronomy, rural development, Yaruquí.

Capítulo I

Introducción y estado del arte

Introducción

El turismo es una de las actividades más antiguas del mundo que al pasar los años ha evolucionado a tal punto de establecer varios tipos de turismo, en el que se encentra el turismo enogastronómico que se considera como un subtipo del turismo gastronómico ya que esta alternativa de turismo combina el interés de la gastronomía mediante los productos locales con la degustación del vino, el cual es mantener la identidad local mediante los sentidos del cuerpo humano.

Esta modalidad de turismo está relacionada con el encuentro de los turistas con la comunidad, el cual mantienen contacto entre ellos, en donde el turista aprende acerca de la cultura, tradiciones y actividades económicas de la zona, por el cual esta alternativa de turismo se convierte en uno de los principales ingresos para el desarrollo rural de la zona.

Por otro lado (Contreras & Medina, 2021) en su artículo “Las fiestas del vino en México: turismo enogastronómico y desarrollo territorial” mencionan las celebraciones que se realizan a los productos agroalimentarios, que ha evolucionado de tradiciones culturales a importantes atractivos turísticos que no solo promueven la cultura local sino también la valorización del vino y la gastronomía local, estableciendo metas para mantenerse en los mercados más dinámicos en el sector turístico, por ende esta modalidad de turismo es una nueva fuente de ingreso, empleo y de cultura.

Asimismo en el artículo de (Patiño et al., 2016) titulado “Turismo y enogastronómica en tiempos de crisis: el caso de Aragón (España)” realiza una investigación enfocada en el turismo enogastronómico en este sector y como este elemento se desenvuelve como herramienta para el desarrollo rural sostenible, que en la actualidad es una alternativa diferente para realizar turismo, aunque la situación

reciente de esta localidad es limitada, se realizó un análisis con el fin de encontrar el potencial turístico y establecer una un financiamiento a los prestadores de turismo, que da como resultado una exhaustiva mejora mediante un plan de estratégico para posicionar a esta zona como un destino enogastronómico.

Finalmente, en artículo de (Caamaño-Franco et al., 2020) titulada como “La enogastronómica como motivación de viaje. Caso de estudio: Rías Baixas (Pontevedra, España)” en el que realizó un proyecto de investigación mediante un estudio de campo en esta región para considerase un destino turista analizando la demanda en la localidad, asimismo esta modalidad beneficie de manera económica-social a la comunidad y el reconocimiento del patrimonio cultural-natural y ofrecer un valor agregado a los turistas para que resulte como una estabilidad de vida a la comunidad receptora.

La parroquia de Yaruquí, ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito es una zona reconocida por la producción de agro alimentos, flores y artesanías, ya que presenta condiciones climáticas para el desarrollo de las mismas, por ende, también al desarrollo del turismo enogastronómico, sin embargo, la tendencia de este turismo todavía se encuentra escaso en la zona.

En función de esta condición se realizará un análisis mediante una metodología mixta ya que se considera la investigación de fuentes primarias como secundarias, las cuales fortalecen al estudio de este proyecto, que a partir de los resultados se implementaría estrategias para fortalecer al turismo enogastronómico en la parroquia de Yaruquí.

Estado del arte

En diferentes investigaciones según (Kivela & Crotts, 2006) considera que “el turismo gastronómico es una actividad compleja e interdisciplinaria que tiene sus raíces en la cultura, en este contexto que la cocina es un arte que inicia a partir de la cultura de la zona local”, aunque por otro lado según (Millan & Agudo, 2010) “el turismo enogastronómico es una actividad turística en donde

participan diferentes tipos de personas en diferentes actividades, cuya elección del destino a visitar se encuentra influenciado por una motivación culinaria".

Por lo tanto, el turismo gastronómico es una modalidad que da mucho a valorar en base a la experiencia alimentaria que se tiene al momento de consumir, a menudo los alimentos son preparados o arraigados del territorio y de elaboración acotada, busca contraponer la masificación promovida por la agricultura moderna (Gascón, 2019), es decir que la gastronomía combina la experiencia culinaria de los visitantes a partir de la degustación de los productos locales que son elaborados en la misma zona para desarrollar un platillo.

Es así que, la Europa mediterránea posee una vasta tradición en materia de distintivos que vinculan la calidad de un alimento a su origen geográfico (denominaciones de origen e indicaciones geográficas). En este sentido, las rutas gastronómicas constituyen un interesante instrumento para posicionar los productos y asociarlos a un apelativo de calidad geográfica (Barrera, 2006). Se deben ver como un producto de la ruralidad que forma parte de la oferta del turismo rural de los territorios (Vázquez de la Torre et al., 2011, p. 186).

La gastronomía y la enología dan a reconocer el valor y la calidad de los ingredientes utilizados, sus texturas y técnicas, para la transformación de los alimentos, respetando a los animales, la cultura, la sostenibilidad y la naturaleza. Según (Bravo y Chóez, 2022), en sus estudios realizados en Manabí-Ecuador, demuestran que el turismo gastronómico es una de las mejores maneras de incrementar el desarrollo sostenible de distintos lugares turísticos que tiene el país, ya que este se basa en el patrimonio cultural y ancestral de cada localidad, manteniendo su identidad cultural y gastronómica.

En Ecuador, en el ámbito del turismo rural, coexisten experiencias consolidadas, como las de turismo comunitario, y propuestas implementadas recientemente por el Ministerio de Turismo. De este modo, tal y como demuestra el Plan Nacional de Turismo 2030, el gobierno ecuatoriano sigue apostando

por fortalecer el desarrollo turístico en las zonas rurales, con experiencias comunitarias, pero también creando nuevos productos (Santos, s. f., p. 11).

Planteamiento del problema

En Ecuador, la productividad de alimentos es abundantes ya que es un país con condiciones climáticas aptas para cualquier tipo de producto, por ejemplo, el cultivo de la vid tiene varios requisitos para que pueda reproducirse la uva, como que sean cultivadas en el paralelo 30° y 50°, además que la localidad tenga las cuatro estaciones del año, lo que estas condiciones ayudan a que la vid se encuentre en las mejores condiciones para elaborar el vino de buena calidad.

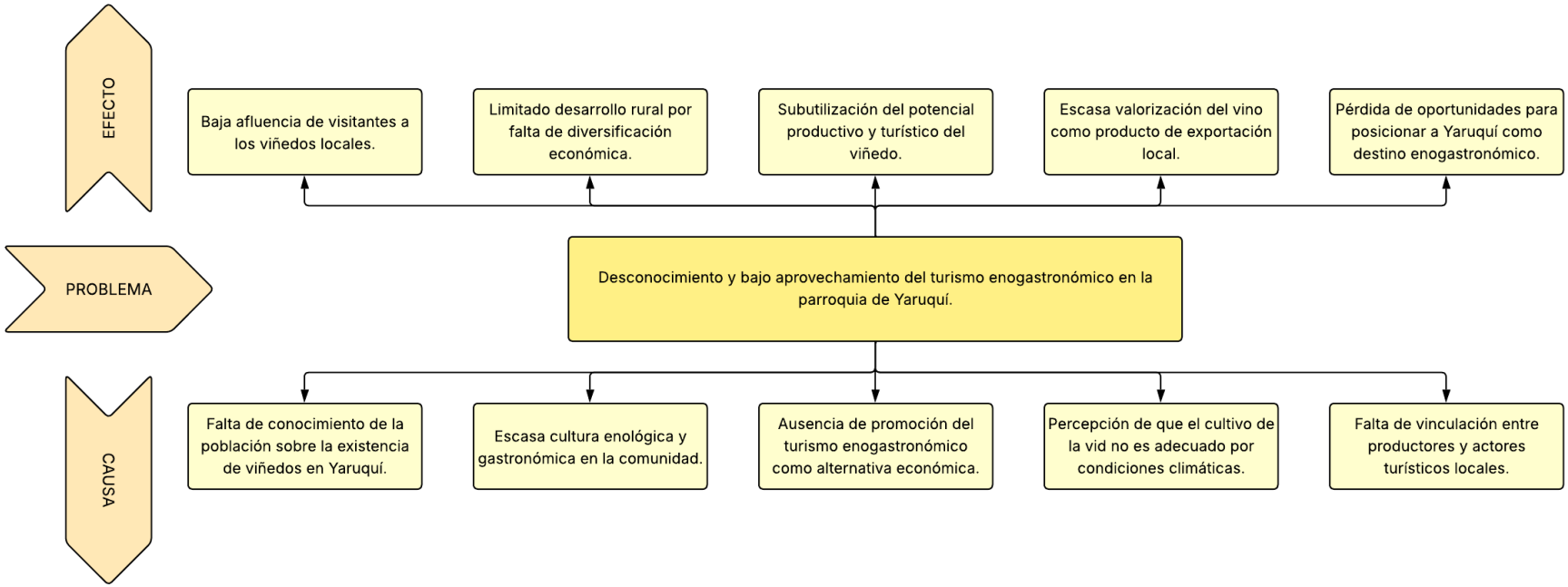
Por lo que en la parroquia de Yaruqui, se encuentran los primeros viñedos, aunque el en sector no reúne las condiciones para cultivar la vid, estas plantas se han adaptado de la mejor manera para ofrecer una uva de calidad y se considere los vinos de alta gama, esta evolución ha permitido se puedan cultivar variedad de cepas de la vid, aunque esta zona produce solamente la cuarta parte de trayectoria en las uvas y vinos, mejores catalogados en el mundo.

Lo que da como resultado que en esta zona se practique el turismo enogastronómico, aunque a partir de que la población no conozca la producción de vid, se vuelve un problema ya que no mantiene una posible visita el viñedo ubicado en este sector, aunque esta zona tenga otros ingresos económicos sería esencial implementar al turismo enogastronómico como uno de ellos para el desarrollo rural de la Parroquia de Yaruqui.

Sin embargo, es importante mencionar que la mayoría de la población no tienen conocimiento que existen viñedos en Ecuador y especialmente en la parroquia de Yaruqui, por lo que es necesario establecer una cultura y conciencia del cultivo y la elaboración del vino, el cual es un producto elaborado de exportación, siempre y cuando se encuentre en las mejores condiciones.

Figura 1

Árbol de problema



Nota. La presente figura, se visualiza el árbol de problema del desconocimiento y bajo aprovechamiento del turismo enogastronómico en la parroquia de Yaruqui, 2025.

Formulación del problema

¿Qué tan aceptable es el turismo enogastronómico, como parte del desarrollo rural en la parroquia de Yaruquí?

Justificación

El Ecuador es un país privilegiado al mantener varios climas favorables para la diversidad de productos que se cultivan en este lugar, por lo que a lo largo de los años se ha logrado producir varias cepas de vid en el país, distribuida en diferentes regiones y provincias del país, entre ellas la parroquia de Yaruquí que se encuentra ubicada en el valle del Distrito Metropolitano de Quito, que a pesar de no contar con condiciones climáticas apropiadas para el desarrollo de la vid, estas plantas se han podido reproducir para posteriormente elaborar el vino.

Yaruquí, tiene varios desafíos en el ámbito turístico, entre los principales se encuentra el desconocimiento acerca del tema por parte de la población, por lo que hace escasa la visita de turistas, por ende, genera la debilidad del turismo enogastronómico y baja los ingresos económicos para la localidad, ya que esta zona está dominada por el sector agropecuario, lo cual se ha desaprovechado el potencial turístico de la parroquia.

Sin embargo, a pesar de las limitaciones mencionadas anteriormente la parroquia de Yaruquí, encuentra en el turismo enogastronómico una alternativa favorable para impulsar el potencial turístico y mantener un mejor desarrollo rural de la zona, este proyecto se argumenta en la necesidad de establecer estrategias, para fortalecer las limitaciones mencionadas anteriormente generando un valor agregado a los productos locales, diversificando las fuentes de ingresos económicos y de esta forma la parroquia tenga relevancia dentro los circuitos turísticos del cantón Quito.

Objetivos

Objetivo General

Analizar el turismo enogastronómico como herramienta para el desarrollo rural de la parroquia Yaruquí

Objetivos Específicos

- Establecer el marco teórico y conceptual que sustenten las variables de investigación.
- Analizar los métodos de investigación que se emplearán en la investigación.
- Evaluar los resultados y proponer estrategias de desarrollo.

Variables

Variable independiente: turismo enogastronómico

Variable dependiente: desarrollo rural

Capítulo II

Marco teórico

Variable independiente: Turismo enogastronómico

Historia del turismo

El turismo se considera como un fenómeno que mantiene tres pilares fundamentales que son social, económico y ambiental, que ha eso evolucionado simultáneamente al paso del tiempo, sin embargo, inicia en la Edad Antigua, ya que en esta época se realizaban viajes netamente comerciales para personas de alto nivel jerárquico de las civilizaciones de Egipto, Grecia y Roma, sin embargo, el turismo genera varias controversias del inicio del mismo.

Por otro parte el turismo en la Edad Media o medieval se realizaba el movimiento de personas a partir de un fin religioso como que las peregrinaciones a lugares sagrados, en Jerusalén, Roma o Santiago de Compostela, eran comunes, ya que las personas que profetizaban una religión se movilizaban con el fin de pedir milagros o sabiduría para sus almas, sin embargo no eran los único, ya que también se realizaban caravanas comerciales que llegaban a Europa, Asia y África, en donde se realizaba el intercambio de productos y tradiciones de otras regiones (Esneca, 2024).

El turismo nace a partir que se construyen las posadas y hoteles para albergar a los turistas, ya que en este periodo, se dio a conocer el popular “Grand Tour” entre los hijos de los nobles ya que se desplazaban con objetivos diferentes en especial culminar sus estudios, ya sea en cultura clásica, en arte o historia, y de esta manera fue como se originó el turismo cultural en los países europeos como Venecia, Roma y París (Esneca, 2024).

Aunque el turismo se lo reconoce a parir del siglo XIX mediante la Revolución francesa, ya que después de este acontecimiento histórico los soldados deseaban un descanso o el reencuentro con sus

familiares, por ende, empezaban a desplazase de un lugar a otro, lo que en esta época significa que el turismo se establecía como actividad económica ya sea de forma directa o indirecta, el cual se mantenía un crecimiento económico en las ciudades visitada. (Mediterrani, 2022).

Componentes de turismo

El turismo está conformado por un sistema turístico que a su vez están constituido por varios elementos en el que involucran a varios recursos, procesos que por su parte se conjugan con los actores internos y externos con la finalidad de obtener un buen funcionamiento y ofrecer una experiencia integral al turista, los componentes del turismo están definidos por diferentes autores conforme a la necesidad de la zona y como esta se pueda implementar correctamente en la localidad.

Para la OMT el sistema turístico es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente. Concretamente, se distinguen cuatro elementos básicos en el concepto de actividad turística: la demanda, la oferta, el espacio geográfico y los operadores del mercado (Zaquinaula, 2017).

En función del texto anterior para la OMT los componentes del turismo se definen en cuatro principales que son la oferta turística, demanda turística, el espacio físico y los agentes operadores, que entre ellos se interrelacionan para mantener al turismo en constante evolución, ya que mediante estos elementos se establece un sistema turístico importante en la planificación turística para efectuar en una zona en beneficio del bienestar de la comunidad.

El sistema turístico como un conjunto de elementos tales como superestructura, demanda, infraestructura, comunidad local, atractivos, planta turística, que se encuentran relacionados entre sí, para satisfacer a las necesidades de uso del tiempo libre (*EL SISTEMA TURÍSTICO SEGÚN ROBERTO BULLON*, s. f.). En base a este contexto, para Boullon el turismo contiene seis elementos fundamentales

que se relacionan entre sí, para mantener una economía establece para el sector, por el cual en este sistema turístico interactúa el gobierno nacional o local establecimiento estrategias para atraer a los turistas tanto nacionales como internacionales.

Tipos de turismo

El turismo es una actividad que ha crecido altamente, dando como resultado varias modalidades del mismo, los tipos de turismo han surgido a partir de las motivaciones. características e interés de los viajeros. La tipología de turismo es importante ya que permite comprender la actividad turística en función al nicho de mercado.

> El turismo es el movimiento temporal de la gente, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas (Mathieson & Wall, 1982).

En base al contexto anterior, se puede establecer que, a partir de la definición general, se subdividen en valores tipos de turismo, de acuerdo a las características y necesidades de los turistas, además se incluye la zona geográfica, la forma de planificar el viaje y el perfil del visitante, por otro lado, cada uno de las modalidades tienen que satisfacer las necesidades para que el turista tenga mejores experiencias en cada uno de los destinos turísticos de diferente alternativa de turismo.

Tabla 1

Clasificación del turismo

Definición	Concepto
Turismo cultural	El turismo cultural tiene como fin realizar un viaje en donde se pueda conocer la cultura, arte, historia y tradiciones de un sector diferente al que reside y tiene

Definición	Concepto
	como objetivo promover el respeto entre las culturas y desarrolla el crecimiento económico.
Turismo de aventura	El turismo de aventura se define como una actividad al aire libre y tiende a asociarse con la actividad física ya que se realiza actividades por lo general extremas el cual también se vincula con cultural y cercanía con la naturaleza.
Turismo rural	Esta alternativa de turismo se define como una actividad que se realiza en las áreas rurales o en el campo que tiene como objetivo conocer la vida cotidiana de las personas locales que mediante esta actividad se puede promover el desarrollo económico y social de la comunidad.
Turismo gastronómico	El turismo gastronómico se define como un variable del turismo en donde se puede disfrutar de la comida y bebida local de una región y también se pueden realizar actividades en las cuales fomenten la cultura y la identidad de la misma.
Turismo de salud	Esta modalidad de turismo se comprende cómo el desplazamiento de personas con el fin de recibir o realizar tratamientos médicos relajación o terapias fuera del destino habitual.
Turismo deportivo	El turismo deportivo se establece como el movimiento de personas que tienen como objetivo participar en eventos deportivos o competiciones deportivas con el fin de mantenerse activos y saludables.

Nota. Definiciones operativas de tipos de turismo, adaptado de (Organización Mundial del Turismo, 2020).

Enología

Al analizar la enología, proporciona una visión global, resaltando su multidimensionalidad, esta no solo habla de los aspectos técnicos de la elaboración y conservación del vino, sino también menciona sobre su apreciación sensorial y su contexto cultural desde un inicio. Ha evolucionado desde su práctica hasta su conservación en una disciplina científica, sobre la fermentación de la uva. Hoy en día la enología es fundamental para garantizar su calidad y autenticidad del vino, adaptándose a nuevas tendencias.

Según (Rebón, 2024) “la enología es la ciencia y el arte de elaborar, conservar y degustar el vino. Se trata de una disciplina que combina conocimientos de química, biología, agronomía, historia, cultura y gastronomía”, por ende, la enología es parte de la cultura de cada una las regiones en donde se constituye esta disciplina.

Historia de la Enología

La enología trasciende de varios años atrás hasta convertirse en una disciplina científica, abarcando técnicas en todo su procedo, desde la vid, hasta llegar a la copa. Abarca varios aportes de evolución, como culturales, científicos y tecnológicos, cada uno de ellos se encuentran entrelazados en los departamentos académicos.

La enología se remonta a hace unos 8.000 a 10.000 años en regiones como el Cáucaso, donde se produjeron las primeras evidencias arqueológicas de la vinificación. Culturas antiguas como la sumeria, egipcia, fenicia, griega y romana contribuyendo a la expansión y perfeccionamiento de la viticultura y la elaboración de vino. Los romanos, en particular, difundieron el cultivo de la vid por toda Europa y desarrollaron técnicas avanzadas. (Rodoreda & Andrea, 2024).

Además, al paso del tiempo lo tomaron como tradición en la actividad humano, donde surgen los ritos y los mitos que se transmiten de generación en generación, las actividades que realizaban

fueron por parte de la observación, la exploración y por descubrir el lugar, creando inventos que ayudan a facilitar las cosas, dejando de cazar se vuelve nómada para transformarse en sedentarios.

Esto se logra en la cuenca Mediterránea, en cuanto entiende el sistema cíclico de las estaciones, dispone de semillas y conoce el momento de sembrarlas; aprende a domestica a los animales, a fabricar instrumentos para su utilidad y utiliza productos que hoy llamamos manufactura.

Es decir, en el momento en que se convierte en agricultor, ganadero y artesano. Esto ocurrió en el período neolítico, de una duración de unos cinco mil años (9000 – 4000 a.C), durante los cuales, de forma lenta e ininterrumpida, el hombre fue constituyendo las diferentes culturas y civilizaciones, como la babilónica o la egipcia, en las que aparecen y se consolidan los alimentos y bebidas fermentados, como el pan, el vino y la cerveza, si bien su popularización no se consiguió hasta el Eneolítico (Cacho Palomar, 2004).

Louis Pasteur, probó que cada uno de los procesos de fermentación estaba producidos por un microorganismo específico. Estudio los procesos de fermentación del vino en vinagre y las evoluciones micro orgánicas del vino y las enfermedades derivadas.

Regiones vinícolas

El vino, es agua alcoholizada (fermentada) obtenida del extracto completo de la uva: semilla, pulpa y cáscara, hoy en día el vino es comercializado a nivel global en distintas variedades, incluso, existen regiones que producen y elaboran estos vinos de calidad. Las regiones vinícolas del mundo se pueden analizar desde una perspectiva global (macro), pasando por los países líderes, hasta llegar a sus regiones y subzonas más emblemáticas (micro).

Tabla 2

Principales productores líderes de vino

Países	Regiones vinícolas
Italia	Siendo el primer productor de vino del mundo por volumen, teniendo varias regiones productoras de aquello. La principales son; Piamonte; Toscan, tintos basados en la uva sangiovese; Veneto, vinos blancos y tintos; Emilia-Romaña, producen lambrusco; o Sicilia, donde cultivan variedades autóctonas como la nero d'avola o la grillo.
Francia	Es el país con más prestigio en la elaboración, el consumo y cuenta con regiones emblemáticas como Champagne, donde se elabora el famoso espumoso; Alsacia, elaboran los vinos blancos; Burdeos, producen los vinos tintos más cotizados del mundo; Borgoña, cultivan uvas pinot noir y chardonnay.
España	Siendo el tercer país en la producción de vino por volumen, algunas de las regiones más destacadas son: El Priorat, elaboran tintos complejos y concentrados con garnacha y cariñena; Ribera del Duero, vinos tintos potentes y elegantes con la uva tempranillo; Bierzo, donde se produce el mencía, un tinto fresco y frutal; o Bullas, realizan vinos tintos expresivos y aromáticos con la uva monastrell; La Rioja, elaboran los famosos vinos tintos de España con tempranillo y otras uvas.
Alemania	Es el país más importante en cuanto a vinos blancos, especialmente los elaborados con la uva riesling. Las principales regiones más destacadas son Rheinhessen, la mayor zona productora del país; Pfalz (Palatinado), elaboran vinos blancos secos y dulces; Mosel - Saar- Ruwer, donde se elaboran los rieslings más finos y delicados.
Chile	El mayor exportador de vino de América del Sur destaca entre sus regiones el Valle de Elqui y Limarí, elaboran vinos blancos y tintos con influencia marítima; el Valle de Casablanca, donde elaboran vinos blancos y tintos con influencia oceánica; Valle de Aconcagua, elaboran cabernet sauvignon más septentrional de Chile.

Países	Regiones vinícolas
Estados Unidos	Este país es el cuarto en la producción de vino en América del Sur y tiene regiones como la Costa Norte, donde se encuentra el Valle de Napa, la zona más prestigiosa del país, donde se elaboran tintos y blancos de gran calidad con cabernet sauvignon y chardonnay; al Costa Sur, donde se encuentra Temecula Valley, una zona que produce vinos con influencia mediterránea.
Argentina	Como quinto país Argentina, teniendo regiones como Salta, elaboran el torrontés, un blanco aromático y floral; San Juan, elaboran el syrah más septentrional de Argentina; Catamarca y La Rioja, producen vinos con variedades criollas; Mendoza, producen el Malbec más famoso del mundo; o Neuquén y Río Negro, elaboran vinos con influencia patagónica.
Ecuador	Este país es el cuarto en la producción de vino en América del Sur y tiene regiones como la Costa Norte, Dos Hemisferios; productor de una variedad como Cabernet Sauvignon; Sierra Andina, Chaupi Estancia Vinery, una variedad como palomino, chardonnay, viognier, pinot noir; Sur/Loja, Viña del Guayacán, producen una variedad como cabernet, Sauvignon y Chardonny; Andes Centrales, Sigchos, producen vino de fruta andina.

Nota. La tabla representa los principales productores de vino a nivel mundial adaptado de (Corralo Belmonte, 2023, p. 3).

Destaca que las zonas donde el vino ha alcanzado mayor prestigio y valor añadido tienen a tener niveles socioeconómicos más elevados. Sin embargo, no todas las regiones disfrutan de este estatus económico, aunque generalmente la renta per cápita en áreas con cultivo de vid es superior a la de las zonas circulantes sin producción vitivinícola.

Según (Lalangui et al., 2017, p. 149), la Organización Mundial del Turismo en 1999, señaló que el turismo sostenible se sustenta en los siguientes principios: a, b, c, c, d y e que se resumen en conservar los recursos naturales y culturales dentro del desarrollo turístico

Turismo enológico

El turismo enológico o enoturismo es una modalidad alternativa del turismo ya que se compone por el turismo cultural y gastronómico que tiene como objetivo dar una experiencia al turista a partir de la degustación y conocimiento del vino, así mismo el proceso de elaboración y el ambiente sociocultural en donde este se desarrolla, generando fuentes de empleo y maximización de la economía por otro lado, a partir de esta visita también se conoce la cultura de la región.

Aunque para la OMT, "El enoturismo, se considera como un subtipo del turismo gastronómico, que tiene como objetivo realizar vistas a bodegas y viñedos aunque por otro lado se puede realizar la cata del vino, que en su mayoría se realiza esta actividad cerca del lugar de producción" (*Glosario de términos de turismo | OMT*, s. f.). Basándose en el texto el turismo enológico es perteneciente al turismo gastronómico, ya que se considera un subtipo, que su principal función es realizar visitas a regiones en las cuales tengan viñedos o bodegas y al mismo tiempo se pueda captar y distribuir el vino.

Según (Miriam, 2016) considera que el enoturismo o turismo enológico consiste en conocer la historia y el presente del vino, aprender sobre su producción y consumo, y por lo general degustar de variedades de bebidas basadas en la vid, acompañas con productos locales . De acuerdo al texto anterior el turismo enológico es una actividad en la cual su principal elemento es el vino, y entre sus actividades se encuentra la cata e información de la elaboración del mismo, además mediante esta actividad se mantiene la identidad cultural.

Elementos del turismo enológico

El enoturismo tiene una estructura para mejor funcionamiento, que está conformado de diferentes elementos que beneficia a la comunidad local en el desarrollo rural, económico y ambiental.

> Los componentes de la experiencia del turista en una ruta del vino son, la visita a la bodega, la contemplación de un viñedo, la entrada a un museo, la degustación de la gastronomía propia de la zona, la visita a un centro de información vitivinícola, la contemplación de paisajes, la compra de vino y el alojamiento en lugares relacionados con esta temática (Ravenscroft & Van Westering, 2001).

En función del autor se considera que los elementos importantes para el turismo enológico es la bodega que se consideran espacios en donde el vino se produce el vino que al mismo tiempo también sirven para realizar dar interpretación a los visitantes, el viñedo es donde se produce la vid en el que incluye el cuidado y el desarrollo de la misma, finalmente la degustación de la elaboración del vino que, con el maridaje de productos locales, dan un mejor sabor al paladar y al disfrute del vino.

Gastronomía

La gastronomía se puede definir como un conjunto de conocimientos y actividades relacionadas con ingredientes, recetas, técnicas culinarias y su evolución a través de la historia. Los platos que se cocinan en cada lugar del mundo son un signo de identidad e igual que otras manifestaciones tienen, además de una gran importancia nutricional, también una importancia cultural. Se puede decir que la gastronomía es muy importante en todas las culturas y este proyecto hará un pequeño viaje e introducción en ésta, desde los inicios hasta lo que hoy conocemos (YANETH SORIA, 2018).

El Ministerio de Turismo (MINTUR) ha realizado un análisis sobre la gastronomía ecuatoriana, manifestando que, “se ha visto enriquecida por la pluriculturalidad, la diversidad de climas, así como la variedad de especias y productos que existen en el país. Además, la herencia tanto indígena como

europea ha cimentado un sincretismo que se centra en la sazón y creatividad constantemente renovada a través de las nuevas generaciones de cocineros y comensales. A esta combinación tan singular se la ha definido como Comida Criolla.

Componentes de la gastronomía

Gastronomía es un término de origen griego que hace referencia al estudio de la relación del ser humano con su alimentación y su entorno físico y social, es decir, que además de la comida incluye aspectos de tipo ambiental y factores económicos, sociales, religiosos y culturales (Secretaría, 2023).

Por otro lado, las técnicas culinarias son propias y diferenciales del género humano y forman parte de la herencia sociocultural que son nuestros hábitos alimentarios. La fusión de las características de la cocina actual, el llamado proceso creativo culinario unido a tecnologías más avanzadas, con la tradición gastronómica se presenta como un valor en alza conocido como cocina tradicional renovada o neococina (Secretaría, 2023)

Además, las experiencias gastronómicas tradicionales, innovadoras o en tendencia, conlleva a realizar varias actividades, no solo mantenerse en un solo lugar para alimentarse. Cada lugar es diferente, alguno de ellos cuenta con otros servicios o actividades en el lugar, tales como la visita a productores locales, participación en eventos gastronómicos o la asistencia a clases de cocina por profesionales o personas locales interesadas en mostrar su cultura.

Tipos de gastronomía

Según la Real Academia Española (RAE, 2020), la gastronomía se puede definir de tres formas: (i) arte de preparar una buena comida, (ii) afición al buen comer y (iii) conjunto de los platos y usos culinarios propios de un determinado lugar. Trata de un en general de la buena comida, sin embargo, para Jean Anthelme Brillat-Savarin, autor de La filosofía del gusto, la gastronomía aborda todo lo que

conlleva a la alimentación, el buen gusto de comer, manteniendo un balance adecuado en cada porción de la comida.

Tabla 3

Tipos de gastronomías globales

Gastronomía nacional	Es una cocina que refleja y representa los gustos culturales, la diversidad de ingredientes y técnicas culinarias particulares de una nación. Donde se pueden identificar el uso de ingredientes locales, siendo platos únicos y elaborados por los locales.
Gastronomía internacional	Esta profundiza en la cultura de los olores y regiones del mundo, implica conocer sus técnicas de preparación, experimentar con fusiones y combinaciones de sabores.
Gastronomía gourmet	Se caracteriza por su alta cocina y por la variedad de ingredientes que fusionan en un solo platillo, conociéndola como artística e innovadora. Además, cuenta con una higiene exhaustiva y cuida de las propiedades organolépticas de cada ingrediente.
Gastronomía vegetariana y vegana	Las dietas veganas son aquellas que excluyen todo tipo de alimento de origen animal como huevos, carne, leche, miel, aves, productos lácteos y pescado, y quienes las adoptan suelen estar motivados principalmente por razones éticas o de salud (Norman y Klaus).

Nota. Esta tabla menciona sobre el tipo, adaptaciones y técnicas nuevas adaptables al nuevo mercado gastronómico.

Gastronomía en Ecuador

Nasimba y Cejas (2015) ven a la gastronomía como uno de los principales elementos necesarios para el consumo humano y que se considera como principal producto para proporcionar el turismo en distintos destinos. Dichos autores mencionan que aquí se incluyen la (Planta Turística) servicios gastronómicos, infraestructura turística o servicios necesarios, superestructura, transporte, accesibilidad, amenidades turísticas, alojamiento, entre otras necesidades del turista, para que se mantenga y se desplace en el mismo sitio.

La gastronomía ecuatoriana paraliza al mundo con su sabor, creatividad y calidad gourmet. Varios chefs del país trasladan los sabores de Ecuador a todos los continentes, es así que cuatro profesionales de la cocina son reconocidos internacionalmente con premios y participaciones que reconocen la calidad y el sabor de las comidas. Rodrigo Pacheco, Ricardo Arellano, Samuel Ortega y Carolina Sánchez posicionan la gastronomía a escala mundial, porque "Ecuador a la Carta" llega a los mejores banquetes del mundo (MINTUR, s. f.).

Para ello, la gastronomía latinoamericana y la ecuatoriana en particular empiezan a ser más reconocidas a nivel internacional por diferentes razones, resaltando la innovación, su calidad de productos y sus gustos culinarios. El turismo comunitario es una de las estrategias de desarrollo territorial que constituye a su vez una alternativa al turismo de masas, con menos impacto ambiental y sociocultural en la comunidad anfitriona.

En el caso ecuatoriano, se ha implementado el Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible para Ecuador – PLANDETUR, 2030 –, cuya intención radica en el fortalecimiento de la sostenibilidad del turismo, como eje dinamizador de la economía del país al buscar las mejores alternativas que contribuyan a la satisfacción del turista y mejoren la calidad de vida de la población. Para ello se promueve la inversión en facilidades turísticas que potencien las condiciones del turismo en

el país, y a su vez, propicien el desarrollo local que generan inequidades en materia de oportunidades dentro de la política del Buen Vivir

En la gastronomía ecuatoriana podemos encontramos varias culturas antepasadas, dónde mencionan sus técnicas de obtener los alimentos, la variedad de herramientas utilizadas y la influencia que tuvo con la gastronomía de cada una de las regiones.

Tabla 4

Gastronomía a través de las culturas del Ecuador

Culturas	**Descripción**
Cultura "Las Vegas"	Los primitivos llevaban el ritmo de vida totalmente nómada, teniendo como pilar principal la caza y la recolección de frutos del lugar y frutos silvestres.
Cultura Valdivia	La cultura Valdivia, se caracteriza por su alfarería, creando cerámica Utilitaria con vasijas para cocinar, cerámica Suntuaria con pequeñas estatuillas y cerámica Ritual
Cultura Machalilla	En esta cultura se encontraron vestigios antropológicos que descubren la creación de vasijas en forma de botella.
Cultura Chorrera	Esta es una cultura que destaca por la permanencia prolongada en las cuencas del río Guayas, permitiéndoles tener un desarrollo en la agricultura y la pesca.
Cultura Bahía	Esta cultura tenía más talento o más habilidad en la pesca y en la elaboración arquitectónica de varios implementos más útiles y actualizados para su época.
Cultura Tolita	Esta cultura gira en torno a la caza, pero también se dedican a la agricultura, como el cultivo de maíz y yuca, además tomando como parte principal la pesca de varios productos de mar.

Nota. En la siguiente tabla menciona sobre las culturas que tuvo el Ecuador y como cada una de ellas buscaba la forma de alimentarse adaptado de (Arias).

Turismo gastronómico

Gudynas y Carpio (2024) precisan al desarrollo sostenible aquel que satisface las necesidades del presente sin la intervención de las futuras generaciones para así satisfacer las del mismo. Es así que, están propuestos por un estado tecnológico las organizaciones sociales y la capacidad biósfera para observar los movimientos de cada una de las actividades humanas.

Según (Vásquez Farfán) el turismo gastronómico se define como "la actividad turística en la que las personas eligen un destino influenciadas por una motivación culinaria y además, según Herrera et al. (2024) el turismo gastronómico está vinculado con la identidad cultural de una localidad o lugar donde se encuentre, en la que los turistas persiguen vivencias genuinas, que reflejan la historia y tradiciones de los destinos turísticos que acuden" (2025, p.197).

Actores del turismo gastronómico

El turismo gastronómico según la OMT (2019), es una actividad turística para que el viajero tenga vivencias y disfrute de productos relacionados con la gastronomía de un lugar; como son los restaurantes, productores locales, eventos locales, fiestas y la participación en festividades gastronómicos o relacionados con la misma. Además, el principal elemento en la gastronomía es descubrir la cultura relacionando territorios y costumbres, ya que, la gastronomía no es solo productos, si no de donde viene y quienes lo producen.

Quito Turismo menciona que, los actores más importantes son los mercados, que son fundamentales en la gastronomía quiteña, y los promotores culturales, quienes animan la cultura, el arte, las costumbres y la vida cotidianidad de la ciudad. La oferta gastronómica, disponible en los mercados de Quito, representa el legado culinario que permite a los visitantes relacionarse con su cultura a través de la gastronomía, cuentan también con una notable influencia andina e ibérica, haciendo que cocina quiteña sea un placer para quienes quieran degustar de platillos locales.

Según menciona Gaztelumendi (2012), los turistas buscan la autenticidad de los lugares a través de la alimentación, se preocupan de donde traen cada uno de los productos, reconocen el valor que tiene la gastronomía como un medio para socializar y un espacio para compartir con otros usuarios e intercambiar anécdotas y culturas.

Tipos de turismo gastronómico

Este se refiere a aquellas personas que viajan para deleitarse con los buenos platos de la cocina internacional. Este turismo adquiere cada día más importancia, razón por la cual los países se están preocupando por mejorar la cocina nacional, para lograr establecer una imagen que pueda incentivar a las personas del buen comer (Navarrete Torres & Muñoz Aparicio, 2018, pág. 29).

Según (Vivanco, 2021) El turismo gastronómico es una forma de turismo, donde el interés está puesto en la gastronomía y cultura culinaria del país que se visita. Su principal motivación es conocer y experimentar las formas de preparar ciertos alimentos, descubrir nuevos sabores y entender los elementos que lo rodean, sean estos culturales, naturales, sociales, etc (Mauricio, 2022). El objetivo principal del turismo es reconocer cuales son estas especialidades de una localidad, región o un lugar en específico. Por tal razón, en todo el mundo han creado rutas gastronómicas y rutas del vino.

Tabla 5

Especialidades gastronómicas

Tipos de especialidades de gastronomía	
Foodie	Se basa a una persona que es apasionada por la comida, ama el buen comer, disfruta el degustar de varios sabores nuevos, valora la calidad y presentación de cada alimento. Es

Tipos de especialidades de gastronomía	
	una persona curiosa y comparte sus experiencias gastronómicas mediante plataformas digitales.
Wine lover	Son personas amantes del mundo de vino, utilizan un vocabulario técnico en el mundo del vino, se centra también en todo el proceso de elaboración del vino y puede aquel que también selecciones la materia prima para su elaboración.
Gourmet	Buscan productos de alta calidad y elaboración exquisita, acuden a restaurantes de más alto prestigio, como la Guía Michekín, y tiendas delicatessen (tiendas donde que no cualquiera puede ingresar por su alto nivel).

Nota. Esta tabla menciona sobre los tipos de especialidades gastronómicas en distintos campos específicos del arte y la ciencia de la gastronomía que permite a los profesionales profundizar en técnicas e ingredientes. Toando de (Vidal, 2023).

Impacto económico y cultural del turismo gastronómico

El turismo gastronómico, aunque posee un gran potencial como estrategia para el desarrollo sostenible de destinos turísticos, enfrenta desafíos significativos que limitan su impacto transformador. Entre estos problemas destacan la falta de planificación integral que articule la gastronomía con políticas de desarrollo turístico sostenible, la insuficiente capacitación de actores locales y la débil colaboración entre sectores productivos, turísticos y gubernamentales (Campos Quezada & Castillo Ortiz, 2024).

Para (Vásquez Farfán et al., 2025) “la gastronomía ecuatoriana resulta ser la segunda atracción turística más importante del país, solo superada por la seguridad ciudadana. El turismo gastronómico se ha desarrollado significativamente, permitiendo a los visitantes conocer mejor la cultura ecuatoriana a

través de sus especialidades culinarias. Este tipo de turismo se ve enriquecido por la diversidad cultural y geográfica, así como por la herencia indígena y europea que ha influido en la cocina local" (2025, p.198).

Bravo y Chóez (2022) según mencionan en su investigación realizada en Manabí evidencia que el turismo relacionado con la gastronómico puede ser convertirse en una táctica efectiva para fomentar el desarrollo sostenible de destinos turísticos, ya que se basa en el patrimonio gastronómico ancestral. Los prestadores de servicios turísticos reconocen la importancia del turismo gastronómico en la generación de empleo y su aporte económico a la comunidad. No obstante, se identifican obstáculos como la visión limitada de la gastronomía tradicional y la necesidad de mejorar las instalaciones y la difusión de la gastronomía local.

Finalmente, Coloma et al. (2024) en su análisis realizado en Cotopaxi proponen que la creación de recorridos turísticos podría abarcar aspectos de la gastronomía local como parte de una oferta variada. La investigación indica que el turismo culinario puede ser visto como una estrategia significativa para mejorar la experiencia de los visitantes y fomentar el desarrollo sostenible en la zona, destacando la cultura autóctona y los productos típicos.

Enogastronomía

La enogastronomía se define como el conjunto de la comida y el vino, este grupo el equilibro entre los dos elementos, los cuales dan como resultado una experiencia sensorial diferente a las habituales, sin embargo, la enogastronomía tiene su principal objetivo que es el estudio de la viticultura y la formación culinaria de la región como motivo de viaje que se relacione con la exploración nuevos sectores rurales.

Según (Rocchiccioli, ENOGASTRONOMÍA, 2021), la enogastronomía es una tendencia del turismo que se conjuga con platillos locales y la bebida fermentada de la vid, por ende, se necesita un

acompañante como el maridaje con productos locales en cual combinan entre sí, por ende existe un equilibrio entre la identidad culinaria y viticultura tiene como principal compromiso del reconocimiento de la calidad y de las materias primas que se combinan con el disfrute con un área geográfica rural.

Por lo tanto, es un elemento importante dentro de la gastronomía y enología ya que de este modo se establece un origen de la región vinícola, por lo que el visitante está dispuesto a informarse de esta localidad y posteriormente visitarla para tener una experiencia diferente a las habituales.

Aunque en la actualidad, el término de la enogastronomía aún no está bien conocida, se la establece como el buen beber y buen comer por parte de los investigadores, por lo que hace referencia a la degustación de productos locales acompañados con un vino de calidad de zona, manteniendo sus saberes ancestrales como parte de su cultura y tradiciones por lo que se establece una nueva motivación de viaje y alternativa de un turismo gastronómico.

Gestión de experiencias enogastronómicas

La enogastronomía se considera a el conjunto de la cultura culinaria y el patrimonio de la viticultura, los cuales se encuentran enfocados en las técnicas culinarias, agricultura local con la mezcla de la identidad territorial que estos elementos no solo representan una motivación de viaje sino un fundamento central con el patrimonio material e inmaterial (tangible e intangible) como una experiencia única y diferente en la zona.

Además, la gestión de destinos de define como mejorar la calidad de los destinos turísticos que tiene un crecimiento favorable para la comunidad, para realizar esto se deben tomar en cuenta aspectos principales como el mejoramiento del destino, la diversificación de la oferta turística, por otro lado, interno, también se encuentra la promoción e información entre agentes públicos y empresa privada. Aunque las estrategias para gestionar los destinos turísticos son casi nulas, es necesario mantener una cooperación tanto horizontal como verticalmente.

Según (Pine & Gilmore, 1998) define que las experiencias son solo eventos memorables por las transformaciones que permiten un significado emocional que tienen origen en la interacción de estímulos que producen los servicios o productos consumidos. (Zemla & Siwek, 2020) Por lo que la experiencia turística se basa en las emociones que atrapan a los turistas por obtener ser parte del sistema turístico.

Por lo cual, la gestión de destinos es un actor que requiere una planificación previa la cual debe ser cuidadosa en los aspectos como turísticos, culturales, comerciales y comunitarios, que no solo se trata de ofrecer un platillo emblema del zona con vino de la región, sino también construye experiencias integradoras las cuales satisfacen al turista que por otro lado este actor fomenta la parte de sostenibilidad de la localidad, incrementando el desarrollo rural y económico para el beneficio del turismo y la comunidad local.

Turismo enogastronómico

La gastronomía es, según el diccionario de la Real Academia Española, el arte de preparar una buena comida, la afición al buen comer y el conjunto de los platos y usos culinarios propios de un determinado lugar. La enología es la ciencia, técnica y arte de producir vino (*Plan Turístico Nacional Enogastronomía 2022*, 2022). El turismo enogastronómico es la combinación de la gastronomía y la producción de vino, las cuales son elaboradas a través de saberes ancestrales, elementos que conectan a la cultura local y al visitante.

La práctica del turismo enogastronómico supone el contacto con aspectos culturales y sociológicos de los destinos, lo que permite una forma única de interactuar con la cultura local y de descubrir la autenticidad de un destino. (*Plan Turístico Nacional Enogastronomía 2022*, 2022). Esta alternativa de turismo contiene aspectos culturales y tradiciones de la región en lo cuales establecen

frente al turista una identidad cultural, mediante la comida y bebida, así también la hospitalidad de la comunidad local.

Según (Muñoz-Fernández et al., 2016) menciona que “el enogastroturismo está permitiendo que destinos alejados de grandes rutas turísticas, complementen su oferta y a la vez, posibilite la atracción de ese otro tipo de visitantes que buscan estas sensaciones en su visita a esos destinos”, el cual la visita a estos lugares son alejados a la ciudad por ende mantiene varios desafíos como la movilidad.

A partir del texto anterior, la enogastronomía permite que existan mejores destinos turísticos enfocado en esta modalidad ya que completan su oferta mediante la realización de rutas turísticas enogastronómicos, con el fin de atraer visitantes que mantengan un perfil del cliente enfocado en la cultura vinícola y gastronómica, a partir de este elemento los turistas manifestaran nuevas sensaciones a partir de los sentidos.

Componentes del turismo enogastronómico

Según (Rodrigues, 2020) menciona que “hay otros elementos que integran el enoturismo como la infraestructura, la gastronomía, el paisaje y las características edafoclimáticas locales”. De acuerdo con el autor se considera que los componentes son esenciales para el desarrollo del turismo enogastronómico, que mantienen relación entre sí.

Tabla 6

Componentes de la enogastronomía

Componentes de la enogastronomía	
Productos locales	El producto gastronómico es cualquier elemento que se ofrece en un mercado para comprarlo o consumirlo con el fin de satisfacer la necesidad o deseo del turista.

Componentes de la enogastronomía	
Vinícolas locales	También conocida como bodega vinícola es el lugar donde se elabora y embotella el vino que se le considera como una actividad económica, cultural, social y ambiental.
Cultura	La cultura se define como el conjunto de tradiciones, prácticas y costumbre que se establecieron para una comunidad asentada en un lugar específico.
Técnicas de producción	Las técnicas de producción se definen como el grupo de procedimientos realizados por los recursos humanos, financieros con el fin de obtener el producto establecido.
Ambiente rural	El entorno rural es la constitución del espacio en donde se realiza las actividades del sector primario, que a partir de esto se puede dar paso a las actividades económicas y recreativas.

Nota. Esta tabla menciona los componentes del turismo enogastronómico tomando y adaptado de (Rodrigues, 2020).

Los elementos del turismo enogastronomía es una parte fundamental en el desarrollo del mismo ya que se conectan entre sí, para planificar actividades como festivales, eventos que se enfocan en la cultura de la zona, además se establece la dinamización económica mediante la comercialización de productos locales tanto en materia prima como los elaborados, dando como resultado el beneficio para los productores locales.

Importancia del turismo enogastronómico

El turismo enogastronómico es importante dentro de un sector rural ya que motiva al incremento y desplazamiento de turistas a destinos manifiesten esta temática que por lo general son sectores fuera de la urbanidad, estos lugares están ambientados para degustar de platillos acompañados de una copa de vino.

> Según lo mencionado por el Dr. Antonio Montecinos, en su exposición; Desarrollo del Turismo Enogastronómico: Gestión sostenible en Destinos, Productos y Negocios, también mencionó que “España en el año 2019, tuvo más de 18 millones de turistas, que afirmaron haber realizado, entre otras, actividades gastronómicas o relacionadas con el vino, lo que representó un 22% del total de turistas, un 3,8% del gasto turístico total con un +33% en tasa de crecimiento anual compuesta sobre 2016, según el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo” (Plan Turístico Nacional "ENOGASTRONOMÍA", 2022).

Turismo rural

El turismo rural es una de las tendencias del turismo, esta modalidad de actividad turística la cual se desarrolla en el espacio rural, en donde se realizan tareas de agricultura, ganadería y además se puede conocer sobre la forma de vida en las que incluye la cultura y las tradiciones de las personas de la comunidad. (Vinasco Guzmán, 2017).

> El turismo rural es “un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés” (*Turismo Rural | Organización Mundial del Turismo*, s. f.).

De acuerdo con el texto anterior el turismo rural se define como un tipo de turismo que se realiza en espacio rurales con actividades de la zona como la agricultura, ganadería, entre otras, que forman parte de la vida cotidiana, así mismo el turista tiene la oportunidad de tener contacto como la gente de la comunidad local.

Tabla 7

Clasificación de turismo rural

Clasificación de turismo rural	
Agroturismo	El agroturismo es un subtipo del turismo rural y se caracteriza mediante la participación del visitante en la vida cotidiana de las personas de la comunidad rural.
Turismo comunitario	El turismo comunitario se considera como la participación entre pobladores y visitantes en donde realizan actividades propias de la comunidad garantizando el uso adecuado de recursos naturales, la valorización de los patrimonios cultural de la zona.
Ecoturismo o turismo verde	El ecoturismo se realiza en entornos naturales en las cuales priorizan la preservación de los recursos renovable y la conservación de la flora y la fauna del sector, además entre sus características tienen respeto por la naturaleza y apoya la comunidad local promoviendo microempresas locales y participación del desarrollo comunitario rural.

Nota. Adaptado del informe turismo rural en el Ecuador de (Santos-Lacueva)

El turismo rural se considera como una de las actividades económicas dentro de una población el cual al implementarse a las comunidades rurales ofrece varios beneficios para el sector por ende aumenta el crecimiento del desarrollo rural a partir del turismo y otras actividades económicas que se desarrollen dentro de la misma, teniendo en cuenta la conversación el medio ambiente, la cultura y tradiciones.

Desarrollo rural

El aspecto esencial del desarrollo rural en las sociedades avanzadas es que es desarrollo integrado. Esto implica la coordinación del cambio planeado de tal manera que todas las necesidades de las áreas rurales se consideran y se tengan en cuenta a la luz de los recursos disponibles y la ideología prevaleciente (Fuguitt, Fuller, Fuller, Gasson, & Jones).

Por lo tanto, el desarrollo rural se ve afectado dentro del sector y los mercados, la fragmentación entre productores, debilidad organizativa, la falta de infraestructura básica y la ausencia de instituciones necesarias para el desarrollo de la localidad y productores de cada nivel, una parte de ella afecta a la falta de cooperación entre los diversos productores, la desorganización rural, la dispersión geográfica y la vulnerabilidad externa.

Además, el desarrollo rural es el desarrollo humano alcanzado en los territorios rurales, el cual apunta a lograr el bienestar de la población; cuidando al mismo tiempo el medio ambiente (Castillo Rivadeneira, 2022), el desarrollo rural no se limita principalmente al crecimiento económico o a la infraestructura, se centra principalmente al desarrollo humano. Esto implica el bienestar principal para la población, mejorando la calidad de vida, la educación, la salud y el acceso a oportunidades, y a la participación activa de la comunidad.

Dimensiones del Desarrollo Rural

El desarrollo rural está enfocado en el territorio rural que tiene como objetivo principal fomentar la trasformación de la productividad, institucional o social en donde vinculen los mercados como las políticas públicas y la comunidad receptora, por otro lado el territorio rural se considera como un conjunto social e histórico que está conformado por dimensiones económica, sociocultural y ambiental, que mediante estos elementos construyen una mejor visión para el desarrollo rural (Muñoz Wilches, 2012).

Tabla 8

Dimensiones del desarrollo rural

Dimensión	Concepto
Dimensión económica	Esta dimensión está constituida con la generación de ingresos, empleo, emprendimientos y la dinamización de la producción de la zona empleada, con el beneficio de mejorar las condiciones de vida para la comunidad.
Dimensión sociocultural	Este aspecto se enfoca en las necesidades de los seres humanos asimismo se rescata las tradiciones, participación comunitaria y las costumbres de la comunidad local.
Dimensión ambiental	Se refiere al medio ambiente de la zona que se realice actividades turísticas, además tiene principios de conservación del ambiente, el respeto por el tema y imita al deterioro masivo de la misma.

Nota. Dimensiones del desarrollo rural adaptado a (Muñoz, 2012) y (Napoles & Marrero, 2009)

Desarrollo Rural enfocado del turismo

Según (Ruiz, s. f.) el desarrollo rural ha sido " un modelo de agricultura hasta ahora dominante ha ido perdiendo validez al tiempo que han surgido nuevas funciones como consecuencia de las demandas que se plantean en las sociedades contemporáneas". Sin embargo, al establecer nuevas alternativas de actividades económicas se destaca el turismo ya que es uno de los elementos más receptores de fuentes de ingresos.

Asimismo, el desarrollo rural tiene características específicas, en las que incluyen al turismo como actividad económica importante el incremento económico y mejoramiento de la vida de la comunidad (Flores & Barroso, 2012, pp.62). Ya que el turismo constituye las fuentes de ingreso ya sean directas o indirectas, tomando en cuenta a la comunidad local, él se desarrolla y se mantiene mediante esta actividad.

El turismo se ha transformando en una actividad económica fundamental para las comunidades locales, pero su verdadera fuerza aún debe ser desplegada plenamente (*Turismo y desarrollo rural | ONU Turismo*, s. f.). En base a este contexto se afirma que el turismo es un elemento por el cual las comunidades locales se mantienen activas ya sea en sus tradiciones o en la economía, porque a partir de esta actividad se promueve el empoderamiento de las comunidades y la calidad de vida para las nuevas generaciones.

Desarrollo Rural Sostenible

Conforme a (*El desarrollo rural sostenible y sus ventajas | Ecoembes*, 2024) es "desarrollo rural sostenible, se refiere a la búsqueda de crecimiento económico en el medio rural, con la correspondiente mejora en la calidad de vida de sus sociedades para poder garantizar un progreso permanente sin causar perjuicio en el medioambiente". Es decir que el desarrollo rural sostenible tiene en cuenta como eje principal al medio ambiente en las actividades económicas de un área geográfica y mediante estas acciones se fomenta el crecimiento económico, social, ambiental y cultural.

Por lo que mediante la combinación de las cuatro dimensiones se puede realizar un equilibrio entre la productividad agrícola la conservación de recursos naturales inclusión social y el fortalecimiento institucional tomando en cuenta la participación de las comunidades y a su vez respetando las tradiciones locales con el fin de la construcción de nuevas fuentes de financiamientos y de esta manera se disminuya la dependencia de las actividades primarias dentro del sector.

Desarrollo rural enfocado en el turismo enogastronómico

El turismo enogastronómico es una de las alternativas del turismo establecida como una estrategia para el fortalecimiento del desarrollo rural sostenible ya que mediante esta actividad se promueve la valorización del turismo tanto en gastronomía como en la viticultura, impulsando la

economía local, las fuentes de empleo y la identidad cultural de las comunidades ya que a partir de esta modalidad de turismo el visitante puede disfrutar de la gastronomía típica y las bebidas tradicionales fomentando las experiencias culturales y sensoriales del territorio.

Por ende, el turismo enogastronómico al pasar del tiempo puede jugar un papel estratégico a favor de la comunidad local ya que mantiene la diversificación de oferta turística tanto en la gastronómica como en la vinícola y de esta manera se puede fomentar el crecimiento de las cadenas de valor rurales siempre y cuando esta se promuevan bajo los principios fundamentales de la sostenibilidad calidad y participación local.

Por lo que, mediante varios beneficios el desarrollo rural dentro de una zona estará enfocada en una de sus actividades económicas que es el turismo fomentando la generación de recursos e ingresos de divisas por ende se debe realizar estrategias favorecedoras para la comunidad local acorde con las actividades turísticas que se puedan realizar en la zona.

Marco Legal

Las variables del turismo enogastronómico y el desarrollo rural que se encuentran en este proyecto son términos que se encuentran respaldados por marcos jurídicos, normativos y legislativos tanto a nivel internacional como nacional.

Dentro de la Organización mundial del turismo en el (*Código Ético Mundial para el Turismo*, s. f.) se establece que: en el Art. 3. El turismo tiene un eje de sostenibilidad en el cual los numerales (1) y (2) manifiesta que los actores turísticos deben salvaguardar los recursos naturales y el medio ambiente y dinamizar la económica tomando en cuenta la satisfacción del turista y finalmente (5) se refiere que el turismo es una actividad que tiene como objetivo valorizar el patrimonio cultural y mantener las tradiciones de la comunidad.

Por otro lado, en el Art. 4. El turismo es un elemento en donde se valoriza el patrimonio cultural de la humanidad por lo que en los numerales (1) los recursos atractivos son consideras como patrimonio cultural para la UNESCO como para la comunidad siempre y cuando estos elementos cumplan con ciertos requisitos para mantenerlos en una categoría y (4) el turismo es una actividad turística en la cual se incluye la producción cultural y artesanal en la cual beneficie a la población.

Asimismo, en el Art. 5. El turismo, actividad económica que beneficia al globo terráqueo lo que en los numerales (1) considera que las comunidad y poblaciones se reunían para realizar actividades turísticas en donde el objetivo sea beneficiar de manera económica, social y cultural y (2) se establecerán políticas eficientes para contribuir a la mejora de la calidad de vida de la población receptora.

Por otra parte, en (*La Agenda 2030 y los objetivos de desarrollo sostenible una oportunidad para América Latina y Caribe*, 2018) menciona que en el obj. (2) establece terminar con el hambre además mantener la seguridad alimentaria en los sectores productores, obj. (8) impulsa el aumento de empleo donde se considere sus deberes y obligaciones, obj (15) promueve el cuidado de los ecosistemas terrestres tomando en cuenta la sostenibilidad para evitar la alteración de la tierra.

Según la (Constitución de la República del Ecuador, 2008) menciona que en el Art. 66. Numeral (27) se reconoce que las personas tienen derecho a vivir en un entorno libre de contaminación ambiental y convivencia con la naturaleza. Asimismo, en el Art. 275 manifiesta que los pueblos, nacionalidades y comunidades deben mantener una normativa de desarrollo equilibrado entre los sistemas políticos, económicos, socioculturales y ambientales.

Aunque en el Art. 276. Acerca del régimen de desarrollo en los numerales (2) manifiesta la construcción de un sistema equilibrado en donde las ganancias sean igualitarias para todos los beneficiarios, además (4) se conserva el medio ambiente en cual garantice un entorno sano para las

personas y (7) necesario proteger la diversidad cultural en donde se respeten los espacios ya establecidos por el estado ecuatoriano.

En el Art. 283. Se establece un sistema económico equilibrada entre la sociedad, el comercio y el Estado los cuales garanticen la reproducción de elementos importantes para vivir y en el Art. 319. Se reconoce a todas las asociaciones o cooperativas ya sean mixtas, privadas y públicas.

Según (Ley Organica de Turismo, s.f.) menciona que; en el Art. 2. La definición de la actividad turística y en el Art. 3. Los principios del turismo que se contemplan en los incisos (d)que refiere a la conservación de los recursos naturales y culturales en el Ecuador y (e) la participación de comunidades indígenas, campesinas afroecuatorianas y campesinas en la participación de la valorización de la cultura y tradiciones.

Según (Ley orgánica de tierras rurales y territorios ancestrales , s.f.) considera que; en el Art. 4. La definición de Tierra rural, por otra parte, en el Art. 7se establecen los principios mencionados en los incisos (c)sustentabilidad, (d)participación, control social y transparencia(f)trabajo rural y (g) Eficiencia económica y social.

Asimismo, en el Art. 8. menciona la política de las tierras como en los incisos (a)garantiza la seguridad para las tierras de la ruralidad, (c) uso sustentable y acceso equitativo para realizar actividades del sector primario, (d) regulación de las propiedades de tierras rurales y (e) la buena distribución de las tierras rurales con el fin las comunidades y los estados se encuentren conformes y finalmente en el Art. 29. Se define la Producción rural familiar campesina como una actividad económica donde los ingresos son propiamente a la familia o a la comunidad

Capítulo III

Marco Metodológico

Metodología

La metodología es parte de la investigación científica, aplicando métodos, técnicas, procedimientos y herramientas para llevar a cabo una investigación, su principal función es llevar un proceso claro, con diferentes métodos de investigación abarcando técnicas especifica y la formulación de preguntas hasta obtener resultados, asegurándose la confiabilidad y validez de los hallazgos o investigación realizada.

> El concepto de Metodología está ligado también estrechamente al de *técnica*, puesto que las dos actividades se dirigen a un mismo objetivo: resolver problemas de manera racional. Pero la Metodología se refiere al *cómo*, es decir, a la definición, o descripción, de los pasos formales y medios para lograrlo, mientras que el propósito de la Técnica es *encontrar* o crear la solución real, objetiva, concreta y óptima. (Morles, 2002).

En ese sentido, la metodología de esta investigación busca resolver problemas de forma lógica y ordenada, por lo tanto, nos ayuda al análisis del turismo enogastronómico en la Parroquia de Yaruquí. A través métodos de investigación (cuantitativa y cualitativa) aplicadas en el proyecto. Para ello, optamos por la recolección de información mediante encuestas y entrevistas, que consolidan relatados óptimos para el desarrollo de este estudio.

Tipos de Metodología

Los tipos de investigación se clasifican en descriptiva y documental, permitiéndonos un enfoque íntegro en el análisis del turismo enogastronómico para el desarrollo rural dentro de la parroquia de

Yaruquí. Como primer punto, al ser de tipo descriptivo, trabaja sobre las características de la población, el análisis de los hechos y ayuda a la obtención de resultados correctos sobre el surgimiento del turismo.

En el campo de la investigación existen diferentes tipos de metodologías para una investigación, ya sea científica, proyectos, entre otros. Para Arias José (2021) “Hablar de “tipos” es referirse a una situación o a un contexto general, ya que “tipos” engloba muchas formas de caracterizar, tipificar o expresar distintos modelos del conocimiento. Es por ello que se va a tipificar los distintos aspectos de la metodología de la investigación.” (Arias Gonzáles, 2021, p. 67). A continuación, mencionaremos los métodos de investigación que se conviden óptimos para este estudio:

Descriptiva

La definición de la investigación descriptiva “Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición O procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentamos una interpretación correcta.” (Tamayo y Tamayo, 2009, p. 46). Además, existen 3 métodos para aplicar la investigación descriptiva, estos son:

Tabla 9

Métodos de investigación descriptiva

Métodos	Concepto
Método de observación	Este método es el más eficaz para realizar una investigación, utilizando la observación cuantitativa como la cualitativa. Son métodos con más

Métodos	Concepto
	relevancia, ya que ayuda a la obtención de distintos resultados más amplios.
La observación cuantitativa	Se centra principalmente en la recopilación de datos objetiva, que se centra principalmente en números y valores. Al realizar utilizar este método cuantitativo, el análisis será estadístico y numérico (edad, peso, volumen, escala, etc.).
La observación cualitativa	El investigador se enfoca solo en los elementos a investigar, observa a los encuestados a distancia y es así como obtiene información efectiva y de naturaleza.

Nota. La tabla nos menciona los tipos de métodos descriptivos a utilizar en una investigación. Información tomada de "Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)" (Guevara Alban et al., 2020, pp. 166-167).

Al aplicar el método descriptivo en el trabajo de investigación, nos permite comprender con calidad cómo funciona una persona, grupo o una situación, mediante el estudio realizado. Aplicando al turismo enogastronómico en Yaruquí, este enfoque nos permitirá entender las dinámicas potenciales sobre el sistema alimentario y culinario local, como parte de una estrategia de desarrollo rural.

Documental

La metodología documental o también metodología bibliográfico, según (Ortega, 2019), "es una técnica de investigación cualitativa que se encarga de recopilar y seleccionar información a través de la lectura de documentos, libros, revistas, grabaciones, filmaciones, periódicos, bibliografías, etc.". En base al texto anterior esta este tipo de metodología se encuentra dentro de la exploración cuantitativa ya que se caracteriza por obtener datos mediante la selección de información de obras narrativas.

Asimismo, esta metodológica es una de las aplicadas en los trabajos académicos, con el fin de recolectar información precisa para el proyecto, además mediante este elemento según (Bernal, 2003) “se realiza en contacto directo con los documentos y en el recinto cerrado donde éstos se encuentran”. Lo cual se considera como un elemento efectivo dentro de las investigaciones académicas, ya que contiene información precisa de los temas a tratar.

De campo

La investigación de campo, de acuerdo con (Pérez-León, 2023) “es una técnica de investigación que consiste en obtener datos a partir de la observación directa de fenómenos en su contexto natural”, es decir que los datos obtenidos parta realiza los estudios académicos son a partir de las fuentes primarias como entrevistas a personas del entorno, mediante la observación o mediante el acceso directo al lugar para constatar el fenómeno ocurrido.

A partir del tema anterior, en este proyecto se considera los datos primarios mediante entrevistas y encuestas a pobladores de la parroquia de Yaruquí con el fin de obtener resultados precisos para el análisis del mismo e integrar estrategias en función de los resultados.

Analítica

La técnica analítica se define según (Ortega, 2021) como “un procedimiento que descompone un todo en sus elementos básicos y, por tanto, que va de lo general a lo específico”. En este contexto esta técnica se característica como una investigación a partir de la recolección de fuentes secundarias como la recopilación de información mediante libros etc., que en función a estos datos el autor del proyecto puede desarrollar el razonamiento crítico.

En este trabajo académico se empleó este tipo de metodología aplicará varias encuestas a personas que transitan dentro de la Parroquia de Yaruquí, que partir de información de estudios previos

dentro de la zona se ha logrado recopilar datos fundamentales que dan valor al turismo enogastronómico dentro del desarrollo rural de Yaruquí y mediante esta técnica de investigación se puede desarrollar estrategias efectivas para incrementar los beneficios del desarrollo rural a partir de una nueva actividad económica como lo es el turismo.

Métodos de investigación

Según (Oconnor, Zaldívar, & Hernández, 2011) considera que "en la actualidad, existen tres enfoques y/o métodos en la investigación: cualitativo (interpretativo), cuantitativo (positivista) y sociocrítico, también llamado método mixto de investigación", por ello cada uno de los métodos se implementa en función de lo que el trabajo académico lo necesite para el desarrollo del mismo.

Tabla 10

Tipos de métodos de investigación

Método cualitativo	Este método se considera como una investigación que se basa en el pensamiento crítico de diferentes individuos en función del entorno a indagar, por otro lado, este método es un tanto subjetivo ya que solamente se enfoca en la opinión de las personas entrevistadas o encuestadas.
Método cuantitativo	El método cuantitativo se considera como una de las herramientas más eficaces en la investigación ya que tiene un análisis numérico, es decir, que es un estudio matemático y estadístico en el cual se enfoca en un objetivo establecido por el autor.
Método mixto	Este método está conformado por el método cuantitativo y cualitativo en un mismo trabajo académico y tiene como objetivo mantener una mejor comprensión del tema y al mismo tiempo realizar un análisis en función de los datos obtenidos.

Nota. Tipos de metodologías más comunes adaptado de (Narvaez, 2018)

En este trabajo de investigación se implementó la metodología mixta donde se recopilará datos de fuentes primarias y secundarias, para obtener información acerca de cómo el turismo enogastronómico se establece una herramienta versátil en el desarrollo rural de la zona y en base a estos resultados se realiza una propuesta para mejorar el alcance de la demanda en este sector.

Técnicas e instrumentos para recolección de datos

Para (Martínez, 2013) estos elementos para la recolección de datos se definen en "estrategias empleadas para recabar la información requerida y así construir el conocimiento de lo que se investiga, mientras que el procedimiento alude a las condiciones de ejecución de la técnica". En base al texto anterior se define que las técnicas e instrumentos para la recolección de datos en métodos para recopilar información acerca de un tema en específico.

Encuestas

La encuesta se define como un método para recopilar información que se establece mediante un cuestionario, sin embargo, (Galindo, 1998) menciona que "la encuesta se ha convertido En una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales", por ende, esta técnica es fundamental en un trabajo de investigación, además aporta datos verídicos con los cuales se plantea estrategias para el resultado obtenido.

Por lo tanto, en este trabajo académico se emplearon un determinado número de encuestas, mediante el cálculo de muestra de la población de Yaruquí, asimismo se estructuro una encuesta la cual está conformada por doce preguntas cerradas, en las cuales son acerca de las variables establecidas anteriormente en este estudio de investigación, en función de conocer como el turismo enogastronómico influye en el desarrollo rural de esta zona.

Entrevistas

Para (Díaz-Bravo et al., 2013) la entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Por lo tanto, en el presente trabajo se realiza la entrevista a los pobladores de la parroquia de Yaruquí, para obtener resultados claros, profundizar en el tema, dejando espacio para la expresión libre, motivaciones y realidades desde una perspectiva humana.

Mediante el proceso del trabajo, las entrevistas fueron realizadas a 3 personas de la parroquia de Yaruquí, quienes se dedican a la prestación de servicios, en el cual nos optaron de información detallada sobre el desarrollo rural dentro de la parroquia.

Para (Díaz-Bravo et al., 2013) la entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar.

Población y muestra

La población es el conjunto de personas o elementos de los que se desea investigar. “El universo o población puede estar constituida por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales, entre otros” (Pineda et al., 1994, p. 108).

La muestras según lo define (Pineda et al., 1994) “Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación con el fin posterior de generalizar los hallazgos al todo”, en todo tipo de investigaciones, es necesario delimitar un número en específico de participantes necesarios para realizar la respectiva investigación.

Bajo las premisas presentadas, establecemos un estudio poblacional conforme al análisis concreto de un grupo representativos del lugar. Yaruquí es una parroquia donde el principal ingreso de los pobladores es la agricultura, avicultura, floricultura e industria, es importante destacar el desarrollo

de actividades industriales y de servicios. Con los datos obtenidos, podremos analizar el tamaño de muestra para el desarrollo de estrategias dentro de la parroquia centrándonos en el turismo enogastronómico para el incremento de demanda dentro de la parroquia.

En base a la población, fueron obtenidas del último Censo Ecuador 2022, dónde podemos obtener los datos precisos de la población, siendo así un total de 26.564 habitantes (femenino y masculino) de la parroquia de Yaruquí, el total de la población nos ayudará a la obtención de resultados claros.

Cálculo de la muestra

Fórmula

$$n = \frac{(Z)^2.p.q.N}{e^2(N-1) + (Z)^2.p.q}$$

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población (26.564)

Z: Constante a IC del 95% (1.96)

p: Probabilidad de ocurrencia del evento 50%= 0,5

q: Probabilidad de que no ocurra el evento 50%= 0,5

e: Margen de error 5% (0.05)

$$n = \frac{(1{,}96)^2.(0{,}5).(0{,}5).(26.564)}{(0{,}05)^2(26.564-1) + (1{,}96)^2.(0{,}5).(0{,}5)}$$

$$n = \frac{25512{,}06}{67{,}367}$$

$$n \approx 379\ personas$$

Análisis e interpretación de encuestas

En este segmento, se presentará el análisis e interpretación de los resultados obtenidos mediante la encuesta, que tiene información relevante sobre el conocimiento del turismo enogastronómico dentro de la parroquia de Yaruquí y su importancia en el desarrollo rural de la zona, por medio de estos datos obtenidos se implementará proyectos a futuro, a continuación, los resultados.

Generalidades

Análisis poblacional. – Las encuestas fueron realizadas a 379 personas de la localidad, dónde el 52,5% de los encuestados se identifican con el género femenino, siendo el mayor porcentaje, seguido por el sexo masculino con un porcentaje de 47,5%. Todas las personas encuestadas, varía su edad, estimamos una edad, de 18 años hasta los 46 años o más. Teniendo como primero el 43,8% de 18 a 25 años, segundo un 38% de 26 a 35 años, tercero el 11,3% de 36 a 45 años, como cuarto y último de 6,9% con 46 años o más, las personas encuestadas eligieron el nivel educativo que realizaron.

Los resultados indican que la mayoría de los participantes con el 58,3%, cuanta con educación superior, le sigue el grupo de bachillerato, representando el 34,3% de los encuestados. Un porcentaje menor cuenta con primaria con un 6,9% y como ultimo el 0,5%, que no cuenta con un nivel de educación. Los resultados obtenidos en base a la distribución de la nacionalidad, se observa que el 99,7% son ecuatorianos, mientras que solo el 0,3% es de nacionalidad extranjera.

Tabla 11

Pregunta 1

¿Usted ha escuchado sobre el turismo enogastronómico?		
Alternativa	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Si	219	57,8%

No	143	37,7%
Talvez	17	4,5%
TOTAL	**379**	**100%**

Nota. Resultado procedente de Google Forms

Análisis: Los resultados indican que la mayor parte de los encuestados si conoce acerca del turismo enogastronómico, correspondiente al 57,8%, un 37,8% indica que no conoce acerca del tema y por último un 4,5% de la población menciona que talvez escucharon o saben del tema.

Interpretación: Los resultados muestran que la mayor parte de las personas conocen sobre el turismo enogastronómico, pero también existe un elevado porcentaje de personas que desconocimiento del tema, demostrando la necesidad de difundir información dentro de la parroquia.

Tabla 12

Pregunta 2

El turismo enogastronómico, se define como el desplazamiento de personas con el objetivo de experimentar la gastronomía e instrucción del vino en una zona. ¿Usted piensa que la enogastronomía es una herramienta para promover el desarrollo rural?		
Alternativas	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Sí, porque ayuda a preservar la cultura	298	78,6%
Tal vez, siempre y cuando exista una buena organización	76	20,1%
No, porque el impacto es limitado	5	1,3%
TOTAL	**379**	**100%**

Nota. Resultado procedente de Google Forms

Análisis: La encuesta muestra que el 78,6% está de acuerdo en que la enogastronomía permite preservar la cultura y productos, el 20,1% Menciona que talvez, si se acompaña de una buena promoción y organización y por último el 1,3% no cree que la enogastronomía sería una herramienta efectiva.

Interpretación: Los datos reflejan que la mayor parte de los habitantes de la parroquia, están de acuerdo en que la enogastronomía es una herramienta efectiva para promover el turismo y desarrollo rural, pero no todas las personas creen que sea posible potencializar el turismo enogastronómico.

Tabla 13

Pregunta 3

¿Usted ha participado alguna vez en actividades turísticas relacionadas con la gastronomía local en la parroquia de Yaruquí? Marque en las actividades que ha participado.		
Alternativa	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Visita a ferias gastronómicas	151	39,8%
Degustación de productos locales	138	36,4%
Participación en talleres de cocina	63	16,6%
Visita a fincas agro-productoras	58	15,3%
Recorridos culinarios	34	9%
No he participado en ninguna actividad gastronómica en Yaruquí	152	40,1%
TOTAL	**379**	**100%**

Nota. Resultado procedente de Google Forms

Análisis: Los datos muestran que el 40,1% de los encuestados no han participado en ninguna actividad en la parroquia, un 39,8% solamente han visitado ferias gastronómicas, un 36,4% han

degustado productos locales, un 16,6% ha participado en talleres de cocina, un 15,3% han visitado fincas agro productoras y el 9% ha realizado recorridos culinarios.

Interpretación: Los resultados de la encuesta reflejan que el 40,1% de los encuestados mencionan que no han participado en ninguna actividad en la parroquia de Yaruquí, es decir, que no existe una promoción para que la ciudadanía participe en los eventos organizados en la parroquia.

Tabla 14

Pregunta 4

¿Usted cree que existen limitaciones para que el turismo enogastronómico se desarrolle dentro de la parroquia de Yaruquí?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí, existen impedimentos significativa para el crecimiento	163	43%
No, existen condiciones favorables para su desarrollo	107	28,2%
Talvez existan limitaciones para el desarrollo de esta modalidad de turismo	109	28,8%
TOTAL	**379**	**100%**

Nota. Resultado procedente de Google Forms

Análisis: Los datos muestran que el 43% de las personas consideran que, si existen barreras para que se desarrolle el turismo enogastronómico en la parroquia, mientras que el 28,2% considera que no existen barrearas para su desarrollo y el 28,8% resalta que talvez existan limitaciones para el desarrollo del turismo enogastronómico.

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que la mayor parte tiene un bajo nivel de conocimiento sobre el desarrollar el turismo enogastronómico en la parroquia de Yaruquí, mientas que el 57% de las personas, consideran que existen condiciones favorables para el desarrollo rural y el

turismo enogastronómico en la parroquia, con la ayuda de los entes gubernamentales se puede difundir la información y desarrollar programas, proyectos, ferias para impulsar a la parroquia como un lugar turístico.

Tabla 15

Pregunta 5

¿Usted considera que existen limitaciones para el desarrollo del turismo enogastronómico en la parroquia de Yaruquí? Seleccione las que usted considere.		
Alternativas	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Falta de planta turística	168	44,3%
Poco conocimiento acerca de este tema	250	66%
Limitación de la promoción del lugar	200	52,8%
Escasez de platos típicos y producción de vino	124	32,7%
TOTAL	**379**	**100%**

Nota. Resultado procedente de Google Forms

Análisis: En los resultados se reflejan que el 66% de las personas tienen un escaso conocimiento hacer del tema, el 52,8% considera que hay poca promoción del lugar, el 44,3% de las personas visualiza que la falta de planta turística es un impacto para el desarrollo de turismo en la parroquia y por último el 32,7% representa que en el lugar existe una escasez de platos típicos y la producción del vino.

Interpretación: La mayoría de encuestados menciona que existe un escaso conocimiento de tema, por la cual se podría brindar charlas de los distritos lugares acerca del tema a desarrollarse, las

limitaciones para que se desarrolle el turismo enogastronómico son varias, la poca promoción del lugar, la falta de restaurantes que ofrezcan comida local o típica, alojamiento o lugares para visitar

Tabla 16

Pregunta 6

Según la percepción de los actores locales, ¿Usted cual considera que es el principal reto para la preservar y potencializar el patrimonio gastronómico de Yaruquí como elemento para el desarrollo rural?		
Alternativa	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Abandono por parte de las nuevas generaciones	113	29,8%
Competencia creciente de otras zonas	39	10,3%
Falta de promoción y marketing del lugar	118	31,1%
Falta de un registro sistemático de los establecimientos	32	8,4%
Escaso de conocimiento sobre la gastronomía local	77	20,3%
TOTAL	**379**	**100%**

Nota. Resultado procedente de Google Forms

Análisis: De las opciones presentadas, el 31,1%, considera que la falta de promoción del lugar es el principal desafío para el turismo en Yaruquí, el 29,8% refleja que hay desinterés por parte de las nuevas generaciones, el 20,3% mencionan que la falta de conocimiento sobre la gastronomía local, el 10,3% se refiere a la competencia creciente, por último, podemos analizar con un 8,4% que el lugar no cuenta con un registro sistemático.

Interpretación: En los resultados sobre los desafíos que cuenta la parroquia de Yaruquí para potencializar el patrimonio y desarrollo rural, destaca que, la falta promocional del lugar es el principal desafío, la competencia es regular, pero pueden aprovechar para implementar lugares turísticos. La falta de conocimiento o un registro sistemático sobre la gastronomía, es un riesgo para la promoción del turismo gastronómico, es fundamental implementar un sistema de registro y documentación.

Tabla 17

Pregunta 7

¿Usted está de acuerdo que el turismo fortalece la identidad cultural y gastronómica de la parroquia?		
Alternativa	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Totalmente de acuerdo	304	80,2%
De acuerdo	66	17,4%
En desacuerdo	8	2,1%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	**379**	**100%**

Nota. Resultado procedente de Google Forms

Análisis: Los datos que muestran en el 80,2% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo, un 17,4% se encuentran en desacuerdo, un 2,1% se encuentra en desacuerdo.

Interpretación: Los resultados de la encuesta reflejan que el 80,2% de los encuestados están totalmente de acuerdo que el turismo es una actividad en la cual fortalece la identidad cultural y gastronómica de la parroquia, porque mediante a esta actividad se revaloriza el patrimonio cultural intangible de la zona y, además, se mantiene para las futuras generaciones del lugar.

Tabla 18

Pregunta 8

¿Qué tan importante usted cree, que la conservación del patrimonio cultural y natural de la parroquia de Yaruquí ayudan al desarrollo rural?		
Alternativa	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Es fundamental para impulsar el desarrollo rural	317	83,6%
Alternativa	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Puede ser útil, aunque el impacto es limitado	52	13,7%
No tiene relevancia en la parroquia	10	2,6%
TOTAL	**379**	**100%**

Nota. Resultado procedente de Google Forms

Análisis: Los datos que muestran el 83,6% de los encuestados mencionan que es fundamental para impulsa el desarrollo rural, un 13,7% menciona que puede ser útil y el 2,6% menciona que no es relevante para el desarrollo de la parroquia.

Interpretación: Los resultados de la encuesta reflejan que el 83,6% de lo encuestados mencionan que es fundamental la conservación del patrimonio cultural y natural dentro de la parroquia para impulsar al desarrollo rural, porque para una parroquia rural como Yaruqui es fundamental mantener las tradiciones, cultura y estilos de vida asimismo los recursos naturales hacen única a esa zona.

Tabla 19

Pregunta 9

¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por una experiencia enogastronómica en la parroquia?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
$25 - $49	266	70,2%
$50 - $74	91	24%
$75 - $99	22	5,8%
Más de $100	0	0%
TOTAL	**379**	**100%**

Nota. Resultado procedente de Google Forms

Análisis: Los datos de la muestra el 70,2% de los encuestados están dispuestos a pagar una experiencia enogastronómica de $25-$49, un 24% están dispuesto a pagar de $50-$74 y un 5,8% están dispuestos a pagar en un intervalo de $75-$99.

Interpretación: Los resultados de la encuesta reflejan que el 70,2% de los 379 de los encuestados estarán dispuestos a pagar por una experiencia enogastronómica en un intervalo entre $25 a $49 dentro de la parroquia, porque la mejor parte de los encuestados mantienen un salario básico unificado establecido por el gobierno, por tal razón prefieren costear menor a los $50.

Tabla 20

Pregunta 10

¿Estaría usted dispuesto a asistir a un evento enogastronómico en la parroquia de Yaruquí, que tenga un enfoque culinaria y vinícolas donde promuevan las tradiciones locales?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí, asistiría	315	83,1%
No, no asistiría	45	11,9%
Talvez asistiría	19	5%
TOTAL	**379**	**100%**

Nota. Resultado procedente de Google Forms

Análisis: Los datos de la muestra en el 83,1% de los encuestados mencionan que, si asistirán, un 11,9% no asistirían y un 5% tal vez asistirían a eventos enogastronómicos.

Interpretación: Los resultados de la encuesta reflejan que el 83,1% de los 379 de los encuestados menciona que si estuviesen dispuestos a asistir a diferentes eventos enogastronómicos dentro de la parroquia donde promuevan la cultura local, además esta modalidad de turismo se encuentre dentro de las actividades económicas de la zona.

Tabla 21

Pregunta 11

¿Usted considera que el turismo enogastronómico contribuiría al desarrollo rural de la parroquia de Yaruquí, especialmente en aspectos económicos y generación de empleo?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí, ayuda al desarrollo económico	269	71%
Tal vez, depende de cómo y quién lo gestione	103	27,2%
No, no considero que tenga un impacto positivo	7	1,8%
TOTAL	**379**	**100%**

Nota. Resultado procedente de Google Forms

Análisis: Los datos de la muestra en el 71% si considera que turismo enogastronómico contribuye al desarrollo rural, un 27,2% tal vez consideran que este factor y un 1,8 no, no consideran que sea un elemento para el desarrollo rural.

Interpretación: Los resultados de la encuesta reflejan que el 71,1% de los encuestados consideran que la actividad turística, en modalidad de turismo enogastronómico pueden contribuir al

desarrollo rural en el aspecto económico, así como social, cultural, y ambiental dentro de la parroquia, priorizando a la comunidad local por lo que la población se beneficiara con una mejor calidad de vida.

Tabla 22

Pregunta 12

¿Usted considera que la comunidad local se encuentra preparada para recibir turistas?		
Alternativa	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Si, porque la comunidad está organizada	114	30,1%
Parcialmente, porque existen interés, pero no planta	232	61,2%
Alternativa	**Frecuencia**	**Porcentaje**
No, la comunidad carece de organización y formación en las actividades turísticas	33	8,7%
TOTAL	**379**	**100%**

Nota. Resultado procedente de Google Forms

Análisis: Los datos de la muestra en el 61,2% parcialmente consideran que la comunidad local se encuentra preparada para acoger a visitantes, un 30,1% si considera que la comunidad está preparada y un 8,7% no considera que la comunidad carece organización y recursos para el visitante.

Interpretación: Los resultados de la encuesta reflejan que el 61,2% consideran que la comunidad de Yaruquí se encuentra parcialmente preparada para recibir turistas ya que todavía no existen capacitaciones y recursos claros para atraer a los visitantes, es decir un inventario turísticos dentro de la parroquia además falta infraestructura y coordinación entre actores privados y públicos.

Análisis e interpretación de las entrevistas

Para la ejecución de la entrevista se tomó tres actores claves tanto del ámbito privado como el público dentro de la parroquia de Yaruquí, los cuales se muestran a continuación:

Tabla 23

Datos generales de los entrevistados

Nombre	Institución	Cargo
Lcda. Damaris Osorio	GAD parroquial de Yaruquí	Vocal de Cultura y turismo
Ing. Carlos Vera	Chaupi Estancia Winery	Agrónomo y Enólogo
Srta. Cielo Guerrero	El Kuncun Restaurante	Polifuncional

Nota. Tabla de datos de los entrevistados en base a la investigación de campo

Tabla 24

Análisis de las entrevistas dentro de la investigación en campo

Cuestionario	Entrevistado 1 (Lcda. Damaris Osorio)	Entrevistado 2 (Ing. Carlos Vera)	Entrevistado 3 (Srta. Cielo Guerrero)
Pregunta 1: **¿Cómo considera que el turismo enogastronómico contribuye al desarrollo económico y social de la zona?**	El turismo enogastronómico existe un buen desarrollo dentro de la comunidad, ayuda bastante los emprendimientos del sector y además dinamiza la economía, transformándola a una economía circular, es decir, que el dinero se quede dentro de la parroquia y se genere un tejido de raíces mediante los emprendimientos y gastronomía locales.	Dentro del establecimiento se da trabajo a las personas de la misma comunidad mediante un pago justo y también capacitaciones para una mejor eficiencia en el viñedo, por ende, esta actividad mejora la calidad de vida de las personas de la comunidad, es decir, que no existen personas externas de la zona, como de otras parroquias o extranjeros.	La generación del turismo enogastronómico dentro de la parroquia ayudara a vario de los prestadores de servicio, es decir, que mientras más turistas locales o internacionales beneficia a la dinamización de la economía dentro del lugar.
Pregunta 2: **¿Qué elementos culturales y gastronómicos de la zona cree que son importantes para traer turistas interesados en experiencias auténticas?**	La gastronomía representa mucho a la cultura, desde la antigüedad al como realizar las comidas típicas, es decir, desde el cultivo de los productos hasta el momento de elevarlo a la cultura mediante las expresiones ancestrales y tradicionales de la zona.	Desde hace años atrás, pues nosotros estamos con un proyecto de dar charlas a nacionales como internacionales, esto ya lo voy haciendo exactamente desde el año 2010 donde las personas que más han visitado han visitado han sido 50 y 50 (personas nacionales e internacionales) los cuales en la actualidad ya tienen una cultura de informarse acerca de este tema.	Para crear experiencia atentica es dar conocer al consumidor que los productos con frescos y además son de productores locales, lo cual el cliente se encuentra más seguro de lo que consume.
	Actualmente, ya se potencializó el vino porque lo han utilizado en gastronomía al momento de realizar algún tipo de combinación entre carnes y hacer algún tipo de salsas, entonces potencializarlo lo máximo, lo	Le comento que se encuentran ligados estos dos términos, aunque en este sector el vino no es la primera opción como bebida para acompañar las comidas diarias, hoy en día la gastronomía ya no tiene reglas al	Si creo que se pueda potencializar el consumo de vino dentro de este local, es decir, que estoy de acuerdo en ofrecer a mis comensales un sabor autentico a los platillos que en

Cuestionario	Entrevistado 1 (Lcda. Damaris Osorio)	Entrevistado 2 (Ing. Carlos Vera)	Entrevistado 3 (Srta. Cielo Guerrero)
Pregunta 3: **¿Cree que se puede potencializar el vino y su integración con la gastronomía local? ¿De qué manera?**	cual se utilizaría al momento de hacer una cata de vinos, pero de diferente manera de diferente diseño que sea llamativo hacia una experiencia diferente del turismo adicional también se puede hacer visitas guiadas y contar la historia del vino para que se lleve en las memorias.	momento de consumir alimento, el cliente puede degustar el vino blanco o tinto con la comida que más le guste.	este lugar se prepara, ya que realza la experiencia única del cliente.
Pregunta 4: **¿Cuáles son los principales retos para posicionar esta zona como referente en turismo enogastronómico a nivel nacional e internacional?**	El mayor problema sería la falta de una infraestructura adecuada ya que no es llamativo al turista, por otro lado, no contar con una accesibilidad o al no entender la dinámica de lo que hace, pues solo existe una forma típica y tradicional, es decir, de manera empírica por lo que al combinar las dos cosas de lo ancestral con lo moderno para que crezca y sea visible hacia el turista.	El reto más importante es mantener a la vid en condiciones óptimas para una buena producción de uvas ya que en la Sierra Ecuatoriana es muy complicado mantener este tipo de cultivo, a diferencia de los demás cultivos en la zona costera y segundo escaza promoción e información sobre este tema.	Uno de los mayores retos es la falta de turistas a este establecimiento ya que solamente llegan la comunidad local a este lugar, lo que es importante genera promociones para que el turista extranjero llegue a consumir en este establecimiento.
Pregunta 5: **¿Cómo evalúa las experiencias emocionales para fidelizar a los visitantes en el ámbito enogastronómico?**	Todo lo emocional siempre va a perdurar entonces obviamente el emprendimiento o la base turística lo que tiene que hacer llegar a las mentes de las personas que van a conocer el producto al decir esto ya solamente con tener una buena actitud una forma de vender su producto desde la parte humana y personal hace que sea visible a los demás y puedan comercializarlo desde sentido emocional y que la gente	En una escala del 1 al 10 la experiencia tiene que ser de diez, para que en consecuencia las personas que han visitado le viñedo puedan recomendar a sus familiares, amigos, conocidos, etc., por lo que a nosotros nos beneficia en el ámbito económico.	Se evalúa las experiencias a partir de observar al consumidor de cómo se siente dentro del local, además, es importante dar una atención de primera a cada uno de los consumidores para que estas personas nos recomienden a sus familias más cercanas y nos visiten más seguido.

Cuestionario	Entrevistado 1 (Lcda. Damaris Osorio)	Entrevistado 2 (Ing. Carlos Vera)	Entrevistado 3 (Srta. Cielo Guerrero)
	pueda recomendar de boca a boca que lleguen más consumidores.		
Pregunta 6: **¿Qué estrategias considera efectivas para promover la identidad local donde integren la cultura y el patrimonio?**	Una de las estrategias es hacerlos partícipes a los emprendimientos en ferias que se hacen en la parroquia de Yaruquí, que mediante esta actividad se dinamice la economía y aparte de eso también hemos salido en eventos grandes y conocidos en donde se establece una alianza entre empresa pública y empresa privada para que la actividad turística se haga visible en otras zonas.	Entre las estrategias se necesita el patrocinio del GAD parroquial de Yaruquí, en donde promuevan ferias, carpas abiertas en donde participen todos los productos de la región y estas se desarrollen en las fiestas de la zona o a su vez participar en otras zonas del Ecuador, es decir, que los actores públicos y privados realicen alianzas para fortalecer el desarrollo rural y al mismo tiempo promover el turismo aprovechando el beneficio económico para la parroquia.	La estrategia que actualmente se está utilizando es la promoción en redes sociales, asimismo para el local es importante seguirse promocionando mediante ferias para fortalecer la entrada de dinero hacia el establecimiento y la parroquia, mediante estas estrategias se puede promover la identidad local.
Pregunta 7: **¿De qué manera involucra a los productores y emprendedores locales para fortalecer el turismo enogastronómico?**	Se puede involucrar a los productores y emprendedore mediante agrupaciones, cooperativas o asociaciones para que puedan comercializar en grande empezando en la localidad y luego fuera de ella, asimismo también realizando capacitaciones en el turismo y luego en la enogastronomía.	Dentro del maridaje se ofrece productos locales que se producen dentro de la parroquia, ya que en este sector se produce bien las fresas y el tomate Cherry, los cuales se usa dentro de la tabla de charcutería y para los visitantes es una buena combinación con el vino ya sea tinto o blanco.	Para la preparación de los platillos se ocupa productos netamente de la región, ya sea las proteínas, verduras entre otro, es decir, que ayudamos a los productores a involucrase dentro de la gastronomía local.

Nota. Esta tabla presenta las respuestas de la entrevista de actores claves en el turismo enogastronómico

Para realizar el análisis de los entrevistados se tomaron tres personas fundamentales dentro de la parroquia de Yaruquí el cual, se considera a las personas antes mencionadas para realizarles siete preguntas en función del turismo enogastronómico dentro de la zona por ende, la Lcda. Damaris Osorio, menciona que, el turismo enogastronómico ayuda en el desarrollo económico, social y cultural dentro de la zona, mediante la participación de los emprendimientos como productos agroalimentarios, la oferta de platillos, artesanías, o productos elaborados que son realizados por parte de los pobladores, por lo que se establece una economía circular dónde se apoya en el ámbito social, involucrando a productores locales para un mejor desarrollo rural.

Seguidamente del Ing. Carlos Vera quien comento que al enfocarse en el turismo enogastronómico en un tiempo cercano puede formar parte como un nuevo ingreso económico y a su vez beneficiará mediante la generación de empleo para las mismas personas de la comunidad a su vez estos trabajadores se capacitaran para dar un buen servicio a los turistas y de como resultado una recomendación de boca en boca a sus familiares o amigos y de esta manera ayude a la comunidad y los ingresos incrementen dentro de la zona por otra parte es necesario que existan alianzas entre los entes públicos ya que a partir de esta unión se pueden desarrollar estrategias en beneficio a las personas locales.

Y finalmente la Srta. Cielo Guerrero, como asistente de un restaurante, opina que la integración de eventos gastronómicos se fusiona como productos inolvidables como el vino local, siendo así, una estrategia efectiva para promover la identidad cultural y gastronómica de Yaruquí.

Todos coinciden en que potenciar el vino y la gastronomía local, puede lograrse mediante la organización de ferias, talleres y alianzas entre restaurantes y emprendedores locales, generando así un círculo virtuoso que beneficie a toda la parroquia.

Capítulo IV

Resultados

La propuesta es un método dónde se da a conocer sus objetivos, métodos, resultados esperados y la justificación de las necesidades en base a las propuestas ejecutadas, por lo tanto, en el presente capítulo se ejecutará el objetivo específico: “Evaluar los resultados y proponer estrategias de desarrollo”. Será aplicado dentro de la parroquia de Yaruquí, en base a la metodología que nos servirá como“(*Guía para El Desarrollo Del Turismo Gastronómico* (OMT 2019)), cada una de las fases establecidas, ayudó a analizar, formular estrategias y a una planificación operativa a desarrollar dentro de la parroquia de Yaruquí.

Es así que, para mantener un margen más claro de cuáles serían las estrategias, es necesario iniciar con un análisis FODA y realizar una visualización más clara de cada uno de los elementos, a su vez, implementar los lugares más destacados en dónde se puede desarrollar la degustación de la enogastronómica, en base a ello se planteará estrategias en base al turismo enogastronómico para el desarrollo rural de parroquia.

FODA

Tabla 25

Análisis del entorno mediante el FODA

Fortalezas	Debilidades
1. Tiene una ubicación estratégica, cerca del aeropuerto Internacional Mariscal Sucre y de la ciudad de Quito. 2. Tierra fértil para producir una gran variedad de productos agroalimenticios. 3. Parroquia rica en gastronomía, ofertada en los varios establecimientos de alimentos y bebidas. 4. Tradiciones vivas como los saberes ancestrales. 5. Zona rural con paisajes donde se puede disfrutar de actividades al aire libre.	1. Falta de la diversificación y la oferta turística 2. Poca promoción y falta de marketing del lugar. 3. Falta de una identidad turística dentro la parroquia de Yaruquí. 4. No existe asociaciones de productores, artesanos y emprendedores locales. 5. Desconocimiento del potencial turístico de parte de la comunidad local. 6. Poca elaboración de platos típicos.
Oportunidades	**Amenazas**
1. Crecimiento de la nueva tendencia del turismo enogastronómico a nivel global. 2. Generación de ingresos económicos a partir de la generación de empleo y nuevos emprendimientos. 3. Incremento de turistas interesados en el turismo enogastronómico. 4. Creación de rutas enogastronómicas y festivales con la participación de la comunidad. 5. Convenios con entidades públicas (ONGs o institutos) y entidades privadas.	1. Competencia con otras zonas enogastronómico en el Ecuador. 2. Variaciones estados climáticos extremos que afectan a la producción. 3. Expansión urbana afectando los espacios verdes y las zonas agrícolas. 4. Escaza publicidad digital. 5. Inseguridad en la zona.

Nota. Esta tabla representa el análisis FODA de la Parroquia de Yaruquí

A partir que se realizó el análisis FODA, se determinó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas acerca de la parroquia de Yaruquí como el turismo incluye dentro de esta, por lo cual se considera que se mantiene en iniciación en el turismo, ya que no existe una infraestructura turística, ni asociaciones las cuales establezcan un plan de turismo, por otro lado también cuenta con varias impactos positivos como la ubicación geográfica la cual da como resultado una zona productiva, por otro lado se considera al turismo enogastronómico como una tendencia actual a nivel mundial por lo que, al implementar en la parroquia puede ser favorable para la parroquia, en aspectos económicos, sociales y culturales.

Análisis FODA y planteamiento de Estrategias

En el análisis FODA, mediante las debilidades y amenazas acede a establecer una mejora continua para la zona enfocada en el turismo, asimismo las estrategias permitirán el desarrollo del turismo enogastronómico en la parroquia de Yaruquí, como se establece a continuación.

Tabla 26

Análisis de las estrategias debilidades

Análisis de las estrategias debilidades		
Debilidades	**Estrategias**	**Efecto**
Falta de la diversificación y la oferta turística	Crear una ruta, dónde se vincule la oferta enogastronómica con los establecimientos de alimentos y bebidas.	Al realizar una ruta, se podrán conocer distintos lugares del lugar, dónde se intervendrán los restaurantes, sitios turísticos del lugar y viñedos. Por lo cual, es una estrategia de que las personas del lugar y los turistas, conozcas todo lo que frece Yaruquí.
Poca promoción y falta de marketing del lugar.	Realizar ferias y eventos para promover el turismo enogastronómico en festividades.	Mediante estas actividades permite que el turista conoce más acerca de la parroquia, asimismo los actores internos podrán ofertar sus productos generando una identidad local e impulsado al desarrollo rural de la parroquia fortaleciendo en los ámbitos, económicos, sociales y culturales.
Falta de una identidad turística dentro la parroquia de Yaruquí.	Diseñar una marca y un eslogan, con colores distintivos de la parroquia.	A través la marca y el eslogan se podrá unificar la imagen representativa de la parroquia y donde proyecte una identidad y orgulloso Yaruqueño, asimismo esta actividad de podrá compartir a la comunidad mediante las redes sociales, feria y medios de comunicación.
No existe asociaciones de productores, artesanos y emprendedores locales.	Creación de asociación en función del turismo que realicen los pobladores.	Al crear asociaciones fomentara el trabajo colaborativo y la organización de la comunidad, por ende, mejorar los ingresos económicos y poderse posicionar como destino turístico en el ámbito enogastronómico dentro del país y del mundo.
Desconocimiento del potencial turístico de parte de la comunidad local.	Realizar campañas o talleres de capacitación para las personas clases en el turismo.	Mediante esta actividad se propone una educación en el ámbito turístico para fortalecer la atención al cliente, gestión de emprendimientos, promoción y marketing y finalmente fomentar la participación actividad de la comunidad de Yaruquí.
Poca elaboración de platos típicos.	Realizar una investigación y un registro sistemático como distintivo sobre los restaurantes y viñedos, incentivando la fusión de estos dos elementos en sus menús.	Esta acción permite incentivar el rescate y conservación de los saberes ancestrales de la gastronomía local a su vez fomenta a los emprendedores del sector a ofertar los platillos como parte del turismo enogastronómico, implementando el vino en sus platillos.

Nota. La tabla presentada da a conocer el análisis amenazas-debilidades de la parroquia de Yaruquí, 2025.

Tabla 27

Análisis de las estrategias amenazas

Análisis de las estrategias amenazas		
Amenazas	**Estrategias**	**Efecto**
Competencia con otras zonas enogastronómico en el Ecuador.	Impulsar la capacitación de profesional en el ámbito enogastronómico	Las capacitaciones son importantes y se convierten en una herramienta necesaria para quienes se interesen en desarrollar dichas actividades enogastronómicas, en este caso las autoridades del GAD parroquial apoyan con lo necesario manteniendo un sistema adecuado para la administración y la logística para llevar las capacitaciones y optar con buenos resultados. Quienes apoyan a estas capacitaciones, son profesionales en la rama de la gastronomía, brindaran su conocimiento a quienes estén interesados en ejecutar lo aprendido en sus establecimientos, para obtener más alcance en el lugar.
Variaciones estados climáticos extremos que afectan a la producción.	Implementar un enfoque integral de adaptación	La parroquia es un lugar que se dedica a la agricultura y su principal amenaza son los cambios climáticos, pero no podemos modificar algo natural, pero si podemos escoger variedades o portainjertos y adaptarlos al clima con un control adecuado, como: el sistema de riego por goteo, la diversificación de los cultivos, gestionar la canopia, uso adecuado de químicos para el suelo y los cultivos, adoptar agricultura de precisión.
Expansión urbana afectando los espacios verdes y las zonas agrícolas.	Creación de Asociaciones, mediante FOCUS GROUP y organizar charlas con las autoridades del GAD parroquial.	La organización y creación de asociaciones ayuda a los actores locales a la colaboración y al sentido de pertenencia, lo que ayuda a la gestión de los espacios verdes y agrícolas. Mientras que, las autoridades del GAD brindan charlas para difundir información sobre los impactos negativos sobre la expansión urbana y la importancia de la conservación de las parea verdes.
Escaza publicidad digital.	Crear una plataforma digital donde se visualice el turismo enogastronómico de la parroquia.	La creación de una plataforma digital permitirá visualizar a los pobladores o a los turistas, información clara, concreta y detallada sobre el turismo enogastronómico y otras actividades a realiza. La información redactada en la plataforma ayudará a la población a informarse sobre lo que brinda la parroquia y poder dar información a quienes lo necesitan.
Inseguridad en la zona.	Mejorar la infraestructura urbana y promover la participación activa de la comunidad.	Al mejorar la zona urbana (iluminación, diseño de espacios, señalización, espacios verdes) existen efectos positivos, ya que incrementa la percepción de seguridad, reduciendo la oportunidad para actos delictivos. La zonas seguras y agradables incentivan el turismo y el comercio, generando empleo, oportunidades para las personas del mismo sector.

Nota. La tabla presentada da a conocer el análisis amenazas-debilidades de la parroquia de Yaruquí, 2025.

A través de esta metodología se podrá proponer estrategias considerando al turismo enogastronómico como una actividad que genere ingresos a la población, lo cual se realiza en tres pasos esenciales para el desarrollo de la misma, como se menciona a continuación:

Tabla 28

Diagnóstico estratégico

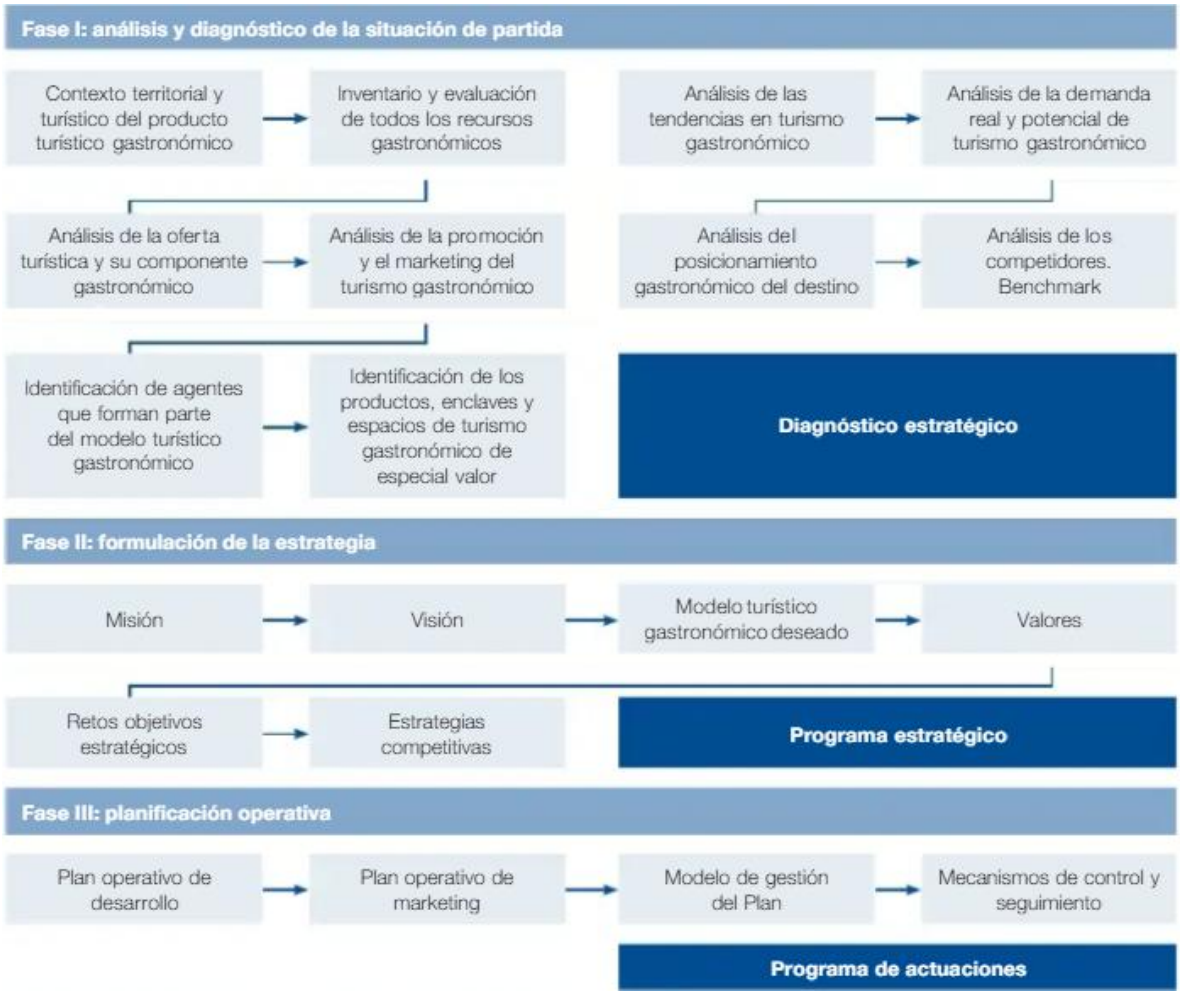
Fase 1	Análisis y diagnóstico de la situación de partida	Plan estratégico
Fase 2	Formulación de la estrategia	Plan de actuaciones
Fase 3	Planificación operativa	

Nota. Fases del diagnóstico estratégico

Las fases posteriormente mencionadas, se encuentran desarrolladas en función a la propuesta destinada a la Parroquia Yaruquí, provincia de Pichincha, cantón Quito.

Figura 2

Proceso metodológico para la elaboración de un Plan Estratégico de Turismo Gastronómico



Nota. Las fases para la elaboración de un Plan Estratégico de Turismo Gastronómico. Tomado de Basque Culinary y Organización Mundial del Turismo (2019).

Fase I: Análisis y diagnóstico de la situación

En esta primera fase se realiza un análisis y diagnostico acerca de la situación con el propósito de entender el entorno turístico dentro de la zona a investigar, asimismo se realiza una evaluación, que se realiza dentro proceso de planificación a partir de la identificación ya sea de carácter favorable o

desfavorable que corresponde al turismo enogastronómico para desarrollar el potencial turístico de la zona, mediante los siguientes pasos:

Contexto territorial y turístico del producto enogastronómico

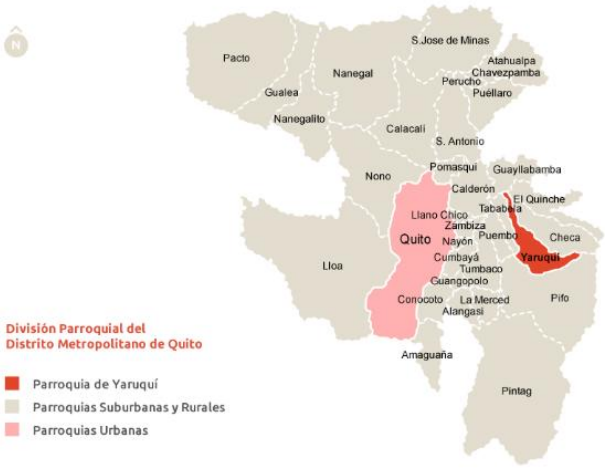
Contexto geográfico

La parroquia de Yaruquí se encuentra ubicada al nororiente de la ciudad de Quito, en la provincia de Pichincha, Ecuador. Tiene una altitud de 2.527 m.s.n.m., mantiene una temperatura entre 12° y 28° grados centígrados y tiene una extensión territorial de 72,25Km (2). Sus límites son al Norte; la parroquia de Checa, al Sur; la parroquia de Pifo y Tababela, al Este; la Cordillera Central, provincia de Napo y al Oeste; las parroquias rurales de Tababela y Guayllabamba.

Yaruquí es una parroquia que se dedica a la valoración florícola, avícola, agrícola e industrial, destaca también, actividades industriales y de servicios, reconocida como “destino de colores de Pichincha” debido a sus paisajes, atardeceres y potencial turístico.

Figura 3

Ubicación geográfica de la Parroquia de Yaruquí



Nota. Obtenida de la página del GAD parroquial de Yaruquí.

Contexto turístico enogastronómico

En la parroquia de Yaruquí, se ha desarrollado el turismo en poca cantidad a lo largo de los años, sin embargo, al combinar la actividad turística con la gastronomía en base a los saberes ancestrales agregando los productos locales y la cultura vinícola por lo que se ha transformado en el turismo enogastronómico, que dentro de la parroquia aun no es una actividad dominante a diferencia de las actividades económicas principales como la agricultura, ganadería y el comercio.

Inventario y evaluación de los recursos enogastronómico

En base la recopilación de información realizada, mediante las encuestas y entrevistas realizadas a la población y prestadores de servicios turísticos, se lleva a cabo que, en la parroquia de Yaruquí existen restaurantes que ofrezcan platillos tradicionales acompañado de su respectiva bebida y un lugar dónde ofrecen la cata del vino acompañado de alimentos, mismos que se muestran a continuación.

Tabla 29

Principales recursos enogastronómico

Restaurante	Descripción
Tommy's Steak House	Ofrece una variedad enogastronómica, se centra en cortes de carnes a la parrilla de alta calidad, acompañada con una copa de vino, coctelería y show al aire libre, reservas para eventos especiales, también ofrecen mariscos.
Sin Reserva Bar Restaurante	Es un restaurante con una fusión gastronómica tropical, especializada en platillos de mariscos, cortes de carnes, vino y cerveza artesanal, cocteles latinoamericanos clásicos y tiki.

Restaurante	Descripción
Restaurante RUTA 66	Es un restaurante que ofrece comida rápida, internacional, barbacoa y carnes. Llamándola así, comida americana. Ofrece una variedad de platos, ensaladas, picaditas, hamburguesas, costillas, californias, cerveza y cocteles.
Viñedo “El Chaupi Estancia”	Este lugar ofrece visitas guiadas a personas internacionales como nacionales mediante reservas en línea, cuenta con 3 paquetes turísticos al alcance de todo el público.
La Fabré	Es un centro de producción de vino a base de frambuesa y la venden a la comunidad local (venta online). Tomando en cuenta que, la Fabré no se encuentra reconocida a nivel local ni nacional.

Nota. En la presente tabla se demuestran los principales restaurantes dónde se relaciona la comida y el vino.

Análisis de la oferta turística y su componente gastronómico

La oferta turista es medianamente escaza en la parroquia de Yaruqui ya que cuenta con alrededor de establecimiento de alimentos y bebida consolidado legalmente, según el catastro del Ministerio de Turismo, 2025, que en la actualidad ofrecen platillos típicos, pero no bebidas a base la vid para acompañar el menú diario.

Tabla 30

Establecimientos de alimentos y bebidas

Establecimiento	Oferta gastronómica
Hornados Doña Mary	Platos a la carta en donde incluyen hornado y caldos.

Establecimiento	Oferta gastronómica
Ají de piedra	Ofrece platos a la carta como secos con diferentes proteínas, fritada, yaguarlocro, tripas, mollejas y caldos.
Tradición Yaruqueña	Ofrece almuerzos, fritada y gastronomía ecuatoriana

Nota. Establecimientos de alimentos y bebidas que ofrecen comida típica

Análisis de la promoción y el marketing del turismo enogastronómico

El marketing muestra un enfoque en la valorización de los atractivos naturales, culturales y gastronómicos, los pobladores se dedican a la agricultura y el comercio, por lo cual, son la principal fuente económica dentro de la parroquia, pero aquí participan también pequeñas empresas, emprendedores y autoridades de la parroquia,

En este caso la Lcda. Damaris Osorio, vocal de cultura y turismo del GAD parroquial de Yaruquí, menciona en la entrevista que, existen iniciativas de promoción y marketing turístico, aunque su desarrollo ha sido limitado y en proceso de fortalecimiento, el GAD parroquial brinda apoyo informativo y logístico para la difusión de los atractivos turísticos del lugar, realizan ferias y eventos donde los pobladores participan promocionando sus emprendimientos.

Por otro lado, manifiesta que existe una ruta turística, dónde su recorrido es en una chiva (vehículo turístico) que recorre distintos lugares; inicial desde el parque central de Yaruquí, se dirigen a San Carlos dónde se ubica la Fabré (productor de vino de Frambuesa) y por último visitan San Carlos (Productor de vino Estancia El Chaupi), este recorrido lo promociona el Gad a quienes quieren conocer un poco de cada uno de ellos y así atraer turistas al sector.

Identificación de agentes que forman parte del modelo turístico enogastronómico

La parroquia Yaruqui, es una de las parroquias rurales que constituye al cantón Quito, esta zona se caracteriza tener una tierra fértil ya que varios de los productos agroalimenticios se desarrollan en esta región que son útiles para la elaboración de los platillos típicos y bebidas como el vino, la cual cuenta con agentes importantes dentro del turismo enogastronómico, como se detallan a continuación:

Tabla 31

Agentes que son parte del modelo enogastronómico

Agentes	**Función**
Autoridades	El presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Yaruquí, el Lcdo. Roberto Vargas y la vocal de cultura y turismo Lcda. Damaris Osorio.
Prestadores de servicios turísticos	Los dueños de los establecimientos de alimentos y bebidas, que se encuentran legalmente constituidos y viñedos que se dentro de la parroquia de Yaruquí.

Nota. Agentes que conforman el modelo enogastronómico dentro de la Parroquia de Yaruquí, 2025

Análisis de la participación activa en eventos enogastronómicos

La participación de los pobladores en eventos enogastronómicos es muy baja, según muestra la (Tabla N° 14) de las encuestas realizadas, se obtuvo que el 39,8% de la población ha visitado ferias gastronómicas y el 40,1% no ha participado en ninguna actividad relacionada con la gastronomía. Es así que, se da a entender que existe un nivel muy bajo de la promoción del lugar como sitio turístico, existe un escaso conocimiento del tema y la falta de interés por parte de la población.

Análisis de la demanda y potencial de turismo enogastronómico.

Análisis de la demanda real:

Dentro de este apartado se considera a la demanda existente dentro de la parroquia de Yaruquí, la cual se mantiene en personas en su gran mayoría locales de la zona, es decir, que es muy escaza las visitas de turistas de otra zona del país o extranjeros, además se presencia que los visitantes locales no tienen conocimiento acerca del turismo enogastronómico, por lo que es necesario implementar estrategias favorables para este elemento.

El turismo enogastronómico dentro de esta parroquia aun casi nulo, aunque en la gran mayoría de turistas encuestados mencionan que, si conocen este término, por ende, se debe consolidar esta modalidad de turismo en esta zona, asimismo estas personas consideran que existen varias limitaciones como la falta de planta turística y escasez de promoción del lugar, finalizando que la comunidad local se encuentra parcialmente activa en esta actividad.

Análisis de la demanda potencial

Hace referencia al posible mercado que tiene la parroquia, aquí se tomarán datos extraídos de la investigación de (Fraes, P & Velasco L, 2017), dónde mencionan que no existe un registro de turistas que hayan visitado la parroquia, debido a la falta de organización por parte del GAD parroquial. Dentro de la parroquia existen cuatro tipos de turistas; entre ellos están los aventureros, convencionales, familiares y culturales, realizan actividades que se desarrollen dentro de la ruta turística.

En este caso, se analiza el análisis de las encuestas realizadas dentro de la comunidad, para ello, tomamos los datos generales en la cual la mayor parte de personas son de nacionalidad ecuatoriana y de la misma localidad. Son quienes visitan o participan en actividades del mismo lugar, para ello optamos de la (Tabla N° 20), dónde nos menciona que la gran mayoría está dispuesta a pagar entre

$25.00 a $49.00 por obtener una experiencia enogastronómica y la (Tabla N°21), data que las personas si están interesadas en asistir a eventos enogastronómicos.

Análisis del posicionamiento enogastronómico del destino

Países como Chile, Italia, España y Francia son reconocidos por el turismo enogastronomico que ofrecen y los la calidad de vinos que produce cada uno de ellos, estos países son reconocidos a nivel internacional. Según las investigaciones previas, Chaupi Estancia tiene un sólido posicionamiento enogastronómico internacional como un viñedo de altura único en Ecuador y América Latina, reconocido por la calidad de sus vinos, premios internacionales, y oferta enoturística que complementa la experiencia gastronómica ligada al territorio andino, siendo un ejemplo emblemático para el desarrollo del enoturismo y la gastronomía de altura en destinos poco convencionales. La parroquia de Yaruquí tiene un gran desafío a comparación de otros destinos, ya que en los segmentos antes mencionados se considera la falta de los componentes del sistema turísticos como mencionan el 44,3% de los encuestados, por otro lado, existe la falta de promoción por parte de la Entidad pública que rige en este sector.

Asimismo, el viñedo el Chaupi-La Estancia, es uno de los establecimientos que se integran dentro del turismo enogastronómico, ya que a través de una de las entrevistas se menciona que todos los días se trabaja para implementar este tipo de turismo en el sector mediante paquetes turísticos, charlas guiadas dentro de lugar, sin embargo, no se tiene apoyo necesario por parte del GAD parroquial.

El posicionamiento del destino debe ser analizado por el máximo ente regulador, en este caso el Ministerio de turismo, seguidamente de la Prefectura de Pichincha y finalmente por el Gad Parroquial, en la actualidad no existen datos referentes a este tema dentro de las plataformas de las entidades antes mencionas, lo cual sería oportuno establecer información que ayude a la demanda turística a impulsar el desarrollo de esta alternativa de turismo.

Análisis de los competidores

Los competidores en dentro del sector en el ámbito gastronómico son regular, según la investigación de campo realizada, los lugares que ofrecen comida típica están situadas en diferentes puntos estratégicos, ya que, en su mayoría, existen restaurantes que se dedican a la venta de comida rápida. Otro factor importante es la producción del vino, en la Parroquia de Yaruquí se encuentran establecidos 2 productores de vino, en la cual, el primero es "Chaupi Estancia Winery", quien es el más reconocido a nivel nacional y cuenta con su marca, mientras que el segundo productor de vino "La Fabré", no cuenta aún con la patente y no se encuentra reconocido a nivel nacional, por lo tanto, no existe una diferencia en competencia.

Basándonos en la oferta enogastronómica, los lugares reflejados a continuación muestran similitudes en su oferta, ofrecen visitas guiadas con catas y algunos casos almuerzos, integran la experiencia enogastronómica con la cultura de cada localidad. En la provincia del Guayas parroquia de San Miguel del Morro, se encuentra el viñedo "Dos Hemisferios", por otro lado, Viñedo del Guayacán, siendo la bodega más joven; Estancia "El Chaupi", ofrece vinos de alta calidad y comida quiteña; existen otros sectores dedicados a la producción del vino, como es en Patate y Sigchos.

Fase II: Formulación de estrategias

En esta fase se propone posibles estrategias en función del análisis FODA anterior para el desarrollo e incremento del turismo enogastronómico y de esta manera puede competir con destinos enogastronómicos ya constituidos a nivel nacional e internacional, además en este apartado se propone la misión, visión y el modelo turístico enogastronómico deseado para esta zona.

Misión

Impulsar una nueva modalidad de turismo, como lo es el turismo enogastronómico como una actividad en la que se preserve la identidad cultural y se fortaleza el desarrollo rural, en donde se dinamice la economía y se conserve el patrimonio culinario y vinícola de la zona.

Visión

Convertir a la parroquia de Yaruquí en un destino turístico enogastronómico a nivel nacional e internacional, donde se promueva la elaboración de comida típica y bebidas a partir de productos locales, donde sea esencial la cultura y el bienestar de la comunidad.

Modelo turístico gastronómico deseado

En esta parte se establecerán las estrategias para impulsar el turismo enogastronómico en la parroquia de Yaruquí.

Tabla 32

Estrategias para impulsar el desarrollo enogastronómico

Listado de estrategias	
N°	**Contexto**
Estrategia 1	Realizar una investigación y un registro sistemático como distintivo sobre los restaurantes y viñedos, incentivando la fusión de estos dos elementos en sus menús.
Estrategia 2	Impulsar la capacitación de profesionales en el ámbito enogastronómico.
Estrategia 3	Creación de asociación en función del turismo que realicen los pobladores
Estrategia 4	Realizar ferias y eventos para promover el turismo enogastronómico en festividades.

Estrategia 5	Crear una ruta, dónde se vincule la oferta enogastronómica con los establecimientos de alimentos y bebidas.
Estrategia 6	Crear una plataforma digital donde se visualice el turismo enogastronómico de la parroquia.

Nota. En la tabla se visualizan las principales estrategias a desarrollar en la parroquia de Yaruquí.

Fase III: Planificación operativa de desarrollo

Esta fase, consiste en organizar y priorizar las acciones concretas que se llevaran a cabo para mejorar un lugar, llamándolo así un destino gastronómico atractivo. Para ello, se lleva a cabo dos planes fundamentales; el plan operativo que define los proyectos y actividades que se implementaran para mejorar la oferta y demanda en el territorio; el plan de marketing establece como se va a posicionar el destino enogastronómico, identificando los canales de comunicación, campañas publicitarias y las estrategias.

Tabla 33

Estrategia N°1

Planificación operativa					
Estrategia	Realizar una investigación y un registro sistemático como distintivo sobre los restaurantes y viñedos, incentivando la fusión de estos dos elementos en sus menús.				
Objetivo	Promover la conservación del patrimonio gastronómico y la enología local, mejorando la oferta culinaria y vitivinícola, para impulsar el desarrollo turístico de la parroquia.				
Destinatario	Comunidad local y sector turístico enogastronómico				
Actividades	**Desarrollo de actividades**	**Recurso**	**Tiempo estimado**	**Presupuesto**	**Justificación presupuestaria**
Elaborar instrumentos de investigación	Diseñar guías de entrevistas, cuestionarios y fichas, dónde podremos recolectar datos claros y precisos.		1 semana	$50.00	Impresiones, transporte, alimentación, materiales para la entrevista
Identificar lugares que se dedique a la elaboración de platillos y producción de vino.	Reunir información basándonos en el catastro turístico de la parroquia, prestadores de servicios gastronómicos e historiadores de la parroquia.		1 semana	$30.00	Transporte, alimentación, materiales para la recopilación.
Entrevistar a los principales portadores del sabor, tomar la información y realizar un registro audiovisual.	Realizar las entrevistas presenciales a cada uno de los representantes del lugar, dando a conocer cuál es nuestro objetivo principal. Una vez realizada la entrevista, se procede a la elaboración del platillo por parte del chef, donde podremos observar cada paso, tomando como referencia: • Nombre del lugar (datos geográficos)	Humano Material Técnico Financiero	3 semanas	$120.00	Transporte, alimentación, alquiler de equipos de grabación y refrigerio.

Planificación operativa				
	• Nombre de chef • Nombre del platillo • Ingredientes de platillo • Técnicas de preparación • Preparación (plato final) • Fotografías y videos			
Organizar y transcribir la información obtenida.	Sistematizar la información obtenida, transcribir las entrevistas, organizar las fotografías, desarrollar documentos físicos y registrar en documentos digitales. • Desarrollar fichas técnicas La información obtenida, se reflejará en el sitio web de la parroquia de Yaruquí.	2 semana	$50.00	Pago a personal de grabación (transcriptores), transporte, alimentación, materiales físicos para la elaboración de la guía.
Validación por parte de expertos y autoridades de la parroquia.	Presentar el resultado final a las autoridades del GAD y a quienes fueron parte del proyecto, para tener la oportunidad de validar, demostrar, publicar y que llegue al alcance de todas las personas, para obtener el apoyo de cada uno de ellos y así lograr un mayor potencial turístico gastronómico en la zona.	1 semana	$80.00	Tramites correspondiente para su validación, transporte, alimentación.
TOTAL			**$330.00**	

Tabla 34

Detalle de la estrategia N°1

ESTRATEGIA 1	
Realizar una investigación y un registro sistemático como distintivo sobre los restaurantes y viñedos, incentivando la fusión de estos dos elementos en sus menús. Al realizar este tipo de investigaciones en el lugar, brinda una mejor visualización al turista y al visitante, ya que, al no tener un registro sistemático, es más difícil saber que ofrece la parroquia como un sitio turístico enogastronómico.	
Objetivo	Documentar detalladamente los ingredientes y técnicas utilizadas en la elaboración de los platos típicos de la región, con el fin de preservar y valorizar la identidad cultural gastronómica para fortalecer el desarrollo turístico.
Justificación.	Al realizar un registro sistemático da la importancia a la preservación, valorización y difusión sobre la enogastronómica local, ayudando a mantener viva la gastronomía y cultura que lleva esta parroquia. Aporta un gran beneficio para la comunidad y para el turista, siendo una guía para el desarrollo enogastronómico y económico.
Organización	
Punto 1	Reunión con los prestadores de servicios a entrevistar
Punto 2	Coordinar las actividades a ejecutarse dicho día.
Punto 3	Crear un cronograma de actividades a desarrollarse
Punto 4	Contratar profesionales en uso de material audiovisual.
Punto 5	Entregar al profesional en cronograma a ejecutarse.
Punto 6	Visita a cada uno de los establecimientos seleccionados
Punto 7	Ejecución de las actividades antes registradas.
Punto 8	Registrar la información obtenida, a la base de datos y documentos físicos con la ayuda del personal profesional
Punto 9	Presentar el resultado final a las autoridades y locales.
Contenido de la ficha técnica	
Punto 1	Datos de la localización del establecimiento
Punto 2	Establecer la fotografía referencial (platillo)
Punto 3	Datos de identificación (platillo)

ESTRATEGIA 1	
Punto 4	Establecer una breve reseña sobre el origen del platillo
Punto 5	Descripción del plato, ingredientes y su preparación
Punto 6	Valorización, importancia para la comunidad
Punto 7	Elementos relacionados
Punto 8	Anexos (adicional)
Punto 9	Observaciones
Punto 10	Datos de control
Seguimiento	
Actualización del contenido publicado en la página web	Se realizará el debido mantenimiento y actualización de datos, ya sea por cierre de algún restaurante o de una nueva apertura.

Tabla 35

Cronograma de la estrategia N°1

Semanas	**Mes 1**				**Mes 2**			
Actividades	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**
Elaborar instrumentos de investigación								
Identificar lugares que se dedique a la elaboración de platillos y producción de vino.								
Entrevistar a los principales portadores del sabor, tomar la información y realizar un registro audiovisual.								
Organizar y transcribir la información obtenida.								
Validación por parte de expertos y autoridades de la parroquia								

Tabla 36

Estrategia N°2

Planificación operativa					
Estrategia	Impulsar la capacitación con profesionales en el ámbito enogastronómico				
Objetivo	Realizar capacitaciones para el fortalecimiento del turismo para actores involucrados, con el fin de mejorar la calidad de los servicios prestados y productos ofrecidos a los clientes.				
Destinatario	Prestadores de servicios turísticos				
Actividades	**Desarrollo de actividades**	**Recurso**	**Tiempo estimado**	**Presupuesto**	**Justificación presupuestaria**
Levantamiento debilidades formativas en la enogastronomía.	Identificar las debilidades para priorizar los temas de escaso o poco conocimiento.		1 semana	$100.00	Encuestas y reuniones con los prestadores de servicio turístico.
Diseño de un plan de trabajo en función de las necesidades recolectadas.	Elaboración de un plan de trabajo con módulos que se relacionen con el turismo enogastronómicos, como: • Cocina tradicional • Maridaje con productos locales • Cata de productos • Manipulación de productos • Capacitación de cultivos de vid	Humano Material Técnico Financiero	3 semana	$300.00	Estructuración de los módulos con los temas mencionados.
Capacitaciones teorías y prácticas para prestadores	Impartir cada uno de los módulos con profesionales expertos en los temas antes mencionados.		4 semanas	$850.00	Contratación de un profesional en el ámbito turístico para las capacitaciones.
Certificación y entrega de certificados.	Entregar certificados de participación a las capacitaciones de parte de la asociación y del Gad parroquial mediante un convenio.		1 semana	$150.00	Material impreso de los certificados y acto de clausura.
TOTAL				**$1400.00**	

Tabla 37

Detalle de la estrategia N°2

ESTRATEGIA 2	
Impulsar la capacitación con profesionales en el ámbito enogastronómico A través de estas capacitaciones se promueve a los procesos de formación técnica y especializada a los emprendedores locales con el fin de mejorar la calidad de los productos ofrecidos a los turistas.	
Objetivo	Realizar capacitaciones para el fortalecimiento del turismo para actores involucrados, con el fin de mejorar la calidad de los servicios prestados a los clientes.
Justificación.	Varios de los emprendedores tienen su conocimiento de manera empírica, por lo que es necesario implementar este proyecto para garantizar mejores procesos sostenibles y auténticos en los productos.
Organización	
Punto 1	Entrega de la propuesta a autoridades correspondientes.
Punto 2	Aprobación de la propuesta mediante un consejo con los actores claves del turismo.
Punto 3	Crear un cronograma para las actividades ya establecidas.
Punto 4	Contratar profesionales en el tema del turismo enogastronómico.
Punto 5	Entregar al profesional en cronograma para impartir las capacitaciones
Actividades Especiales	
Punto 1	Las capacitaciones se darán en los predios del Gad Parroquial de Yaruquí, en el primer módulo se dará a conocer acerca de cocina tradicional, capacitaciones teóricas y prácticas.
Punto 2	Las capacitaciones se darán en los predios del Gad Parroquial de Yaruquí, en el segundo módulo se dará a conocer acerca de cocina maridaje con productos locales, capacitaciones teóricas y prácticas
Punto 3	Las capacitaciones se darán en los predios del Gad Parroquial de Yaruquí, en el tercero módulo se dará a conocer acerca de cata de productos (vinos), capacitaciones teóricas y prácticas
Punto 4	Las capacitaciones se darán en los predios del Gad Parroquial de Yaruquí, en el cuarto módulo se dará a conocer acerca de cocina manipulación de productos, capacitaciones teóricas y prácticas
Punto 5	Las capacitaciones se darán en los predios del Gad Parroquial de Yaruquí, en el quinto módulo se dará a conocer acerca de cultivos de vid, capacitaciones teóricas y prácticas

ESTRATEGIA 2	
Seguimiento	
Herramientas de recolección de datos	Mediante una rápida encuesta se verificará el proceso de la capacitación a todos los actores participantes y a través de los resultados se modificará las afectaciones para brindar más capacitaciones en favor a la comunidad.

Tabla 38

Cronograma de la estrategia N°2

Semanas	**Mes 1**				**Mes 2**				**Mes 3**			
Actividades	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**
Levantamiento de información sobre las fallas formativas en la enogastronomía.												
Diseño de un plan de trabajo en función de las necesidades recolectadas.												
Capacitaciones teorías y prácticas para prestadores turísticos participantes.												
Certificación y entrega de certificados.												

Tabla 39

Estrategia 3

Planificación operativa	
Estrategia	Creación de asociación en función del turismo que realicen los pobladores.

Planificación operativa					
Objetivo	Conformar una asociación de productores, artesanos y emprendedores turísticos de la parroquia de Yaruquí, con el fin de fortalecer la participación comunitaria y la organización de la misma, asimismo destacar entre los destinos turísticos enogastronómicos.				
Destinatario	Emprendedores locales				
Actividades	**Desarrollo de actividades**	**Recurso**	**Tiempo estimado**	**Presupuesto**	**Justificación presupuestaria**
Dar charlas acerca de la importancia de establecer una asociación.	Realizar reuniones para las personas que tengan emprendimientos de gastronomía local y elaboración de vinos locales.		2 semanas	$150.00	Alquiler del lugar y refrigerios a los participantes.
Registro de los emprendedores que desean participar en este proyecto.	Tras cada reunión se establecerá un registro necesario para observar las personas interesadas en participar en este proyecto.		1 semanas	$10.00	Impresión de volantes sobre la información y registro de asistentes.
Identificación de actividades económicas enfocadas en el turismo enogastronómicos.	En el registro ya previsto se identificará las actividades económicas a participar como. • Emprendedores de comida local • Emprendedores de elaboración de vinos • Emprendedores alternos.	Humano Material Técnico Financiero	1 semana	$100.00	Mapeo participativo identificaron los establecimientos de los participantes.
Conformación de la asociación	Establecer el nombre, misión, visión, políticas entre otras, en acuerdo de los todos los actores participantes.		1 semana	$100.00	Reuniones y refrigerio de los participantes.
Asesoría legal para la conformación de la asociación.	Contratación de un profesional en el tema y pasar al registro ante las autoridades competentes.		2 semanas	$400.00	Contratación de un profesional en asesoría legal de la asociación.

Planificación operativa				
Asociación registrada	Registro finalizado por las autoridades componentes del periodo de gobierno actual.	3 semana	$150.00	Tramites correspondiente a la conformación de la asociación.
Capacitaciones a los emprendedores locales.	Realizar capacitaciones a todos los miembros en tema de liderazgo, toma de decisiones y las funciones de la asociación.	2 semanas	$350.00	Taller con personas especializadas en el tema de elaboración de proyectos, toma de decisiones entre otros, indispensables para la asociación.
Elaborar un plan de trabajo	Realizar plan de trabajo en función de mejorar el turismo en la parroquia en donde se incluyan actividades mensuales.	1 semana	$150.00	Reuniones comunitarias y material logístico.
Anuncio de la primera asociación de turismo en Yaruquí.	Realizar un evento público con la participación de autoridades tanto del Gad como de la asociación y medios locales para dar a conocer la propuesta de trabaja de la asociación.	1 semana	$200.00	Coordinación del evento en materiales impresos, refrigerios, audio básico y alquiler de mobiliario.
TOTAL			**$1110.00**	

Tabla 40

Detalle de la estrategia 3

ESTRATEGIA 3	
Creación de asociación en función del turismo que realicen los pobladores.	
Realizar Alianzas entre establecimientos que ofrezcan gastronomía local con los principales productores vinícolas de la parroquia de Yaruquí.	
Objetivo	Conformar una asociación de productores, artesanos y emprendedores turísticos de la parroquia de Yaruquí, con el fin de fortalecer la participación comunitaria y la organización de la misma, asimismo destacar entre los destinos turísticos.
Justificación.	Algunos de los emprendimientos locales se mantienen anónimos o informales por lo que mediante este proyecto ayudara a la visibilicen de los mismos, además incentiva al trabajo en equipo, para el beneficio común y el desarrollo rural de la zona.
Organización	
Punto 1	Entrega de la propuesta a autoridades correspondientes.
Punto 2	Aprobación de la propuesta mediante un consejo con los actores claves del turismo.
Punto 3	Conformación de la asociación legalmente y ante las autoridades de turno. Trabajo continuo en beneficio al turismo enogastronomía de la parroquia.
Asociación	
Punto 1	Reuniones periódicamente para exponer las debilidades que tienen los participantes.
Punto 2	Registro legal de la asociación en presenciade las autoridades competentes y elección de los representantes legales de la asociación.
Punto 3	Elaboración de planes estratégicos, en donde se integren las actividades y presupuesto estimado.
Punto 4	Congreso junto al Gad de la parroquia de Yaruquí, para expresar varios temas competentes al turismo de la parroquia.
Seguimiento	
Seguimiento de campo	Las autoridades entes reguladoras del turismo, ya sea Ministerio de turismo, representantes del Gad parroquial y los directivos, realizarían el seguimiento periódicamente a la asociación y así presentar un informe detallando todas las actividades.

Tabla 41

Cronograma de la estrategia N°3

Creación de asociación en función del turismo que realicen los pobladores.																
Semanas	**Mes 1**				**Mes 2**				**Mes 3**				**Mes 4**			
Actividades	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**
Dar charlas acerca de la importancia de establecer una asociación.																
Registro de los emprendedores que desean participar en este proyecto.																
Identificación de actividades económicas enfocadas en el turismo enogastronómicos.																
Conformación de la asociación																
Asesoría legal para la conformación de la asociación.																
Asociación registrada																
Capacitaciones a los emprendedores locales.																
Elaborar un plan de trabajo																
Anuncio de la primera asociación de turismo en Yaruquí.																

Tabla 42

Estrategia N°4

Planificación operativa					
Estrategia	Realizar ferias y eventos para promover el turismo enogastronómico en festividades.				
Objetivo	Incentivar a la población, jóvenes y prestadores de servicios, a participar en eventos para así promover el turismo enogastronómico, dinamizar la economía local, mejorar su imagen y competitividad.				
Destinatario	Prestadores de servicios turísticos.				
Actividades	**Desarrollo de actividades**	**Recurso**	**Tiempo estimado**	**Presupuesto**	**Justificación**
Reunión y organización con las autoridades del GAD parroquial, para dar a conocer sobre la feria enogastronómica.	Solicitar una reunión con las autoridades del GAD parroquial, donde se llevará a cabo las estrategias para impulsar el turismo, en la zona.		2 semanas	$25.00	Documentos de gestión, transporte, alimentación.,
Realizar campañas de promoción y difusión a prestadores de servicios.	Visitar a prestadores de servicios e incentivar a que participen en dicho evento, dando a conocer los requisitos y el propósito de realizar el evento. Repartir volantes a los ciudadanos, para que sean parte del desarrollo de la parroquia.	Material didáctico Financiero Humano	1 semana	$100.00	Inversión en publicidad, transporte, alimentación, documentos informativos, flayers.
Socialización con las personas interesadas en participar en el evento.	Dar a conocer los lineamientos, estrategias y cuál es el propósito a desarrollar, se realizará la reunión con las autoridades, quienes procederán a desarrollar la estrategia.		1 semana	$200.00	Material didáctico, transporte, alimentación, refrigerios.

Planificación operativa				
Tramitar los permisos necesarios para el evento.	Los permisos de funcionamiento para el evento, se debe llevar a cabo mediante un encargado, quien cumplirá con las normas y requisitos para realizar el evento.	1 semana	$50.00	Documentos de trámite, transporte, alimentación.
Organización con los participantes para la distribución de cada espacio.	Las autoridades del GAD, organizan y supervisan que cada uno de los prestadores de servicios se encuentre ubicados en su lugar asignado. • Distribuir carpas	1 semana	$80.00	Alimentación de los gestores.
Evaluar y retroalimentar a las personas que participaron en el post-evento,	Generación de encuestas a los asistentes y expositores, para optar por los resultados y recomendaciones al impacto en próximas ediciones.	2 semanas	$50.00	Transporte, alimentación, material didáctico.
Total			**$505.00**	

Tabla 43

Desarrollo de la estrategia N°4

Estrategia 4
Realizar ferias y eventos para promover el turismo enogastronómico en festividades.

Estrategia 4

Ferias y eventos gastronómicos

Las ferias gastronómicas son clave para el desarrollo turístico y económico, promueve la cultura, la identidad local y fomenta la sostenibilidad, promueve a la conservación de las recetas, técnicas culinarias y orgullo comunitario. Ayuda a que el lugar sea reconocido por su cultura y gastronomía, permitiendo la participación de todos los prestadores de servicios.

Objetivo	Incentivar a la población, jóvenes y prestadores de servicios, a participar en eventos para así promover el turismo enogastronómico, dinamizar la economía local, mejorar su imagen y competitividad.
Justificación	Al desarrollar este tipo de eventos enogastronómicos, podemos llegar a difundir a nivel nacional lo que brinda esta parroquia, obteniendo un alcance mayor de demanda turística, destacando la gastronomía y la producción del vino, por otro lado, los pequeños emprendedores crezcan en el mercado de la gastronomía y se den a conocer dentro y fuera de la parroquia.

Ámbito especial

Ubicación	Principalmente las festividades turísticas y gastronómicas la realizan en el Centro Cultural Ñucanchik Yuyay, las ferias o festividades las realizan el Parque central de Yaruquí, ubicado en la provincia de Pichincha.
Atractivos	La parroquia de Yaruquí cuenta con algunos atractivos, que pueden ser visitados mientras se lleve a cabo la feria, como: la Iglesia junto al parque central; Hosterías y complejos privados; artesanos; y antes de su llegada, visitar las 700 gradas, que se encuentra entre el límite de Pifo y Yaruquí.

Gastronomía tradicional

Productos principales	Ofrece una variedad de productos agrícolas, como son las rosas, la frutilla y productos como la papa, alverja, maíz, tomate, cebolla y además la zona cuenta con empresas florícolas. Es así que, los principales platos típicos son preparados con productos locales y aledaños.
Oferta gastronómica	Incluye una variedad de opciones que van desde la comida típica ecuatoriana hasta la comida rápida y platillos internacionales. Los lugares más destacados son: • Ruta 66.- ofrece comida rápida, internacional, barbacoa y carnes (llamándola así, comida americana) • Sin Reserva. - Fusión gastronómica tropical, especializada en platillos de mariscos, cortes de carnes, vino y cerveza artesanal, cocteles latinoamericanos clásicos y tiki. • Ají de Piedra. - Ofrece platos a la carta como secos con diferentes proteínas, fritada, yaguarlocro, tripas, mollejas y caldos. • Tradición Yaruqueña. - Ofrece almuerzos, fritada y gastronomía ecuatoriana • Hornado Doña Mary. - Platos a la carta en donde incluyen hornado y caldos
Costumbres y tradiciones	Utilizan técnicas de preparación ancestral, los ingredientes son locales y los platos son emblemáticos mantenido la tradición (La comida la siguen preparando como lo hacían los antepasados).

Feria

	Estrategia 4
Organización	Mediante las debidas reuniones para realizar la feria enogastronómica, se considera la presencia de las autoridades del GAD (con su debida autorización), prestadores de servicios gastronómicos y emprendedores de la parroquia. Se dará a conocer lo lineamientos, propuestas y como se va ha llevar a cabo la feria, manifestar que el lugar dónde se llevará a cabo la feria es pequeño, por lo cual se realizaran 10 puestos para las personas a participar. Creación de fichas de control para los establecimientos y personal. Registrar a los 10 participantes y distribuirles sus puestos a exhibir su producto.
Auspiciantes	Autoridades del GAD parroquial, quienes darán inicio a la feria, apoyarán con las carpas y espacios para la exhibición.
Participantes	Los participantes son los prestadores de servicios gastronómicos, nuevos emprendedores y productores de la localidad. Tomando en cuenta que el espacio está apto para 10 participantes.
Expositores	Dueños de los establecimientos, nuevos emprendedores y productores.
Público	Comunidad local, turistas (nacionales o extranjeros)
	Encuestas a participantes en la feria
Pregunta 1	¿Considera que las ferias pueden ayudar a la economía local y su reconocimiento? • Si • No • Talvez
Pregunta 2	Usted como participante ¿considera que es importante realizar ferias enogastronómicas en la parroquia para promover la gastronomía local? • Sí • No • Talvez
Pregunta 3	Según su experiencia, ¿estaría dispuesto en participar en nuevos eventos a futuro? • Si • No • Talvez
Pregunta 4	¿Qué tipo de beneficios considera que aportó la feria a su negocio? • Incremento en ventas • Promoción y reconocimiento • Apoyo por otros productores • Otro_____
Pregunta 5	Observaciones

Tabla 44

Cronograma de la estrategia N°4

Semanas	**Mes 1**				**Mes 2**			
Actividades	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**
Reunión y organización con las autoridades del GAD parroquial, para dar a conocer sobre la feria enogastronómica.								
Realizar campañas de promoción y difusión a prestadores de servicios.								
Socialización con las personas interesadas en participar en el evento.								
Tramitar los permisos necesarios para el evento.								
Organización con los participantes para la distribución de cada espacio.								
Evaluar y retroalimentar a las personas que participaron en el post-evento,								

Tabla 45

Estrategia N°5

Planificación operativa					
Estrategia	Crear una ruta enogastronómica, dónde se vincule los establecimientos de alimentos y bebidas.				
Objetivo	Impulsar el desarrollo turístico y económico de la parroquia, convirtiendo a la oferta gastronómica un motor calve en la autenticidad, calidad y aporte a la comunidad.				
Destinatario	Prestadores de servicios turísticos, turistas nacionales e internacionales				
Actividades	**Desarrollo de actividades**	**Recurso**	**Tiempo estimado**	**Presupuesto**	**Justificación presupuestaria**
Reunión con las autoridades del GAD y organizadores	Realizar una reunión con las autoridades del Gad, especialmente con la vocal de cultura y turismo, para dar a conocer		1 semana	$30.00	Transporte, alimentación, refrigerio,

Planificación operativa					
	nuestro objetivo y que es lo que queremos lograr al crear una ruta dentro de la parroquia.				documentos físicos.
Levantamiento de información	Una vez propuesto y realizada la reunión, procedemos al levantamiento de información de los establecimientos, productores locales, encuestas a actores claves que entrarían en la ruta enogastronómica. • Obtener su permiso para poder involucrarlas dentro de la ruta. • Dar a conocer a cada persona responsable de su establecimiento que: debe estar actualizado su permiso de funcionamiento por el cuerpo de bomberos, permiso sanitario por el ARCSA, permiso único de contribuyente (RUC), etc.	Humano Material Técnico Financiero	2 semanas	$40.00	Transporte, alimentación, alojamiento y documentos físicos (catastro).
Diseño y planificación de la ruta	Definir puntos gastronómicos, establecimientos dedicados a la producción de vino y puntos de descanso. Realizar itinerarios e implementar una propuesta de valor de la ruta.		1 semana	$40.00	Transporte, alimentación, instrumentos tecnológicos, refrigerio.
Informar y capacitar a las personas de cada establecimiento.	Dar a conocer a las personas involucradas en A&B sobre la propuesta de la ruta y mencionar cual es nuestro objetivo realizando capacitaciones con personas expertas en atención al cliente, y chefs profesionales que aporten sus conocimientos a cada persona en la preparación y presentación de sus platos.		1 semana	$60.00	Transporte, alimentación, refrigerio, personal de apoyo, flayers y documentos de verificación.

Planificación operativa				
Realizar los permisos y documentos necesarios para la implementación de una ruta	Ya establecida la ruta, se realizará los permisos necesarios para poder seguir con esta propuesta. El proceso se iniciará con el GAD parroquial de Yaruquí, quien nos otorgará el permiso de uso de suelo, permitiéndonos que las actividades de A&B y turismo se desarrollen legalmente en los predios involucrados.	1 semana	$60.00	Transporte, alimentación, documentos físicos
Promoción y marketing	Diseñar campañas publicitarias, crear trípticos demostrando la ruta, difundir mediante canales digitales (Instagram, Facebook, tik tok) y tradicionales (TV, radio y periódicos), promocionar en las ferias o eventos realizados dentro de la parroquia.	2 semanas	$300.00	Alimentación, publicidad, anuncios en redes y medios locales, impresión de material promocional.
Implementación de señalización y materiales	Instalar señaléticas informativas en puntos estratégicos de la ruta, elaborar mapas turísticos y guías impresas para participantes y turistas. - Estas guías se entregarán al GAD parroquial para que sean distribuidas a las personas interesadas en conocer la ruta enogastronómica.	3 semanas	$1.000.00	Compra e instalación de señalización, personal, costos de impresión de mapas y folletos.
Monitoreo y evolución	Realizar un seguimiento a cada establecimiento, para verificar que cumplan con los estándares de calidad en atención, higiene y oferta gastronómica acordados por la ruta. Se realizará encuestas de satisfacción y un buzón de quejas u opiniones.	5 semanas	$120.00	Reuniones comunitarias y formularios de retroalimentación.
TOTAL			**$1650.00**	

Tabla 46

Detalle de la estrategia N°5

ESTRATEGIA 5	
Crear una ruta enogastronómica, dónde se vincule los establecimientos de alimentos y bebidas. Esta ruta ayudará a promocionar el lugar, promoviendo las tradiciones culinarias, la transmisión de cocimientos gastronómicos, a aumentar el flujo de visitantes interesados en la enogastronomía y a generar ingresos adicionales para los productores agrícolas y proveedores de servicios relacionados con la gastronomía y bebidas.	
Objetivo	Impulsar el desarrollo turístico y económico de la parroquia, convirtiendo a la oferta gastronómica un motor calve en la autenticidad, calidad y aporte a la comunidad.
Justificación.	Tenemos que tomar en cuenta que, el lugar es poco reconocido por los turistas, por ello se implementa una ruta la cual radica en su capacidad para potenciar el desarrollo económico, social y cultural de la parroquia, manteniendo su identidad propia.
Organización	
Punto 1	Entrega de la propuesta a autoridades correspondientes.
Punto 2	Aprobación de la propuesta, por parde del GAD y los actores claves del turismo.
Punto 3	Levantamiento de la información e informar a cada actor clave sobre la propuesta y manifestar sus lineamientos.
Punto 4	Diseñar una ruta estratégica y planificar sus puntos claves, en la cual visitaremos cada lugar.
Punto 5	Capacitar a las personas de cada establecimiento, en la cual se involucran personas profesionales para realizar actividades o brindar charlas.
Punto 6	Realizar los permisos y documentos necesarios para la implementación de una ruta.
Punto 7	Realizar estrategias de marketing y realizar promociones con distintos entes.
Punto 8	Ya establecida la ruta, se implementarán las señalizaciones y mapas para que las personas se guíen e informen de la ruta.
Punto 9	Se realizará un monitoreo a cada uno de los establecimientos, dónde se realizarán encuestas o informes sobre su rendimiento.
Transporte	

ESTRATEGIA 5

El transporte será privado, en la cual se contratará transporte turístico cuando exista mayor cantidad de gente.
La cooperativa de Transporte de Yaruquí que recorre el lugar.
La operadora "SOTRANOR" agrupa 4 empresas: Tumbaco, Pifo, Puembo y Yaruquí y la operadora "Reina del Quinche"; frecuencias, en un horario de servicio, entre las 06h00 y las 22h00.

Ruta

Punto 1 El recorrido inicia con un asador destacado en la localidad en Tommy's Steak House; ideal para los visitantes amantes de las carnes, resalta la identidad gastronómica local y da un punto de partida apetitoso a la ruta.

Punto 2 Ají de piedra ofrece platos característicos ecuatorianos con tradición, permitiendo al visitante probar sabores representativos y resaltando la cultura culinaria de Yaruquí.

Punto 3 El restaurante "Hornado Doña Mary" es un lugar familiar, clave para mostrar la cocina tradicional de la parroquia, resaltando el hornado como plato emblemático y brindando una experiencia auténtica y local

Punto 4 Incluir Tradición Yaruqueña ayuda a presentar recetas autóctonas y técnicas ancestrales, fortaleciendo el hilo conductor dentro de la propuesta gastronómica y conectando al visitante con la esencia histórica y culinaria del lugar.

Punto 5 El viñedo El Chaupi Estancia se integra como una parada obligatoria para experiencias de enoturismo, ofreciendo degustaciones, recorridos entre viñedos y la oportunidad de maridar vinos con cocina local, consolidando el perfil enogastronómico de la ruta.

Punto 6 Ruta 66 es conocido por su ambiente familiar y amigable, así como por su gastronomía y coctelería variada, lo que enriquece la experiencia culinaria de la ruta y la hace apta para públicos diversos.

Punto 7 Como punto final, se incluye Sin Reserva aportando diversidad, con su ambiente acogedor y selección de cervezas artesanales, cócteles y opciones de comida contemporánea, ideal para grupos y aficionados al buen beber. Con música en vivo.

Itinerario

Hora	Lugar/Restaurante	Actividad
06:30-07:30	Tommy's Steak House	Desayuno típico/local, presentación de carnes y charla breve sobre la identidad culinaria local
08:00-09:30	Ají de Piedra	Degustación de platos tradicionales ecuatorianos y explicación de ingredientes autóctonos
10:15-11:50	Hornado Doña Mary	Demostración y degustación de hornado; presentación de la receta ancestral de la zona
12:30-13:15	Tradición Yaruqueña	Almuerzo: menú autóctono (entrada, plato fuerte y bebida tradicional), cuentacuentos o anécdotas

ESTRATEGIA 5		
13:45-15:00	Viñedo El Chaupi Estancia	Recorrido por los viñedos, explicación del proceso del vino y maridaje de vinos con bocados locales
15:30-16:20	Restaurante RUTA 66	Degustación de platos variados, postre típico, visita a la carta de coctelería (sin alcohol si se desea)
16:45-17:20	Sin Reserva Bar Restaurante	Cierre de la ruta: picadas y bebidas artesanales, retroalimentación grupal y despedida.

Tabla 47

Cronograma de la estrategia N° 5

Crear una ruta enogastronómica, dónde se vincule los establecimientos de alimentos y bebidas.															
Semanas	**Mes 1**				**Mes 2**				**Mes 3**				**Mes 4**			
Actividades	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**
Reunión con las autoridades del GAD y organizadores																
Levantamiento de información																
Diseño y planificación de la ruta																
Informar y capacitar a las personas de cada establecimiento.																
Realizar los permisos y documentos necesarios para la implementación de una ruta																
Promoción y marketing																
Implementación de señalización y materiales																
Monitoreo y evolución de los lugares																

Tabla 48

Estrategia N°6

Planificación operativa					
Estrategia	Crear una plataforma digital donde se visualice el turismo enogastronómico de la parroquia				
Objetivo	Diseñar y desarrollar una plataforma virtual enfocado en el turismo enogastronómico de la parroquia de Yaruquí, mostrando productos locales, emprendimientos y experiencias vivenciales de turistas con el fin fomentar la identidad cultural e impulsar la economía local.				
Destinatario	Prestadores de servicios turísticos, turistas nacionales e internacionales				
Actividades	**Desarrollo de actividades**	**Recurso**	**Tiempo estimado**	**Presupuesto**	**Justificación presupuestaria**
Levantamiento de información turística y gastronómica de la parroquia.	Recolección de datos sobre emprendimientos locales que ofrecen gastronomía local, lugares enogastronómicos, historia local y personajes representativos de la enogastronomía dentro la parroquia.		2 semanas	$150.00	Transporte, alimentación y alojamiento.
Diseñar la estructurada de la plataforma virtual.	Desarrollo del mapa de navegación, implementando las secciones como • Inicio • Contenido • Gastronomía • Galería • Entre otras opciones.		1 semana	$200.00	Compra de herramientas profesionales y a su vez reuniones de planeación.
Desarrollo técnico de la plataforma digital.	Programación por parte de un técnico en software en donde también tenga acceso directo a la plataforma del GAD y viceversa además de las redes sociales.	Humano Material Técnico Financiero	3 semanas	$600.00	Contratación de un técnico experto en plataformas visuales.

Planificación operativa				
Producción de contenido audiovisual para la plataforma.	Elaboración de contenido en donde se incluye: • Fotografía • Sitios turísticos • Opiniones de turistas • Emprendedores.	3 semanas	$600.00	Este presupuesto contempla sesiones de fotos, videos de los sitios turísticos entre otros.
Pruebas previas de la plataforma con ayuda de la comunidad local.	Realización de pruebas reales para verificar el funcionamiento de la plataforma y verificar los posibles errores.	1 semana	$50.00	Reuniones comunitarias y formularios de retroalimentación.
Lanzamiento de la plataforma virtual.	Realizar un evento publico presentado a varios exponentes del turismo en Ecuador para realizar el lanzamiento de la plataforma virtual.	1 semana	$100.00	Coordinación del evento tanto con el Gad como los expertos en turismo.
Promoción de la plataforma web.	Realizar marketing tradicional y digital mediante redes sociales u otra plataforma en este caso el Gad parroquial.	2 semana	$400.00	Material visual para la promoción de la plataforma.
Mantenimiento y actualización de la plataforma periódicamente.	Revisión periódicamente de la plataforma y actualización de los contenidos con noticias nuevas acerca del turismo enogastronómica.	4 semanas	$100.00	Contratación de una persona que gestione la plataforma en el tiempo estimado.
TOTAL			**$2200.00**	

Tabla 49

Detalle de la estrategia N°6

ESTRATEGIA 5	
Crear una plataforma digital donde se visualice el turismo enogastronómico de la parroquia Esta herramienta tecnológica ayudará al fortalecimiento de la identidad turística de la parroquia de Yaruquí, asimismo atraerá varios turistas nacionales como internaciones, además en cada una de las secciones establecidas se mostrará elementos claves, como fotografías, videos, testimonio, rutas y emprendimientos locales.	
Objetivo	Diseñar y desarrollar una plataforma virtual enfocado en el turismo enogastronómico de la parroquia de Yaruquí, mostrando productos locales, emprendimientos y experiencias vivenciales de turistas con el fin fomentar la identidad cultural e impulsar la economía local.
Justificación.	Es importante mencionar que, al navegar por la web, no existe información clara acerca del turismo de Yaruquí, por ende, existe desconocimiento casi en su totalidad, por lo cual es necesario crear una página en la que se muestre el turismo y a su vez el turismo enogastronómico que ofrece esta zona.
Organización	
Punto 1	Entrega de la propuesta a autoridades correspondientes.
Punto 2	Aprobación de la propuesta mediante un consejo con los actores claves del turismo.
Punto 3	A partir del conocimiento obtenido, generar información verificada y clara, demás clasificar contenido audiovisual para incluir en la página digital.
Punto 4	Determinar la herramienta digital para crear la página digital, dicha herramienta debe ser fácil de usar para el turista, tiene que tener información clara, asimismo ser fácil editarla.
Punto 5	Para tener una mejor herramienta de trabajo se necesita la suscripción para adquirir todos los elementos que tenga para crear la página digital.
Punto 6	Se promocionará esta plataforma digital mediante los medios digitales que gestione el Gad parroquial de Yaruquí.
Alternativa	
Punto 1	Usar plataformas fáciles de usar como wix, squarespace, odoo, hubpot.
Punto 2	Mediante las alianzas con institutos se puede pedir a los estudiantes que desarrollen el proyecto para el beneficio a la comunidad.
Punto 3	La promoción se realizará mediante redes sociales ya sea de la comunidad, el Gad y los actores aliados a este proyecto.

ESTRATEGIA 5	
Seguimiento	
Plan de seguimiento	El funcionamiento de la plataforma digital de Yaruquí será observada periódicamente, seguidamente de la presentación de un informe técnico para constatar el alcance a los turistas, además se mostrar mensualmente nuevo contenido.

Tabla 50

Cronograma de la estrategia N°6

Crear una plataforma digital donde se visualice el turismo enogastronómico de la parroquia

Semanas	**Mes 1**				**Mes 2**				**Mes 3**				**Mes 4**				**Mes 5**			
Actividades	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**
Levantamiento de información turística y gastronómica de la parroquia.																				
Diseñar la estructurada de la plataforma virtual.																				
Desarrollo técnico de la plataforma digital.																				
Producción de contenido audiovisual para la plataforma.																				
Pruebas previas de la plataforma con ayuda de la comunidad local.																				
Lanzamiento de la plataforma virtual.																				
Promoción de la plataforma web.																				
Mantenimiento y actualización de la plataforma periódicamente.																				

Capítulo IV

Conclusiones

- Se determinó un marco teórico y conceptual en función de las variables del turismo enogastronómico y el desarrollo rural, lo que permitió entender diferentes enfoques teóricos, en base a estas variables, asimismo este marco teórico contribuyó a temas que tienen una relación entre las dos variables como la importancia del turismo en el desarrollo rural, entre otras, la cual facilitó la comprensión y desarrollo de la metodología en la investigación del proyecto.

- El análisis de la investigación era fundamental, por esta razón se ocupó una metodología mixta, con un enfoque cuantitativo y cualitativo, métodos descriptivos y de campo donde se mediante encuestas a la muestra de la población y entrevistas a personas que son parte de la actividad turística tanto en las instituciones públicas y privadas dentro de la parroquia de Yaruqui que a partir de los resultados se realizará el planteamiento de las estrategias con el fin de impulsar el turismo enogastronómico.

- En base a los resultados obtenidos por las encuestas y entrevistas realizadas se pudo establecer estrategias fundamentales donde se enfoque el turismo enogastronómico, desde hacer un estudio de la gastronomía local hasta implementar una página web para el desarrollo rural de la parroquia y en conjunto de las autoridades del GAD parroquial se impulsará el turismo enogastronómico promoviendo como una actividad económica dentro de la parroquia de Yaruqui.

Recomendaciones

- Para fortalecer el marco teórico y conceptual, se sugiere realizar estudios o investigaciones de casos relacionadas al turismo gastronómico en diferentes regiones, dónde se involucre el desarrollo rural, económico, la sociología y la gestión ambiental que permitan complementar el análisis de las variables, sugiriendo nuevos factores relacionados con los estudiados y mejorando la estructura e información de la investigación.

- Para mejorar de manera activa la participación de los habitantes es necesario realizar una recolección de datos, donde se obtendrá una perspectiva más diversa y clara sobre la implementación de estrategias ajustando a las acciones obtenidas de los resultados. Para ello se sugiere utilizar la metodología mixta, ya que permite evaluar la efectividad de las estrategias de forma precisa, ajustándose a una mejora continua en su proceso.

- Se recomienda la participación activa de las autoridades locales en el seguimiento periódico de las actividades y estrategias desarrolladas dentro del territorio. Esto ayudará a la comunidad a adaptarse a los resultados obtenidos, además, es fundamental implementar programas de capacitaciones orientados a la gestión turística gastronómica, la conservación del vino y la preservación de la cultura, optando por iniciativas a largo plazo.

Referencias

Afi. (2023). *La relevancia económica del sector vitivinícola en La Rioja.* Obtenido de Interprofesional del Vino de España (OIVE): https://interprofesionaldelvino.es/wp-content/uploads/2024/02/Informe-Relevancia-economica-y-social-del-sector-vitivinicola-en-LA-RIOJA_2023.pdf

Arias Gonzáles, J. L. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (ENFOQUES CONSULTING EIRL). ENFOQUES CONSULTING EIRL. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf

Bernal, A. B. (2003). La metodología documental en la investigación jurídica: Alcances y perspectivas. *Opinión Jurídica*, *2*(4), Article 4.

Brown, Foster, Norton, & Naschiold. (01 de 2001). *Los enfoques sectoriales en la agricultura y el desarrollo rural.* Obtenido de Ifad.org: https://www.ifad.org/documents/d/new-ifad.org/swaps_s-pdf

Caamaño-Franco, I., Pérez-García, A., & Martínez-Iglesias, S. (2020). *La enogastronomía como motivación de viaje. Caso de estudio: Rías Baixas (Pontevedra, España)*.

Cacho Palomar, J. (30 de 08 de 2004). *De la contemplación a la intervención. El ejemplo de la enología.* Recuperado el 12 de 05 de 2025, de Acenología: https://www.acenologia.com/ciencia68_1/

Campos Quezada, A. R., & Castillo Ortiz, I. (2024). La sostenibilidad en los estudios del turismo gastronómico: una revisión sistemática de literatura. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 22*(3), 595-614. Obtenido de https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/38367/PS_22_03_%282024%29_12.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castillo Rivadeneira, O. (3 de June de 2022). *3.2 DESARROLLO RURAL.* Recuperado el 24 de May de 2025, de Consorcio de Investigación Económica y Social: https://cies.org.pe/wp-content/uploads/2022/06/3.2_desarrollo_sostenible_desarrollo_rural.pdf

Código Ético Mundial para el Turismo. (s. f.). Recuperado 29 de mayo de 2025, de https://www.unwto.org/es/codigo-etico-mundial-para-el-turismo

Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Asamblea Nacional del Ecuador.*

Contreras, D. D. J., & Medina, F. X. (2021). Las fiestas del vino en México: Turismo enogastronómico y desarrollo territorial. *RIVAR*, *8*(24), 126-144. https://doi.org/10.35588/RIVAR.V8I24.4901

Corralo Belmonte, F. M. (18 de 08 de 2023). *El mercado del vino el Ecuador.* Obtenido de Icex.es: https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/ecuador/documentos/2023/estudio-mercado-vino-ecuador-2023-resumen.pdf

Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, *2*(7), 162-167.*EL SISTEMA TURÍSTICO SEGÚN ROBERTO BULLON*. (s. f.). SISTEMA TURÍSTICO. Recuperado 26 de mayo de 2025, de https://sistema-turistico.site123.me/teor%C3%8Das-del-sistema-tur%C3%8Dstico/el-sistema-tur%C3%8Dstico-seg%C3%9An-roberto-bullon

ENOGASTRONOMÍA. (Junio de 2022). Recuperado el 25 de Abril de 2025, de Gob.es: https://turismo.gob.es/es-es/estrategia-turismo/Documents/Enogastronomia.pdf

Esneca. (2024, octubre 16). Origen e Historia del Turismo: ¿Dónde Nació? *Esneca*. https://www.esneca.com/blog/origen-historia-turismo/

Flores, D., & Barroso, M. (2012). EL TURISMO COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO RURAL SOSTENIBLE.LOS PARQUES NATURALES ANDALUCES. *Revista de Estudios Empresariales., 2*(1), 59-83.

Fuguitt, G., Fuller, A., Fuller, H., Gasson, R., & Jones, G. (s.f.). *La agricultura a tiempo parcial: su naturaleza e implicaciones.* Obtenido de Gob.es: https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/fondo/pdf/5474_9.pdf

Galindo, L. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación .* México : 1998.

Glosario de términos de turismo | OMT. (s. f.). Recuperado 26 de mayo de 2025, de https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos

Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, *4*(3), 163-173. https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173

Guia para El Desarrollo Del Turismo Gastronomico | PDF | Turismo | Conocimiento. (s. f.). Scribd. Recuperado 3 de julio de 2025, de https://es.scribd.com/document/554500730/GUIA-PARA-EL-DESARROLLO-DEL-TURISMO-GASTRONOMICO

La Agenda 2030 y los objetivos de desarrollo sostenible una oportunidad para América Latina y Caribe. (2018). Naciones Unidas.

Lalangui, J., Espinoza Carrión, C. del R., & Pérez Espinoza, M. J. (2017). TURISMO SOSTENIBLE, UN APORTE A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: SUS INICIOS, CARACTERÍSTICAS Y DESARROLLO. *Revista Universidad y Sociedad*, *9*(1), 148-153.

Ley orgánica de tierras rurales y territorios ancestrales . (s.f.).

Mauricio, S. T. F. (2022). *ESTUDIO ETNOGRÁFICO PARA EL RESCATE DE LA CULTURA GASTRONÓMICA EN EL CANTÓN GUALACEO, PROVINCIA DEL AZUAY - ECUADOR*.

Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical, and Social Impacts* (Vol. 22). Longman. https://doi.org/https://doi.org/10.1177/004728758302200113 1

Mediterrani, E. U. (2022, julio 21). El origen del turismVariscoo, nos ponemos históricos. *Mediterrani*. https://mediterrani.com/el-origen-del-turismo-nos-ponemos-historicos/

MINTUR. (s.f.). *La gastronomía ecuatoriana al alcance de todos – Ministerio de Turismo*. Recuperado el 20 de May de 2025, de Ministerio de Turismo: https://www.turismo.gob.ec/la-gastronomia-ecuatoriana-al-alcance-de-todos/

Miriam. (2016, noviembre 9). ¿Qué es el turismo enológico? *Alan x el Mundo*. https://alanxelmundo.com/que-es-el-turismo-enologico/

Montecinos, A. (07 de 04 de 2024). *Turismo Enogastronómico: Desarrollo en LATAM.* Obtenido de excelenciasgourmet: https://excelenciasgourmet.com/es/noticias-gourmet/turismo-enogastronomico-desarrollo-en-latam

Muñoz Wilches, L. A. (04 de 2012). *EL DESARROLLO RURAL CON ENFOQUE TERRITORIAL.* Obtenido de Org.co: https://www.indepaz.org.co/wp-content/uploads/2017/12/Perfil-DRET-incoder-2012.pdf

Muñoz-Fernández, G. A., Gálvez, J. C. P., & Guzmán, T. L.-G. (2016). *LAS SINERGIAS ENTRE EL VINO, LOS VIAJES Y LOS FESTIVALES ENOGASTRONÓMICOS. UN ANÁLISIS DE MOTIVACIÓN Y SATISFACCIÓN. 2*.

Napoles, A., & Marrero, C. (2009). INTEGRACIÓN DE LA DIMENSIÓN AMBIENTAL AL PROCESO DE DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS LABORALES. UNA NECESIDAD EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL. *Revista OIDLES, 3*(6).

Navarrete Torres, M. d., & Muñoz Aparicio, C. G. (2018). TURISMO GASTRONÓMICO: SABOR Y TRADICIÓN. *8*(3), 23-40. Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-TurismoGastronomico-7400807.pdf

Narvaez, M. (2018, julio 17). Método de investigación cualitativa: Qué es y cómo usarlo. *QuestionPro*. https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-de-investigacion-cualitativo/

Oconnor, L., Zaldívar, A., & Hernández, E. (2011). Un acercamiento al estudio de la integración de métodos teóricos de la investigación científica. *Revista Universitaria Arbitrada de Investigación y Diálogo Académico*.

ONU Turismo. (29 de Septiembre de 2020). *Turismo y Desarrollo Rural.* Recuperado el 25 de Mayo de 2025, de UNWTO: https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-09/200929-wtd-es.pdf?VersionId=SFN1xPmZSDiVFFljR_nQc8Vd_yBLUTc7

Patiño, M. G. y, Medina, F. X., & Puyuelo, J. M. (2016). Turismo y enogastronomía en tiempos de crisis: El caso de Aragón (España). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, *14*(2), 447-457.

Pérez-León, G. (2023, abril 18). INVESTIGACIÓN DE CAMPO: Qué es y ejemplos. *GPL Research*. https://gplresearch.com/investigacion-de-campo/

Pine, & Gilmore. (1998). *Welcome to the experience economy. Harvard.*

Pineda, E. B., Alvarado, E. L. de, & Hernández de Canales, F. (1994). *Metodología de la investigación: Manual para el desarrollo de personal de salud* (2a. ed). Organización Panamericana de la Salud : Organización Mundial de la Salud.

Plan Turístico Nacional "ENOGASTRONOMÍA". (Junio de 2022). Obtenido de cpage.mpr: https://turismo.gob.es/es-es/estrategia-turismo/Documents/Enogastronomia.pdf

Ravenscroft, N., & Van Westering, J. (2001). *Wine tourism, culture and the everyday: A theoretical note.* Sage Publications, Ltd.

Rebón, A. (20 de 03 de 2024). *La evolución de la enología desde la antigüedad a la actualidad.* Obtenido de BlogESAH: https://www.estudiahosteleria.com/blog/enologia/evolucion-enologia

Rocchiccioli, G. (Septiembre de 2021). *ENOGASTRONOMÍA*. Obtenido de Guglielmo Rocchiccioli Sommelier: https://www.sommelierguglielmorocchiccioli.com/blog/wp-content/uploads/4.-Brief-Paper-Enogastronomia.pdf

Rodrigues, R. G. (2020). *EL MOVIMIENTO SLOW FOOD EN EL CONTEXTO DEL TURISMO ENOGASTRONÓMICO El caso de la Serra Gaúcha (RS, Brasil)*.

Ruiz, D. F. (s. f.). *Desarrollo rural, economía social y turismo rural: Un análisis de casos*.

Secretaría. (2023, octubre 23). Gastronomía y salud. La comida que te cuida. *Revista Diabetes*. https://www.revistadiabetes.org/estilos-de-vida/gastronomia-y-salud-la-comida-que-te-cuida/

Tamayo y Tamayo, M. (2009). *El proceso de la investigación científica incluye evaluación y administración de proyectos de investigación* (5 ed). Limusa.

Turismo Rural | Organización Mundial del Turismo. (s. f.). Recuperado 28 de mayo de 2025, de http://www.unwto.org/es/turismo-rural

Turismo y desarrollo rural | ONU Turismo. (s. f.). Recuperado 27 de mayo de 2025, de https://www.unwto.org/news/tourism-and-rural-development

UNFPA. (09 de 2007). *Enfoques sectoriales: Documento de consulta para funcionarios del UNFPA.* Obtenido de https://www.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/swap-unfpa2005spa.pdf

Vásquez Farfán, N. B., Mullo Romero, E. d., & Cajo Riofrio, M. C. (enero-junio de 2025). El turismo gastronómico como estrategia para el desarrollo sostenible. *esprint, 4*(1), 196-208. Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-ElTurismoGastronomicoComoEstrategiaParaElDesarroll-10075954%20(2).pdf

Vázquez de la Torre, G. M., Agudo Gutiérrez, E., & Morales Fernández, E. (2011). *Análisis de la oferta y la demanda de oleoturismo en el sur de España: Un estudio de caso*. *8*(67), 181-202.

Vidal, S. (02 de Agosto de 2023). *Qué es el turismo gastronómico: características y tipos*. Obtenido de ILERNA.: https://www.ilerna.es/blog/turismo-gastronomico-descubriendo-el-mundo-a-traves-del-paladar

Vinasco Guzmán, M. C. (2017). Marco teórico para la construcción de una propuesta de turismo rural comunitario. *Revista de Investigación Agraria y Ambiental*, *8*(1), 95-106. https://doi.org/10.22490/21456453.1841

YANETH SORIA, A. (2018). *GASTRONOMÍA, NUTRICIÓN E HISTORIA*.

Zaquinaula, M. A. (2017). Propuesta De Un Modelo Alternativo De Funcionamiento Del Sistema Turístico. *European Scientific Journal, 13*(17). https://doi.org/10.19044/esj.2017.v13n17p340

Apéndice