

**UNIVERSIDAD PARA LA COOPERACIÓN INTERNACIONAL
(UCI)**



GALERÍA-RESTAURANTE
“Modelo Gastronómico-Cultural Autóctono para un Nuevo Enfoque de Turismo
Sostenible del Cantón Jipijapa, Provincia de Manabí-Ecuador”

ÍTALO ARMANDO PILAY PONCE

**PROYECTO FINAL DE GRADUACION PRESENTADO COMO REQUISITO
PARCIAL PARA OPTAR POR EL TITULO DE MASTER EN GESTIÓN DEL
TURISMO SOSTENIBLE.**

San José, Costa Rica

Agosto-2011

UNIVERSIDAD PARA LA COOPERACIÓN INTERNACIONAL
(UCI)

Este Proyecto Final de Graduación fue aprobado por la Universidad como
Requisito parcial para optar al grado de Máster en Gestión del turismo sostenible



Laura Arguedas Ruiz
PROFESOR TUTOR



Yoannia Arean Rodríguez
LECTOR No.1



Ítalo Armando Pilay Ponce
SUSTENTANTE

DEDICATORIA

Esta tesina de grado está dedicada a toda la comunidad en general, de manera especial a la universitaria que le gusta investigar y sobre todo a los estudiantes, profesionales en Gestión del turismo sostenible.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco sobre todas las cosas a nuestro creador y arquitecto del universo como es Dios, por haberme dotado de vida, salud e inteligencia y poder llevar a cabo esta investigación de tesina de grado que lo he realizado con mucho agrado en bien de la comunidad en general.

A los docentes, autoridades de la Universidad para la Cooperación Internacional (UCI) y a su Decanatura de Ambiente y Desarrollo por haberme permitido ingresar a las aulas virtuales del saber, lo cual me ha dado la facultad de elevar mi autoestima y desarrollar mi intelecto.

Mi especial agradecimiento a la comunidad de Jipijapa por haber coadyuvado con el desarrollo de esta investigación. Así mismo a mi querida profesora y tutora que ha sabido ser de guía durante estos meses para lograr esta meta. Como también a mi estimada facilitadora y lectora Yoannia Arean Rodríguez quien coadyuvó con las correcciones pertinentes para mejorar el documento.

Es incalculable el apoyo incondicional que he recibido de mi familia en todo momento. Para ellos mi imperecedera gratitud.

ÍNDICE DE CONTENIDO

HOJA DE APROBACION	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
INDICE DE CONTENIDO	v
INDICE DE FIGURAS	vii
INDICE DE CUADROS	viii
INDICE DE ABREVIACIONES	ix
RESUMEN EJECUTIVO	x
1 INTRODUCCION	11
1.1 Antecedentes	12
1.2 Problemática.	14
1.3 Justificación.....	15
1.4 Objetivos	16
1.4.1 Objetivo general.	16
1.4.1 Objetivos específicos	16
2 MARCO TEORICO	17
2.1 Marco referencial o institucional	42
3 MARCO METODOLOGICO	44
3.1 Fuentes de información.....	44
3.1.1 Fuentes primarias.....	44
3.1.2 Fuentes secundarias.....	45
3.2 Técnicas de Investigación	45
3.3 Método de Investigación.	47
4 ESQUEMA DE RESULTADOS	48
4.1 Elaboración de instrumentos.....	48
4.2 Aplicación de instrumentos y procesos de información.....	48

4.3	Interpretación de resultados.....	49
4.4	Discusión	57
4.5	Estructura organizativa	57
4.6	Misión y visión.....	59
4.7	Productos que ofrecerá.....	59
4.8	Precios y sus características.....	61
4.9	Propuesta única de ventas.....	61
4.10	Responsabilidad social empresarial.....	62
4.11	Gestión de residuos	62
4.12	Mensaje de buenas prácticas	63
4.13	Estrategias de promoción	63
4.14	Políticas de sostenibilidad.....	69
8	CONCLUSIONES	75
9	RECOMENDACIONES.....	77
10	BIBLIOGRAFÍA.....	79
11	ANEXOS.....	81
	Anexo 1: ACTA DEL PROYECTO FINAL DE GRADUACIÓN.....	81
	Anexo 2: GLOSARIO DE TÉRMINOS PROPIOS DE LA REGIÓN	85
	Anexo 3: BREVE INVENTARIO DEL PATRIMONIO GASTRONÓMICO	87
	Anexo 4: ENCUESTA REALIZADA	95
	Anexo 5: UTENSILIOS PARA PREPARAR LA COMIDA AUTÓCTONA.....	97
	Anexo 6: INGREDIENTES BÁSICOS EN LA COMIDA AUTÓCTONA.....	104
	Anexo 7: COMO LLEGAR AL CANTÓN JIPIJAPA.....	117
	Anexo 8: OBRAS PICTÓRICAS DEL ARTISTA ÍTALO PILAY.....	118

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Empresarios del Cantón Jipijapa.....	50
Figura 4.2. Promoción y desarrollar la gastronomía autóctona.....	51
Figura 4.3. Los empresarios cuentan con las herramientas necesarias.....	52
Figura 4.4. Valores culturales gastronómicos y sus tradiciones.....	53
Figura 4.5. Identidad de la cultura gastronómica.....	54
Figura 4.6. Promoción de los recursos gastronómicos.....	54
Figura 4.7. Propuesta de galería-restaurante.....	55
Figura 4.8. Modelo gastronómico-cultural.....	56
Figura 4.9. Fomentar la cultura gastronómica del cantón Jipijapa.....	57
Figura 4.10. Organigrama estructural.....	58
Figura 8.1. Mapa del cantón Jipijapa.....	117
Figura 8.2. Gestación.....	118
Figura 8.3. Raza.....	118

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 4.1. Empresarios del Cantón Jipijapa.....	49
Cuadro 4.2. Promoción y desarrollar la gastronomía autóctona.....	50
Cuadro 4.3. Los empresarios cuentan con las herramientas necesarias.....	51
Cuadro 4.4. Valores culturales gastronómicos y sus tradiciones.....	52
Cuadro 4.5. Identidad de la cultura gastronómica.....	53
Cuadro 4.6. Promoción de los recursos gastronómicos.....	54
Cuadro 4.7. Propuesta de galería-restaurante.....	55
Cuadro 4.8. Modelo gastronómico-cultural.....	56
Cuadro 4.9. Fomentar la cultura gastronómica del cantón Jipijapa.....	56
Cuadro 8.1. Acta del proyecto final de graduación.....	81
Cuadro 8.2. Recurso gastronómico el greñoso.....	87
Cuadro 8.3. Recurso gastronómico el ceviche con crema de maní y aguacate....	89
Cuadro 8.4. Recurso gastronómico el bollo.....	90
Cuadro 8.5. Recurso gastronómico la tortilla de maíz.....	92
Cuadro 8.6. Recurso gastronómico la natilla de maíz.....	93
Cuadro 8.7. Recurso gastronómico la taza de café.....	94

ÍNDICE DE ABREVIACIONES

(UCI) Universidad para la Cooperación Internacional.....	iv
(0º) Cero grado.....	11
(Km ²) Kilómetros cuadrados.....	11
(INEC) Instituto Nacional de Estadística y Censo.....	12
(MINTUR) Ministerio de Turismo.....	13
(LICTUR) Licenciatura en turismo.....	23
(ESPOL) Escuela Politécnica del Litoral.....	23
(at al) Más autores.....	24
(UNESCO) Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.....	28
(OMT) Organización Mundial del Turismo.....	30
(PLANDETUR) Plan Estratégico de Turismo.....	30
(SIGOB) Sistema de Información para la Gobernabilidad).....	31
(CI-Ecuador) Conservación Internacional-Ecuador.....	33
(ONG) Organismo no Gubernamental.....	34
(CITES) Convenio de Comercio Internacional de Especies.....	37
(ITUR) Información Turística.....	49
(USP) Propuesta Única de Ventas.....	61

RESUMEN EJECUTIVO

La gastronomía como cultura popular es parte de la identidad de un pueblo, más aun si se trata de sociedades milenarias, con costumbres, tradiciones que lo enmarcan y lo reflejan y hacen conocer la forma de vivir. Una de esas sociedades es el cantón Jipijapa de la Provincia de Manabí, República del Ecuador, con su gastronomía tradicional, que se presenta como opción de desarrollo sostenible en esta parte de la región.

El modelo gastronómico-cultural autóctono para un nuevo enfoque del turismo sostenible de Jipijapa, es una propuesta a través de una galería restaurante, para que los emprendedores o empresarios turísticos tengan alternativas de desarrollo en este negocio, como lo es la cocina típica, ya que representa fuentes de ingresos y más que todo permite mostrar la autenticidad e identidad gastronómica.

En la presente investigación se utilizó el método descriptivo, que nos ayudó a recabar datos exactos para elaborar el breve inventario de recursos gastronómicos y también comprobar el nivel de aceptación de la propuesta de rescate de la identidad gastronómica montubia, que fue del 68.3% según la encuesta aplicada a empresarios turísticos, lo que hace pensar que los que incursionen en este negocio tendrán el éxito del caso.

Los resultados obtenidos indican que la población está consciente del modelo-propuesta, como alternativa u opción de emprendimientos para el cantón Jipijapa, y más que todo si se rescata una identidad ancestral, se lo fortalece y se le ayuda a posicionar con todas las estrategias de un efectivo y bien aplicado mercadeo. Así convertir a Jipijapa en un ícono referencial de la región, del país y porque no decir del extranjero y, de esta forma mejorar el estilo de vida de sus habitantes.

1 INTRODUCCION

En la Provincia de Manabí se encuentra el Cantón Jipijapa, siempre ha sido conocido como la “Sultana del Café” por la alta producción y exportación de este producto en antaño. Sin embargo la producción de este grano ha declinado, lo que ha provocado que la población busque otras opciones de sostenimiento.

Se localiza en la franja costera ecuatoriana en la zona sur occidental de la provincia de Manabí, entre los 01 grados 10 minutos y 01 grados 47 minutos de latitud sur, entre los 80 grados 25 minutos y 80 grados 52 minutos de longitud oeste. Con una altitud de 0°- 600 metros sobre el nivel del mar.

Limita al Norte: Con los cantones Montecristi, Portoviejo y Santa Ana. Al Sur: Con la Provincia del Guayas y cantón Puerto López. Al Este: Con los cantones 24 de Mayo y Paján. Al oeste con el Océano Pacífico y el cantón Puerto López.

El clima de Jipijapa es tropical seco con una temperatura media anual de 24.6 grados centígrados, con un promedio de lluvia anual de 1280 milímetros. El cantón cuenta con una superficie de 1.420 Km². Tiene tres parroquias urbanas y siete rurales.

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

Rurales: La América, El Anegado, Julcuy, Pedro Pablo Gómez, Puerto Cayo, Membrillal y La Unión.

“Cuenta con 65.976 habitantes, con una población económicamente activa de 20.561 personas, de los cuales 36.078 corresponde a la zona urbana y 29.718 al área rural, por lo que se centra en el área urbana, producto de las migraciones de

la zona rural a la urbana. También de la población jipijapense 33.397 son hombres y 32.399 son mujeres”.¹

En la actualidad algunas organizaciones como el Municipio de Jipijapa, Universidad Estatal del Sur de Manabí, están interesadas en desarrollar proyectos para promover los atractivos naturales y culturales con los que cuenta el cantón y aumentar la demanda de visitantes. Por ello se ha tomado la decisión de realizar un estudio de la gastronomía autóctona montubia de Jipijapa, a través del diseño propuesta de una galería-restaurante, para dar un servicio enfocado a captar turistas dadas sus características gastronómicas-culturales e impulsar un recurso existente, ya que forma parte de una identidad ancestral con ingrediente cultural y que se está perdiendo por falta de promoción.

Por este motivo ante los problemas expuestos surge el presente proyecto como respuesta a esta incertidumbre.

1.1 Antecedentes

El turismo como destino en Jipijapa se encuentra en la etapa de inicio con proyecciones a crecer en los próximos años, por su gran potencial natural, cultural, religioso, artesanal y gastronómico.

La estadística indica la cantidad de turistas que visitan a Jipijapa: al año ingresan un aproximado de 15.000, de los cuales un 80% es nacional y un 20% es internacional. En el año de 2009 según datos del Ministerio de Turismo (MINTUR) llegaron al Ecuador 968.499 turistas, que representa al 100%, de los cuales visitaron Jipijapa un 1,573%. La ciudad brinda al turista un contraste de ciudad

¹ (Censo 2001 INEC)

antigua y moderna, hospitalidad de su gente y distintos microclimas con hermosos paisajes.

El perfil del turista que ingresa a Jipijapa es:

- Procedencia: Provincial, nacional e internacional.
- Grupos predominantes: Niños, jóvenes y adultos.
- Sexo: Cualquier condición.
- Nivel de educación y profesión: Cultura baja, media, alta, secundaria y universitaria.
- Viajan: Con familias, amigos y solos
- Principales motivaciones vacacionales: Investigar y nutrirse de conocimientos, recreación y vacaciones, visitas a familiares, entre otros.
- Épocas del año en que se registra mayor afluencia de visitantes: Febrero a septiembre y diciembre.
- Duración promedio de la estadía: 5 horas, 1-2 días, una semana y más.
- Servicios que valoran más los turistas: Atención al cliente, limpieza en el entorno y buen ambiente, buena sazón en la comida tradicional, entre otros.
- Actividades turísticas favoritas de los visitantes: Ecoturismo, turismo de aventura, de sol y playa, gastronómico, cultural, entre otros.
- Se alimentan e ingieren: Con comida autóctona (no muy condimentada y con productos orgánicos), Consume jugos naturales, café, aguas aromáticas, entre otras.²

Lo anteriormente expuesto evidencia las grandes posibilidades para un negocio gastronómico en el Cantón de Jipijapa de la Provincia de Manabí. Sin embargo, ante las nuevas tendencias del turismo en el mundo, el cual se enfoca hacia las prácticas de conservación del medio ambiente y apoyo social y una mayor

² Propia elaboración a partir de la observación directa e investigación

concientización por parte de la gente, es imprescindible que los nuevos proyectos empresariales de turismo conlleven una estrategia de producto basado en un concepto claro de sostenibilidad.

Esta investigación está dirigida especialmente a rescatar la identidad de la cultura gastronómica autóctona del pueblo montubio con que cuenta Jipijapa y posteriormente realizar la debida promoción de los mismos dentro de un concepto de empresa gastronómica que combina la cocina autóctona y el arte matérico.

1.2 Problemática.

En el cantón Jipijapa no existe una fomentada cultura gastronómica montubia, ni tampoco de la cultura pictórica, que haga prevalecer la cultura local, ya que el cultivo del café está perdiendo espacio como atractivo cultural y de la economía.

Tampoco existe un lugar donde se pueda degustar la auténtica gastronomía “autóctona” montubia, que garantice la salud del cliente y con una preparación con productos orgánicos, por esta razón se realizó esta investigación, se quiere mejorar la calidad de prestación.

Realmente los empresarios del Cantón Jipijapa no se encuentran preparados para realizar una promoción y desarrollar la gastronomía autóctona apropiada, en la que se logren los objetivos de un buen servicio al cliente con calidad total, sin que por ello generen alteraciones e impactos nocivos en la cultura.

Además no cuentan con las herramientas necesarias como reglamentos, políticas, programas, entre otros, que les permitan realizar una actividad turística bien orientada y canalizada hacia la satisfacción del cliente, la generación de utilidades y la protección del medio cultural.

Tampoco tienen identificados los valores culturales gastronómicos y sus tradiciones, de manera que se definan como patrimonio intangible, que se protejan por medio de lineamientos claramente establecidos, exigiendo respeto y cumplimiento obligatorios dentro de la gestión turística.

La población del cantón actualmente no cuenta con opciones para capacitación especializadas y modelos gastronómicos culturales que apoyen la gestión sostenible de la actividad turística de la zona, que le haga ver que forma parte del turismo y que este está tomando espacio en el país a través del plan de competitividad realizado por el ministerio de turismo.

1.3 Justificación

Jipijapa es un destino, que cuenta con una gastronomía autóctona montubia mal aprovechada en el turismo, también es la cuna de los más importantes artistas del país, se presenta una excelente oportunidad de brindar un producto combinado gastronómico-artístico, que permita al visitante vivir una experiencia “doblemente cultural”. Pero además, aprovechando los esfuerzos del Ministerio de Turismo y el sector turístico, en general, es importante desarrollar esta propuesta bajo lineamientos de sostenibilidad de manera que se logre un nivel de diferenciación en el mercado, en relación a su calidad de servicio y responsabilidad empresarial, procurando atraer aquel turista igualmente responsable y deseoso de vivir una experiencia cultural. Por esta razón se consideró esta idea de proyecto como una buena alternativa, que va a reforzar el servicio existente, ya que este es insuficiente, se quiere mejorar la calidad de prestación y para dar a conocer la gastronomía autóctona del patrimonio cultural y así poder coadyuvar a descongestionar aquellos recursos ya promocionados y con esto incentivar a la empresa pública y privada a que inviertan en estas manifestaciones culturales.

Por lo tanto se ha obtenido como resultante que la hipótesis tiene validez; puesto que, con la propuesta se podrá rescatar, fortalecer y posicionar la cultura gastronómica autóctona; resuelto con este tipo de investigación se permitirá recuperar, conservar y reconstruir la memoria e identidad del pueblo montubio.

1.4 Objetivos.

1.4.1 Objetivo general.

Elaborar una propuesta de galería-restaurante, que rescate la identidad cultural-gastronómica bajo preceptos de desarrollo sostenible permitiendo al visitante la degustación de comida autóctona montubia en un ambiente culturalmente genuino decorado con obras pictóricas en arte matérico.

1.4.2 Objetivos específicos.

- Realizar acciones para lograr sostenibilidad y herramientas de divulgación para desarrollar de forma exitosa la gastronomía montubia y así atraer el turismo.
- Indagar para sentar las bases necesarias para en un futuro realizar la promoción y desarrollar la gastronomía autóctona montubia.
- Estudiar y poner en práctica los reglamentos o herramientas, que permita realizar una actividad turística bien orientada y canalizada hacia la satisfacción del cliente, la generación de utilidades y la protección del medio cultural.
- Identificar los valores culturales gastronómicos y sus tradiciones, de manera que se definan como patrimonio intangible que se protejan por medio de lineamientos claramente establecidos, exigiendo respeto y cumplimiento obligatorios dentro de la gestión turística.

2 MARCO TEORICO

2.1 Gastronomía

La gastronomía es el estudio de la relación del hombre, entre su alimentación y su medio ambiente (entorno). Gastrónomo es la persona que se ocupa de esta ciencia. A menudo se piensa erróneamente que el término gastronomía únicamente tiene relación con el arte culinario y la cubertería en torno a una mesa. Sin embargo ésta es una pequeña parte del campo de estudio de dicha disciplina: no siempre se puede afirmar que un cocinero es un gastrónomo. La gastronomía estudia varios componentes culturales tomando como eje central la comida.³

La gastronomía es un término que en el ámbito turístico se usa mucho ya que existe una estrecha relación entre los alimentos y los procedimientos a la hora de prepararlos y la cultura del sitio o de la región en la que se lleva a cabo este arte culinario.

En muchas ocasiones el turismo, se convierte en una práctica de exploración de las costumbres gastronómicas de algunas culturas ya que no solo determina, en muchas ocasiones, la manera de alimentarse de una sociedad sino que, durante la preparación de ciertos platos culinarios, también se puede conocer la manera de desenvolverse y de relacionarse entre las personas de aquella cultura.

Por otro lado, la gastronomía ha adquirido mucha importancia en los últimos años en los que grandes chef y cocineros han puesto al alcance de la gente sus especialidades. Y con este fenómeno, mucha gente se desplaza e incluso viaja para poder gozar de sus creaciones culinarias.

La gastronomía no solo es un arte que se basa en la práctica de poner la mesa y cocinar, sino que también es la oportunidad de conocer otras costumbres

³ (<<http://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa>>)

alimentarias, probar nuevas recetas e ingredientes e incluso de alimentarse de una forma sana y controlada.⁴

“En la actualidad se asume el concepto de food-service como una denominación internacional que engloba todos y cada uno de lugares y procedimientos destinados a la elaboración, venta, y servicios de comidas y bebidas fuera del lugar”⁵

2.2 Restaurante temático.

Una modalidad específica de restaurante procedente de Estados Unidos, que ha irrumpido con fuerza en el mercado internacional, es lo que se conoce como restaurante temático, donde una especialidad de comida se asocia con un tema determinado, como puede ser las artes visuales, la música, la moda, la literatura o los deportes. Según lo cita Lexus editores (2007).

Los restaurantes temáticos se han confirmado como unos de los más dinámicos de la restauración, juntos con las cadenas de cafeterías. En su mayor parte, la oferta culinaria se decanta hacia las especialidades de inspiración italiana o americana, aunque la cocina regional autóctona está empezando a abrirse un hueco importante entre los proyectos de más reciente presentación.

Las diversas fórmulas de la restauración temática continúan funcionando a buen ritmo en el mercado mundial, habiéndose configurado ya como una alternativa sólida frente al relativo estancamiento de los restaurantes rápidos en algunos países. Además, el buen comportamiento de los restaurantes temáticos ha atraído a este segmento a un buen número de inversores, que en muchos casos se

⁴ (<<http://turismo.de-mas.net/index.php?orden=g>>)

⁵ (Lexus editores, 2007, p. 591)

encuentran el mercado o en las primeras fases de expansión; el desarrollo de los restaurantes temáticos parece que continuará en los próximos años si tenemos en cuenta los planes de aperturas presentados por varias cadenas.

Por especialidades, los conceptos asociados a cocina de tipo americano o tex-mex (hamburguesas, costillas, burritos, entre otros) son los que reúnen, en general, un mayor número de establecimientos; en este apartado destacan Cantina Mariachi y Foster's Hollywood. Por su parte, la cocina italiana –pasta y pizza principalmente– es la escogida por buen número de cadenas (Pizza Hut, Pizza World).⁶

2.3 Introducción histórica de la Gastronomía.

La historia de la gastronomía es tan antigua como la historia humana y está altamente ligada a la interrelación entre el ser humano y su búsqueda de alimento a través de la historia.

La gastronomía ecuatoriana tiene su base en las etnias locales y en la influencia de la conquista española. Según lo cita Pablo Cuvi (2004), en la Enciclopedia Ecuador a su alcance:

Los conquistadores españoles que avanzaban por el nuevo continente no dejaron de sorprenderse al descubrir que los nativos habían desarrollado novedosas técnicas agrícolas, habían domesticado muchas plantas y conocían los secretos de gran variedad de hierbas, lo que le permitía mantener una dieta balanceada.

El aporte español a la cocina ecuatoriana fue de carácter doble ya que además de llevar a cabo este intercambio trajo a los nuevos territorios elementos y productos europeos y africanos. Como según lo cita Pablo Cuvi (2004):

⁶ (Lexus editores, 2007, p. 620)

De su lado a las naves europeas les correspondió traer en sus bodegas: vacas, cerdos, ovejas, cabras y gallinas. Trajeron también los españoles numerosos vegetales que fueron constituyendo la cocina criolla. Además del trigo, la cebada y el arroz también vinieron el ajo y la cebolla, las habas y lentejas, el higo y la manzana, la naranja, el limón, la uva, el olivo y sus aceites, la mostaza, el orégano y el perejil.

Enriquecida con nuevos elementos, la cocina popular ecuatoriana pudo desarrollar sus propias tradiciones, inventar nuevas formas y cocinar durante tres siglos, como lo relata el sitio Web ecuaworld.com:

La vida y la cocina del indígena estaban reguladas por la naturaleza, por las estaciones climáticas y por los ritos a ellas vinculados. Era simple y dependía de la caza o de la temporada de los frutos, pero tenía fechas especiales. La ocasión más fastuosa de la cocina indígena la daban las cosechas. Si la cocina andina era importante, la de la Costa lo era aún más, ya que contaba con la yuca, el maní, los camotes, el cacao, el coco, los palmitos, aves al por mayor, carnes de animales salvajes y una variedad de frutas tropicales. Uno de los hechos más significativos fue la adopción popular del chanco, el borrego y las gallinas, que mejoraron la dieta y reforzando el arte culinario. Además de los animales, se poseía una riquísima y variada cultura gastronómica con tres productos -maíz, papas, granos- que han sido la base de muchísimos platos.

En lo referente a la gastronomía de la costa ecuatoriana, la provincia de Manabí se destaca por la variedad y delicia de sus platos, con una importancia dentro de las costumbres y tradiciones en la vida de sus pobladores. Por lo que se expone a continuación lo escrito por Pablo Cuvi (2004):

Se mantiene en la provincia de Manabí toda una “cultura del maíz” desde la época aborigen, junto con el horno de barro. Con el maíz manabita, amarillo y duro, se prepara desde la tradicional chicha de San Pedro y San Pablo, pasando por las tortillas y la natilla, hasta el greñoso de Jipijapa, servido la última noche del velorio de un muerto. Además, los montubios viejos cuentan que en los chigualos de Navidad cantaban, bailaban y comían bollo de verde con café revuelto. La comida ecuatoriana actual es, pues, el resultado de una rica tradición culinaria, en la que se combinan sustancias y costumbres de varios continentes. Creando un nuevo tipo de gastronomía variada y llena de una rica cultura.⁷

2.4 Cultura gastronómica.

El turismo cultural gastronómico se estudia como la actividad en que las personas se desplazan con la intención de agregar valores, en busca de conocer otros modos de vida y otra alimentación.

Existe una gran variedad de conceptos que relacionan la cultura con la gastronomía, por lo cual se destaca primeramente lo que menciona Richard (2000:72) tomado del libro Turismo y Patrimonio Gastronómico de Schlüter (2003: 49), expresando sobre turismo cultural lo siguiente:

Desplazamiento de personas desde sus lugares habituales de residencia hasta los lugares de interés cultural con la intención de recoger información y experiencias nuevas que satisfagan sus necesidades culturales. El turismo cultural no sólo abarca el consumo de los productos culturales del pasado, sino también de la cultura contemporánea o modo de vida de un pueblo o religión.

⁷ (Andrade, Cañar & Toranzos, 2007, pp. 3-6)

También se menciona el concepto de Gastronomía de Brillant Savarin, tomado del seminario Investigación en Turismo y Gastronomía, de Lictur- ESPOL:

La gastronomía es la mezcla de todas las cosas y productos comestibles, los instrumentos (maquinas recolectoras, instrumentos de cocina, entre otros); así como todos los pensamientos y recursos patrimoniales intangibles, descubrimientos y sentimientos que representan la esencia de la buena mesa y que se reflejan en las más variadas recetas.

La dimensión de la gastronomía hizo que se la junte en la actualidad como parte del patrimonio cultural de un pueblo. Ya que el turista no está tan sólo interesado en el resto del patrimonio cultural, sino también en su gastronomía cultural, la forma como desde sus antepasados realizaban la cocción de los alimentos. Por todo esto la ciencia de la gastronomía relaciona los alimentos con la cultura.

Tomando la comida como un eje se busca los componentes culturales vinculados como las artes, la sociedad, la naturaleza y hasta la ciencia. Como se menciona en los diferentes conceptos dados en el seminario Investigación en Turismo y Gastronomía, de Lictur- ESPOL. Entre los cuales se destaca el de Espeitx E. (2004:195), el cual menciona:

El concepto de cultura gastronómica hace referencia al complejo entramado de prácticas y conocimientos, valores y creencias, técnicas y representaciones sobre qué, cuándo, cómo, con quién y por qué se come lo que se come en una determinada sociedad.

De igual manera dice Methfessel B. (2004). “Es todo aquello que puede verse relacionado con el acto de alimentarse”.

Una breve exploración sobre los principios de la cultura gastronómica lo menciona en la página Web Julie A. Mennella.

Los rasgos más queridos y duraderos de una cultura son sus hábitos alimenticios. Estas tradiciones a menudo reflejan las creencias y valores de la gente y son una de las últimas características culturales que se pierden cuando un individuo o un grupo emigran a una nueva cultura. Por eso no resulta sorprendente que las culturas otorguen gran importancia al establecimiento, desde una edad muy temprana, de modelos similares de hábitos alimenticios.

Luego de dar unos conceptos relevantes queda por resaltar uno no menos importante como es el turismo gastronómico como se lo menciona en la página Web La Universidad del Salvador:

El Turismo gastronómico es una nueva forma de hacer turismo y se lo define como aquella motivación principal para acudir a un destino y disfrutar de su oferta gastronómica. Cada día se es más consciente de que cualquier región tiene mucho por ofrecer en materia alimentaria y la promoción del Patrimonio Alimentario Regional puede favorecer a la preservación de las identidades locales, como así también a los sectores económicos relacionados con la producción y elaboración de alimentos.⁸

2.5 Cultura gastronómica ancestral.

Hoy en día la mayor parte de los pueblos del planeta se articulan con sus territorios por medio de la cultivación de ciertas plantas y la cría de algunos animales. Luego, por medio de sus comidas, los grupos étnicos se distinguen uno

⁸ (Andrade, *at al*, 2007, pp.7 – 10)

del otro, y muchos grupos celebran quienes son por medio de ellas; la misma sirve como vínculo entre la comunidad y sus ancestros, creadores de la comida de antaño que posteriormente se entiende como tradicional.

En el territorio ecuatoriano los antiguos valdivianos (hace más de 5000 años) fueron los primeros en fabricar la cerámica, un logro técnico de gran importancia en la historia de la costa del Ecuador, pero más impresionante es que esta cerámica fue la parafernalia utilizada para la presentación de la comida y bebida en actividades ceremoniales y rituales. Mil años antes de otros americanos, algunos grupos étnicos del territorio ecuatoriano y colombiano, ya crearon la comida y actividades rituales dirigidas hacia espíritus y ancestros que involucraron el uso de vasijas especiales. No es que las vasijas no son de gran importancia para nosotros, sino que nos llama la atención que la preparación y consumo de comida (para dar de comer a gente viva y a espíritus y difuntos) se inició en épocas ancestrales y que ya esta comida tuvo gran contenido simbólico. En periodos posteriores, todas las destacadas civilizaciones americanas fabricaron cerámica extraordinaria para utilizarla en sus celebraciones sociales y políticas y, para ofrendarla a los dioses y antepasados en los espectaculares templos y tumbas del período aborigen.

Se entiende el significado contemporáneo y tradicional de comida en la vida social, política y religiosa del Manabí tradicional, pero igual se entiende que la comida ha tenido gran carga simbólica y emocional desde hace mucho tiempo.

Y en época de los Paches y Compaces, moradores del territorio de Manabí cuando llegaron los primeros europeos (y conocidos como “Manteños” y “Jama – Coaques” por los arqueólogos actuales), ya existían muchos de los elementos culinarios que todavía figuran en los ricos platos tradicionales de la cocina manabita: maíz, yuca, camote, zapallo, maní, ají, aguacate, entre otros, frutos y

pescado, mariscos, pavo de monte, pato y, venado, para mencionar solo algunos. Los grupos indígenas del último periodo aborígen también, como sus ancestros los valdivianos, hacían cerámicas: los arqueólogos recuperan juegos formales de jarras, copas y platos que servían antiguamente para presentar la comida en reuniones familiares, festines políticos, ceremonias públicas y, para ofrendar a los difuntos y a otros espíritus. O sea preparar y servir comida fue una parte central en la vida social y religiosa de estos grupos del periodo aborígen.

Un aspecto de la comida tradicional es la fusión de elementos indígenas de nuestra costa con otros novedosos, introducidos por los europeos temprano en la colonia. No se puede imaginar la comida manabita sin plátanos, cilantros queso, mantequilla, manteca, carne de res, chivo, chancho, gallina, entre otros.

Sobre la planta del zapallo, que ya se cultivaba en la costa ecuatoriana y en proceso de domesticarse hace más de 9000 años. ¿Cómo sabemos su origen? Por medio de microfósiles, evidencia descubierta en sitios de la cultura Las Vegas (anterior a la Valdivia). Mi colega Dolores Piperno de la Smithsonian Institution en Washington analizó e interpretó los restos microscópicos y nosotros publicamos la historia del inicio de la domesticación del zapallo en una revista científica. Me impresiona que acá en el Ecuador todavía disfrutemos de los productos del ingenio de algunos lejanos antepasados cuyas tradiciones persisten a través de tanto tiempo. Gracias a la larguísima tradición, gozamos de los “saberes y sabores” desarrollados y refinados durante muchos siglos en los laboratorios caseros del campo de la costa ecuatoriana. Según nos relata Karen E. Stothert, en el libro *Manabí y sus comidas milenarias* (2008).

El conocimiento, las técnicas, la estética y, los valores que regían en la cocina y entre mujeres a través de los milenios, han conformado siempre una de las más potentes expresiones culturales de un pueblo, junto con su idioma, poesía, música

y danza. Es muy de moda estudiar la comida desde muchos puntos de vista, ya que es un aspecto vinculado con tantos otros: figura en nuestra economía nacional, regional y doméstica; en actividades sociales y sexuales, afecta a la psicología, arte, religión, moral y valores de los pueblos. Donde hay gente manabitas, allí se encuentra su comida. Define a la persona y a su grupo.

Manabí demuestra uno de los aspectos culturales más vinculados a la mujer. Ellas mantienen la tradición viva: mujeres conmemoran a sus madres y abuelas preparando platos que hace tiempo conocieron en las mesas de ellas. Terminamos admirando a las cocineras de gran destreza que brindan a sus familias las delicadezas acá descritas.⁹

2.6 Importancia de la gastronomía en la actividad turística.

La importancia del Turismo a nivel mundial crece día a día con la apertura de más destinos y el desplazamiento de más personas a nivel mundial. Este aumento de la oferta turística mundial es cada vez más amplia y el turismo masivo, lejos de agotarse, demanda y busca nuevos destinos.

Así mismo la motivación detrás de estos viajeros para viajar a determinados destinos es de nuevas exigencias, ya no solo visitan un destino para conocer, sino interactuar con los habitantes locales. Por ello es que, recientemente, el turismo ha vuelto sus ojos a lo que hoy se conoce como el turismo cultural.

“Se considera que el turismo cultural es aquel que tiene como eje central de motivación la cultura de un país o región, que está integrado por su historia, sus costumbres, sus creaciones artísticas”. Todo esto forma parte del Patrimonio

⁹ (Regalado, 2008, pp. 7-10)

Cultural que la UNESCO (1998) define como un conjunto de creaciones que emanan de una comunidad cultural fundada en la tradición.¹⁰

Tomando este concepto de la UNESCO también se puede incluir a las costumbres gastronómicas como parte de lo que es el turismo cultural y a la industria gastronómica como un producto turístico “imprescindible”. Esto es así porque es imposible que los turistas se provean en su país de origen de todos los alimentos que vayan a necesitar durante su estadía en el destino al que hayan llegado. Según expresa Bernard y Domínguez en la revista digital *la herencia olvidada*.

La gastronomía es mucho más que un simple arte culinario. Es un importante vehículo de la cultura popular, al mismo tiempo que posibilita percibir la forma como viven los habitantes de cada región en una época determinada.

Por ello, algunos autores resaltan la importancia de la gastronomía dentro del turismo de diferentes maneras, como está expuesta en una cita tomada del libro *Gastronomía y Turismo* de Lacanau y Norrild (2003:255-257) que se expone a continuación:

Ídem: “El fenómeno turístico, el sector de restauración y el área del conocimiento de la gastronomía tienen características propias que los define, al tiempo que permiten percibir la estrecha relación que tienen entre sí” La gastronomía es utilizada y promociona por el sector turístico a través de la restauración como atractivo para captar turistas. Como lo menciona Flandrin y Mantanari (1998:757) En el área de la prestación de servicios turísticos, una de las instituciones más difundidas en todo el mundo es el restaurante, un establecimiento que permite

¹⁰ Bernard & Domínguez, *Gastronomía. La herencia olvidada*, en *Gastronomía. Revista digital*. Buenos Aires, Centro de Investigaciones y Estudios en Turismo, N°3, pp. 11-22

sentarse a la mesa para comer fuera de casa, tanto para tomar un refrigerio ligero o, en el mejor de los casos, para vivir un momento de intensa creación artística.

La gastronomía típica es muy valorada por el turista que frecuenta los restaurantes indicados como representativos de la cocina tradicional de lugar. Por esto, es preciso adecuar los restaurantes típicos para que atiendan adecuadamente a los visitantes, sin perder sus características principales. Según Ignarra (2001).

La diversidad de ofertas de restaurantes, comidas y bebidas típicas bien presentadas en ambientes acogedores es un elemento muy atractivo. El turista está siempre en busca de novedades y conocer la gastronomía local puede ser una de ellas. Según el punto de vista de Oliveira (2000) ¹¹

2.7 Conceptualización de inventario del patrimonio gastronómico.

“Es el proceso mediante el cual se registra ordenadamente los diferentes elementos que componen el patrimonio gastronómico de una región, los cuales van desde los productos comestibles y los instrumentos utilizados en la elaboración, hasta los pensamientos y recursos patrimoniales intangibles. El cual proporciona información importante que contribuye a la oferta turística y a la cultura de dicha región”. ¹²

2.8 Buenas prácticas.

2.8.1 Turismo sostenible es, según la Organización Mundial del Turismo, OMT, aquel que “satisface las necesidades presentes de los turistas y de las regiones hospederas, a la vez que protege y mejora las oportunidades para el futuro. Se prevé como guía en la gestión de todos los recursos, de modo que lo económico,

¹¹ (Andrade, Cañar & Toranzos, 2007, pp.10 – 13)

¹² (Andrade, at al., 2007, pp.13 - 14)

social y las necesidades estéticas puedan ser satisfechas, a la vez que se mantiene la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de apoyo de la vida.”

Para que el turismo sostenible sea una realidad deben adoptarse “buenas prácticas”, que son las acciones preventivas, de mejoramiento o de corrección que se ejecutan en cada una de las áreas de operación de las empresas turísticas, el objetivo de todas estas acciones es minimizar el impacto que producen los visitantes, especialmente.¹³

2.8.2 Acciones del Ministerio de Turismo en el Ecuador.

Para el 2010 el Ministerio de Turismo se encuentra trabajando en el diseño y estructuración de proyectos turísticos como: Qápac Ñan, Tren Mitad del Mundo, Ruta del Spondylus, Turismo Comunitario, Turismo Cultural, desarrollo de destinos, normas técnicas, inteligencia de mercados, optimización del sistema de estadísticas, fortalecimiento de la descentralización, capacitación de los recursos humanos, para 21 ciudades de nuestro país.

Con el objetivo que la industria del turismo logre un ingreso de divisas por 1.740 millones de dólares, con la llegada de un millón 450 mil turistas.

Para esto el Ministerio cuenta con el Plan Estratégico de Desarrollo Sostenible del Turismo Plandetur, que contiene 22 programas y 78 proyectos que definen los parámetros de competitividad para lograr el desarrollo sostenible del turismo del país.

Por otra parte, también cuentan con el SIGOB (Sistema de Información para la

¹³ (Ministerio de turismo, Ecuador, 2008)

Gobernabilidad), una herramienta fundamental que le permite al Presidente de la República, medir los avances de las metas planteadas por cada una de las instituciones gubernamentales.

2.8.3 Empresa de turismo sostenible.

La definición de desarrollo sostenible y la evolución de este concepto en los últimos años, han llevado al sector empresarial a incrementar sus actividades en el ámbito de la sostenibilidad, diseñando herramientas que le permitan aplicar el concepto teórico en sus actividades cotidianas. El desarrollo sostenible supone al mismo tiempo un riesgo y una oportunidad para las empresas de nuestros días, pues significa ser capaz de diseñar actuaciones que aporten valor en una triple cuenta de resultados: ambiental, económica y social. Se trata de pensar que una empresa no puede generar valor a largo plazo si se preocupa sólo de su cuenta de resultados financieros y no hace que sus productos y servicios contribuyan al desarrollo y mejora de la calidad de vida de las sociedades y a un uso más racional de los recursos naturales. Las oportunidades del desarrollo sostenible para las empresas están ligadas a su capacidad para abrir nuevos nichos de mercado y contribuir a reducir impactos ambientales y desigualdades sociales con sus productos y servicios.

Hasta ahora el marco en que las empresas actuaban venía marcado por la variable económica de su principal responsabilidad, la creación de riqueza. Sin embargo, están apareciendo muchas voces en la sociedad que piden que se incluyan otros valores como la ética en los negocios, el desarrollo de las sociedades más desfavorecidas y la protección del medio ambiente. Los mercados están comenzando a valorar enfoques sostenibles que presten atención a los riesgos asociados en temas ambientales y sociales.

Existen distintos tipos de stakeholders que demandan la incorporación de políticas de sostenibilidad en la gestión empresarial: los inversionistas y mercados (clientes, proveedores y colaboradores), los gobiernos y la sociedad. Las empresas no deben detectar estas expectativas como riesgos, sino que serán para ellos oportunidades para realizar nuevos negocios aceptados por todas las partes interesadas.

Desde el punto de vista de los inversores y los mercados, la incorporación de la sostenibilidad está teniendo una elevada demanda, dando lugar a lo que se denomina Inversión Socialmente Responsable, es decir, aquella que incorpora consideraciones sociales y medioambientales al tradicional enfoque financiero. Desde el punto de vista más institucional, existen ya a nivel mundial diferentes regulaciones nacionales o directrices de organismos internacionales que inciden en la adopción de políticas y estrategias de sostenibilidad en las empresas, lo que constituye un buen indicador de la calidad del gobierno corporativo.

Consciente de esto, el sector privado o empresarial juega uno de los papeles más importantes en el desarrollo sostenible del turismo. Sin embargo, su esfuerzo debe ir unido a los esfuerzos del sector público, ya que si la promoción y mercadeo del turismo nacional se deja por completo en las manos del sector empresarial, esto puede resultar en un desarrollo no balanceado de la infraestructura y la expansión del mercado, con el riesgo de una congestión y presión creciente en los recursos ambientales, rompiendo así con el turismo sostenible.¹⁴

2.8.4 Turismo sostenible en Ecuador.

Conservación internacional-Ecuador (CI-Ecuador) ha trabajado en asociación con

¹⁴ (Fernández, 2006, pp. 54-56)

instituciones públicas, organizaciones no gubernamentales, pueblos indígenas y empresas privadas comprometidas con la conservación y uso sostenible de la biodiversidad en el país. La estrategia de conservación de CI-Ecuador se basa en la generación y difusión de análisis y estudios, la construcción de alianzas estratégicas y la ejecución de acciones concretas e innovadoras para evitar la pérdida de biodiversidad. En esta línea de trabajo, CI-Ecuador ha apostado al turismo como una herramienta que aporta a la conservación del capital natural a través de la generación de nuevas oportunidades económicas y ha completado 17 proyectos entre 2003 y 2008.

2.8.5 Programa de Turismo Sostenible de Conservación Internacional.

En las últimas décadas turismo y conservación han caminado de la mano. Se reconoce que los sectores rurales -especialmente en países tropicales- están encadenados a un espiral de pobreza y destrucción de biodiversidad. Para liberarse de dicha espiral, la población necesita de recursos alternativos que provean alimentación, vivienda, educación y salud. No obstante, sin trabajo ni acceso a mercados finales y con una competencia desigual de productos agrícolas importados y subvencionados, los habitantes de sectores rurales en zonas de alta biodiversidad no tienen más opción que explotar los recursos naturales de manera ineficiente, reemplazando bosques tropicales—de alto valor económico potencial—por pastizales y otros cultivos, vendiendo la madera a precios irrisorios o cazando a un ritmo que no permite la recuperación de las poblaciones animales.

CI-Ecuador ha trabajado en tratar de eliminar esta espiral de pobreza y destrucción de la biodiversidad; sin embargo, el desarrollo de actividades económicas alternativas en regiones tropicales no siempre es fácil debido a deficientes vías de acceso, falta de mercados o la poca respuesta del mercado para pagar valores más altos por productos amigables con la biodiversidad. Hace

20 años CI-Ecuador consideró al turismo como una de las estrategias para romper esta espiral, con el concepto de que es más fácil llevar turistas a áreas de alta biodiversidad que conectar productos del bosque tropical con mercados especializados. Adicionalmente consideró que el turismo genera beneficios económicos a diferentes niveles sociales gracias a su efecto multiplicador.

A partir de entonces, CI-Ecuador comenzó a trabajar en proyectos de turismo sustentable en varios países en distintas regiones del mundo. Inicialmente, el Programa de Turismo Sustentable de CI-Ecuador en los Andes estuvo orientado al desarrollo de proyectos puntuales -diseño, manejo y comercialización de productos turísticos comunitarios en áreas naturales-. En los últimos años el enfoque se volvió más amplio, incluyendo el desarrollo de políticas que regulan la actividad turística a nivel local y regional, de metodologías económicas y financieras y mejores prácticas. Diversos sectores se han beneficiado de las intervenciones de CI-Ecuador en los Andes, incluyendo gobiernos nacionales y locales, comunidades, ONGs y la empresa privada.

Este documento refleja los resultados de dicho programa durante los últimos 13 años. Para ello se efectuaron numerosas encuestas y entrevistas a especialistas en cinco países: Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia, entre octubre del 2007 y abril del 2008. Una vez sistematizadas y analizadas las encuestas y entrevistas, los resultados fueron validados en un taller en Quito, Ecuador, el 12 de abril del 2008.¹⁵

2.8.6 El turista sostenible.

Los consejos que a continuación le presentamos se basan en el Código Ético Mundial para el Turismo de la Organización Mundial del Turismo. Los viajes y el turismo deben concebirse y practicarse como un medio de desarrollo personal y

¹⁵ (Edwards. S., y A. Rodriguez, Ecuador, 2008)

colectivo. Si se llevan a cabo con una mente abierta, son un factor insustituible de autoeducación, tolerancia mutua y aprendizaje de las legítimas diferencias entre pueblos y culturas y de su diversidad.

Todos tenemos una función que cumplir en la generalización de unos viajes y un turismo responsable. Los gobiernos, las empresas y las comunidades deben procurarlo sin duda por todos los medios, pero usted también, en su calidad de visitante, puede apoyar sensiblemente este objetivo de muchas maneras:

1. Ábrase a las culturas y tradiciones distintas de las suyas: su experiencia se verá transformada, usted se ganará el respeto de la población local y ésta lo acogerá más fácilmente. Sea tolerante y respete la diversidad; observe las tradiciones y las prácticas sociales y culturales del lugar.
2. Respete los derechos humanos. Cualquier forma de explotación vulnera los objetivos fundamentales del turismo. La explotación sexual infantil es un delito punible, tanto en el lugar donde se lleve a cabo como en el país de residencia de quien lo cometa.
3. Ayude a conservar el entorno natural. Proteja la flora y la fauna silvestre y su hábitat y no compre productos elaborados a partir de plantas o animales en peligro.
4. Respete los recursos culturales. Las actividades turísticas deben practicarse con respeto por el patrimonio artístico, arqueológico y cultural.
5. Su viaje puede contribuir al desarrollo económico y social. Compre artesanía, productos locales para apoyar la economía del lugar y atégase a los principios del comercio justo. Cuando regatee, tenga presente el concepto de salario justo.

6. Antes de salir de viaje, infórmese sobre la situación sanitaria efectiva de su destino y sobre el acceso en él a servicios consulares y de emergencia, y asegúrese de que su salud y su seguridad personal no correrán peligro. Cerciórese de tener cubiertas allí sus necesidades específicas (alimentación, accesibilidad o atención médica) antes de decidirse a viajar a un destino determinado.
7. Reúna toda la información posible sobre su destino, y dedique tiempo a entender sus costumbres, normas y tradiciones. Evite los comportamientos que puedan ofender a la población local.
8. Infórmese de la legislación vigente para no cometer ningún acto que se considere delictivo en el país visitado. No trafique con drogas, armas, antigüedades, especies protegidas, ni productos o sustancias peligrosas o prohibidas por los reglamentos nacionales.¹⁶

2.8.7 Recomendaciones para un turismo sostenible.

Decálogo sobre turismo sostenible con consejos prácticos para que los turistas se conciencien de lo que deben o no hacer en sus destinos y por qué sus acciones puede poner en peligro la riqueza biológica del lugar que se visita. Las "Diez recomendaciones para un turismo sostenible" son:

1. Al planificar su viaje, elija aquellos proveedores que le ofrezcan garantías de calidad, de respeto a los derechos humanos y al medio ambiente.
2. Utilice los recursos naturales, como el agua y la energía, con moderación. Recuerde que son bienes escasos.

¹⁶ (<<http://www.turismo-sostenible.org/docs.php?did=4>>)

3. Trate de minimizar la generación de residuos. Son una fuente de contaminación.
4. Cuando tenga que deshacerse de un residuo, hágalo de la manera más limpia que le facilite su lugar de destino.
5. En un espacio natural procure que la única huella que deje atrás sea la de su calzado.
6. Si visita ecosistemas sensibles, como arrecifes de coral o selvas, infórmese de cómo hacerlo para causar el menor impacto posible y no degradarlos.
7. Al comprar regalos y recuerdos busque productos que sean expresión de la cultura local. Favorecerá la economía de los pueblos que le acogen y la diversidad cultural.
8. No adquiera flora y fauna protegida por el Convenio de Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres (CITES), ni productos derivados de dichas especies. Es un delito y contribuye a su extinción.
9. En su destino disfrute conociendo la cultura, costumbres, gastronomía y tradiciones de las poblaciones locales. Respételas y acérquese a ellas, tienen mucho que contarle.
10. Trate de contribuir con su presencia al desarrollo de un turismo responsable y sostenible, construyendo con su viaje un planeta más saludable y solidario.

Siguiendo estas diez recomendaciones el turista contribuirá a conservar la riqueza biológica de la Tierra y a mejorar las oportunidades de desarrollo de muchas personas.¹⁷

¹⁷ (<<http://www.turismo-sostenible.org/docs.php?did=2>>)

2.9 Condiciones de la demanda turística.

La Declaración de Québec (OMT, 2003) recoge una perspectiva de la sostenibilidad desde el punto de vista de la demanda, a la cual se le suele prestar poca atención en las definiciones de turismo sostenible, más preocupadas por las perspectivas de oferta, de planificación y de gestión del destino turístico. Se trata pues, de hacer incidencia en la responsabilidad de los visitantes con el destino, su patrimonio sociocultural y natural, no sólo en sus comportamientos y actividades, sino también en la selección de sus viajes, ya que sus cambios, motivaciones, características y preferencias pueden condicionar el desarrollo de los destinos (Benayas y Blanco, 2000:129).

En este mismo sentido se manifestaban Marchena (1992) al recoger que para que este tipo de turismo adquiera realmente la etiqueta de “suave” o “verde” se precisa una formación por parte de los turistas que les dote de un código ético de comportamiento. Por lo que se hace necesario promover actuaciones que generen conciencia entre los turistas y garanticen un comportamiento ético y respetuoso con los valores medioambientales, culturales y antropológicos de los destinos, a la vez que esta mayor conciencia se convierte en una exigencia para la gestión de los mismos.

En este sentido, los expertos aseguran que es más factible cambiar las pautas de consumo que tratar de modificar los volúmenes o niveles de consumo, promoviendo normas, precios e incentivos que faciliten la adopción de hábitos de consumos racionales y ecológicos. Estos cambios no se consiguen sólo gracias a la voluntad de los consumidores, sino que deben desarrollarse programas de participación ciudadana, así como utilizarse la publicidad y las posibilidades de los medios de comunicación para transmitir mensajes positivos a cerca de la bondad

de los estilos de vida sostenibles. En definitiva, para buscar este modelo de comportamiento de la demanda turística se requiere la participación activa de los destinos turísticos mediante una actuación coordinada de las empresas turísticas y administraciones públicas localizadas en los mismos. De ahí las importantes interrelaciones que se establece entre este vértice del “diamante” y el resto - “efecto gobierno”, “sectores de apoyo y relacionados con la actividad turística” “estrategia, estructura y rivalidad de las empresas turísticas” y “condiciones de los factores”.

No obstante, aunque parece indiscutible la existencia de una tendencia constante hacia una mayor concienciación medioambiental y la adaptación correspondiente en los hábitos de compra de los consumidores, ésta no se produce de forma homogénea en toda la población, sino que da lugar a diferentes “segmentos” de consumidores. Esto mismo sucede para el caso del turismo de naturaleza, pues, como comentábamos cuando caracterizábamos a esta tipología turística, el perfil del turista que visita los espacios naturales suele ser muy heterogéneo, con una motivación medioambiental muy variada. Así, por ejemplo, según Múgica y Lucio (1992), los visitantes de los espacios naturales, de acuerdo con el comportamiento demostrado, se pueden agrupar en cinco grandes tipos:

- Los turistas de naturaleza ocasionales: que participan de la naturaleza accidentalmente, como parte de un viaje más amplio.
- Los campistas: que forman un grupo muy heterogéneo en cuanto a su comportamiento.
- Los aventureros-montañeros: que buscan un reto o desafío en la naturaleza y necesitan espacios naturales, especialmente de montaña.
- Los turistas de naturaleza bien informados: que gozan de una elevada especialización y conocen con detalle el relieve.

- Los naturalistas y admiradores de la naturaleza: que buscan el contacto íntimo con la naturaleza y suelen desarrollar comportamientos cuidadosos con el medio natural.

Por su parte, el Plan de Impulso de Turismo de Naturaleza realiza la siguiente segmentación de la demanda turística de naturaleza: a) descanso y esparcimiento en la naturaleza; b) ecoturistas básicos; c) ecoturistas científicos; d) turistas de territorio y naturaleza; e) turistas ocasionales de naturaleza; y f) turista mixto experimental de deporte y naturaleza y g) turista deportivo en la naturaleza. Todo esto permite contrastar, una vez más, la enorme diversidad y heterogeneidad de perfiles de demanda de turismo de naturaleza, ocasionando diferentes impactos sobre los espacios naturales protegidos.

No obstante, este Plan resalta que la mayor parte de las actividades realizadas en los espacios naturales protegidos son aquellas de esparcimiento, paseos cortos contemplación del paisaje y la naturaleza, encontrándonos, por tanto, tal y como hemos comentado, ante un turismo de naturaleza genérico, cuya principal motivación es pasar las vacaciones en contacto con un entorno, más o menos, natural. Si bien, algunos espacios naturales concretos son visitados para realizar otras series de actividades más directamente relacionadas con la naturaleza, tales como: la observación de aves y flora, la caza, entre otros, dando lugar al desarrollo de diferentes tipologías de turismos específicos.

En definitiva, la demanda de turismo de naturaleza, en general, y de espacios naturales protegidos, en particular, no es homogénea, pues existen desde amplias capas de la sociedad motivadas simplemente por la “moda verde o ecológica” y la necesidad artificial generada a base de marketing, de disfrutar sus vacaciones en entornos naturales, hasta los ecoturistas puros motivados por el contacto con el

medio natural, su observación y comprensión, e implicados en su conservación y en la repercusión de su visita sobre la población local.

En este sentido, la gestión sostenible del turismo en espacios naturales protegidos, desde el lado de la demanda, pasa por que, tanto las empresas -“sectores de apoyo y relacionados” y “estructura, estrategia y rivalidad de los alojamientos turísticos”- como las administraciones públicas -“efecto gobierno”-, de una forma coordinada, capten aquellos perfiles de demanda que se acerquen, cada vez más, tal y como venimos defendiendo, al ecoturista, por ser éste el segmento de demanda más implicado con el medio natural y sociocultural que visita, así como por la necesidad de modificar los comportamientos de aquellos segmentos menos respetuosos con el espacio natural protegido que visitan.

Sin embargo, para ser competitivos en los segmentos de demanda más exigentes y concienciados con los valores naturales y socioculturales del entorno es necesario crear y perfeccionar una serie de factores avanzados. En este sentido, si se compite en segmentos poco exigentes de la demanda utilizando los factores básicos, abundantes y de bajo coste -entorno natural y sociocultural, mano de obra no especializada y barata, precios bajos, entre otros, aun satisfaciendo sus necesidades, este modelo de desarrollo, tarde o temprano, va a dejar de ser sostenible, tanto en términos medioambientales -deterioro del medioambiente- como económicos -pérdida de rentabilidad, reducción de la ratio beneficio/coste, deterioro de la calidad de la experiencia turística, entre otros. Por lo que se hace necesario elaborar diferentes productos turísticos de acuerdo a las necesidades de los diferentes segmentos de demanda y ajustados a las características de cada una de las zonas que se pueden identificar en este tipo de destinos.

Siguiendo con este mismo razonamiento, Pulido (2002) identifica las siguientes tipologías de turistas en los espacios naturales protegidos en función a los

impactos que ocasionan sobre el entorno y al grado de percepción que tienen sobre éstos. De acuerdo con ello, puede decirse que los grupos de turistas que menores impactos negativos ocasionan y que, al mismo tiempo, tienen una percepción más positiva del espacio natural que visitan, son aquellos en los que los grupos son más reducidos, por lo que la competencia en el mercado se hace aún más intensa, motivo por el cual, los espacios naturales protegidos no deben renunciar a implementar una estrategia turística competitiva en este tipo de segmento del mercado turístico de naturaleza.

Así pues, el grado de conocimiento de los diferentes tipos o segmentos de turistas proporciona una valiosa información para la planificación y gestión turística de los espacios naturales protegidos, pues, tal y como recoge De Juan (1996), esto ayudaría a comercializar a precios elevados las visitas a recursos escasos por parte de la demanda especializada; del mismo modo que se comercializaría a precios económicos los recursos menos frágiles y más abundantes, así como el entorno de los espacios naturales protegidos, destinados a una demanda popular menos exigente en cuanto a la rareza y especialidad de los recursos que desea contemplar.

Sin embargo, una gestión turística sostenible y competitiva de cualquier espacio natural no se debería conformar sólo con el análisis del perfil del turista, y, consecuentemente, con la satisfacción de sus necesidades y expectativas, sino que debería influir, tal y como apuntamos anteriormente, en un cambio motivacional de estos visitantes, haciéndolos cada vez más responsables y sensibilizándolos con el entorno social y medioambiental que visitan. Este modelo de gestión de la demanda turística debería lograr, por tanto, cuatro objetivos básicos: a) determinar las condiciones de acceso de los flujos turísticos al entorno natural; b) seleccionar y captar determinados segmentos de demanda; c) distribuir los flujos en el tiempo, estableciendo mecanismos de desestacionalización de la

demanda; y d) distribuir los flujos en el espacio, estableciendo mecanismos de descongestión de las zonas más visitadas (Pulido, 2003:167). Para lo cual, el uso público, como comentábamos anteriormente, puede convertirse en un instrumento muy importante, de ahí las importantes interrelaciones que se establecen entre los vértices del “diamante” relacionados con las condiciones de los factores y de la demanda.

En definitiva, se hace necesario fragmentar el producto “espacio natural protegido” para el amplio y variado espectro de demanda turística que hoy acude a este tipo de destino, definiendo una auténtica política de gestión de los flujos turísticos e implantando un proceso activo de transformación motivacional del visitante para la cual se hace imprescindible la implicación, de forma coordinada, tanto de la iniciativa pública como privada, pues ambos agentes actúan de forma directa sobre la demanda turística, tanto en lo referido a los programas de uso público como a la prestación, promoción y comercialización de bienes y servicios turísticos por parte de la iniciativa privada. Ello demuestra, una vez más, las intensas relaciones que se establecen entre el vértice “condiciones de la demanda” y los restantes del “diamante” de competitividad: “efecto gobierno”, “sectores de apoyo y relacionados”, “estrategia, estructura y rivalidad de las empresas de alojamiento” y “condiciones de los factores”.¹⁸

2.10 Marco referencial o institucional

Es una propuesta que enmarca a toda una colectividad de personas que poseen una identidad gastronómica ancestral que se origina desde las primeras poblaciones precolombinas que habitaban la costa ecuatoriana hasta la actualidad. Al pasar de los años y con el mestizaje que hubo cuando los europeos

¹⁸ (Flores, 2007, pp. 221 – 225)

llegaron al continente, más la presencia de migrantes de otros países sudamericanos; se fueron mezclando un sinnúmero de grupos raciales dentro de un mismo conjunto de tradiciones, costumbres y dialecto que los caracteriza, en las zonas rurales de las actuales provincias de Esmeraldas, Los Ríos, Manabí, Guayas y El Oro. En el tiempo presente lamentablemente, muchas de esas personas han ido abandonando dicha identidad debido al fenómeno migratorio de las mismas a las distintas ciudades y cantones alejados. Sin embargo, aún existen algunos pueblos “montubios” como si fueran oasis en el desierto que mantienen dichas características en las provincias antes mencionadas.¹⁹

¹⁹ (<<http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/8171>>)

3 MARCO METODOLÓGICO

La presente investigación es de tipo descriptivo y se realizó en Cantón Jipijapa de la Provincia de Manabí, en el cual se utilizó un sondeo de mercado, que permitió medir la cantidad de visitantes que llegaran a conocer y degustar la cultura-gastronómica, si serán extranjeros o nacionales, para de esta manera definir el público meta, que nos permitirá seleccionar los platos tradicionales.

3.1 Fuentes de información.

Documento que aporta información para el estudio de un tema / Lugar donde procede un flujo de mensajes / En catalogación, cualquier elemento impreso que puede proporcionar la información que se busca.

Es cualquier recurso que responda a una demanda de información por parte de los usuarios, incluyendo productos y servicios de información, personas o red de personas, programas de computadora, entre otros. (Curso ha-2077 módulo III)

Según afirma (María Dolores Ayuso) "Las fuentes de información y la bibliografía elaboran informaciones ordenadas bien sea a través de referencias o documentos, sea de informaciones de documentos primarios o secundarios y nos hace disponibles y accesibles a los usuarios".

3.1.1 Fuentes Primarias:

"Constituyen el objetivo de la investigación bibliográfica en la revisión de la literatura y ofrecen datos de primera mano", Hernández, et al., (2003, p.70). Según Pedro Venegas la constituyen "Los datos con que el investigador cuenta para su análisis y que son producto final de su labor mediante la aplicación de alguna de

las técnicas normalmente utilizadas como: la observación, la entrevista, el experimento, la aplicación de censos o encuestas, entre otros.”

La información se obtuvo directamente de la fuente, con la participación de la gente de la comunidad: los que preparan los platos tradicionales, empresarios turísticos, los montubios, personalidades del quehacer cultural, entre otros.

3.1.2 Fuentes Secundarias:

Definida por Pedro Venegas como “Toda información, sin importar su naturaleza, que el investigador ha utilizado, pero que no ha sido generado por su labor, en otras palabras información o datos que anteceden a su trabajo, deben ser considerados como información de fuentes secundarias, ejemplo de esto son: el proceso de investigación documental, la literatura o investigaciones anteriores que sirven como punto de partida, guía o apoyo a su actual trabajo de investigación.”

Se obtuvo un mínimo de información procesada como: internet, folletos, documentos bibliográficos acerca de la gastronomía y trabajos de tesis y artículos afines al tema, entre otros.

3.2 Técnicas de Investigación.

La encuesta, según afirma Avila Baray (2006), “se utiliza para estudiar poblaciones mediante el análisis de muestras representativas a fin de explicar las variables de estudio y su frecuencia”. También es el conjunto de datos obtenidos mediante consulta o interrogatorio a un número determinado de personas sobre un asunto.

La muestra, según lo indica Sabino (1992), se define como la “parte del todo que llamamos universo y que sirve para representarlo”. Tiene diferentes definiciones según el tipo de estudio que se esté realizando. Para los estudios cuantitativos, no es más que un “subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de dicha población”. Para las investigaciones cualitativas, son la “unidad de análisis o conjunto de personas, contextos, eventos o sucesos sobre el (la) cual se recolectan los datos sin que necesariamente sean representativo (a) del universo”, (p.302). También es el Conjunto de preguntas a las que el sujeto puede responder oralmente o por escrito, cuyo fin es poner en evidencia determinados aspectos psíquicos.

Se usó la encuesta, para obtener información sobre la opinión de 30 personas del lugar, lo cual permitió una comparación de los resultados obtenidos por diferentes vías, que se cumplimentó y permitió alcanzar una mayor precisión en la información recogida.

Se usó una muestra de 30 personas y se realizaron 9 preguntas (ver encuesta en anexo # 4) a cada individuo, para obtener la información requerida para el objetivo de esta investigación, se aplicó como instrumento el cuestionario a empresarios, profesionales en el campo cultural y a los montubios de Jipijapa (en forma personalizada y vía telefónica), a fin de recopilar la información necesaria para dar respuesta al problema planteado. (Ver en esquema de resultados, p. 62)

Lo que se midió con las preguntas realizadas, es el nivel de aceptación del modelo gastronómico-cultural para un nuevo enfoque de turismo sostenible en Jipijapa, dando como resultado positivo de 68.3 % a esta propuesta de rescate de identidad autóctona.

3.3 Método de Investigación.

El método de investigación es un proceso lógico a través del cual se obtiene el conocimiento. Según afirma Ana Beatriz Ochoa G. “Es una especie de brújula en la que no se produce automáticamente el saber, pero que evita perdernos en el caos aparente de los fenómenos, aunque solo sea porque nos indica como no plantear los problemas y como no sucumbir en el embrujo de nuestros prejuicios predilectos.” El método independiente del objeto al que se aplique, tiene como objetivo solucionar problemas.

Se utilizó el método de investigación descriptiva, según Hernández, et al., (2003), la define como el tipo de investigación que “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice”, (p.119).

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

4 ESQUEMA DE RESULTADOS

4.1 Elaboración de instrumentos.

En la técnica de la encuesta y muestra: se aplicó como instrumento de investigación el cuestionario, que permitió realizar preguntas a empresarios turísticos, profesionales en el campo cultural y a la población montubia.

En la técnica de la observación directa, se utilizó la cámara como instrumento principal.

4.2 Aplicación de instrumentos y procesos de información.

En la aplicación de técnica de la encuesta, se utilizó como instrumento el cuestionario, para lo cual se tomó una pequeña muestra de la población, para recabar información que nos permitió elaborar un breve inventario de los recursos gastronómicos. (Ver anexo # 3)

Se tomó como muestra a 30 personas empresarias del cantón Jipijapa que permitió obtener información acerca del nivel de aceptación modelo gastronómico-cultural autóctono para un nuevo enfoque de turismo sostenible de Jipijapa, (ver anexo # 4). Para hacer más precisa la investigación se introdujo en las costumbres del pueblo montubio, precisamente en la Parroquia rural de Pedro Pablo Gómez y Julcuy donde se aplicó la técnica de la observación, para indagar, dialogar y estar en el campo de acción de esa riqueza con ingrediente cultural.

También se estudió el perfil del turista que ingresa al cantón jipijapa, mediante el método de la observación directa a través del comedor “Santa Isabel” patrimonio de nuestra familia, e investigación en ITUR Jipijapa. (Ver pág. # 15)

Se investigaron los utensilios e ingredientes utilizados en la comida tradicional autóctona, lo cual se obtuvieron por medio de investigaciones proporcionadas por el departamento de turismo del municipio del cantón Jipijapa y la abogada Libertad Regalado. (Ver anexo # 5 y 6)

4.3 Interpretación de resultados.

Para el cumplimiento de los objetivos específicos, se consideraron los resultados contenidos en los cuadros estadísticos obtenidos en las encuestas y estos se presentan de la siguiente manera:

Pregunta # 1

¿Cree usted que los empresarios del Cantón Jipijapa cuentan con una gran parte de los recursos necesarios para un resultado exitoso para desarrollar la gastronomía autóctona montubia y así atraer el turismo?

Cuadro # 4.1. Empresarios del Cantón Jipijapa

Respuesta & total	Personas	Porcentaje
Si	26	86.6
No	4	13.4
Total	30	100

Fuente: propia elaboración

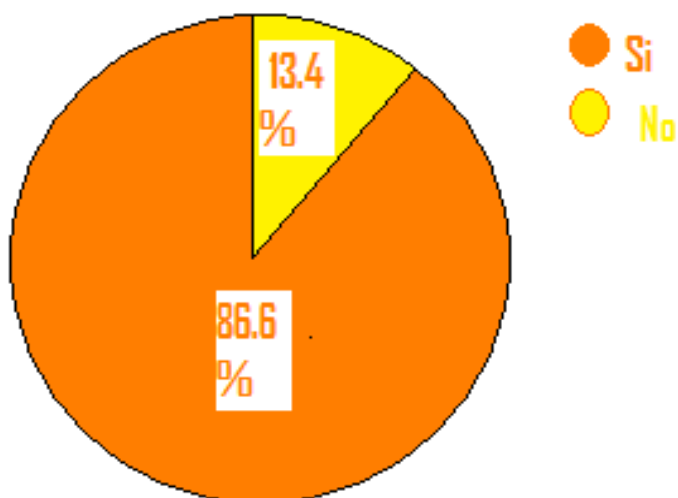


Figura # 1.1. Empresarios del Cantón Jipijapa

Pregunta # 2

¿Cree usted que se debería realizar una promoción y desarrollar la gastronomía autóctona apropiada en la que se logren los objetivos de un buen servicio al cliente con calidad total, sin que por ello generen alteraciones e impactos nocivos en la cultura?

Cuadro # 4.2. Promoción y desarrollar la gastronomía autóctona

Respuesta & total	Personas	Porcentaje
Si	27	90
No	3	10
Total	30	100

Fuente: propia elaboración

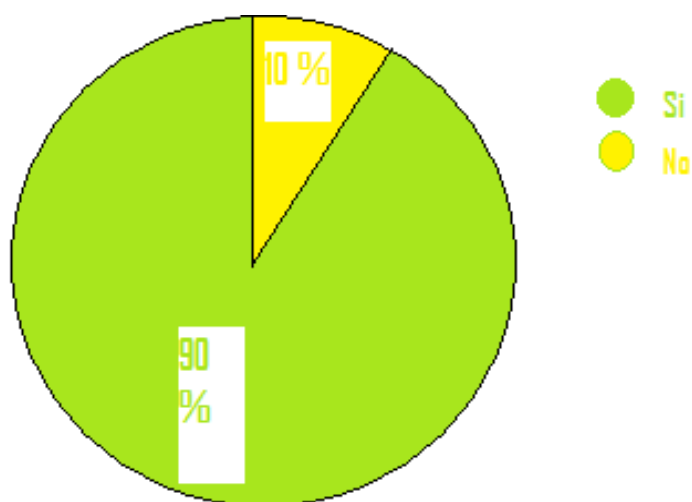


Figura # 4.2. Promoción y desarrollar la gastronomía autóctona

Pregunta # 3

¿Los empresarios cuentan con las herramientas necesarias (reglamentos, políticas, programas, entre otros.) que les permita realizar una actividad turística bien orientada y canalizada hacia la satisfacción del cliente, la generación de utilidades y la protección del medio cultural?

Cuadro # 4.3. Los empresarios cuentan con las herramientas necesarias

Respuesta & total	Personas	Porcentaje
Si	3	10
No	27	90
Total	30	100

Fuente: propia elaboración

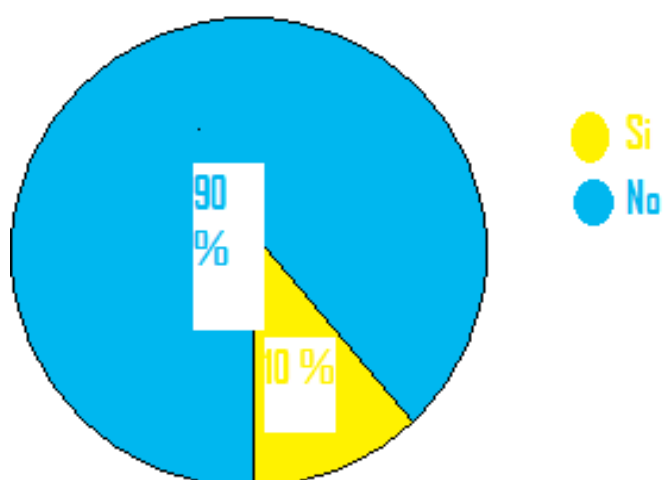


Figura # 4.3. Los empresarios cuentan con las herramientas necesarias

Pregunta # 4

¿Se debería identificar los valores culturales gastronómicos y sus tradiciones, de manera que se definan como patrimonio (in)tangible que se protejan por medio de lineamientos claramente establecidos, exigiendo respeto y cumplimiento obligatorios dentro de la gestión turística?

Cuadro # 4.4. Valores culturales gastronómicos y sus tradiciones

Respuesta & total	Personas	Porcentaje
Si	26	86.6
No	4	13.4
Total	30	100

Fuente: propia elaboración

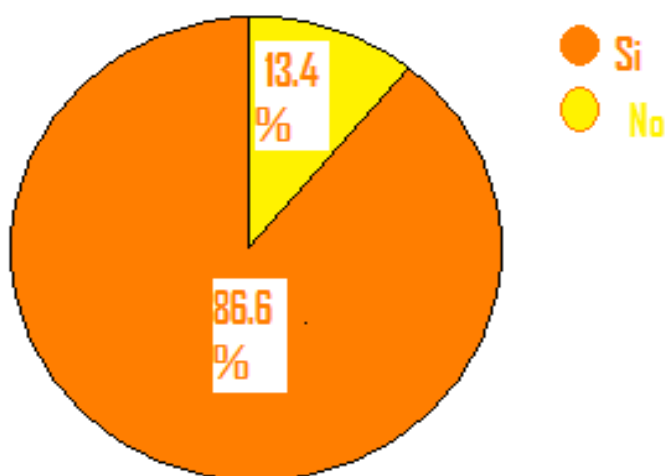


Figura # 4.4. Valores culturales gastronómicos y sus tradiciones

Encuestas establecida al pueblo montubio.

Pregunta # 1

¿Cree usted que se debería rescatar la identidad de la cultura gastronómica autóctona del pueblo montubio?

Cuadro # 4.5. Identidad de la cultura gastronómica

Respuesta & total	Personas	Porcentaje
Si	27	90
No	3	10
Total	30	100

Fuente: propia elaboración

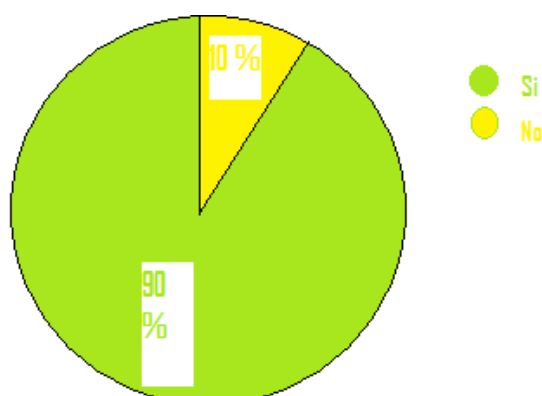


Figura # 4.5. Identidad de la cultura gastronómica

Pregunta # 2

¿Se debería realizar la promoción de los recursos gastronómicos autóctono del pueblo montubio?

Cuadro # 4.6. Promoción de los recursos gastronómicos

Respuesta & total	Personas	Porcentaje
Si	28	93.3
No	2	6.7
Total	30	100

Fuente: propia elaboración

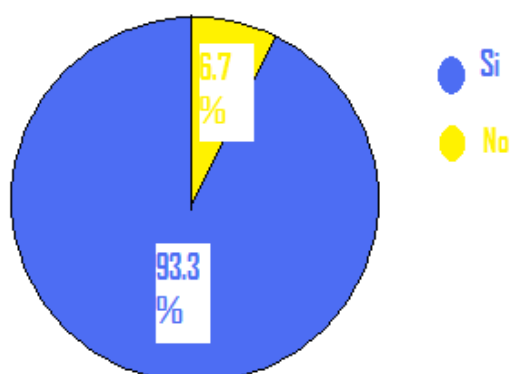


Figura # 4.6. Promoción de los recursos gastronómicos

Encuesta realizada a profesional en el quehacer cultural

Pregunta # 1

¿Cree usted que se debe realizar una propuesta de galería-restaurante bajo preceptos de desarrollo sostenible que permita a los visitantes la degustación de comida autóctona local en un ambiente culturalmente genuino decorado con obras pictóricas en arte matérico?

Cuadro # 4.7. Propuesta de galería-restaurante

Respuesta & total	Personas	Porcentaje
Si	29	96.6
No	1	3.4
Total	30	100

Fuente: propia elaboración

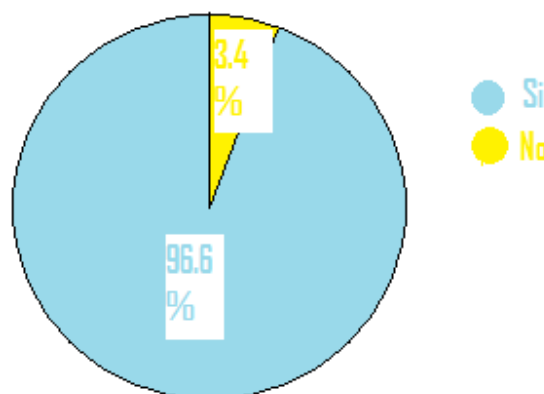


Figura # 4.7. Propuesta de galería-restaurante

Pregunta # 2

¿Le gustaría ver a Jipijapa como modelo gastronómico-cultural para un nuevo enfoque de turismo sostenible?

Cuadro # 4.8. Modelo gastronómico-cultural

Respuesta & total	Personas	Porcentaje
Si	28	93.3
No	2	6.7
Total	30	100

Fuente: propia elaboración

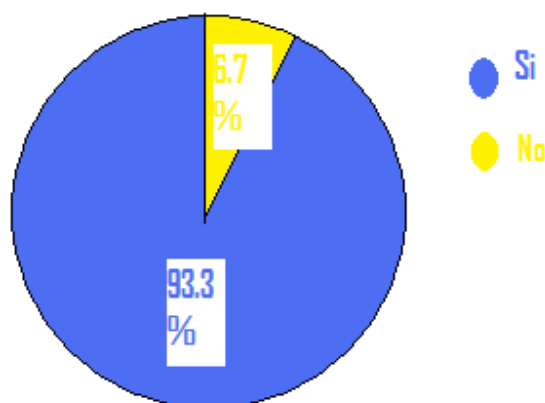


Figura # 4.8. Modelo gastronómico-cultural

Pregunta # 3

¿Le gustaría fomentar la cultura gastronómica del cantón Jipijapa, el arte pictórico y hacer prevalecer la cultura local?

Cuadro # 4.9. Fomentar la cultura gastronómica del cantón Jipijapa

Respuesta & total	Personas	Porcentaje
Si	26	86.6
No	4	13.4
Total	30	100

Fuente: propia elaboración

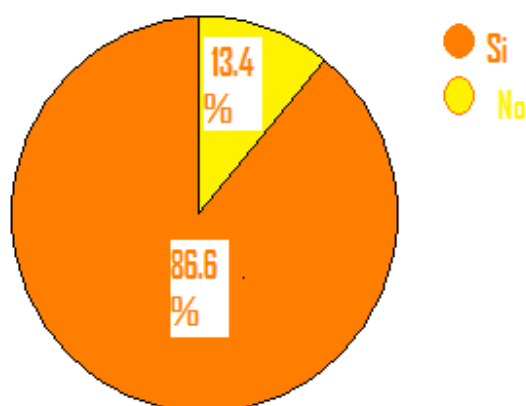


Figura # 4.9. Fomentar la cultura gastronómica del cantón Jipijapa

4.4 Discusión.

A través de lo investigado para alcanzar los objetivos específicos, para el cual los resultados se obtuvieron de los cuadros estadísticos que a su vez provienen de la encuesta formuladas a los empresarios turísticos, nos trae a la luz que: el nivel de aceptación de la propuesta es de un 68.3 %, lo que hace pensar que el modelo gastronómico tendrá el éxito del caso para los emprendedores que deseen incursionar y así poder mostrar la identidad de la gastronomía autóctona montubia del cantón Jipijapa. Por otro lado, según la estadística el 90% aseguran no contar con las herramientas necesarias como reglamentos, políticas, programas, entre otros. Lo que es preocupante y existe la necesidad de trabajar en ese tema para lograr la meta propuesta.

4.5 Estructura organizativa de la propuesta.

La estructura organizacional para propuesta de la galería-restaurante será de la siguiente forma:

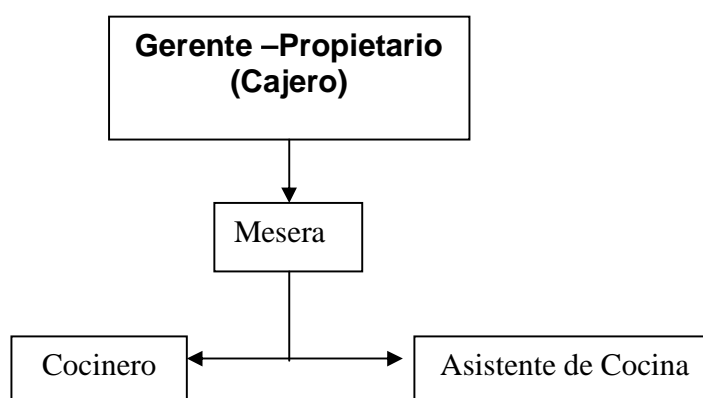


Figura # 4.10. Organigrama estructural

Gerente-Propietario (Cajero).- Es el encargado de la gerencia y administración de las actividades del restaurante-galería, como también el responsable de la caja registradora y de llevar la contabilidad diaria del local. Además tiene la responsabilidad de definir, formalizar y comunicar las políticas, reglamentos y procedimientos considerando dentro estos, los aspectos de gestión sostenible.

Mesera.- Será la encargada de recibir y asistir a la clientela que llegue al local, como también de coger las órdenes de comida y a la vez de servir los respectivos platos. También tendrá la tarea de divulgación entre los clientes sobre los esfuerzos que realiza la empresa a través de su gestión sostenible.

Cocinero.- Será el encargado de elaborar los platos del menú del restaurante galería y deberá estar muy bien informado sobre los aspectos gastronómicos-culturales y además orientar a sus ayudantes sobre el manejo adecuado de los residuos sólidos, separando lo orgánico de lo no-orgánico. En él está gran parte de la experiencia cultural que pueda vivir el cliente.

Asistente de cocina.- Será el que asista al cocinero en los quehaceres de la cocina.

4.6 Misión y visión de la propuesta.

Misión

Somos una empresa dedicada y comprometida con la responsabilidad social, hacer de este tipo de galería – restaurante un sitio para degustar la auténtica gastronomía autóctona montubia y observar obras pictóricas en arte matérico, con el reciclaje de materiales y reutilizados en su creación. La mejor especialidad será el servicio, amabilidad, vocación, ganas de servirle y deseo de hacerlo pasar el mejor momento de su vida.

Visión

Ser un modelo de sostenibilidad, con servicios a nivel cantonal, nacional e internacional, características innovadoras, altos estándares de calidad, productividad, prestigio y que combine la esencia del arte con la gastronomía local.

4.7 Productos que ofrecerá la propuesta.

Los productos que ofrecerá el modelo Galería Restaurante a su clientela son platos tradicionales autóctonos de la localidad como son: greñoso, bollo, ceviche de pescado con crema de maní y aguacate, natilla de maíz, tortilla de maíz, café, viche de pescado, aderezo, caldo de galla criolla, seco de chivo, entre otros. También a través de su galería permitirá observar y vender obras pictóricas en

“Arte Matérico”, además se invitaran a los artistas locales a que expongan su talento.

4.7.1 Características del producto/servicio de la propuesta.

Gastronomía y bebida autóctona del lugar: presentación de platos y bebidas preparada con productos orgánicos, cocinado en ollas de barro, con leña y carbón, que se lo obtendrá por medio de reciclaje pero con aprovechamiento sustentable (sin dañar a la naturaleza). La gastronomía autóctona que se ofrecerá será de una exquisitez singular, con alimentos netamente orgánicos, sanos y no muy condimentados, que garantice la salud del cliente.

Músicos en escena los fines de semana: presentación de músicos de preferencia locales, que beneficiará y darán el sustento a nuestros artistas, que entonaran y vocalizaran música nacional, andina, baladas actuales y clásicas, instrumental, entre otras.

Atención con calidad total: servicio al cliente de alta calidad, con meseros especializados, se capacitará al personal de la empresa con temas relacionados a la atención al cliente, calidad total, relaciones humanas y sobre todo con la sostenibilidad del caso. En cuanto al personal que utilizará o beneficiario directo serán de la localidad y con esto se estará dando sustento que es lo que se quiere para este modelo.

Ambiente del salón totalmente lúdico: En primer lugar se utilizará mano de obra local para la decoración y ambientación del salón, además se aprovechará sustentablemente los materiales típicos de la zona y que representen el lugar donde se va establecer la galería-restaurant, con aire acondicionado natural que

se logrará con los materiales naturales, galería de arte, bar, mesas y asiento cómodo, entre otros.

Exhibición y venta de obras pictóricas: cuadros pictóricos con temas costumbristas, elaborados con materiales reciclados del entorno y se contará con la presencia de un guía intérprete especializado de la misma empresa. En las obras pictóricas se utilizará la técnica del arte matérico y con esto se estará dando trabajos a los integrantes de la población o los beneficiarios indirectos y así se contribuirá con el ambiente y la limpieza de la misma.

4.8 Precios y sus características de la propuesta.

Variarán los precios según los servicios/producto prestados por la empresa, con tarifas intermedias con relación a la competencia y acorde al perfil del cliente. La moneda que se utilizará es el dólar americano, el negocio será netamente competitivo y único en su género.

Mercado meta que sustentará el negocio será al principio localmente, después se atraerá al mercado nacional y por ende el internacional. Hay que reconocer que no se puede atraer a todos los mercados al mismo tiempo, debido a que los compradores son demasiados numerosos, dispersos y variados en cuanto a sus necesidades.

4.9 Propuesta única de ventas o Unique Selling Proposition (U.S.P.)

Es el elemento de posicionamiento que hará que el producto/servicio de la empresa turística se diferencie de los demás y este es el siguiente:

“Ven e intégrate al fascinante mundo de la cultura artística y gastronómica de Jipijapa”.

El producto/servicio de la galería-restaurante, será un producto diverso a los otros productos del mercado, que hace que se diferencie de los demás, porque se brindará un producto integrado con alimentos orgánicos que va en pos de la salud de los clientes, en conjunción con cultura e ingrediente autóctono, refleje las tradiciones de nuestros pueblos y mostrando ser una empresa con responsabilidad social.

Las razones por las que el mercado meta elijarán comprar el producto/servicio, por ser único, diferente y mejor que los competidores, hace que se diferencie de los demás.

4.10 Responsabilidad Social Empresarial.

La responsabilidad social en esta empresa es un punto muy importante, lo primero que se hará es darle la oportunidad de exponer y vender sus obras pictóricas de los artistas plásticos y también a los músicos, poetas, oradores, entre otros, con preferencias locales, que se encuentren buscando ayuda y patrocinio para poder mostrar su talento, en el establecimiento ellos serán los proveedores número uno y las utilidades de los productos artísticos será repartida de la siguiente manera el 85% para el artista y el 15% para la entidad. Segundo las cocineras y meseras que trabajaran en el restaurante, que son madres cabeza de hogar en donde se les colaborará con la oportunidad de tener un trabajo digno y bien pagado frente a las condiciones legales.

4.11 Gestión de residuos de la propuesta.

Los restaurantes producen una gran cantidad de residuos diarios tanto orgánicos e inorgánicos. La empresa minimizará la utilización productos inorgánicos y los inevitables se lo aprovechará para crear obras pictóricas, artesanales, entre otros; se tratará de utilizar utensilios hechos con materiales del medio y biodegradables para no atentar con el entorno y los residuos orgánicos que genere el establecimiento se reciclará y se lo aprovechará para hacer compost como abono para cultivos y áreas verdes de la empresa. Para esta tarea se contará con un área alejado de la población con el fin de evitar molestia a la misma, en el cual se utilizará cajones con tapas y en la base llevará arena para no generar malos olores.

4.12 Mensaje de buenas prácticas.

La empresa llegará a los clientes con rotulación en los baños donde se dé a conocer el apagado de luces y cierre de tubería de agua. Y en los menús, indicará la importancia de consumir productos orgánicos, de manera que comprendan que eso les conviene y deberían considerarlo aun cuando estén en sus casas, o bien explicándoles la importancia de que las empresas se hagan sostenibles. También se utilizará carteles donde indique donde depositar los desechos orgánicos e inorgánicos para los visitantes, con recipientes de diferentes colores y con etiquetas, por ejemplo el de color verde [1] para los orgánicos (cascara de plátano, cebolla, papa, entre otros), de color rojo [2] para los vidrios, color blanco [3] para los plásticos, el de color café [4] para los cartones, entre otros.

4.13 Estrategia de promoción.

Las acciones para promocionar el producto/servicio de la galería-restaurant, será que se estimulará la demanda, pero tiene otros objetivos parciales concretos:

Crear una de imagen: en ocasiones los productos se compran no por sus características o ventajas, si no por su imagen o logo que identifique al establecimiento y por lo que el producto simboliza. Para crear imagen, en general, no se centran en las características, sino en crear impresiones.

Diferencia de producto: los aspectos que hacen diferente al producto/servicio a los competidores, es que es una galería-restaurante, única en el lugar y el país. Además ofrecerá gastronomía, bebida autóctona y con alimentos orgánicos que va en pos de la salud de los clientes; y más que todo en un mundo lleno de obras pictóricas en arte matérico y música.

Posicionar el producto/servicio: con acciones promocionales que buscará posicionar el producto/servicio en el mercado.

Los **mecanismos** que se aplicará en la promoción de productos/servicios son:
Ofertas especiales: Sí llegan un grupo de familias o amigos, habrá un descuento especial del 10%, entre otros.

Cupones de compra: Volantes que se entregará por alguna ventaja adicional por comprar el producto.

Volantes promocionales: se entregará en el establecimiento invitando a una degustación a recoger una muestra gratis entre otras.

Concursos: Por la compra del producto/servicio se participará en rifas.

Planes de fidelización: Si es posible personalizar compras, seguimiento del comprador, atención con amabilidad en fin, todas las herramientas posibles que hagan que el cliente sea creyente del producto/servicio.

Complementación: Que el uso de un producto/servicio influya sobre el consumo de otro.

Programas de premios por puntos: Acumular puntos por ventas para ganar algún producto adicional.

Regalos en producto: Muy utilizados en segmentos infantiles. Llevar un muñeco, un juego entre otros. Dentro del producto. Existen muchos mecanismos a saber: Muestras por correo, degustación, demostración, visitas y muchos que se pueden idear.

En la promoción de ventas se va a poner énfasis en las relaciones públicas y el internet por ser uno de los más baratos y efectivo, con el **objetivo** de aumentar la demanda de visitantes y turistas que deseen visitar la Galería-restaurante, es decir generar un mayor interés en el mercado meta y en los canales de distribución que se están utilizando para promover, comercializar y vender el producto/servicio.

El **objetivo** es dar a conocer la cultura gastronómica y artística del Cantón Jipijapa, como componente del Patrimonio Cultural; y brindar servicios para degustar la comida típica y observar cuadros pictóricos, trabajado en la técnica del arte matérico.

Las **metas** a conseguir es lograr que un gran número de la comunidad en general deguste de la gastronomía autóctona, cultura artística y la música.

Diseñar material divulgativo en el cual se destaque el USP, logo de Galería-restaurante y el producto/servicio que brindamos y que nos hacen diferentes a los posibles competidores.

Estrategias de las Relaciones Públicas: La definición de los objetivos de las Relaciones Públicas, es la actividad orientada a crear y afianzar vínculos favorables entre los públicos y el producto/servicio. Sus acciones tienen como objetivo establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión y cooperación mutua que fortalezcan el buen nombre del establecimiento. Las relaciones públicas no actúan solo en las emergencias; por el contrario, su función es la planificación sistemática de las comunicaciones, condición ineludible para entablar buenas relaciones y generar entendimiento entre el establecimiento y los grupos de interés -Stakeholders; estos grupos influyen con sus actitudes y las expresan en la Imagen que construyen de la organización.

Teniendo en cuenta la clasificación de los públicos enunciados más arriba, los objetivos de las relaciones públicas pueden ser divididos en:

- Objetivos con los públicos internos.
- Objetivos con los públicos externos.

Es indudable que éste no es el único objetivo de las relaciones públicas con referencia a los públicos internos, pues existen otros tales como: sentido de pertenencia a la organización, elevación del grado de satisfacción de los recursos humanos, creación de una cultura de venta en todas las escalas y dependencias, entre otros, pero, creemos que todos los demás objetivos devendrán como consecuencia de lograrse la formación del grupo empresa dentro de la organización.

Los objetivos con los públicos internos: Lo que debe perseguirse, fundamentalmente, con referencia a los públicos internos, es la formación o constitución del llamado "grupo empresa", es decir, que la totalidad de los integrantes de la organización, desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta

los empleados de menor nivel jerárquico, constituyan un grupo, en el auténtico sentido de la palabra "grupo" a un conjunto de personas que poseen un objetivo común e interaccionan entre sí.

Objetivo con los públicos externos: Básicamente son dos los objetivos a ser perseguidos por las relaciones públicas con referencia a los públicos externos:

- Proyectará una imagen positiva en dichos públicos haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia la empresa o institución y nos brindará su apoyo y comprensión.
- Logrará, por medio de un diálogo permanente, la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes.

Actividades de relaciones públicas:

- Se realizará press trips (viajes de familiarización para medios de comunicación) con los medios de comunicación nacionales más importantes para que puedan promocionar a la Galería-Restaurante a través de prensa hablada, escrita y televisada.
- Se realizará viajes de familiarización con autoridades del medio (Ministerio de turismo, Cámaras de turismo, Consejos provinciales, entre otros.), los cuales podrían facilitar el acceso a los consumidores finales.
- Se invitará a los representantes de agencias especializadas tanto nacionales como extranjeras a que visiten la galería-restaurante, que conozcan cómo funciona el producto servicios, que participen en las actividades que allí se realizan y que puedan observar las obras pictóricas y degusten de la auténtica gastronomía del cantón Jipijapa.

Herramientas de divulgación y promoción:

- ✓ Trípticos en inglés y español con información del producto/servicio.
- ✓ Postales con fotografías.
- ✓ Folletos descriptivos de todo lo que se pueda realizar en el establecimiento.
- ✓ Hojas volantes especialmente para las ferias turísticas.
- ✓ Se presentará en Power Point u otros programas para proyectar imágenes e información.
- ✓ Afiches.
- ✓ Artesanías de cortesía para los viajes de familiarización y ferias.

Actividades que las podemos clasificar en:

- Análisis de la imagen organizacional en los medios de difusión.
- Campañas de imagen corporativa.
- Comunicación y promoción.
- Estrategias y programas de manejo de la comunicación en situaciones de crisis.
- Entrenamiento en relaciones con medios de difusión.
- Investigación de opinión y de mercados.
- Organización de eventos: congresos, conferencias de prensa, entre otros.
- Programas integrales de comunicación interna.
- Programas integrales de relaciones públicas, comunicación corporativa y organizacional.
- Producción de piezas de comunicación interna y externa, revistas para empleados, informales anuales, folletos corporativos, entre otros.
- Relaciones con la comunidad.
- Relaciones con medios de comunicación.
- Servicios de información (síntesis y análisis).

Se utilizará y se aplicará adecuadamente el U.S.P. del emprendimiento “Ven e intégrate al fascinante mundo de la cultura artística y gastronómica de Jipijapa”, ya

que será la imagen y carta de presentación al momento de atraer a los futuros clientes potenciales. También se sacará provecho a la propaganda, que es un medio informativo que no cuesta nada, es muy efectivo y que se transmite de “boca a boca”, siempre y cuando el cliente se lleve una buena impresión del establecimiento.

Se aplicarán las actividades de relaciones públicas, ya que se vuelven beneficiosas por la naturaleza del producto, realizando un sinnúmero de alianzas y actividades, las relaciones públicas reúnen una gama de actividades de promoción con clientes y medios de comunicación, entre otros. Algunas ideas para promoción podrían ser:

- La organización de charlas demostrativas con invitación y en lugares clave.
- La exhibición de productos, regalo y rifa de muestras en sitios específicos, como locales comerciales.
- Un sistema de motivación para el cliente frecuente: ej. Carné VIP, un tour gratis por un paquete de un número determinado, una cena gratis luego de tantas noches, entre otros, no cobrar descorche en eventos especiales a un cliente frecuente, entre otros.
- El contacto con medios de comunicación (publicidad gratuita). Invitación a conocer el proyecto y envío de información escrita y verbal.

4.14 Políticas de sostenibilidad.

El compromiso de una empresa sostenible conlleva a la responsabilidad de realizar una gestión productiva (creación del producto, definición de precio, identificación de clientes, estrategia de promoción, labor administrativa y operativa) dentro de lineamientos sostenibles que permitan lograr los objetivos sin dañar el ecosistema y protegiendo el patrimonio natural y cultural. Para esto, es de

vital importancia la definición de políticas como lineamiento para nuestras acciones empresariales. Las políticas de la organización son líneas maestras o criterios de decisión para la selección de alternativas estratégicas. Son una directriz establecida para orientar las ideas y las acciones de una empresa en pro de la consecución de objetivos relativos a la sostenibilidad.

Estas líneas generales de actuación, acotan y canalizan las estrategias y suelen tener una vigencia superior a las mismas.

En las políticas se estipula lo que se debe y puede hacer ante las actividades diarias que se ejecutan en la empresa. Son objetivos, guías para la acción. La idea de tener políticas claramente establecidas es que permitan, de una manera ordenada, generar proyectos y programas integrales que unan la operación de la empresa con elementos de sostenibilidad.

La política debe expresar objetivos concretos y tiene que ser coherente con todas las establecidas en la organización como por ejemplo la política ambiental, social, de compras, entre otras. Esto, a futuro, propiciará una costumbre dentro de la empresa, pero además, facilitará la formación de una actitud adecuada respecto a los programas sostenibles.

Lo primero y más importante de considerar en la definición de las políticas, es que estas sean “cumplibles”.

Por medio de sus políticas, la galería-restaurant muestra la importancia que da al entorno ambiental, su disposición de mitigar los impactos ambientales negativos potenciales y le permite contar con un documento que oriente sus pasos en materia de políticas ambientales.

Políticas sostenibles de la propuesta

Las políticas generales comprenden las disposiciones que rigen y garantizan el desarrollo turístico sostenible, en una proyección a futuro y deben considerarse de acatamiento obligatorio para toda la empresa.

Políticas ambientales

El objetivo general de la Política Ambiental es promover y fomentar lineamientos de buenas prácticas para los procesos internos, contribuyendo activamente con el desarrollo de un turismo sostenible.

- La operación general de la galería restaurante se realiza contribuyendo efectiva, constructiva e integralmente con la generación de beneficios económicos para toda la empresa (socios y colaboradores), protegiendo el medio ambiente y respetando la cultura e idiosincrasia.
- La sostenibilidad será base fundamental para el desarrollo de la operación global, convirtiéndose en una característica inherente de los servicios brindados.
- La capacitación de nuestros colaboradores favorecerá siempre una clara conciencia y sentido de responsabilidad ambiental que se refleje en su desempeño laboral.
- El ahorro de agua, de energía y el reciclaje serán pilares fundamentales para el cumplimiento de nuestro compromiso como empresa responsable.

En este sentido la galería restaurante se compromete a:

Utilizar la energía racionalmente mediante prácticas de reducción.

Evitar el desperdicio y contaminación del recurso hídrico para contribuir a su conservación.

Realizar un manejo adecuado de sus residuos mediante lineamientos de reducción, reutilización y reciclaje.

Como parte complementaria a la gestión ambiental, la empresa procede a:

- Contribuir con la conservación de los recursos forestales del país.
- Contribuir con la disminución de la contaminación atmosférica.
- Cumplir gradualmente con la legislación ambiental nacional pertinente (vertido y reutilización de aguas residuales, desechos peligrosos, uso de agroquímicos, entre otros).
- Procurar las condiciones de higiene y seguridad adecuadas para la salud de nuestros clientes, colaboradores, proveedores y comunidades, en general.
- La empresa se declara “libre de humo”, prohibiendo el fumado de tabaco dentro de la galería-restaurant y promoviendo un ambiente saludable, limpio y confortable para sus clientes y visitantes.

Políticas sociales

- Se combatirá enérgicamente cualquier tipo de actividad turística que atente contra las buenas costumbres que nos caracterizan o que ponga en peligro la integridad física y moral de sus colaboradores, clientes, visitantes y vecinos, así como el deterioro social.
- Se propiciará un desarrollo turístico apoyado en la ética, la calidad y la sostenibilidad, para lo cual la galería-restaurant utilizará sus influencias a nivel de sector turístico, político y empresarial en beneficio equitativo de la empresa, colaboradores, el medio ambiente y la comunidad.
- Toda la promoción internacional y nacional se hará de acuerdo con planes específicos que se diseñarán considerando el involucramiento de la zona,

procurando beneficios mutuos en términos de promoción de imagen y respondiendo a la visión y objetivos turísticos de la zona en su conjunto.

Criterios ambientales para compras

- Reducción de emisiones al aire y al agua.
- Exclusión/limitación de sustancias químicas nocivas.
- Uso de productos ambientalmente más respetuosos.
- Uso de materiales reciclados.
- Uso de materiales reciclables.
- Menor consumo de energía.
- Generación de menos desechos, en general.
- Correcta gestión de los residuos generados.
- Menos empaque.
- Logística más eficiente en la entrega.
- Optimización del tiempo de vida útil.
- Garantizar la duración, reparación y piezas de repuestos.
- Facilidad de reparación.
- Maquinarias más eficientes.
- Posesión de sistemas de gestión ambiental.

Políticas de compras

- ❖ El Programa de Gestión Sostenible de galería-restaurante se enfoca en el consumo responsable de los productos y servicios que utilizamos en nuestra actividad laboral diaria.
- ❖ Daremos prioridad a productos reciclados, reciclables, biodegradables y/o reutilizables.
- ❖ Evitaremos materiales que dañen la capa de ozono: aerosoles y estereofón.

- ❖ Daremos prioridad, en la medida de lo posible, a productos orgánicos.
- ❖ En la selección de proveedores, la galería-restaurante brindará preferencia a empresas de alta calidad nacional y local, como parte de una estrategia de responsabilidad social empresarial que permita la incorporación de las comunidades aledañas en pro de la economía regional.

5 CONCLUSIONES

- Jipijapa en la actualidad cuenta con un gran potencial gastronómico, permitiendo a la población una oportunidad de generar divisa por medio de esta identidad milenaria, y con productos turísticos no masivos y con ingredientes culturales.
- Es necesario que los empresarios cuenten con las herramientas necesarias como políticas, programas y reglamentos. Que le permita desarrollar y orientar sobre los límites para su operación turística.
- Existe la necesidad de una labor divulgativa sobre las políticas sostenibles, que le exigirá un gran esfuerzo para lo cual los empresarios turísticos del Jipijapa, deben realizar esfuerzos mancomunados entre ellos y establecer alianzas con aquellas personas que ejercen alguna tipo de influencia en el pueblo.
- A pesar que la población cuenta con el potencial en cuanto a recursos gastronómicos, naturales y humanos, es necesario brindar una capacitación adecuada a todas las personas involucradas en la gestión de turismo.
- Ser sostenibles no necesariamente los hará rentables. Para ello deberán desarrollar estrategias de mercadeo apropiadas de manera constante con el fin de lograr llegar al público adecuado en el menor tiempo posible y atraerlo.
- El cantón Jipijapa como destino turístico está en la etapa de inicio o de introducción, por lo que es necesario insistir ante entidades públicas (como

la cámara de turismo, Ministerio de turismo) para solicitar apoyo en la promoción a nivel nacional e internacional.

- Las características de la gastronomía autóctona requieren de un proceso de producción con calidad total, que permita al visitante/turista la satisfacción al paladar y alimentarse con un ingrediente cultural a las exigencias del consumidor final.
- La producción de gastronomía además de beneficiar el sector, beneficia también otros sectores. La cocina puede representar una fuente de ingresos, sin abundar sobre su incidencia en los recursos turísticos vinculados a los establecimientos gastronómicos.
- Esta investigación se procedió a efectuar un estudio meticoloso acerca de los orígenes de la cultura gastronómica montubia aplicando métodos de investigación de acuerdo a los objetivos, dicha investigación dio como resultado que la mayor parte de las personas que se consideran montubias están de acuerdo con la propuesta.
- Esta investigación aportó una recopilación bastante amplia de diversas recetas propias de la cultura, pues se considera un aporte que pudieran utilizar los demás emprendedores de la región.

6 RECOMENDACIONES

- Realizar negociaciones con agencias tour operadoras o de viajes, de manera que el restaurante sea incluido en los paquetes turísticos que ellos promocionan en las ferias de turismo para dar a conocer esta identidad milenaria.
- Se sugiere a los emprendedores que se organicen y hagan efectivo los reglamentos internos, para haya resultados positivos, mejoren y tengan éxitos, además que la decoración del interior debe ser con materiales del medio y aprovecharlo sustentablemente, y dar armonía, embellecer y propiciar un equilibrio al ambiente.
- Deben prepararse nuevos programas de capacitación especializada o fortalecer los actuales, tales como otros idiomas, técnicos varios, alimentos y bebidas, entre otros.
- La información obtenida de parte de los visitantes, se irán realizando los ajustes necesarios al producto ofrecido en términos de mejoras, nuevos estilos y/o agregando nuevas características, entre otros.
- Una opción a futuro, podría ser una mejora de precios en algún momento propicio con el fin de atraer al siguiente estrato de clientes sensibles al precio.
- Para el futuro será necesario y jugará un papel esencial la publicidad, la cual deberá de ser modificada con el fin de crear conciencia y dar origen a la convicción y adquisición del producto por parte de los clientes finales.

- Se sugiere a los empresarios turísticos para los años posteriores deben estar formalmente comprometidos con las políticas y reglamentos, asimismo con sus programas internos de capacitación, operación y promoción.

- Los componentes de la comunidad deben contar con la información actualizada sobre la gestión turística y sostenible que se esté realizando, de manera que puedan unirse al esfuerzo.

7 BIBLIOGRAFIA

1. Ávila Baray, H. L. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Edición electrónica. Texto completo en www.eumed.net/libros/2006c/203/
2. Andrade C., Cañar A., & Toranzos A., (2007) Inventario de Recursos Gastronómicos con Potencial turístico en Jipijapa, Ecuador.
3. Bernard A., & Domínguez P., Gastronomía. La herencia olvidada, en Gastronomía. Revista digital. Buenos Aires, Centro de Investigaciones y Estudios en Turismo.
4. Hernández S., Fernández C., & Baptista L., P. (2003). *Metodología de la investigación*. México: Editorial McGraw-Hill.
5. Fernández P. (2006) Implementación de buenas prácticas de turismo sostenible, Guatemala.
6. Flores Ruiz, D.: Competitividad Sostenible de los Espacios Naturales Protegidos como Destinos Turísticos: un análisis comparativo de los parques naturales sierra de aracena y picos de aroche y sierras de cazorla, segura y las villas, España, 2007.
7. Landeta Z., & Ojeda J., (2007) Propuesta de “Ruta Cultural – Gastronómica Montubia de Jipijapa – La Pila – Montecristi”, Ecuador
8. Lexus editores, (2007) Turismo, hostelería y restaurante, España-2007
9. Pilay Í., (2006) *Recursos Ecoturísticos Julcuy*, Ecuador

10. Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Libro digital. Disponible en:
<http://paginas.ufm.edu/Sabino/PI.htm>.
11. Regalado L., (2006) *Manabí y su Comida Milenaria*, Ecuador

Internet

La gastronomía como atractivo cultural. Consultado el 16 de noviembre de 2010.
Disponible en <http://www.definicionabc.com/general/gastronomia.php>

La gastronomía como atractivo cultural. Consultado el 17 de noviembre de 2010.
Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa>

La gastronomía. Consultado el 22 de noviembre de 2010. Disponible en
<http://turismo.de-mas.net/index.php?orden=g>

El turismo sostenible. Consultado el 22 de noviembre de 2010. Disponible en
<http://www.turismo-sostenible.org/docs.php?did=4>

La ruta cultural – gastronómica montubia de Jipijapa – La Pila – Montecristi.
Consultado el 28 de noviembre de 2010. Disponible en
<http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/8171>

8 ANEXOS

Anexo 1: ACTA DEL PROYECTO FINAL DE GRADUACIÓN (PFG)

Nombre y apellidos: Ítalo Armando Pilay Ponce

Lugar de residencia: Jipijapa-Ecuador

Institución: Universidad para la Cooperación Internacional

Cargo / puesto: Estudiante

Cuadro # 8.1

Información principal y autorización del PFG	
Fecha: 06 de Junio de 2010	Nombre del proyecto: GALERÍA-RESTAURANTE "Modelo Gastronómico-Cultural Autóctono para un Nuevo Enfoque de Turismo Sostenible del Cantón Jipijapa, Provincia de Manabí- Ecuador"
Áreas de conocimiento: Ciencias Sociales	Áreas de aplicación: Cantón Jipijapa (Provincia de Manabí)
Fecha de inicio del proyecto: 16 de Septiembre de 2010	Fecha tentativa de finalización: Diciembre de 2010
Tipo de PFG: (tesina / artículo) Tesina	
Objetivos del proyecto:	

Objetivo General

Hacer una propuesta de galería-restaurante, que rescate la identidad cultural-gastronómica bajo preceptos de desarrollo sostenible permitiendo al visitante la degustación de comida autóctona montubia en un ambiente culturalmente genuino decorado con obras pictóricas en arte matérico.

Objetivos Específicos

Indagar la gastronomía autóctona apropiada en la que se logre un buen servicio al cliente con calidad total, sin que por ello generen alteraciones e impactos nocivos en la cultura.

Estudiar y poner en práctica los reglamentos o herramientas, que permita realizar una actividad turística bien orientada y canalizada hacia la satisfacción del cliente, la generación de utilidades y la protección del medio cultural.

Identificar los valores culturales gastronómicos y sus tradiciones, de manera que se definan como patrimonio intangible que se protejan por medio de lineamientos claramente establecidos, exigiendo respeto y cumplimiento obligatorios dentro de la gestión turística.

Descripción del producto:

Con la propuesta de la empresa Galería Restaurante, se estará fortaleciendo la prestación de servicios, donde se ofrecerá platos autóctonos de la zona, tales como: ceviche de pescado, camarón, concha; greñoso; bollo; natilla; tortilla, entre otros. Y además se exhibirán obras pictóricas, y los fines de semana por


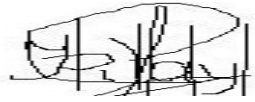
la noche se invitarán a músicos para que armonicen el ambiente del lugar, con música folklórica, clásica, instrumental, baladas actuales, entre otras.

El servicio será con una atención de calidad total, donde sobresalga la amabilidad, cortesía y dinámica, para atender a los visitantes, porque primero es el visitante o turista, hay que hacerlo sentir bien como si estuviese en casa; en cuanto al ambiente contaremos con un salón amplio, limpio, ordenado y cómodo, donde el cliente se relaje y salga del estrés que muchas veces se torna agobiador y entre en un mundo lleno de arte música y deguste de la auténtica gastronomía autóctona del cantón.

Se creará la Galería restaurante la primera semana de Junio del año 2011, se encontrará ubicado en la ciudad de Jipijapa-Ecuador y contará con los siguientes colaboradores: un gerente propietario, un cajero, un jefe de cocina, un ayudante, dos meseros; un guía intérprete, un guardia de seguridad, una persona para el aseo.

Justificación de impacto del proyecto:

Este proyecto influirá positivamente en la imagen turística del cantón, la provincia y el país, sino que se espera dar solidez principalmente a la ciudad y la región. A Jipijapa se lo conoce por tener una exquisitez en la gastronomía autóctona y además es cuna de los más importantes artistas del país, se presenta una excelente oportunidad de brindar un producto combinado gastronómico-artístico, que permita al visitante vivir una experiencia “doblemente cultural”.

<p>Restricciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Activo fijo. 2. Tiempo no prorrogable. 3. Códigos y decretos por parte del ministerio de turismo. 	
<p>Entregables: Diciembre de 2010</p>	
<p>Identificación de grupos de interés:</p> <p>Cliente(s) directo(s): Visitantes/turistas</p> <p>Cliente(s) indirecto (s): Comunidad en general</p>	
<p>Aprobado por (Tutor): Laura Arguedas Ruiz</p>	<p>Firma:</p> 
<p>Estudiante: Ítalo Armando Pilay Ponce</p>	<p>Firma:</p> 

Anexo 2: GLOSARIO DE TÉRMINOS PROPIOS DE LA REGIÓN:

Bolones.- Es un plato tradicional en Manabí, en el cual se utiliza el plátano y la mantequilla como ingredientes primordiales, se puede adicionar maní, queso o chicharrón.

Mazamorra de plátano.- Platillo tradicional de Manabí, que se utiliza el plátano como ingrediente principal.

Greñoso.- plato tradicional autóctono de la Sultana del Café, que se lo prepara con maíz, maní, carne de pollo o de chanco, o ambos a la vez, y las respectivas dosis de aliños, para darle un sabor único.

Cuando una persona afuereña que ya ha probado este apetitoso alimento regresa a la ciudad, casi por regla general solicita a sus anfitriones “cuando nos servimos greñosos”.

Pero paradójicamente no es un plato que los jipijapenses lo coman comúnmente, ya que por lo general está reservado para ocasiones especiales, tales como reuniones sociales, cumpleaños o para agasajar a autoridades o funcionarios que visitan la ciudad. Debe notarse que en los velorios es casi infaltable.

De la manera que sea, con chifles o arroz, y una salsa de cebolla colorada, el greñoso es una delicia.

Bollo hornado de chanco.- Esta delicia se la prepara con plátano, maní carne y cuero de chanco principalmente, además de los aliños usuales, se lo envuelve en hojas de plátano y se lo pone a hornar toda la noche, y en la madrugada ya está listo para la venta y por ende el consumo.

Ceviche de pescado con maní y aguacate.- Plato tradicional que se prepara en Jipijapa se lo considera único en Manabí y el país, de lo que dan testimonios propios y extraños. En realidad es un plato que se lo encuentra en muchas ciudades, pero el de esta localidad tiene características diferentes por el toque preciso del limón al ponerlo a encurtir.

Además se le agrega maní licuado al gusto de la persona que se lo sirve, y hay quienes lo aderezan también con aguacate, que acompañado de chifle, patacones o roscas, es una verdadera delicia.

Muchas personas le dan a este plato propiedades afrodisíacas por el maní y el aguacate, dando lugar a que en el argot popular se diga que “se va a cargar las baterías”. El ceviche es el plato obligado para el chuchaqui y su consumo, sobre todo los fines de semana, es motivo de alegres reuniones de familiares o amistades en los numerosos locales donde se lo vende.

San Pedro y San Pablo.- Cultura popular religiosa en Manabí, la celebración de esta fiesta es siempre movable pero cercana al 29 de Junio se celebra la fiesta de, son dos santos fundamentales dentro de la Iglesia Católica. Las particularidades que recoge la fiesta mencionada en la Provincia de Manabí, no se las conoce con certeza, además, de que existen una serie de variaciones locales.

Tradición Oral.- Esta tradición consistía en antaño reunirse en medio de la campiña manabita era habitual en esos tiempos que escaseaba la energía eléctrica y no había mayor distracción que sentarse a conversar bajo la luz de las velas o candelabros luminosos. Fiesta en honor a la tradición oral de este cantón manabita, consiste en amorfinos, leyendas, tradiciones, chigualos, adivinanzas, cuentos, versos, entre otros, es lo que se está rescatando de Manabí que es una de las tierras más ricas en tradición oral. Fiesta que consiste en socializar, conocer

gente, y hasta enamorarse, el cual revive una costumbre y conocimiento ancestral que incluye cánticos, diálogos en forma de amorfinos y juegos.

Anexo 3: BREVE INVENTARIO DEL PATRIMONIO GASTRONÓMICO

Con estas breves fichas de inventario del patrimonio gastronómico del cantón Jipijapa, y con sus platos principales daremos a conocer sus recursos milenarios, que por cierto resultan sumamente interesantes.

Cuadro # 8.2. Recurso gastronómico el greñoso

INVENTARIO DE RECURSOS GASTRONÓMICOS		
1 DATOS GENERALES		
1.1 ENCUESTADOR: Ítalo Armando Pilay Ponce	1.2 FICHA N° 001	
1.3 FUENTE: Isabel Ponce Reyes	1.3 FECHA: 04/11/10	
1.5 NOMBRE DEL RECURSO: Greñoso		
1.6 CATEGORÍA: Manifestación cultural	1.7 TIPO: Etnografía	1.8 SUBTIPO: Comidas y bebidas autóctonas
2 UBICACIÓN		
2.1 PROVINCIA: Manabí	2.2 CIUDAD/CANTÓN: Jipijapa	2.3 PARROQUIA: San Lorenzo de Jipijapa
3 CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL RECURSO		
3.1 NOMBRE DEL POBLADO: Manta	DISTANCIA (Km) 52	
3.2 NOMBRE DEL POBLADO: Puerto López	DISTANCIA (Km) 60	

FOTO DEL RECURSO**DESCRIPCIÓN DEL RECURSO**

Es un plato que requiere en primer lugar su tiempito y de por lo menos dos personas, una sola no puede hacerlo, es muy fatigoso el trabajo. La noche anterior hay que hervir el maíz unos cuantos minutos; se lo saca y se lo pone a escurrir, por la mañana se procede a rallarlo y luego esa masa se muele; antes se hacía en una piedra, ahora se lo realiza en los molinos. La otra persona deberá tostar el maní y molerlo. Para que el greñoso quede rico es conveniente poner la misma cantidad de maní y de maíz. En una olla de barro se pone agua, la cantidad debe estar de acuerdo con el maíz, por seis pares de maíz un litro de agua; en esta agua se coloca las especerías: comino, ajo molido, orégano, pimienta, achiote; una vez que hierve el agua se agrega la carne previamente aliñada; si la carne es de res hay que tener cuidado que sea salón, que es la apropiada para esto ya que permite deshilarla; sí es de gallina se la hierve, si es criolla mejor. La cantidad de carne depende de la cantidad de greñoso que se haga. Cuando está blanda la carne se la saca en una bandeja y se procede a disolver el maní y la masa de maíz, se coloca en el caldo y se mueve constantemente a fin de evitar que se pegue; vale usar una cuchara de madera o una latilla de caña. Ya la carne fría, se deshilacha, y calculando que está el preparado se pone a hervir nuevamente.

Cuando uno alza la latilla y al caer la preparación forma como una cortina. Entonces se

pone en bandejas a enfriar. Se acostumbra adornar el plato con cebolla picada hecha salsa, pasas y huevos duros.

Fuente: propia elaboración

Cuadro # 8.3. Recurso gastronómico el ceviche con crema de maní y aguacate

INVENTARIO DE RECURSOS GASTRONÓMICOS

1 DATOS GENERALES

1.1 ENCUESTADOR: Ítalo Armando Pilay Ponce

1.2 FICHA N°: 002

1.3 FUENTE: Isabel Ponce Reyes

1.3 FECHA: 04/11/10

1.5 NOMBRE DEL RECURSO: Ceviche con crema de maní y aguacate

1.6 CATEGORÍA: Manifestación cultural 1.7 TIPO: Etnografía 1.8 SUBTIPO: Comidas y bebidas autóctonas

2 UBICACIÓN

2.1 PROVINCIA: Manabí 2.2 CIUDAD/CANTÓN: Jipijapa 2.3 PARROQUIA: San Lorenzo de Jipijapa

3 CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL RECURSO

3.1 NOMBRE DEL POBLADO: Manta

DISTANCIA (Km) 52

3.2 NOMBRE DEL POBLADO: Puerto López

DISTANCIA (Km) 60

FOTO DEL RECURSO



DESCRIPCIÓN DEL RECURSO

Se pica en cuadritos el pescado crudo y luego se lava con agua hervida, de inmediato se le agrega sal y limón y se lo deja encurtir un tiempo prudencial. Después se le agrega nuevamente agua hervida y ahí se deja el pescado. Inmediatamente se pica la cebolla colorada, pepino, pimienta y cilantro.

Procedemos a servir en un plato el pescado y se adorna el plato con los ingredientes picados. Luego se le agrega crema de maní, aguacate, mostaza y salsa de tomate. Puede acompañar el plato con chifles o patacones.

Fuente: propia elaboración

Cuadro # 8.4. Recurso gastronómico el bollo

INVENTARIO DE RECURSOS GASTRONÓMICOS

1 DATOS GENERALES

1.1 ENCUESTADOR: Ítalo Armando Pilay Ponce

1.2 FICHA N° 003

1.3 FUENTE: Isabel Ponce Reyes

1.3 FECHA: 04/11/10

1.5 NOMBRE DEL RECURSO: Bollo

1.6 CATEGORÍA: Manifestación cultural 1.7 TIPO: Etnografía 1.8 SUBTIPO: Comidas y bebidas autóctonas

2 UBICACIÓN

2.1 PROVINCIA: Manabí 2.2 CIUDAD/CANTÓN: Jipijapa 2.3 PARROQUIA: San Lorenzo de Jipijapa

3 CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL RECURSO

3.1 NOMBRE DEL POBLADO: Manta

DISTANCIA (Km) 52

3.2 NOMBRE DEL POBLADO: Puerto López

DISTANCIA (Km) 60

FOTO DEL RECURSO**DESCRIPCIÓN DEL RECURSO**

Primero se raya el plátano y se lo deja en una bandeja. A continuación se muele el maní y se pica la cebolla blanca y el cilantro. También se pica en tiras la carne de chanco. Luego se maja la masa de plátano rayado y se incorpora el maní, todos los aliños y la manteca. Se deja el preparado a un lado y se ponen sobre la mesa de trabajo cinco hojas de plátano en forma de una cama. Encima de las hojas se aplica dos tazas del preparado de plátano rayado y sobre esto se agrega la carne de chanco (dependiendo del precio por cobrar se determina cuantos pedazos de carne se agrega). Una vez hecho esto se lo cierra y se lo amarra con una o dos tiras de mazapán. Así se hace hasta que se acabe la masa. Después en el horno de leña, se acomodan los Bollos para su respectivo horneado. Los bollos permanecen en el horno por 18 horas.

Fuente: propia elaboración

Cuadro # 8.5. Recurso gastronómico la tortilla de maíz

INVENTARIO DE RECURSOS GASTRONÓMICOS	
1 DATOS GENERALES	
1.1 ENCUESTADOR: Ítalo Armando Pilay Ponce	1.2 FICHA N° 004
1.3 FUENTE: Isabel Ponce Reyes	1.3 FECHA: 04/11/10
1.5 NOMBRE DEL RECURSO: Tortilla de maíz	
1.6 CATEGORÍA: Manifestación cultural 1.7 TIPO: Etnografía 1.8 SUBTIPO: Comidas y bebidas autóctonas	
2 UBICACIÓN	
2.1 PROVINCIA: Manabí 2.2 CIUDAD/CANTÓN: Jipijapa 2.3 PARROQUIA: San Lorenzo de Jipijapa	
3 CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL RECURSO	
3.1 NOMBRE DEL POBLADO: Manta	DISTANCIA (Km) 52
3.2 NOMBRE DEL POBLADO: Puerto López	DISTANCIA (Km) 60
FOTO DEL RECURSO	
	
DESCRIPCIÓN DEL RECURSO	
Se hierva el maíz se deja enfriando de un día para otro y luego se raya y se lo muele. Luego se le agrega sal, mantequilla, huevo, manteca y un poquito de agua. Se amasa bien hasta que queden en su punto y después se procede hacer las tortillas ubicándoles queso o	

chicharrón de carne y después se le ubica en el horno para hacer su respectivo horneado.

Fuente: propia elaboración

Cuadro # 8.6. Recurso gastronómico la natilla de maíz

INVENTARIO DE RECURSOS GASTRONÓMICOS

1 DATOS GENERALES

1.1 ENCUESTADOR: Ítalo Armando Pilay Ponce

1.2 FICHA N°: 005

1.3 FUENTE: Isabel Ponce Reyes

1.3 FECHA: 04/11/10

1.5 NOMBRE DEL RECURSO: Natilla de maíz

1.6 CATEGORÍA: Manifestación cultural 1.7 TIPO: Etnografía 1.8 SUBTIPO: Comidas y bebidas autóctonas

2 UBICACIÓN

2.1 PROVINCIA: Manabí 2.2 CIUDAD/CANTÓN: Jipijapa 2.3 PARROQUIA: San Lorenzo de Jipijapa

3 CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL RECURSO

3.1 NOMBRE DEL POBLADO: Manta

DISTANCIA (Km) 52

3.2 NOMBRE DEL POBLADO: Puerto López

DISTANCIA (Km) 60

FOTO DEL RECURSO



DESCRIPCIÓN DEL RECURSO

Se pela y se pone a hervir el maíz se deja enfriar de un día para otro. Luego se raya y se muele el maíz. Una vez hecho esto se le agrega la leche ya cernida y se le agrega el azúcar y la canela. Se revuelve con una cuchara de palo hasta que el azúcar este disuelta. La mezcla se pone a hervir a fuego lento hasta que llegue a su punto de ebullición y esté totalmente espesa. En ese momento se agregan pasas a la mezcla. En este punto, hay dos opciones. La primera es esparcir la mezcla en una bandeja y dejar que se enfríe. La segunda es echar la mezcla en hojas de plátano, cerrarlas y amararlas dándole una forma rectangular.

Fuente: propia elaboración

Cuadro # 8.7. Recurso gastronómico la taza de café

INVENTARIO DE RECURSOS GASTRONÓMICOS

1 DATOS GENERALES

1.1 ENCUESTADOR: Ítalo Armando Pilay Ponce

1.2 FICHA N° 006

1.3 FUENTE: Isabel Ponce Reyes

1.3 FECHA: 04/11/10

1.5 NOMBRE DEL RECURSO: Taza de café

1.6 CATEGORÍA: Manifestación cultural 1.7 TIPO: Etnografía 1.8 SUBTIPO: Comidas y bebidas autóctonas

2 UBICACIÓN

2.1 PROVINCIA: Manabí 2.2 CIUDAD/CANTÓN: Jipijapa 2.3 PARROQUIA: San Lorenzo de Jipijapa

3 CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL RECURSO

3.1 NOMBRE DEL POBLADO: Manta

DISTANCIA (Km) 52

3.2 NOMBRE DEL POBLADO: Puerto López

DISTANCIA (Km) 60

FOTO DEL RECURSO**DESCRIPCIÓN DEL RECURSO**

Primero se tuesta y se muele el café, luego se coloca en el filtro, y de inmediato se le agrega agua hirviendo a este. Automáticamente se tiene el café listo y caliente.

Fuente: propia elaboración

Anexo 4: ENCUESTA REALIZADA

1. ¿Cree usted que los empresarios del Cantón Jipijapa cuentan con una gran parte de los recursos necesarios para un resultado exitoso para desarrollar la gastronomía autóctona montubia y así atraer el turismo?
Sí No
2. ¿Cree usted que se debería realizar una promoción y desarrollar la gastronomía autóctona apropiada en la que se logren los objetivos de un buen servicio al cliente con calidad total, sin que por ello generen alteraciones e impactos nocivos en la cultura?
Sí No
3. ¿Los empresarios cuentan con las herramientas necesarias (reglamentos, políticas, programas, entre otros.) que les permita realizar una actividad

turística bien orientada y canalizada hacia la satisfacción del cliente, la generación de utilidades y la protección del medio cultural?

Sí No

4. ¿Se debería identificar los valores culturales gastronómicos y sus tradiciones, de manera que se definan como patrimonio tangible que se protejan por medio de lineamientos claramente establecidos, exigiendo respeto y cumplimiento obligatorios dentro de la gestión turística?

Sí No

5. ¿Cree usted que debería rescatar la identidad de la cultura gastronómica autóctona del pueblo montubio?

Sí No

6. ¿Se debería realizar la promoción de los recursos gastronómicos del pueblo montubio?

Sí No

7. ¿Cree usted que se debe realizar una propuesta de galería-restaurante bajo preceptos de desarrollo sostenible que permita a los visitantes la degustación de comida autóctona local en un ambiente culturalmente genuino decorado con obras pictóricas en arte matérico?

Sí No

8. ¿Le gustaría ver a Jipijapa como modelo gastronómico-cultural para un nuevo enfoque de turismo sostenible?

Sí No

9. ¿Le gustaría fomentar la cultura gastronómica del cantón Jipijapa, el arte pictórico y hacer prevalecer la cultura local?

Sí

No

Anexo 5: UTENSILIOS PARA PREPARAR LA COMIDA AUTÓCTONA

Tal ha sido la importancia que nuestros pueblos aborígenes dieron a la comida, que hizo posible que a través de ella y para ella se desarrollaron actividades como: la caza, la pesca, la domesticación de animales y de las plantas dando lugar a la agricultura. En cada instancia se dio prioridad a la creación de tecnologías para la explotación de los recursos, y su transformación en comidas, para que ésta sea algo nutritivo, apetitoso, a cargo de sentido simbólico. Unas de las actividades de las cuales tenemos vestigios es la alfarería, la que no solo estuvo conectada a la alimentación (cocción y almacenamiento), sino que tuvo fuertes implicaciones en la vida política y ritual de los pueblos, en sus actos ceremoniales como ofrenda a los dioses y como parte del ajuar en la transición de la vida hacia el otro mundo y ante todo en esa parte que nos hace seres sociales por excelencia: cuando nos reunimos con los otros para hacer gala de los que poseemos y de lo que comemos.

La cerámica alcanzó verdaderas dimensiones artísticas en culturas como la Valdivia, la Chorrera, la Jama Coaque, la Guangala, la Bahía, la Manteña, nos demuestran lo importante que debió ser la preparación de las comidas, servida y su degustación: compoteras, vasijas, ollas, cazuelas, comales, tiesto, cuencos, botellas, de diversas formas, destacando muchas de ellas en sus formas, los vegetales, cereales y animales de la época, que eran usados para la elaboración de sus platos.

Muy importante es destacar el uso de ciertos implementos como los ralladores de cerámica, con ellos nos están demostrando la forma básica de preparar ciertos alimentos y que en la actualidad se sigue utilizando. Este instrumento está presente desde la cultura Valdivia. En la cultura Tolita se descubrió en algunas excavaciones cantidades de ellos y diversas formas, tamaños, incluso semejando a los peces. Al paso de los años se lo ha ido transformando y los encontramos en metal y plásticos.

La piedra no solo fue utilizada como elemento de construcción, sino que se desarrolló una serie de artefactos que sirvieron para la molienda de maíz, yuca, maní, cacao, ají, sal, especias, café, entre otros. Las piedras de moler existen en muchos museos. Morteros de piedra en forma de animales felinos, aves y monos desde tiempos muy tempranos han servido en los grandes centros de poder del periodo originario (como San Isidro) para la molienda virtual de sustancias sicotrópicas que los sacerdotes indígenas utilizaban para ponerse en contacto con los espíritus.

Los granos además de ser rallados requerían ser molidos, para ellos nuestros aborígenes esculpieron los metales, así como las diversas manos de moler con los cuales se facilitaba este proceso. En algunos hogares todavía conservan las piedras y manos de moler, las que no solo son parte de la vitrinas sino que siguen siendo usadas para estos procesos, en otros en cambio fueron cambiadas por molinos de metal, que con el paso del tiempo han sido superados por licuadoras, y molinos eléctricos, donde ahora es más fácil obtener la trituración de tubérculos o granos para la elaboración de las comidas.

El molinillo es un artefacto muy necesario para revolver (molinear) las menestras o los sangos de plátano, yuca, habitas y zapallo. Este artefacto lo vamos a encontrar pendiendo de un clavo en la cocina manabita; en su zona norte lo

fabrican con ramas del árbol conocido como molinillo o también de cacao; en cambio en la zona sur con ramas de bototillo o de moyuyo. En el campo no ha sido reemplazado, incluso en muchos hogares de la ciudad lo siguen usando. Eumeny Álava, un investigador de la cultura manabita, me enseñó la forma como lo hacen en el sector Canuto, parroquia de Chone. Se recoge una rama central de la que nacen cinco ramitas y se procede a amarrarlas con zapán (tira seca del tallo del plátano o de otras fibras), se lo deja sacar para luego cortar las ramitas del tamaño adecuado, obteniendo un molinillo.

La susunga es un cernidero hecho en mate para colocar los alimentos. En la feria de Olmedo y Santa Ana se podía encontrar este especial cernidero, así como también las cucharas de palo y los molinillos.

La materia prima de las ollas es el barro, que sometido a procesos de cocción opera una transformación química y física irreversible, dando origen al primer material sintético del mundo: la cerámica, constituyéndose en un arte mágico y trascendental para estos pueblos. Las ollas son las mejores aliadas para hacer una menestra o un sango de zapallo, verde, yuca o para un delicioso arroz, y las cazuelas sirven para colocarlas dentro del horno. El plato al que se denomina cazuela de pescado se lo sirve en dicha vasija de barro en muchos de los restaurantes manabitas.

Los tiestos eran usados para tostar los granos y asar las tortillas planas de maíz. Los comales son para tostar el maní, el maíz y desde luego el café otros de los servicios que prestan en los hogares del campo, donde no han llegado las refrigeradoras, es para conservar la carne que se la abre en lajas muy delgadas, se sala y se coloca en las ollas de barro, una tira sobre otra, y luego se tapa, y se va sacando lo que se necesita en el día para el consumo. A veces se preserva durante ocho días. Otra forma de conservar la carne es abriéndola en lajas,

salándola y colgándola en unos cordeles que están sobre los hornos, donde recibe el calor y el humo de la leña, lo que facilita el proceso de deshidratado, conservándola por mucho tiempo. Cuando desean comer, toman un trozo de carne, la desaguan y se la sirve asada o frita. Famosos son comales que se venden en la Pila parroquia de Montecristi, en Calceta, Calderón, Rocafuerte y Chade, recinto de Jipijapa.

En la zona de Quimís Afuera siguen elaborando **bateas** con la madera del pepito colorado y zapote. Estas son usadas para amasar las tortillas de maíz y yuca, para rallar verde (plátano), yuca, maíz, para batir la mantequilla, para hacer panes de almidón y bolones de verde y para colocar en ellas las fundas de la tela con las masas de yuca rallada para extraer el agua.

Don Vidal Hugo Zambrano Tuárez, nos comenta que para elaborar el queso hace una batea grande de un metro veinte. En vida de su padre elaboraban bateas para lavar la ropa y estas las vendían en Portoviejo. Hoy en día se la encuentran de venta en la Pila, Rocafuerte, Canuto, y en muchos lugares del campo manabita.

Nada mejor que preparar nuestros alimentos en una cocina manabita, donde **el horno de barro cocido** es el principal elemento. Estos hornos se los fabrica en sitios como Chade, Canuto, Olla Vieja, Calderón, Rocafuerte, La América, La Pila, Paján entre otros. En el campo la cocina manabita está construida con caña y latilla de madera: se hace un cajón elevado que se lo rellena con tierra y deja un hoyo del tamaño del horno de barro cocido, el mismo que se lo introduce en el hoyo y se apisona la tierra en su rededor; luego se coge ceniza a la que se agrega agua y esta mezcla se pone encima de la tierra, dándole una consistencia dura. Para el fuego se puede usar leña y el carbón. Si los alimentos se van a cocinar fuera del horno se utiliza unas varillas de hierro, las mismas que se atraviesan por encima del horno para colocar las ollas. Si se va a cocer dentro del horno se

provee de una tapa grande de latón, para poder cubrirla, y sobre esta se coloca las brasas encendidas; para que no salga el calor se añade barro mojado en las orillas y unas piedras para asegurarlo.

Este proceso me recuerda la preparación de la olla de cerámica, previo su uso: se la coloca al fuego durante unos 10 minutos y se frota por fuera, en el asiento de la olla con una cascara de plátano maduro y se deja enfriar. A este proceso se le denomina “el curado de la olla.”

En las excavaciones realizadas en varios sitios de la provincia, se encontró vestigios de horno de arcilla hechos en el piso. Es posible que allí se cavara y se colocara barro en las paredes del hueco y después se procediera a quemar leña cocinando de esta forma el barro y dando semejanza de los horno de arcilla, que, con el pasar del tiempo se lo fabricó de forma ovalada o redonda; y es probable que por comodidad o para evitar la intromisión de los animales caseros en las comidas, estos hornos se los fuera elevando hasta hacerlos como hoy en día se lo ven en el campo manabita, donde se los usa para cocinar y hornear la mayoría de los patajes, los cuales quedan definitivamente debido al tiempo que demora la cocción de los alimentos.

Es muy usada **la hoja de plátano** para envolver los tamales, la patada de mula, el bollo, la natilla (flan de maíz con leche), para la tonga (comida para llevar a las labores del campo) o para tapar las comidas que se hornean. Hasta hace algunos años antes de que la refrigeradora llegara a los hogares era utilizada para envolver el pescado o la carne que había sido previamente salada y colocarlos en la cusa baraja.

Para dar mayor gusto al arroz aconsejan taparlo con hojas de plátano una vez que ha reventado. También se usa **las hojas del choclo** para las humitas. En algunas

zonas emplean las hojas del platanillo o achira para hacer los tamales y las hayacas, en la sierra ecuatoriana la achira es usada para tamales y quimbolitos y las hojas de la panga (caña) para los chigüiles.

Aún se utiliza en el campo las **latillas de guadua** para revolver las comidas y las masas que se cocinan o para mover el greñoso. Otro de los utensilios muy usados son **las cucharas elaboradas con mate**, cuyo uso no solo se vinculaba para servir la comida, sino que ayudaba a que los niños hablara más rápido.

En casi todo Manabí, el uso del mate (lagenaria o crecencia) era generalizado hasta el año 1980, luego la presencia de los plásticos (elemento no biodegradable que lo único que ha hecho es propiciar la contaminación ambiental y atentar con la salud de las personas), desplazó al mate ancho de las casas. Esta planta tiene miles de años de antigüedad, se ha encontrado fitolitos de la misma en excavaciones. En el campo manabita aún podemos encontrarnos con el **liguije** que es un mate grande con una pequeña abertura para llevar agua, los campesinos la usaban mucho por la frescura con que mantiene el agua.

El **bototo** era utilizado para almacenar huevos y lo colgaban con zapán en una pared de la cocina. De los mates también se elaboran un mate ancho, que era usado para batir las claras de huevo o para coger el agua de los alambiques o recipientes. Era muy común en los baños de las casas encontrar un tanque de agua y mate ancho.

Para colocar la masa de maíz cocinada y preparar la chicha se usa un pedazo de liencillo, que colocado en un balde y amarrado o anudado presta un servicio mejor que lo cedazos o coladeras.

El canuto, soto o sote es instrumento elaborado con caña guadua, sirve para avivar la el fuego, su presencia es indispensable en el horno. Al respecto Olaf Holm (2007) señalan que en Manabí, llaman a estos tubos simplemente canutos. “En algunos lugares de la provincia se oye también lo voz **soto** para decir tubo de soplar. Aunque creemos que se trata de una palabra suelta del idioma aborigen, que se ha conservado con el utensilio a través de los siglos”.

El alambique es un recipiente para recibir el agua de la piedra de destilación y conservarla fresca. Casi en todos los hogares manabitas mantenían en sus casas el **tinajero** que era un mueble donde estaba la piedra de destilar y el alambique.

La botija fueron empleadas para fermentar la chicha y mantener el agua, muy pocas se encuentran en el campo, muchas pasaron a ser parte de las casas de la ciudad como adornos o como piezas de museo.

La olla cenícera tenía varios usos. Se coloca agua y ella se arrojaba la ceniza que salía del horno de leña, el agua tomaba una composición alcalina y era usada para lavar la ropa, para preparar el jabón prieto; y para cocinar el maíz y hacer el mote, con el cual se prepara el Mote de Zapallo y el champú de San Juan.

La cusa baraja usada para mantener las carnes, pescado en proceso de ahumado y secado. Esta especie de pesera o rejilla era realizada con tiras de madera o de caña guadua y se lo colgaba sobre el fogón. También colocaban en ella la sal en grano envuelta en hoja de bijao para que no se ponga aguachenta. En algunos lugares, en vez de la cusa baraja, era usado un cordel de donde colgaban las carnes, el pescado o longanizas.

El canuto. Para guardar los granos cortaban cañas guaduas y con ello elaboraban los canutos. En los mercados era muy usual comprar la mantequilla blanco en canuto, esta venía envuelta en hojas de plátano amarradas con zapan.

El gustador. En el campo manabita era muy normal un hueso grande de vaca o de chanco amarrado a un cordel, pendiendo del techo de la cocina, con él se daba el último hervor a los caldos. Tenían la certeza que con ello se mejoraba el sabor. Contaban que en épocas de necesidad el hueso era prestado a los vecinos para con él hacer comidas.

Tenazas fabricadas con latilla de guadua o de madera servían para asir los carbones encendidos y atizar las brasas, ahora se fabrican de latón.

Los abanicos o aventadores. Elaborados con plumas de pavo se empleaban para ventear los granos de café, el arroz, una vez que eran pilonados. Los de mocora servían en las cocinas para avivar los leños o carbones. Todavía se compran en los mercados de los pueblos y son muy útiles en las parrilladas caseras.²⁰

Anexo # 6: INGREDIENTES BÁSICOS EN LA COMIDA AUTÓCTONA

5.2.1 El maíz, originario de América, era el alimento básico de las culturas americanas muchos milenios antes que los europeos llegaran al Nuevo Mundo. El origen de esta planta se ubica en los valles del oeste de México donde crece el *teocintle (zea americana)* su antecedente.

En sudamérica hay pruebas concluyentes, aportadas por los hallazgos arqueológicos y paleobotánicos, de que el sitio Las Vegas de la Península de

²⁰(Regalado, 2008, pp.71 - 80)

Santa Elena, en el Ecuador, se cultivaba el maíz primitivo, hace aproximadamente 7.000 años. De igual forma documentaba su presencia por los hallazgos realizados en sitio Valdivia hace 5.000 años. El maíz silvestre primitivo no se diferenciaba mucho de la planta moderna en sus características botánicas fundamentales, pero sí en el tamaño de sus mazorcas.

Científicamente el maíz es la especie *Zea mays*, perteneciente a la familia gramíneas. En Manabí esta gramínea tiene muchas variedades, de las más conocidas son el maíz colorado que se usa para las tortillas, el maíz blanco para el mote, el amarillo fino y duro para la alimentación de los animales, el maíz negro para el pan duro. Sería prudente realizar un estudio de las variedades de esta maravillosa planta, para crear un banco de datos y de semillas, en las que podemos incluir todas las que poseemos y de esta forma protegerlas en el futuro. En otros lugares del Ecuador y de América Latina existen los llamados *guardianes de las semillas*, cuyo objetivo es preservar la inmensa variedad de gramíneas nativas, para evitar el ingreso de productos transgénicos y la usurpación de esta herencia.

Los mayas atribuyeron al maíz un papel protagónico en la creación del hombre, en el *Popol Vuh* cuando se habla de cómo los dioses procedieron a dar forma al hombre dicen: “A continuación discutieron sobre la creación y formación de nuestra primera madre y padre. De maíz amarillo y maíz blanco se hizo su carne; de masa de maíz se hicieron los brazos y las piernas del hombre. Únicamente masa de maíz entró en la carne de nuestros primeros padres, los cuatros hombres que fueron creados.”

La gravitación del maíz en nuestras culturas tiene connotaciones rituales, y la fermentación del maíz para la elaboración de la chicha, una bebida de alto contenido chamático no es más que el elemento de acercamiento a los dioses y

desconexión con la tierra. Desde la cultura de Las Vegas, y más tarde Valdivia, encontramos vestigios de su presencia, que se intensifica en todos los periodos de la historia precolombina, hasta llegar a la cultura Manteña.

Imaginemos su consumo en los primeros acercamientos con esta maravillosa planta, debió ser tal como natura lo trajo al mundo, después con proceso de selección y con los granos más grandes, estos debieron saberles deliciosos (cocinados dentro de las hojas), más tarde con el maíz seco derivaron en la molienda como demuestran las piedras de moler (metales) y con el uso del agua y sal se daría paso a la formación de la masa de maíz para la elaboración del pan duro, el que una vez calentado el horno se procede a empañetar las paredes con la masa y se obtiene un pan delgado y crocante. En sitios como Los Bajos de Montecristi, en lugares de la zona norte de Manabí como San Clemente, San Jacinto, Calceta, se sigue elaborando este pan.

Julio Vallejo Rojo extrae del libro de José de Acosta: *Historia Moral y Natural de las Indias (1590)*, la forma como era preparado el maíz: “El pan de los indios es el maíz, cómedlo comúnmente cocido así en grano y caliente, que llaman ellos mote. Algunas veces lo comen tostado y tiene mejor sabor que garbanzos tostados. Otro modo de comerlo más regalado es moliendo el maíz y haciendo harina masa y de ellas unas tortillas que se ponen al fuego, y así calientes se ponen a la mesa y se comen. Hacen de la propia masa unos bollos redondos, y sazónándolos de cierto modo que duran y se comen por regalo, también que han inventado cierto modo de pasteles de esta masa y de la flor de la harina con azúcar bizcochuelos y melindres que llaman. No le sirve el maíz solo de pan, sino también de vino, porque de él hacen unas bebidas con que se embriagan, en Perú lo llaman *azúa* y por vocablo de indias *chicha*”

Explica que hay tres formas de hacer el vino de maíz que corresponden a la costa, sierra y oriente de nuestro país. La una, a la que él denomina el modo más limpio y más sano cocinando el maíz (que es la chicha de maíz que se elabora en la costa ecuatoriana), el otro humedeciendo el grano de maíz hasta que comience a brotar que es la chicha de jora (como se la hace hasta hoy en día en la sierra ecuatoriana); y el otro masticando el maíz y haciendo levadura (de forma como nuestros pueblos del oriente ecuatoriano aún la elaboran).

Para Betty Fussell, el maíz te lleva dentro del pasado de América, a través de la culinaria sofisticada de las dinastías: Maya, Azteca, Inca. Es una planta loca, contraria a otras plantas del mundo de los granos. Todos los granos evolucionaron de la hierba, pero el maíz es la hierba de ingeniería genética más antigua. Los genetista la llaman un “un monstruo botánico”.

Los procesos para la utilización del maíz en la comida tienen que ver con los platos a prepararse, los mismos que están conectados con la maduración del grano. El grano tierno está involucrado con elaboración de sopas, sangos, menestras, torrijas, humitas; o saborearlo en un preparado que muy tiernamente tiene el nombre de chicolito, que no es más que el choclo tierno cortado y puesto a cocinar en un poquito de leche, con hierbas y queso. Además se puede comerlo asado, una vez que se lo ha colocado a hornear con todas sus hojas sobre las brasas, forma como se lo sigue haciendo y promocionando su venta en la cosechas a lo largo del camino que conduce desde la Cadena a Cascol. Otra forma es cocinar la mazorca en agua.

El maíz jecho o maduro sirve para la elaboración de humitas, tortas, majadas, coladas. El maíz seco para las tortillas, greñoso, sal prieta, chicha, entre otros. Hay términos muy especiales en nuestra provincia para distinguir el maíz en sus

etapas: chocolito (tierno), chocolon (maduro), cao, seco. Para los exquisitos platos de la comida tradicional se realizan los siguientes procesos:

Cocinado. Primero se escogen las mazorcas de maíz, se la pela, se le quita los pelos y se le coloca en una olla con suficiente agua caliente para que se cocinen. Una vez que hierven por espacio de unos 15 minutos se les deja enfriar, no debe dejarse cocinar mucho porque al rallar se desgranar y esto molesta el proceso; o si está a medio cocinar es muy duro para ser rallado.

Rallado. En el piso se coloca el petate (estera de mocora), sobre esta una tela gruesa; se busca una batea y el rallo y se procede al rallado de las mazorcas. El ritmo es sobar en el rallo dos o tres veces la mazorca y mirarla; esto ayuda a comprobar si aún está el grano o si estamos rallando la tusa. El trabajar de esta forma es lo que crea esa música especial en las casas campesinas. Cuando se requiera la harina más fina debe molerse, bien en la piedra o sino en un molino, normalmente este proceso se lo realiza para la elaboración del greñoso, las hayacas, tamales, chicha y la natilla.

Cernido. Se tiende en el piso una lona y sobre ella se coloca un lienzo blanco y en un cedazo se va colocando el maíz molido y se procede a cernir. Muchas mujeres prefieren moler esta masa, pero si se va a elaborar el greñoso, natilla y la chicha es preferible cernir. Con esta harina se puede hacer las tortillas, la natilla, el greñoso, chicha, pan duro con sal o con panela, mazamorra.

5.2.2 El maní

Con respecto a su clasificación científica, pertenece a la familia de las Fabáceas (*fabaceae*). Es la especie *Arachis hypogaea*. Maní es el nombre común de una planta anual propias de zonas cálidas y de las semillas que produce. El maní es

originario de Sudamérica, probablemente de Brasil, y los pueblos indígenas americanos lo cultivan desde un mínimo de 7.000 años. Se conoce también como *cacahuate*, voz náhuatl de México. De tal modo se reconoce el origen americano que en los pueblos de la extremadura Española (tierra de descubridores) el maní en su cápsula recibe el nombre genérico de americanas.

Hay muchos tipos de maní, con semillas grandes y pequeñas, que se cultivan mucho en las tierras cálidas de América. Las semillas se usan tostadas como fruto seco y en confitería en las variedades de semilla grande, mientras que las de semilla pequeña se prefieren para la fabricación de manteca y aceite. El maní necesita sol, una estación vegetativa cálida de 120 a 140 días y precipitación moderada. Prefiere los suelos arenosos bien drenados. El maní es nutritivo y energético. La semilla contiene entre un 40 y un 50% de grasas y entre un 20 y un 30% de proteínas y constituye una fuente excelente de vitaminas del grupo B.

Se consume crudo, salado, tostado, como manteca y de otras formas integradas a las comidas. El aceite de maní se considera una grasa vegetal de calidad, utilizada para cocinar y enderezar ensaladas y en la fabricación de margarina.

Mario Cicala al referirse a los alimentos de la provincia de Puerto Viejo, dice: El maní, grano que se recoge en gran abundancia es exactamente como la semilla de un pequeño coco o de una nuececilla. Usa muchísimo en los alimentos especiales de los viernes y los sábados.

Mi búsqueda del uso del maní en otros países me llevo a México donde en estudios de la cocina precolombina se lo menciona dentro de los ingredientes de la comida Azteca, hoy es usado como un elemento de dulces unido al cacao o se lo consume frito, tostado en forma de pasta. En Guatemala, en la comida indígena

es muy poca su presencia; de igual forma, en la comida piurana que es la que más indagué.

Sin temor a equivocarme, creo que el uso más intensivo del maní en las comidas de sal, se da en nuestra provincia, y ésta es la principal herencia de quienes nos precedieron y aquí radica nuestro sello de originalidad. Maní es al manabita, lo que el cacao es al mexicano.

En Manabí, el maní ha estado presente en la dieta de nuestras culturas precolombinas, como un elemento de mucha importancia en la elaboración de los platos, cuya base son la yuca, el maíz, el plátano, el zapallo, el camote, los mariscos, el pescado. Esta tradición se ha mantenido por siglos, siendo hoy uno de los elementos principales de nuestra comida. No existe donde el maní no sea parte de él.

Hay que destacar que no faltan representaciones del maní en el precolombino, usado como símbolo de la productividad y fertilidad de la tierra, plasmado en cerámica como adorno en nuestras culturas precolombina; o en plata y en oro como el famoso collar del Gran señor de Sipán de la cultura Mochica (Lambayeque, departamento de la costa del Perú).

Preparación. Las múltiples formas, como se puede servir este delicioso fruto, van desde el momento mismo de la cosecha cuando se lo extrae de la tierra, una vez que se lo saca de la planta se lo puede comer. Como dice nuestro campesino: “calientito como lo pare la tierra”; o después, hervido en una olla con suficiente agua con un poco de sal y en su propia cápsula. Esta es una de las formas que aún se conservan en el campo para servirse.

También se prepara tostado, para lo cual se procede a descascarar y luego en un comal se pone a tostar, revolviendo de manera constante hasta que la envoltura se vuelva de color café claro. Esto nos indica que el grano ya está listo. Si se lo deja quemar se vuelve amargo y no se lo puede utilizar en comidas. Una vez que se lo ha tostado, se lo va frotando en las manos, hasta conseguir que los granos queden sin la piel y con un abanico o venteador se deja el grano limpio.

Este maní tostado se lo puede usar de varias formas, en las envoltura con dulce dando lugar al troliche, o molido muy fino, graneado para comerlo con plátano asado, verde o maduro, yuca cocinada, papaya verde, tomatillada, arroz, guineo; o para la preparación de la sal prieta, greñoso, corviches, horneados, bollos, en el viche, en los sangos, en el ceviche con maní, tal como lo preparan en Jipijapa.

El norte de Manabí, no puede faltar la salsa de maní o el **gordo de maní**, para agregar a la tonga, uno de los platos tradicionales de estas comarcas, que consiste en una buena porción de arroz, una presa de estofado de gallina criolla y desde luego, la deliciosa salsa de maní. Hay mujeres que le agregan un pedazo de yuca o maduro asado. Todo va envuelto en hoja de plátano y amarrada con zapán (tira hecha con la fibra de la corteza del plátano); de esta forma se garantizaba la conservación del calor, mientras el hombre se dedicaba a la faena propias del campo, pudiendo servirse su almuerzo, lejos de mirada cariñosa de su mujer, pero si con ese aroma del hogar impregnado en la tonga.

5.2.3 El zapallo

Karen Stothert y Dolores Piperino, en su estudio sobre “La Cultura de Las Vegas, de los Amantes de Sumpa y el Contexto del Origen del Cultivo de las Plantas Domesticadas”, se indica que: “el suroeste del Ecuador fue una propicia para la domesticación inicial del zapallo. En la actualidad encontramos la especie

cucúrbita moschata, existiendo además una variedad silvestre semidomesticada que es la *cucúrbita ecuadorensis*, llamada alamama o chía”.

La alamama o chía es muy común en el campo manabita, crece como mala hierba, y por cientos de años ha constituido fuente de alimentación para los animales; y no solo eso, si no que ha dado paso a crear historia a través de ella. En Chade, Jipijapa, hay tres pozos que fueron construidos por la cultura manteña y aún siguen otorgando agua a los moradores de esta zona. Cuentan los ancianos una leyenda: En el pozo pequeño, que está construido con piedras de cuarzos brillantes, en las noches de luna asoma una alamama de oro y cuando alguien quiere cogerla esta se esconde y aparece una culebra que es la protectora del pozo. Algo parecido nos dicen en otra leyenda en sitio Agua Blanca, cantón Puerto López. Allí hay un pozo con aguas azufradas y dicen que en la noche de luna llena emerge del centro del pozo una vaca y en sus cuernos se observa una alamama de oro y que muchos han intentado tomarla pero desaparece junto a la vaca, en el fondo del pozo.

Piperno, indica que hace 9.000 años, habitantes de la tierra que hoy es Santa Elena sembraron una forma de cucúrbita que ya había sido alterada genética y morfológicamente de su antecesor silvestre.

El nombre de zapallo se deriva del quechua *sapallu*, los hay de muchas variedades, desde los de consumo humano hasta los que son para la alimentación de los animales. En nuestras tierra hay épocas donde abundan y se puede observar a la orilla del carretero en grandes cantidades. Los muy amarillo son los más dulces y se utilizan para el consumo, tanto como un ingrediente de los caldos o de los pasaje como: el viche, caldo de hueso de res, de bolas de verde, así como una menestra con maní, acompañado de mote dulce y de leche o como colada de dulce con leche.

Se lo puede cocinar con la cáscara en un recipiente con agua, en trozos pelados, o también comerlo asado. Es un producto que se lo puede conservar por mucho tiempo.

Es frecuente el extraer las semillas, cocinarlas y ponerlas al sol a secar y con ellas preparar salsa o comerlas una vez peladas como si fuera maní tostado. Son muy ricas estas semillas, cuando se ha horneado el zapallo, se las saca, se las sumerge en agua con sal y luego se las coloca a secar al sol, una vez bien secas se las consume; es buen alimento. También con ellas se puede preparar una salsa para acompañar con camote o yuca.

Los campesinos a más de las comidas que podían preparar con él, también le dieron valor utilitario, crearon con variedad más grande uno recipientes para transportar el agua o mantener líquidos en sus hogares, hasta nuestros días todavía se hace recipientes con ellos. Don Dimas Mora en su finca ha logrado sembrar unas cuantas variedades de zapallo, y entre ellos, los que le sirven para confeccionar estos recipientes.

5.2.4 La yuca

La yuca fue para los españoles el primer pan que comieron en América. El mismo Colón sería el primer extraño al constatar que pudiese haber pan de otra cosa que no fuera de una gramínea. Para los españoles se constituyó en una fuente de calorías. Las variedades formas de su uso van desde las más simple como pelarla y ponerla en trozos a cocinar como parte de los ingredientes de las sopa o caldos.

Cocinarla solo para acompañar el caldo de gallina, asada en el horno para saborearla con miel. Cocida en trocitos y luego molidos para hacer los sangos, a los que se puede agregar queso, o mariscos. En trozos, majarlos para muchines.

Otra de las formas quitándole la cascara, rallando para hacer los tambores, las torrijas. También rallarla, envolverla en una tela blanca, ponerle un paso encima y dejarla por unos dos o tres días en una beta para que salga el líquido que tiene y procede a preparar otros platos como el pan de yuca, la patada de mula, y una vez que el agua se asienta poner a secar la harina, a la que se le denomina almidón y con esta preparar los panes y los dulces de almidón.

Este proceso, de rallado y extracción del líquido es parecido al que realizan para elaborar el cazabe como lo señala Nicolás Monardes, un médico nacido en Sevilla que publicó en 1574 una obra titulada “Primera y segundas y tercera partes de la historia medicinal de las cosas que se traen de nuestras indias occidentales y que sirven en medicina”. Escribe: “Límpialo de la corteza y rállanlo en unos rallo que tienen hechos de agujas como trillo, y echánlo rallando en una manga de plama, y encima le echan cosas de peso, como piedras grandes, que hagan correr el zumo que sale de ello y, bien exprimido, queda como una almendra bien majada y exprimida; echan esto en una cazuela llana que tienen puesta en el fuego, y allí lo cuajan y hacen como una tortilla de huevos volviendo de una parte y otra; después de bien cuajada queda como una torta del gordor de un real de ocho poco más, la cual la ponen al sol para que se enjugue, y de estas tortas usan por pan, el cual es mucha sustancia”.

Doña Guadalupe Velásquez, moradora de Calceta, indica que ella aprendió todo lo que sabe sobre las comidas con yuca en nuestra provincia, ella vino de Guayaquil a la edad de cinco años a vivir con sus padres, ya que sus abuelos eran de aquí, maneja con mucha destreza el rallo, la mano de moler y me indica como pelar la yuca, rallarla, prensarla para extraer sus aguas y poder preparar las distintas comidas; viéndola hacer el proceso voy imaginando a mujer en la época precolombina arrodillada en el piso con su batea de madera y el rallo de cerámica

preparando la yuca para hacer ese pan del que hablaron los conquistadores y que hasta estos días nuestras mujeres lo siguen preparando.

5.2.5 Los frijoles

Así como el maíz, la yuca y el plátano, los frijoles eran parte de la dieta de nuestros nativos desde el periodo Valdivia (tal vez antes). Los hay como: habas, habichuelas, fréjoles tumbe, fréjol palito, fréjol bayo, fréjol varero o largo con el que se prepara ensaladas calientes o frías. Con ellos se elaboran variedad de comidas como menestras, moros con arroz, frejoles y raspadito de verde, ensaladas de frejoles, caldos con frijoles y raspado de verde y pedazos de choclo, para usarlo como ingrediente más en la elaboración del viche, otra de las formas es cocinarlos y adobarlos con sal, y huevo duro cortado en pedazos.

5.2.6 El plátano

No tenemos una fecha precisa para establecer cuando llegó este producto a nuestras tierras, pero de su presencia en el Caribe se habla desde el segundo viaje de Colón. Dicen que fue traído desde las islas Canarias y que probablemente los Dominicanos lo introdujeron a las tierras de América del Sur; lo cierto es que, una instalado en Manabí, fue tan bien recibido en la cocina, que junto con el maíz y el maní se ha construido en la base de la comida manabita.

Se lo puede preparar de muchas maneras. Su proceso inicia con la selección del plátano, el mismo que puede ser verde, pintón, *jecho* o *maduro*, dependiendo de lo que se vaya a realizar; luego se procede a pelarlo si se desea usarlo en trozos, o raspadito en la comida o cocinado, para luego mojarlo y preparar las empanadas o hacer una miga con queso, con el chicharrón y servido con café en forma de bola o simplemente regado en un plato.

O se lo ralla y con esta masa podemos hacer torrijas, corviches, bollos, sangos, el famoso sango de verde con sangre y menudencias de gallina o las tortitas con estos mismos ingredientes y también el caldo de bolas con relleno de queso y huevo duro o el caldo con bolas rellenas de carne que se les denomina albóndigas.

El plátano con cascara sea tierno, maduro, pintón también se lo come asado, para esto primero se lo mete entre las brasas, y luego se arrima en el horno para que se siga cocinando y antes de llevarlo a la mesa se le quita la cáscara para acompañar las comidas en vez del pan de trigo. La otra forma es pelar el plátano y arrimarlo en el horno para que se cocine, se tiene cuidado de darle la vuelta de vez en cuando para que no se quemé.

Se lo sirve también acompañado de queso, sal prieta, chicharrón o para acompañar los caldos de sopa. Otra forma de comerlo es con el pescado estofado, se trocea el plátano asado y se lo coloca en el jugo del pescado en forma de sopita y se lo sirve como desayuno. Nada mejor que esto, para poder pasar todo el día trabajando sin sentir hambre. Es muy usual prepararlo como chifle o patacones, que es el plátano troceado, aplastado y frito en aceite, servido con queso, maní, o como acompañante de las cremas o sopas.

Para los niños pequeños se usaba el plátano en forma de harina para preparar las coladas con leche, canela y panela. El proceso consiste en pelar el plátano verde, hacer trozos largos y delgados, ponerlos en una tela a secar al sol, luego molerlos para obtener la harina, la misma que se la diluye en leche y se la coloca a hervir con trozos de canela y panela, se revuelve de manera constante para que no se pegue o se haga grumos; ante de servir se cierne.

5.2.7 La jíquima y la sidrilla

Conocida en otros países como *chayotes* o *sidra*, se lo utiliza para preparar guiso con queso y huevo o como parte de los caldos con hueso blanco de res, o de las comidas con choclo, zapallo, frijolitos y queso. La jíquima, nombre con el cual se conoce a la *jícama* en Jipijapa, era usada en antaño como medicina, pues con ella se ayudaba a purgar a las personas o diurético, creían que realizaba una buena limpieza de los riñones. La forma de consumirla era pelándola y partiendo en cuadritos y servirse directamente, a veces se la usaba en las comidas a pesar de su sabor dulce.²¹

Anexo # 7: COMO LLEGAR AL CANTÓN JIPIJAPA



Figura # 8.1. Mapa del cantón Jipijapa

²¹ (Regalado, 2008, pp.85 - 100)

Anexo # 8: OBRAS PICTÓRICA DEL ARTISTA ÍTALO PILAY

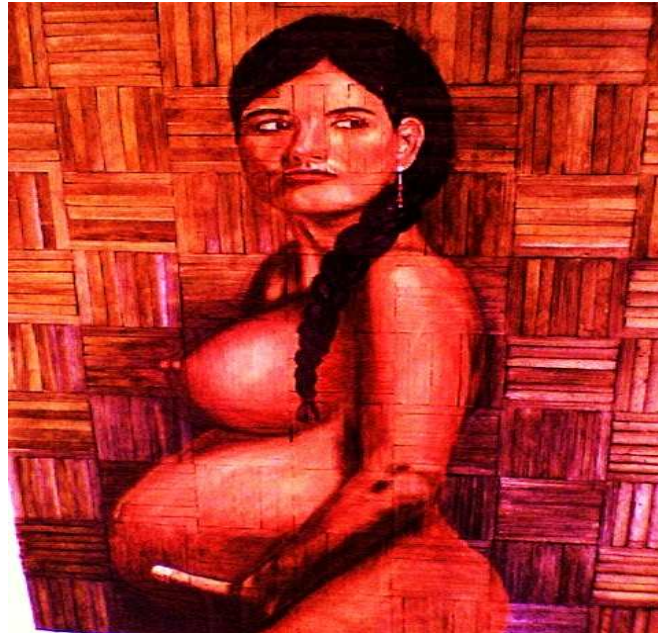


Figura # 8.2. Gestación



Figura # 8.3. Raza