



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

**Emprendimiento gastronómico como factor del desarrollo del
agroturismo de la parroquia Convento, cantón Chone**

Trabajo de Titulación para optar al título de Ingeniera en Gestión
Turística y Hotelera

Autora

Vera Saldarriaga, María Mercedes

Tutor

Dr. José Medardo Álvarez Román, PhD.

Riobamba – Ecuador, 2024

DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, María Mercedes Vera Saldarriaga, con cédula de ciudadanía 1314631639, autora del trabajo de investigación titulado: “Emprendimiento Gastronómico como Factor del Desarrollo del Agroturismo de la Parroquia Convento, Cantón Chone”, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 23 de Mayo del 2024



María Mercedes Vera Saldarriaga

C.I: 1314631639

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DE TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Tutor y Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **“EMPRENDIMIENTO GASTRONÓMICO COMO FACTOR DEL DESARROLLO DEL AGROTURISMO DE LA PARROQUIA CONVENTO, CANTÓN CHONE”**, presentado por María Mercedes Vera Saldarriaga, con cédula de identidad número 1314631639, certificamos que recomendamos la APOBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha asesorado durante el desarrollo, revisado y evaluado el trabajo de investigación escrito y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

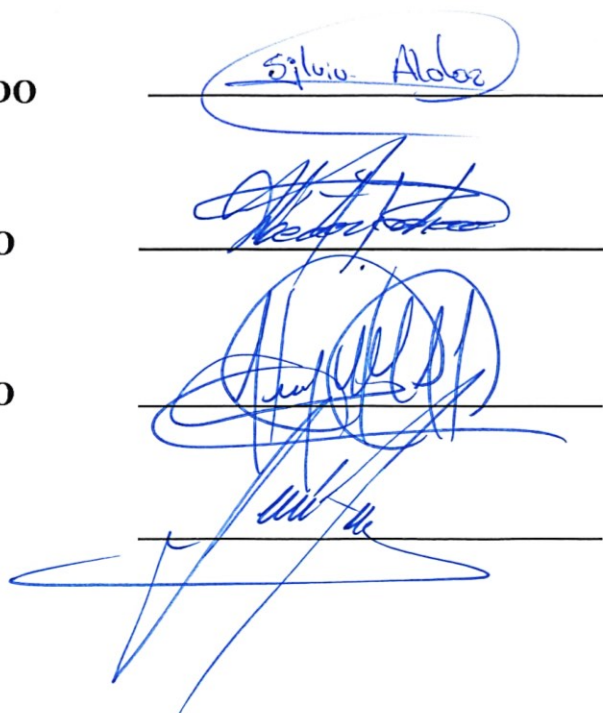
De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 26 días del mes de febrero del 2025.

Silvia Aldaz Hernández, PhD.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO

Héctor Pacheco Sanunga, PhD
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

Henry Villa Yáñez, Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

José Álvarez Román, PhD
TUTOR



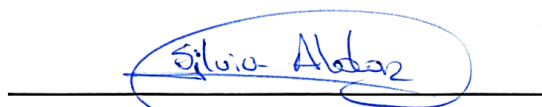
The image shows four blue ink signatures on horizontal lines. The first signature is 'Silvia Aldaz', the second is 'Hector Pacheco', the third is 'Henry Villa', and the fourth is 'Jose Alvarez'. The signatures are written in a cursive style.

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **“EMPREDIMIENTO GASTRONÓMICO COMO FACTOR DEL DESARROLLO DEL AGROTURISMO DE LA PARROQUIA CONVENTO, CANTÓN CHONE”**, presentado por María Mercedes Vera Saldarriaga, con cédula de identidad número 1314631639, certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor, no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a la fecha de su presentación.

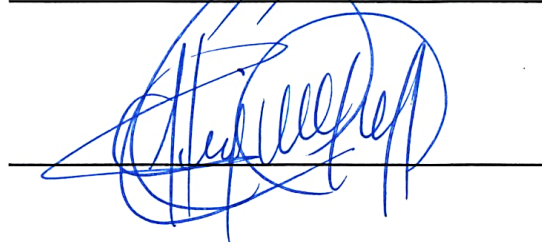
Presidente de Tribunal de Grado
PhD. Silvia Marieta Aldaz Hernández



Miembro de Tribunal de Grado
PhD. Héctor Germán Pacheco Sanunga



Miembro de Tribunal de Grado
Mgs. Henry Mauricio Villa Yáñez





CERTIFICACIÓN

Que, **MARÍA MERCEDES VERA SALDARRIAGA** con CC: **1314631639**, estudiante de la Carrera de **GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"EMPRENDIMIENTO GASTRONÓMICO COMO FACTOR DEL DESARROLLO DEL AGROTURISMO DE LA PARROQUIA CONVENTO, CANTÓN CHONE"**, cumple con el 1 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **TURNITIN**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 23 de mayo de 2024



Firmado electrónicamente por:
JOSE MEDARDO
ALVAREZ ROMAN

PhD. José Medardo Álvarez Román
TUTOR(A)

DEDICATORIA

A Dios, ese ser que nunca me abandona y me ha dado las fuerzas y ganas de seguir adelante a pesar de los momentos difíciles.

A mi Padre Jacinto Vera por su apoyo incondicional que sin importar cualquier sacrificio ha estado para mí durante este trayecto.

A mi querido Jimmy Iván, una persona fundamental en mi vida que ha estado conmigo en las buenas y en las malas, por su amor y paciencia para poder cumplir una meta más en mi vida. A mis hijos Aruna Isabella y Jared Iván, mis pilares, mi fortaleza y la razón por la que siempre quiero salir adelante y darles lo mejor.

María Mercedes Vera Saldarriaga

AGRADECIMIENTO

Una profunda gratitud hacia Dios por la salud y la vida que me ha permitido adquirir conocimientos día a día. También reconozco el invaluable papel de mis padres, Jacinto y Narciza, quienes me han brindado valores y consejos a lo largo de mi vida. Su influencia ha sido fundamental para moldear la persona que soy hoy: una mujer fuerte, compañera y dedicada, capaz de enfrentar cualquier adversidad. Es hermoso expresar este agradecimiento hacia quienes han sido pilares en mi vida. A mi familia Jimmy Iván, Aruna Isabella y Jared Iván quienes han sido mi fortaleza para culminar este proceso.

A mis queridos docentes que con el tiempo los he considerado amigos/as y padres adoptivos que no solo con sus conocimientos impartidos en las aulas siempre han tenido consejos y tiempo extra para mí.

María Mercedes Vera Saldarriaga

ÍNDICE GENERAL

DERECHO DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DE TRIBUNAL

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	18
1.1 Introducción.....	18
1.2 Planteamiento del Problema	19
1.3 Formulación de problema	22
1.3.1 Problema General	22
1.3.1 Problemas Específicos	22
1.4 Justificación	22
1.5.1 Justificación teórica	22
1.5.2 Justificación práctica.....	23
1.5.3 Justificación metodológica.....	24
1.6 Objetivos	25
1.6.1 Objetivo General.....	25

1.6.2 Objetivos Específicos	26
1.7 Hipótesis	26
1.7.1 Hipótesis Específicas	26
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	26
2.1 Definición y Características del Emprendimiento Gastronómico.....	27
2.2 Importancia del Emprendimiento Gastronómico en el Turismo Rural y Agroturismo	29
2.2.1 Diversificación de la Oferta Turística Rural	29
2.2.2 Potenciación de Productos Locales y Sostenibilidad	29
2.2.3 Creación de Experiencias Memorables.....	30
2.2.4 Fortalecimiento de la Economía Local y Empleo.....	30
2.2.5 Colaboración Intersectorial y Desarrollo Sostenible.....	30
2.3 Factores que Influyen en el Emprendimiento Gastronómico.....	30
2.3.1 Creatividad e Innovación como Punto de Partida.....	31
2.3.2 Tendencias Gastronómicas y Cambios en los Gustos del Consumidor ..	31
2.3.3 Conexiones Locales y Colaboraciones	31
2.3.4 Marco Legal y Regulaciones Sanitarias.....	31
2.3.5 Inversión Financiera y Sostenibilidad Económica.....	32
2.3.6 Experiencia y Habilidad Empresarial	32
2.4 Agroturismo y Desarrollo Local	32
2.5 Vínculo entre Agroturismo y Desarrollo Socioeconómico Local.....	34
2.6 Beneficios del Agroturismo para las Comunidades Rurales.....	35
2.6.1 Diversificación Económica y Generación de Ingresos	35
2.6.2 Preservación y Valorización de Tradiciones.....	36
2.6.3 Fomento del emprendimiento Local	36
2.6.4 Mejora de Infraestructura y Servicios.....	36
2.6.5 Fomento de la Educación y Formación	36

2.6.6 Conservación del Patrimonio Natural y Cultural.....	37
2.6.7 Fortalecimiento de la Identidad y Sentido de Pertenencia	37
2.7 Relación entre Emprendimiento Gastronómico y Agroturismo.....	37
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	39
3.1 Tipo de investigación.....	39
3.1.1 Investigación Documental	39
3.1.2 Investigación Descriptiva.....	40
3.1.3 Investigación Correlacional	40
3.1.4 Investigación de campo.....	40
3.2 Diseño de Investigación.....	40
3.2.1 Diseño no experimental	40
3.2.2 Diseño transversal.....	41
3.3 Técnicas de recolección de Datos	41
3.3.1 Encuesta.....	41
3.3.2 Cuestionario.....	41
3.3.3 Población de estudio variable independiente “emprendimiento gastronómico”	42
3.3.3.1 Tamaño de la muestra	42
3.3.3.2 Población de estudio – Variable Dependiente “Agroturismo”.....	42
3.3.3.3 Tamaño de la muestra	42
3.4 Métodos de análisis y procesamientos de datos.....	43
3.4.1 Validez del instrumento	43
3.4.2 Confiabilidad de los instrumentos.....	44
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	45
4.1 Análisis y discusión de los resultados	45
4.1.1 Análisis e interpretación de los resultados de la variable independiente “Emprendimiento Gastronómico”	49

4.1.2 Análisis e interpretación de resultado variable dependiente: Agroturismo.	56
4.2 Prueba de hipótesis	58
4.2.1. Hipótesis General	58
4.2.1.2 Hipótesis específica 2	60
4.2.1.3 Hipótesis específica 3	60
Discusión de los resultados.	61
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
5.1 Conclusiones	62
5.2 Recomendaciones	63
CAPITULO VI. PROPUESTA	63
Título de la propuesta.	63
Objetivos de la propuesta. Objetivo General.	63
Objetivos Específicos	63
Introducción.	64
Características generales del territorio.	64
Coordenadas geográficas.	64
Ubicación geográfica	65
Límites geográficos	65
Descripción económica	66
Aspectos sociales	67
Aspectos turísticos	68
Justificación de la propuesta	69
Desarrollo de la propuesta	69
ANEXOS	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Valores de la escala de Likert</i>	42
Tabla 2. <i>Selección de expertos</i>	43
Tabla 3. <i>Valor del Alfa de Cronbach</i>	44
Tabla 4. <i>Confiabilidad del instrumento – Emprendimiento gastronómico</i>	44
Tabla 5. <i>Confiabilidad del instrumento – Agroturismo</i>	45
Tabla 6. <i>Resultado e interpretación variable independiente</i>	49
Tabla 6. <i>Análisis e interpretación de resultados variable dependiente</i>	56
Tabla 8. <i>Valor Rho</i>	58
Tabla 9. <i>Comprobación de hipótesis general</i>	59
Tabla 10. <i>Comprobación de hipótesis específica 1</i>	59
Tabla 11. <i>Comprobación de hipótesis específica 2</i>	60
Tabla 12. <i>Comprobación de hipótesis específica 3</i>	61
Tabla 13. <i>Contribución económica de la parroquia Convento</i>	67
Tabla 14. <i>Matriz priorizada</i>	69
Tabla 15. <i>Matriz de alternativas de solución</i>	70
Tabla 16. <i>Matriz de estrategias de cambio</i>	71
Tabla 17. <i>Estrategias para el desarrollo de emprendimientos gastronómicos</i>	72
Tabla 18. <i>Edad</i>	99
Tabla 19. <i>Sexo</i>	100
Tabla 20. <i>Nivel de educación</i>	101
Tabla 21. <i>Autoevaluación del emprendedor</i>	102
Tabla 22. <i>Tipo de restaurante</i>	105
Tabla 23. <i>Tipo de empresa a la que pertenece el establecimiento</i>	106
Tabla 24. <i>Permisos de operación</i>	107
Tabla 25. <i>Inversión inicial</i>	108
Tabla 26. <i>Capital inicial</i>	109
Tabla 27. <i>Total de empleados</i>	110
Tabla 29. <i>Empleados que residen en la parroquia</i>	112
Tabla 30. <i>Mayor contratación</i>	112
Tabla 31. <i>Ingresos mensuales</i>	113

Tabla 32. <i>Temporada con más ingresos</i>	115
Tabla 33. <i>Salario mensual del personal</i>	115
Tabla 34. <i>Cosecha de alimentos propios</i>	116
Tabla 35. <i>Alimento propio</i>	117
Tabla 36. <i>Proveedores</i>	118
Tabla 37. <i>Proveedores de la parroquia Convento</i>	119
Tabla 38. <i>Productos de los proveedores</i>	120
Tabla 39. <i>Capacidad del establecimiento</i>	121
Tabla 40. <i>Edad</i>	122
Tabla 41. <i>Sexo</i>	123
Tabla 42. <i>Nivel de educación</i>	124
Tabla 43. <i>Procedencia</i>	125
Tabla 44. <i>Motivo de visita</i>	126
Tabla 45. <i>Frecuencia de visita a un restaurante</i>	127
Tabla 46. <i>Aspectos importantes</i>	128
Tabla 47. <i>Tipo de comida</i>	129
Tabla 48. <i>Medios de comunicación</i>	130
Tabla 49. <i>Calidad-Precio</i>	131
Tabla 50. <i>Gastronomía como atracción turística</i>	132
Tabla 51. <i>Huerto</i>	133
Tabla 52. <i>Beneficiar al sector Agro</i>	134
Tabla 53. <i>Involucrar al cliente en la cosecha de productos</i>	135
Tabla 54. <i>Implementar emprendimientos gastronómicos</i>	136

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cosecha de alimentos.....	45
Figura 2. <i>Presencia de huerto</i>	46
Figura 3. <i>Emprendimientos gastronómicos</i>	47
Figura 4. <i>Beneficiar al sector agroturístico</i>	48
Figura 5. <i>Edad</i>	99
Figura 6. <i>Sexo</i>	100
Figura 7. <i>Nivel de Educación</i>	101
Figura 8. <i>Tipo de Restaurante</i>	105
Figura 9. <i>Tipo de empresa a la que pertenece el establecimiento</i>	106
Figura 10. <i>Permisos de operación</i>	107
Figura 11. <i>Inversión inicial</i>	108
Figura 12. <i>Capital inicial</i>	109
Figura 13. <i>Total de empleados</i>	110
Figura 14. <i>Contrato laboral</i>	111
Figura 15. <i>Empleados que residen en la parroquia</i>	112
Figura 16. <i>Mayor contratación</i>	113
Figura 17. <i>Ingresos mensuales</i>	114
Figura 18. <i>Temporada con más ingresos</i>	115
Figura 19. <i>Salario mensual del personal</i>	116
Figura 20. <i>Cosecha de alimentos propios</i>	117
Figura 21. <i>Alimento propio</i>	118
Figura 22. <i>Proveedores</i>	119
Figura 23. <i>Proveedores de la parroquia Convento</i>	120
Figura 24. <i>Productos de los proveedores</i>	121
Figura 25. <i>Capacidad del establecimiento</i>	122
Figura 26. <i>Edad</i>	123
Figura 27. <i>Sexo</i>	124
Figura 28. <i>Nivel de educación</i>	125
Figura 29. <i>Procedencia</i>	126
Figura 30. <i>Motivo de visita</i>	127

Figura 31. <i>Frecuencia de visita a un restaurante</i>	128
Figura 32. <i>Aspectos importantes</i>	129
Figura 33. <i>Tipo de comida</i>	130
Figura 34. <i>Medios de comunicación</i>	131
Figura 35. <i>Calidad-Precio</i>	132
Figura 36. <i>Gastronomía como atracción turística</i>	133
Figura 37. <i>Huerto</i>	134
Figura 38. <i>Beneficiar al sector Agro</i>	135
Figura 39. <i>Involucrar al cliente en la cosecha de productos</i>	136
Figura 40. <i>Implementar emprendimientos gastronómicos</i>	137

RESUMEN

La presente investigación analiza el impacto del emprendimiento gastronómico en el desarrollo del agroturismo en la parroquia Convento, cantón Chone. Se empleó un enfoque descriptivo, correlacional y de campo, con un diseño de investigación no experimental y transversal. Para la recolección de datos, se aplicaron encuestas a 246 visitantes y 20 emprendedores gastronómicos, cuyos resultados fueron procesados con el software estadístico SPSS, asegurando la confiabilidad de los instrumentos mediante el coeficiente Alfa de Cronbach.

Los resultados indican que el 51,22% de los encuestados consideran fundamental la integración del sector agrícola para impulsar el agroturismo, destacando las experiencias vivenciales como un atractivo estratégico. Asimismo, el 52,03% opina que fomentar el emprendimiento gastronómico es clave para promover productos locales y ofrecer experiencias auténticas, en contraste con el consumo de productos industrializados. Sin embargo, el 45% de los emprendedores no cultiva sus propios ingredientes debido a la falta de espacio o proveedores locales.

A pesar del potencial identificado, los resultados sugieren que el emprendimiento gastronómico no ejerce una influencia significativa en el desarrollo del agroturismo en la parroquia Convento. Esto resalta la necesidad de estrategias adicionales que fortalezcan la integración entre ambos sectores y optimicen el uso de los recursos locales, promoviendo un turismo rural más sostenible y atractivo.

Palabras claves: Emprendimiento gastronómico, Agroturismo, Desarrollo económico, Experiencia vivencial.

ABSTRACT

The main objective of this research is to analyze the impact of gastronomic entrepreneurship on the development of agrotourism in the Convento parish, Chone canton. For this purpose, descriptive, correlational and field methods were used, being the correlational method key to determine the relationship between both variables. In addition, a non-experimental and cross-sectional research design was used. As a data collection instrument, surveys were applied to 246 visitors and 20 gastronomic entrepreneurs of the parish, corresponding to each variable under study. The results were processed using the SPSS statistical program, evaluating the reliability of the instruments through Cronbach's Alpha coefficient. The findings indicate that 51.22% of the respondents consider that the agricultural sector is an essential component for the growth of agritourism. In rural areas of the country, the economy is mainly based on agriculture, and by integrating it with tourism, experiential experiences such as harvesting, cultivation and milking become a strategic attraction for the development of this activity. In addition, 52.03% of those surveyed believe that it is essential to promote gastronomic ventures, since consumers have acquired the habit of buying chemically treated products in supermarkets. The opening of these ventures, linked to agrotourism, not only attracts tourists interested in experiencing the local gastronomic experience, but also attracts new ones, as they have become accustomed to buying chemically treated products in supermarkets.

Keywords: Gastronomic entrepreneurship, Agrotourism, Economic development, Experiential experience



Reviewed by:

Doris Chuquimarca Once, M.A. in TESOL
ESL PROFESSOR, UNACH
I.C. 060449038-3

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción

La parroquia Convento zona rural del cantón Chone, provincia de Manabí, identificada por su alta productividad en el sector agrario y ganadero ha conservado postura en el desarrollo económico para el beneficio de la comunidad a través de estos sectores, es importante mencionar que la parroquia cuenta con atractivos naturales y una gastronomía muy particular ya que esta se realiza con productos proveniente de su propia tierra, fresca, cultivada y cosechada por el mismo campesino, por ende esta contribuye con sabores muy conservadores a la cultura manabita.

El objetivo principal de la investigación es analizar el emprendimiento gastronómico como factor del desarrollo del agroturismo de la parroquia Convento, cantón Chone.

Es importante destacar que la investigación es documental, descriptiva, correlacional y de campo, tomando en cuenta datos importantes provenientes del turista y del emprendedor gastronómico de la parroquia Convento. Esto como beneficio de sus respuestas implementar una propuesta en beneficio del emprendimiento gastronómico en conjunto con el sector agrario y turismo.

El emprendimiento gastronómico crea una plataforma para ofrecer este tipo de servicios en el marco del agroturismo. Los visitantes tienen la oportunidad de participar en actividades agrícolas, explorar la cultura culinaria local y conectarse con los habitantes de las zonas rurales. Esto va más allá del turismo convencional y crea conexiones memorables y emocionantes con la comunidad y su entorno.

Este trabajo de investigación está organizado de la siguiente manera:

En el Capítulo I, se aborda el problema de la investigación, se plantean los objetivos, hipótesis, justificación teórica, práctica y metodológica.

En el Capítulo II, se expone el marco teórico, las bases teóricas de la investigación recopilada a partir de datos bibliográficos tales como artículos y revistas científicas relacionadas a las variables, sujeto de estudio de esta investigación.

En el Capítulo III, se presenta la metodología, el tipo y el diseño de la investigación, así como las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos.

En el Capítulo IV, se presenta el análisis de los datos obtenidos mediante los

instrumentos utilizados para determinar la relación entre las variables.

En el Capítulo V, se plantean las conclusiones y recomendaciones que se derivan del análisis de los resultados de los instrumentos.

Finalmente, se presenta la propuesta con el objetivo de reducir las necesidades de los visitantes y los emprendedores gastronómicos de la parroquia Convento.

1.2 Planteamiento del Problema

El emprendimiento es un factor clave para el desarrollo económico de un país, ya que impulsa la generación de empleo y el crecimiento financiero. Para fomentar emprendimientos de calidad, es fundamental contar con un ecosistema integrado que incluya aspectos personales de los emprendedores, condiciones de mercado, acceso a recursos financieros e información relevante (Zamora, 2018). En este sentido, apoyar a los emprendedores resulta esencial para lograr un crecimiento económico sostenible, tanto a nivel nacional como local.

En los últimos diez años, el sector empresarial, incluyendo el alimentario, ha experimentado un notable crecimiento con el objetivo de proporcionar estabilidad económica a las familias. Sin embargo, para asegurar su permanencia en el mercado a largo plazo, es crucial fomentar la innovación, ya que permite mejorar la eficiencia de las actividades productivas (López y Rivera, 2020).

A pesar de estos avances, la economía ecuatoriana ha enfrentado desequilibrios que han afectado tanto a empresas consolidadas como a microemprendimientos. Entre los principales desafíos se encuentran la dificultad en la adquisición de insumos, la escasez de mano de obra calificada, las limitaciones en el acceso al financiamiento y los procesos productivos que no cumplen con los estándares operativos requeridos (Useche et al., 2021).

Por otro lado, Medina (2021) señala que un número significativo de pequeñas y medianas empresas (PYMES) operan en el sector informal debido a los elevados costos regulatorios, lo que frena el crecimiento del emprendimiento en el país. No obstante, en mayo de 2020, la "Superintendencia de Compañías del Ecuador" introdujo la figura de la Sociedad Anónima Simplificada (SAS), permitiendo la asociación de personas naturales para desarrollar actividades económicas. A raíz de esta medida, el número de PYMES ha disminuido y el registro mercantil ha sido modernizado.

En el contexto de la provincia de Manabí, la gastronomía es una de sus principales características, lo que la convierte en un atractivo mercado para los consumidores. Sin embargo, la mayoría de los emprendimientos gastronómicos carecen de planes estratégicos viables que garanticen su éxito en los sectores turístico y comercial. La mayoría de estos negocios surgen de manera empírica, sin una planificación adecuada (Reinoso, 2017). Asimismo, Espinoza (2019) destaca que la provincia cuenta con comunidades ricas en recursos turísticos y culturales, cuyos habitantes han mantenido sus tradiciones hasta la actualidad, lo que refuerza el potencial de los emprendimientos gastronómicos como una fuente clave de ingresos.

A lo largo del tiempo, los negocios gastronómicos en Manabí han evolucionado en infraestructura, servicio y atención al cliente. No obstante, algunos establecimientos, como los ubicados en la parroquia Convento del cantón Chone, aún operan con modelos de gestión obsoletos. La falta de apoyo del sector público y privado limita la inversión en estos emprendimientos, lo que afecta su rentabilidad (Reinoso et al., 2019). Por ello, la colaboración entre el sector público, privado y los gestores gastronómicos es fundamental para impulsar la industria turística.

Según López y Sánchez (2012), la gastronomía es un factor determinante para la competitividad y comercialización de un destino turístico. Esto significa que las artes culinarias pueden convertirse en un motor de desarrollo para los emprendimientos gastronómicos en Manabí. La comida desempeña un papel clave en la oferta turística, ya que contribuye a la experiencia cultural que los visitantes buscan en la región.

En el cantón Chone, existen numerosas fincas dedicadas a la ganadería y la agricultura, que sustentan a las comunidades rurales. Sin embargo, no se han implementado estrategias de

promoción ni inventarios que resalten el potencial productivo de estas fincas. Además, la falta de información sobre agroturismo impide el aprovechamiento de esta actividad como fuente de desarrollo económico.

Ecuador posee condiciones socioculturales y ambientales favorables para el turismo rural. Según Huertas et al. (2020), el país ocupa el decimotercer lugar entre 140 naciones con mayor patrimonio natural, y el 69% de su población reside en zonas rurales (Véliz y Zambrano, 2019). En respuesta a esta realidad, el Ministerio de Turismo (MINTUR) incluyó

en su Plan Nacional de Turismo 2030 acciones para fortalecer la oferta turística en áreas rurales, con énfasis en el turismo gastronómico, comunitario y agroturismo.

Además, los Ministerios de Turismo y Agricultura han establecido alianzas para desarrollar iniciativas de ecoturismo y agroturismo, resaltando las tradiciones locales a través de circuitos comunitarios. Estas iniciativas buscan conectar diversos puntos de producción agrícola, acuícola y florícola, asegurando no solo la rentabilidad del turismo, sino también el fortalecimiento del sector primario de la economía (Ministerio de Turismo, 2020).

A pesar de estos esfuerzos, Salazar et al. (2021), sostienen que las políticas públicas del MINTUR no son suficientes para una planificación adecuada del agroturismo. La falta de organización y planificación genera un crecimiento desordenado, lo que ocasiona impactos negativos en las comunidades en términos sociales, económicos y ambientales. Además, la expansión descontrolada del turismo ha provocado resistencia entre los habitantes de algunas localidades.

Manabí es una de las provincias con mayor potencial en turismo rural, ya que cuenta con actividades agrícolas, ganaderas y de producción de cacao, complementadas con su gastronomía y balnearios. Debido a esto, es fundamental impulsar estrategias de promoción turística que maximicen los recursos disponibles en la zona (Véliz y Zambrano, 2019).

En línea con este objetivo, en 2021 el MINTUR declaró agosto como el "Mes de las Haciendas y el Turismo Rural" para fomentar el desarrollo del turismo rural y diversificar la oferta turística del país. Sin embargo, en Manabí persisten problemas de planificación y gestión turística. Solo 11 de sus cantones han desarrollado el turismo como una actividad económica significativa, y la mayoría de ellos se centran en el turismo de sol y playa, desaprovechando el potencial del turismo rural, de naturaleza y agroturismo (Bravo y Navarrete, 2022).

Finalmente, Cantos (2017) identifica barreras adicionales para el crecimiento del agroturismo en la provincia, como la falta de servicios básicos, infraestructura turística deficiente, escaso acceso a zonas con alto potencial, ausencia de autoridades competentes y falta de estrategias para la promoción y diversificación de la oferta turística. Estos obstáculos dificultan la inclusión del agroturismo en circuitos turísticos, impidiendo su consolidación como una alternativa de desarrollo sostenible para la región.

1.3 Formulación de problema

1.3.1 Problema General

¿De qué manera el emprendimiento gastronómico influye en el desarrollo del agroturismo de la parroquia Convento, cantón Chone?

1.3.1 Problemas Específicos

¿De qué manera el entorno turístico influye en el desarrollo del agroturismo de la parroquia Convento, cantón Chone?

¿De qué manera la planificación turística influye en el desarrollo del agroturismo de la parroquia Convento, cantón Chone?

¿De qué manera el emprendedor gastronómico influye en el desarrollo del agroturismo de la parroquia Convento, cantón Chone?

1.4 Justificación

1.5.1 Justificación teórica

La combinación de estos dos campos puede ofrecer puntos de vista enriquecedores y resolver importantes vacíos en la literatura actual. Desde un punto de vista teórico, este enfoque investigativo se enfoca en la intersección de dos disciplinas que, aunque han sido estudiadas por separado, suelen tener menos atención en su integración para usarlas de manera determinada en diversos estudios (Taveras et al., 2022).

Es fundamental tener una comprensión teórica del papel del emprendimiento gastronómico en el agroturismo. Este método ofrece una perspectiva distintiva a través de la cual se puede investigar cómo las comunidades rurales, que tienen una larga historia agrícola y cultural, pueden aprovechar sus recursos endógenos para generar valor añadido y diversificar sus economías.

En la actualidad, cuando la globalización y la homogeneización amenazan a las culturas locales, es fundamental investigar cómo se puede preservar y promover la diversidad cultural y gastronómica a través de modelos de negocios sostenibles. La experiencia del visitante ha sido el tema principal de discusión en la teoría del turismo. Hay mucho espacio para explorar sobre cómo las experiencias gastronómicas basadas en prácticas agrícolas locales pueden mejorar la experiencia turística (Saavedra et al, 2021).

El análisis teórico permitirá comprender cómo la sinergia entre la gastronomía y el agroturismo puede proporcionar experiencias más auténticas y memorables para los turistas, alejándose de las ofertas turísticas masificadas y superficiales. Es crucial discutir cómo la teoría del emprendimiento se implementa en contextos agrícolas y rurales. Mientras que el emprendimiento en áreas urbanas ha sido estudiado extensamente, las particularidades y desafíos del emprendimiento en áreas como la parroquia Convento requieren una mayor atención (Melo y Lescano, 2020).

Los emprendedores gastronómicos en el agroturismo podrían diferenciarse significativamente de otras formas de emprendimiento en términos de dinámicas, motivaciones y obstáculos. Además, el análisis teórico puede brindar perspectivas sobre cómo se pueden formular políticas y estrategias a nivel local, regional y nacional para promover una integración más efectiva de la gastronomía y el agroturismo (Avilés, 2020).

En resumen, desde una perspectiva teórica, este estudio tiene como objetivo cerrar brechas en la literatura existente y brindar una comprensión más completa y compleja de la relación entre la gastronomía y el agroturismo. En el ámbito del agroturismo, este análisis tiene un valor adicional debido a su capacidad de informar a la academia y a los tomadores de decisiones acerca de las mejores prácticas y estrategias para el desarrollo de iniciativas de emprendimiento gastronómico.

1.5.2 Justificación práctica

En las zonas rurales, la combinación de la gastronomía y el agroturismo tiene efectos significativos en la vida cotidiana de las comunidades involucradas. Es fundamental no solo comprender el marco teórico detrás de estas interacciones, sino también comprender cómo esta intersección puede ser utilizada de manera práctica para beneficiar a la Parroquia Convento y áreas similares (Zúñiga, 2022).

Desde una perspectiva práctica, la combinación del agroturismo y la gastronomía puede tener un impacto positivo en la economía local. Las áreas rurales buscan con frecuencia formas novedosas de diversificar sus fuentes de ingreso, y esta combinación puede ofrecer una solución viable. Se podrían crear nuevas oportunidades de negocio, desde la creación de restaurantes locales hasta talleres de cocina y rutas turísticas enfocadas en la gastronomía, al fortalecer las iniciativas gastronómicas basadas en el agroturismo (Toledo, 2023).

El agroturismo fomenta el consumo de alimentos locales al dar prioridad a la gastronomía local. Esto no solo garantiza ingresos para los agricultores locales, sino que también fomenta la agricultura sostenible y disminuye la dependencia de importaciones. En realidad, esto significa más frescura en los productos, menos costos de transporte y, como resultado, menos impacto ambiental (Saavedra et al., 2021).

El fortalecimiento del tejido social de la comunidad es otro aspecto práctico. El sentido de pertenencia a la comunidad se fortalece al involucrar a los residentes en estas iniciativas. No solo asistirían como espectadores, sino que también participarían activamente en la creación y difusión de la identidad culinaria de su comunidad. Esto podría conducir a un orgullo local renovado y a la preservación de costumbres culinarias que podrían haber desaparecido con el tiempo (Villasante, 2021).

Por otro lado, participar en experiencias gastronómicas genuinas basadas en el agroturismo y tener una verdadera interacción con la comunidad ofrecen a los visitantes una perspectiva que va más allá de las actividades turísticas convencionales. En el mundo real, esto puede aumentar la satisfacción del visitante, lo que puede generar mejores recomendaciones y más visitas (López, 2021).

Finalmente, pero no menos importante, la razón práctica de estudiar la combinación de gastronomía y agroturismo radica en su capacidad para brindar soluciones concretas y observables a los desafíos que enfrentan las comunidades rurales. La Parroquia Convento y otras comunidades podrán trazar un camino hacia un desarrollo más inclusivo, sostenible y próspero al proporcionar una hoja de ruta basada en prácticas probadas y efectivas (Lescano y Melo, 2020).

1.5.3 Justificación metodológica

La calidad y relevancia de los resultados de una investigación están en gran medida determinadas por la metodología utilizada en la investigación. En el contexto del análisis de la interacción entre el agroturismo y el emprendimiento gastronómico en la Parroquia Convento, la justificación metodológica se enfoca en la pertinencia, coherencia y aplicabilidad de las técnicas y herramientas seleccionadas.

Es esencial considerar la naturaleza del fenómeno en estudio. La interacción entre gastronomía y agroturismo en una región rural es multifacética, involucrando aspectos económicos, culturales, sociales y ambientales. Por lo tanto, se requiere una metodología

que pueda capturar esta complejidad y proporcionar un análisis holístico. La adopción de un enfoque mixto, que combine métodos cuantitativos y cualitativos, puede ser ideal para abordar la profundidad y amplitud de la temática.

Desde una perspectiva cuantitativa, la utilización de encuestas y cuestionarios dirigidos a residentes, empresarios y turistas permitirá obtener datos objetivos sobre la percepción, participación y impacto del emprendimiento gastronómico en la región. Estas herramientas cuantitativas facilitan la recopilación de datos a gran escala y proporcionan la posibilidad de realizar análisis estadísticos que pueden identificar tendencias y correlaciones significativas.

En contraste, los métodos cualitativos, como entrevistas en profundidad y estudios de caso, ofrecen una perspectiva más detallada y personalizada. Estos métodos permiten explorar las experiencias, opiniones y motivaciones de los individuos, proporcionando una rica narrativa que complementa y enriquece los datos cuantitativos. Además, al adoptar técnicas de observación participativa, es posible sumergirse en el entorno y comprender mejor las dinámicas locales.

La triangulación de datos, que implica el uso de varias fuentes y métodos de recopilación de datos, garantiza una mayor validez y confiabilidad en los resultados. Esta diversidad metodológica no solo proporciona una comprensión más completa del fenómeno, sino que también asegura que se aborden las posibles lagunas o sesgos que podrían surgir si se utiliza un solo método.

En síntesis, la justificación metodológica subraya la importancia de adoptar una estrategia de investigación bien pensada y diversificada que sea coherente con los objetivos del estudio. Esta metodología no solo garantiza resultados robustos y fiables, sino que también facilita la aplicación práctica y teórica de los hallazgos en beneficio de la Parroquia Convento y la disciplina en general.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General

Analizar la influencia del emprendimiento gastronómico en el desarrollo del agroturismo de la parroquia Convento del cantón Chone.

1.6.2 Objetivos Específicos

- Determinar la influencia del entorno turístico en el desarrollo del agroturismo de la parroquia Convento, cantón Chone.
- Analizar la influencia de la planificación turística en el desarrollo del agroturismo de la parroquia Convento, cantón Chone.
- Analizar la influencia del emprendedor gastronómico en el desarrollo del agroturismo de la parroquia Convento, cantón Chone.

1.7 Hipótesis

El emprendimiento gastronómico influye favorablemente en el desarrollo del agroturismo en la parroquia Convento, cantón Chone.

1.7.1 Hipótesis Específicas

1: Los factores del entorno turístico influyen significativamente en el desarrollo del agroturismo de la parroquia Convento.

2: La planificación turística influyen significativamente en el desarrollo del agroturismo en la parroquia Convento.

3: Los emprendedores gastronómicos influyen significativamente en el desarrollo del agroturismo de la parroquia Convento.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Al enfocarnos al sector agrario, el agroturismo es una modalidad turística que se complementa entre el espacio, el agro y el turismo sustentable. Anda (2021) manifiestan que, El agroturismo no está directamente relacionado con el turismo sustentable y el sector agrícola porque se relaciona más con la actividad empresarial en la que se desarrolla el turismo en lugar de un área geográfica específica.

Para empezar, es importante entender que el agroturismo y el turismo rural no son lo mismo, López y Argüello (2022) mencionan que, estos tres términos se utilizan de una manera intercambiable. Pero, para el turista se convierte en una incertidumbre el descubrir que es en realidad el agroturismo y en base a que oferta se mantiene al margen de los otros dos términos.

Mientras que Bajaan (2023) establece que ya en sí El turismo rural es un tema

complicado que tiene muchos factores en cuenta. El turismo en espacio rural (TER), el turismo rural (TR) y el agroturismo son las tres categorías en las que se clasifica el turismo rural en comparación con lo tradicional.

Maldonado (2020) propone que el turismo en espacio rural es aquel que embarca lo macro ya sean en determinante de naturaleza (rural), actividades, etc.; El turismo rural sería un poco más limitado al tema macro y las actividades que se realizan en el espacio rural incluyen el disfrute rural; y, para finalizar esta clasificación, el agroturismo, que está directamente relacionado con la presencia simultánea del turismo y la agricultura dentro de una misma unidad económica.

Poveda (2023) menciona que, existe una manera más simultanea de aclarar un poco más estos términos donde El agroturismo es solo una forma de turismo rural en la que estos elementos están directamente relacionados con la actividad agraria, mientras que el turismo rural se refiere a un conjunto de actividades recreativas que se llevan a cabo en una zona rural y que incluyen elementos relacionados con la cultura local.

Entre esta existente connotación del agroturismo y el turismo rural es importante adecuar bien los ofertantes de cada uno, es decir, si dentro de una zona rural específica (hacienda) no abarca un alojamiento simplemente el termino pertenece a un turismo rural, pero, si dentro de la zona rural específica (hacienda) el turista tiene la posibilidad de alojarse en la casa y todo el ambiente se incorpora a esto se le consideraría adecuadamente agroturismo (Tapia, 2023).

Emprendimiento Gastronómico

2.1 Definición y Características del Emprendimiento Gastronómico

Según Corozo (2022), en la gestión turística y hotelera, el emprendimiento gastronómico se ha convertido en un fenómeno significativo que va más allá de la simple elaboración de alimentos y bebidas. En esencia, se refiere a la creación, desarrollo y gestión de proyectos culinarios únicos y novedosos que transforman la experiencia gastronómica en una oferta distintiva y atractiva para los comensales y viajeros.

El emprendimiento gastronómico va más allá de los enfoques tradicionales de la gastronomía, infundiendo innovación, creatividad y autenticidad en cada plato y experiencia que ofrece. El enfoque audaz y creativo en la concepción y ejecución de proyectos culinarios es lo que distingue al emprendimiento gastronómico. En lugar de simplemente proporcionar

comida, tiene como objetivo crear experiencias sensoriales y emocionales que se queden en la memoria (Poveda, 2023).

Para Chapín e Icaza (2020) esto requiere una buena comprensión de las tendencias culinarias actuales y la capacidad de anticipar cómo cambiarán las preferencias de los comensales. Los emprendedores de la industria gastronómica no solo tienen una excelente habilidad culinaria, sino que también tienen una visión empresarial sólida que les permite identificar oportunidades de mercado y desarrollar ideas originales.

En el negocio gastronómico, la innovación es fundamental. Experimentando con técnicas modernas, ingredientes inusuales y presentaciones únicas, los emprendedores culinarios buscan constantemente desafiar los límites de la tradición culinaria. La innovación transforma la experiencia gastronómica al fusionar sabores de diferentes culturas, reinterpretar platos clásicos e incorporar ingredientes locales y orgánicos (Franco, 2020).

Esta innovación culinaria atrae paladares aventureros y mejora la reputación de la gastronomía en las industrias del turismo y la hostelería. El objetivo de los negocios gastronómicos es ofrecer una experiencia culinaria completa y emocionante. Los emprendedores no solo se preocupan por la calidad de la comida, sino también por el entorno, la presentación y el servicio al cliente (Bustos y Navarrete, 2021).

Para Rivera (2025), cada elemento, desde la decoración del lugar hasta la forma en que se sirve cada plato, está diseñado para crear una conexión emocional con el comensal. Esta atención a la experiencia del cliente satisface las expectativas y promueve boca a boca. El negocio gastronómico con frecuencia depende de la colaboración con proveedores locales y productores artesanales de la región.

Una parte importante de esta tarea es buscar ingredientes frescos y de alta calidad. La sostenibilidad y la economía local son respaldados por la colaboración con agricultores locales, productores de vino y otros proveedores. Además, agrega un toque único y genuino a la oferta culinaria. La narrativa de la experiencia gastronómica se puede enriquecer con esta conexión con la comunidad local y atraer a los viajeros que buscan autenticidad (López y Argüello, 2022).

En conclusión, al fomentar la innovación en la gastronomía y convertirla en una experiencia multisensorial y emocional, el emprendimiento gastronómico redefine el panorama de la industria de la hospitalidad. Para crear platos únicos y atractivos, los

emprendedores gastronómicos combinan sus habilidades culinarias con una visión empresarial y creatividad propios.

Las características clave de esta tendencia son la innovación, la atención a la experiencia del cliente y la colaboración con la comunidad local. El emprendimiento gastronómico se erige como un motor de cambio y un impulsor clave de la excelencia culinaria y la diferenciación a medida que avanza la industria turística y hotelera, que van marcado un antes y después en las actividades que realizan.

2.2 Importancia del Emprendimiento Gastronómico en el Turismo Rural y Agroturismo

Según Lescano y Melo (2020), la gestión turística y hotelera, el sector gastronómico se ha vuelto un actor clave en la revitalización y redefinición del turismo rural y el agroturismo. En estos segmentos turísticos que resaltan las experiencias auténticas y la conexión con la naturaleza y la cultura local, el emprendimiento gastronómico es una fuente de innovación, diversificación de la oferta y generación de impactos económicos y sociales.

2.2.1 Diversificación de la Oferta Turística Rural

El turismo rural y el agroturismo se ven mejorados gracias al emprendimiento gastronómico, que transforma los destinos de observación en lugares donde la gente puede participar y disfrutar. Se atrae a un público diverso, desde amantes de la comida hasta viajeros que buscan sumergirse en la cultura local, al ofrecer propuestas culinarias únicas y auténticas. Esta diversificación de la oferta atrae a un mayor número de visitantes y prolonga su estadía, aumentando los ingresos turísticos (Wooten et al., 2020).

2.2.2 Potenciación de Productos Locales y Sostenibilidad

El turismo rural y el agroturismo fomentan la utilización de productos locales y sostenibles, lo que beneficia al medio ambiente y a las comunidades. La calidad y la frescura de los ingredientes se garantizan gracias a la colaboración con agricultores, ganaderos y productores artesanales locales, que también fomenta la economía local y fomenta prácticas agrícolas sostenibles. Este enfoque en la sostenibilidad atrae a los viajeros conscientes y ayuda a preservar la biodiversidad y la identidad cultural (Huertas et al., 2020).

2.2.3 Creación de Experiencias Memorables

La creación de experiencias gastronómicas memorables y auténticas es posible gracias al emprendimiento gastronómico en el contexto del turismo rural y agroturismo. Los viajeros no solo buscan disfrutar de platos deliciosos, sino también profundizar en la historia, las costumbres y los principios de una comunidad. Los cocineros pueden contar historias a través de sus platos, incorporando elementos culturales y locales en cada experiencia. Estas historias culinarias hacen que la visita del visitante sea más agradable, dejando una impresión duradera y motivando a que vuelva (Chopo, 2024).

2.2.4 Fortalecimiento de la Economía Local y Empleo

El turismo rural y el agroturismo tienen un impacto positivo en la economía local gracias a las empresas gastronómicas que atraen a los viajeros. La apertura y operación de restaurantes, cafeterías y otros negocios culinarios crea empleo en la comunidad, lo que mejora los niveles de vida y reduce la migración hacia las zonas urbanas. Además, estos negocios tienen el potencial de aumentar la demanda de productos locales y artesanales, lo que aumentará la cadena de valor y la circulación de recursos en la zona (Macías, 2022).

2.2.5 Colaboración Intersectorial y Desarrollo Sostenible

En el turismo rural y agroturismo, el emprendimiento gastronómico fomenta la colaboración intersectorial entre los actores locales, como agricultores, artesanos, cocineros y hoteleros. Al brindar oportunidades a diversos grupos de la comunidad, esta colaboración no solo mejora la oferta turística, sino que también fomenta el desarrollo sostenible. La colaboración entre diversos sectores genera una red de apoyo que ayuda a la recuperación económica y fomenta la identidad local (Gallo, 2021).

En conclusión, el factor de transformación en el turismo rural y agroturístico es la posibilidad de mejorar la experiencia de los visitantes a través de propuestas culinarias genuinas, sostenibles e innovadoras. El emprendimiento gastronómico mejora el atractivo turístico de las comunidades rurales y su desarrollo sostenible a largo plazo al diversificar la oferta, promover los productos locales, crear experiencias memorables, fortalecer la economía local y fomentar la colaboración intersectorial.

2.3 Factores que Influyen en el Emprendimiento Gastronómico

Según Maldonado (2020) en la gestión turística y hotelera, la creatividad y la cocina,

así como los aspectos económicos y socioculturales, juegan un papel importante en el desarrollo del emprendimiento gastronómico. Los emprendedores culinarios abordan sus proyectos, desarrollan sus ideas y enfrentan los desafíos debidos a estos elementos interconectados. Para navegar con éxito en el mundo competitivo de la gastronomía emprendedora, es esencial comprender estos factores.

2.3.1 Creatividad e Innovación como Punto de Partida

El fundamento del negocio gastronómico es la creatividad. Los chefs deben ser receptivos a las nuevas ideas, dispuestos a desafiar las normas y explorar formas innovadoras de presentar platos y experiencias. La habilidad de pensar más allá de los límites tradicionales y experimentar con sabores, técnicas y presentaciones que cautiven a los comensales es la base para crear conceptos culinarios únicos y atractivos (López, 2022).

2.3.2 Tendencias Gastronómicas y Cambios en los Gustos del Consumidor

Las tendencias gastronómicas en constante cambio tienen un impacto significativo en las empresas culinarias. Los empresarios deben estar al tanto de las preferencias cambiantes de los consumidores, así como de los nuevos platos y estilos culinarios. La dirección de un negocio gastronómico puede verse influenciada por las tendencias, como adoptar la cocina de fusión, abrazar lo saludable o explorar las tendencias éticas y sostenibles (Robín, 2023).

2.3.3 Conexiones Locales y Colaboraciones

El trabajo en conjunto con los productores locales y otros miembros de la comunidad es esencial para los negocios de la industria gastronómica. La frescura y la autenticidad de los productos no solo se garantizan al establecer relaciones con agricultores, productores de vino, proveedores de ingredientes y artesanos, sino que también se fomenta una red de apoyo que beneficia a todos. Esta colaboración mejora la sostenibilidad y la narrativa de la experiencia culinaria al agregar un elemento local a la oferta (García et al., 2019).

2.3.4 Marco Legal y Regulaciones Sanitarias

Cualquier negocio gastronómico debe tener en cuenta el marco legal y las regulaciones sanitarias. Los emprendedores deben operar dentro de los límites legales y garantizar la seguridad de sus clientes, desde la obtención de permisos hasta el cumplimiento de normas de higiene alimentaria. Estas regulaciones, que pueden variar según la ubicación

geográfica, deben entenderse y cumplirse minuciosamente para evitar obstáculos legales y proteger la reputación de la empresa (Montalvo y Torres, 2020).

2.3.5 Inversión Financiera y Sostenibilidad Económica

El negocio gastronómico requiere una inversión inicial significativa para todo, desde la adquisición de equipos y utensilios hasta la decoración y el marketing. Para garantizar la sostenibilidad económica a largo plazo, los emprendedores deben tener una estrategia y un plan financiero sólidos. Para mantener el negocio rentable y en crecimiento, es esencial realizar una buena gestión de costos, establecer precios justos y generar ingresos constantes (Santamaría y Recillo, 2022).

2.3.6 Experiencia y Habilidad Empresarial

El éxito en el negocio gastronómico depende de la experiencia y las habilidades empresariales. Los emprendedores no solo deben tener habilidades culinarias, sino también una comprensión de los conceptos básicos de la gestión empresarial, como la planificación estratégica, el marketing, la gestión de recursos humanos y la contabilidad. Estas habilidades ayudan a administrar de manera efectiva y equilibrar la creatividad y el negocio (Zúñiga, 2022).

Para resumir, el negocio gastronómico está formado por una serie de factores interconectados que tienen un impacto en la concepción, el crecimiento y la ejecución exitosa de proyectos culinarios. Los elementos que componen un tapiz empresarial complejo van desde la creatividad y las tendencias culinarias hasta la colaboración local, el marco legal y la inversión financiera.

2.4 Agroturismo y Desarrollo Local

Como expresan Rivero et al., (2022) el agroturismo se ha convertido en un enfoque innovador en la gestión turística y hotelera, donde la experiencia del viajero se nutre de una conexión íntima con la naturaleza, la agricultura y la cultura local. El término "turismo rural" se refiere a la visita a áreas rurales con el objetivo de explorar y participar en actividades relacionadas con la vida y la agricultura en estas áreas.

El agroturismo busca una inmersión profunda en la vida y las costumbres de las comunidades locales, más allá de simplemente escapar de la vida urbana. La experiencia del visitante se basa en una serie de componentes interconectados que componen el agroturismo.

Uno de estos elementos es la agricultura misma, que puede implicar la observación y la participación en actividades como la cosecha, el cultivo y la producción de alimentos (Pérez et al., 2023).

Los visitantes pueden apreciar la labor detrás de la comida que consumen y comprender la importancia de la agricultura en la sociedad gracias a esta experiencia directa con la tierra y los procesos agrícolas. Se encuentra en ambientes naturales y rurales, ofreciendo a los visitantes la oportunidad de escapar del ruido de la ciudad y sumergirse en la tranquilidad del campo (Avilés, 2020).

Una parte importante de la experiencia es conectarse con la naturaleza, ya sea a través de caminatas por senderos, recorridos en bicicleta por paisajes hermosos o simplemente disfrutando de la tranquilidad del entorno. Para Quevedo y Villacís (2020) esta relación con la naturaleza no solo es divertida, sino también educativa porque te enseña a comprender y respetar el medio ambiente.

El agroturismo no se limita a la simple experiencia agrícola y tiene como objetivo interactuar con la comunidad local. Los visitantes tienen la oportunidad de conocer a los habitantes locales, aprender sobre sus tradiciones y formas de vida, y participar en actividades culturales y sociales. Además de fomentar el respeto y la comprensión intercultural, estas interacciones humanas enriquecen la experiencia al brindar una perspectiva auténtica de la vida en el área rural (Rocillo, 2022).

Según León (2019), el enfoque en la educación y el aprendizaje es una característica distintiva del agroturismo. Los visitantes tienen la oportunidad de aprender sobre la agricultura, la producción alimentaria y las tradiciones locales a través de talleres, demostraciones y recorridos guiados. Esta parte educativa permite a los viajeros conectarse más profundamente con la comunidad y aprender más sobre la vida rural.

Esto tiene un efecto socioeconómico beneficioso en las comunidades rurales. Los agricultores y los habitantes locales obtienen ingresos de la llegada de turistas, lo que ayuda a la diversificación económica y al mantenimiento de tradiciones ancestrales. El agroturismo también puede promover prácticas sostenibles al enfatizar la necesidad de preservar la tierra y los recursos naturales para las generaciones venideras (Rodríguez, 2019).

En resumen, como una estrategia que integra la agricultura, la naturaleza y la cultura local, ofrece una experiencia única y enriquecedora tanto para los viajeros como para las

comunidades rurales. El agroturismo crea un puente entre los mundos urbanos y rurales a través de su conexión con la agricultura, la conexión con la naturaleza, la interacción con la comunidad local y la dimensión educativa. Esto promueve la comprensión, la sostenibilidad y la autenticidad en la industria de la gestión turística y hotelera.

2.5 Vínculo entre Agroturismo y Desarrollo Socioeconómico Local

Como expresan López et al. (2022), En la gestión turística y hotelera, el agroturismo ha evolucionado en una herramienta potente para impulsar el desarrollo socioeconómico en comunidades rurales. Este enfoque turístico va más allá de la mera atracción de visitantes; establece una conexión directa entre la economía, la cultura y las actividades agrícolas, lo que crea un ciclo de beneficios mutuos que trasciende los límites del turismo convencional y mejora la vida de las poblaciones locales.

Es importante que las comunidades rurales tengan oportunidades para diversificar sus fuentes de ingresos. La llegada de turistas aumenta la demanda de productos agrícolas locales y fomenta la creación de pequeños negocios y emprendimientos relacionados con el turismo, como restaurantes, hoteles y tiendas de artesanía. Estos ingresos recientes mejoran la economía local y disminuyen la dependencia de los sectores económicos convencionales, mejorando la capacidad de resiliencia económica de la comunidad (Ledesma, 2022).

Al involucrarla activamente en la promoción de servicios turísticos y agrícolas, esto da a la población local más poder. Como refieren González et al., (2021) los habitantes de las zonas rurales actúan como anfitriones, compartiendo sus experiencias y costumbres con los visitantes. La participación directa mejora la autoestima y la confianza de la población local, al mismo tiempo que resalta el valor del patrimonio cultural y los conocimientos ancestrales, fortaleciendo su identidad y sentido de pertenencia.

En las comunidades rurales, el agroturismo promueve la preservación de las tradiciones culturales y conocimientos ancestrales. A medida que los habitantes se involucran en la creación de experiencias turísticas basadas en la agricultura y la vida rural, se fortalecen los lazos con las prácticas y festividades tradicionales. Estos elementos culturales se integran en la oferta turística y fomentan la preservación y revitalización de las tradiciones locales (Medina, 2021).

Como expresan Taveras et al. (2022), los turistas interesados en el agroturismo pueden mejorar la infraestructura y los servicios locales en las comunidades rurales.

Para satisfacer las necesidades de los visitantes, es necesario invertir en alojamiento, transporte, restaurantes y otros servicios. Estas mejoras mejoran la calidad de vida de los residentes locales y los visitantes al brindarles acceso a servicios que antes podrían haber estado limitados.

Además, funciona como una plataforma para la educación y la capacitación en las comunidades rurales. Los residentes locales tienen la oportunidad de aprender nuevas habilidades en campos como la hospitalidad, la gestión turística y la publicidad. Esto mejora la calidad de los servicios turísticos y da a la población local habilidades transferibles que pueden ayudar en otros campos laborales (Villasante, 2021).

Al enfatizar el uso sostenible de los recursos naturales y las prácticas agrícolas responsables, el agroturismo posee el potencial de promover la sostenibilidad y la conservación ambiental. Para Pérez et al. (2022), los visitantes pueden aprender sobre métodos de cultivo orgánico, prácticas de conservación del suelo y biodiversidad, y cómo estas prácticas benefician tanto a la comunidad como al entorno natural.

En conclusión, esto fortalece la economía, la cultura y el bienestar de las comunidades rurales a través de la generación de ingresos sostenibles, el empoderamiento de la población local, la conservación de tradiciones, la mejora de la infraestructura, la educación y la promoción de la sostenibilidad. El agroturismo se convierte en una herramienta para el progreso y la transformación positiva de la gestión turística y hotelera en la intersección entre la agricultura y el turismo.

2.6 Beneficios del Agroturismo para las Comunidades Rurales

Según Castellanos et al., (2021) en las comunidades rurales, el agroturismo es un potente impulsor del desarrollo, ya que proporciona una variedad de ventajas que trascienden el ámbito turístico y contribuyen al desarrollo socioeconómico y cultural de las comunidades. Para crear oportunidades sostenibles que revitalizan y fortalecen las raíces de las comunidades rurales, estos beneficios, tejidos con los hilos de la agricultura, la tradición y la hospitalidad, se entrelazan.

2.6.1 Diversificación Económica y Generación de Ingresos

El agroturismo ayuda a las comunidades rurales a diversificar su economía al generar ingresos adicionales. Las actividades turísticas, como visitas a granjas, degustaciones de productos locales y experiencias agrícolas, impulsan la economía local. La diversificación

no solo reduce la dependencia de sectores económicos volátiles, como la agricultura de subsistencia, sino que también ayuda a nivelar los flujos de ingresos a lo largo del año, reduciendo la estacionalidad y sus efectos negativos (Segura et al., 2021).

2.6.2 Preservación y Valorización de Tradiciones

En las áreas rurales, el agroturismo desempeña un papel importante en la conservación y promoción de las tradiciones culturales y los conocimientos antiguos. Las costumbres y habilidades transmitidas de generación en generación se realzan al involucrar a los habitantes locales en la prestación de servicios turísticos. Las comunidades son empoderadas al recordarles la importancia de su patrimonio cultural y su rol en su preservación como resultado de esta valorización, que no solo mejora la oferta turística (Saavedra et al., 2021).

2.6.3 Fomento del emprendimiento Local

Al ofrecer oportunidades para establecer pequeñas empresas y empresas relacionadas con el turismo, el agroturismo fomenta la cultura emprendedora en las comunidades rurales. Los residentes locales tienen la capacidad de establecer restaurantes, tiendas de productos locales, alojamientos rurales y actividades como paseos a caballo o talleres artesanales. Estos emprendimientos no solo crean empleo para los residentes locales, sino que también fomentan el desarrollo de habilidades de gestión y empresarial (Rodríguez, 2021).

2.6.4 Mejora de Infraestructura y Servicios

La llegada de turistas agroturísticos puede impulsar la mejora de la infraestructura y los servicios locales. Se pueden hacer mejoras en carreteras, transporte, alojamiento y restaurantes para satisfacer las necesidades de los visitantes. Estas mejoras mejoran la calidad de vida de los residentes y los turistas al brindarles acceso a servicios y comodidades que antes podrían haber estado limitados (Rosas y Bórdamelo, 2020).

2.6.5 Fomento de la Educación y Formación

El agroturismo brinda a las comunidades rurales una plataforma educativa al fomentar la adquisición de nuevas habilidades y conocimientos. Los habitantes locales pueden aprender sobre el marketing, la agricultura sostenible, la gestión turística y la hospitalidad. Esta capacitación no solo mejora la calidad de los servicios que se brindan, sino que también enseña a la población local habilidades transferibles que pueden ayudarlos

en otros aspectos de su vida laboral y personal (Mantilla et al., 2025).

2.6.6 Conservación del Patrimonio Natural y Cultural

El agroturismo puede Fomentar la preservación del patrimonio natural y cultural enfatizando el valor de las prácticas sostenibles. Enfatizando el valor de biodiversidad y el medio ambiente. Los turistas adquieren conocimientos acerca de prácticas agrarias conscientes, protección de la biodiversidad y conservación del suelo. Esto podría tener un efecto sobre los residentes locales la adopción de prácticas más sostenibles por parte de los residentes y los turistas, ayudando a preservar el medio ambiente y la cultura a lo largo del tiempo (Cardoso et al., 2019).

2.6.7 Fortalecimiento de la Identidad y Sentido de Pertenencia

Al empoderar a los habitantes locales como custodios de sus tradiciones y recursos, el agroturismo fortalece el sentido de identidad y pertenencia en las comunidades rurales. Los residentes experimentan un sentido de orgullo y conexión con su tierra y su historia como resultado de su participación en la oferta turística y la promoción de su cultura. La cohesión social y la autoestima de la comunidad pueden verse beneficiadas por este fortalecimiento de la identidad (Martínez, 2020).

En resumen, el agroturismo no solo permite a los visitantes sumergirse en la vida rural, sino que también fomenta el crecimiento y el progreso en las comunidades que lo reciben. El agroturismo cosecha oportunidades sostenibles que transforman las vidas de las comunidades rurales y dejan una huella duradera en la industria de la gestión turística y hotelera a través de la diversificación económica, la preservación de tradiciones, el fomento del emprendimiento, la mejora de la infraestructura, el conocimiento, la conservación del patrimonio y el fortalecimiento de identidad.

2.7 Relación entre Emprendimiento Gastronómico y Agroturismo

Como manifiesta Portilla (2022) el emprendimiento gastronómico y el agroturismo son una combinación de experiencias y sabores que se entrelazan para crear un círculo virtuoso de oportunidades sostenibles en la gestión turística y hotelera. Esta conexión no es solo superficial; es una fusión estratégica que aprovecha las sinergias entre la cocina y la agricultura para brindar a los viajeros experiencias auténticas y enriquecedoras mientras benefician a las comunidades locales.

En el marco del agroturismo, los negocios gastronómicos se alimentan de alimentos locales frescos y genuinos que se obtienen directamente de las explotaciones agrícolas cercanas. Según Delgado y Matovelle (2021), utilizando productos de temporada y platos que cuentan historias sobre la tierra y las tradiciones de la región, Los establecimientos gastronómicos se convierten en embajadores de la agricultura local. Los visitantes tienen la oportunidad de disfrutar de comidas auténticas que honran la cultura y los sabores distintivos de la región.

El emprendimiento gastronómico y el agroturismo fomentan la colaboración entre productores agrícolas, cocineros y propietarios de restaurantes. Los emprendedores culinarios tienen la oportunidad de establecer relaciones directas con agricultores y proveedores locales de alimentos frescos. Al apoyar prácticas agrícolas responsables, esta colaboración no solo garantiza la calidad de los insumos, sino que también fortalece la economía local y fomenta la sostenibilidad (Peralta, 2021).

La creación de experiencias turísticas integrales y envolventes es posible mediante la unión del emprendimiento gastronómico y el agroturismo. Para Nieto (2020), los viajeros no solo disfrutan de comidas deliciosas, sino que también tienen la oportunidad de aprender la historia detrás de cada plato, explorar granjas y participar en actividades agrícolas. Estas experiencias inmersivas brindan a los visitantes una perspectiva integral de la vida rural al fortalecer su conexión con el entorno y la cultura local.

La asociación entre el emprendimiento gastronómico y el agroturismo fomenta la agricultura sostenible y la sostenibilidad. Los cocineros pueden reducir la huella de carbono y apoyar a los agricultores locales al utilizar ingredientes locales y de temporada. Además, al informar a los consumidores sobre los efectos ambientales de sus decisiones alimentarias, pueden enfatizar la importancia de adoptar prácticas agrícolas sostenibles y usar responsablemente los recursos naturales (Criollo, 2020).

La economía local y el desarrollo empresarial son impulsados por la colaboración entre los negocios gastronómicos y agroturísticos. Los lugares de comida se convierten en lugares atractivos para los viajeros, lo que aumenta la demanda de alojamiento, transporte y otras actividades turísticas. Para Sandoval et al. (2020), esto permite la creación de nuevos emprendimientos y negocios relacionados, lo que genera empleo y contribuye al crecimiento económico local.

La conexión entre el emprendimiento gastronómico y el agroturismo tiene un impacto educativo significativo en los clientes. Los chefs y dueños de restaurantes pueden usar su plataforma para aprender sobre la procedencia de los alimentos, la importancia de la agricultura local y las implicaciones de las elecciones alimenticias. Esto aumenta la conciencia alimentaria y puede influir en que los viajeros y la comunidad local adopten hábitos alimenticios más saludables y sostenibles (Toledo, 2023).

Una parte importante de la identidad cultural de una región es su gastronomía. Al destacar la herencia culinaria local, el vínculo entre el emprendimiento gastronómico y el agroturismo promueve y celebra esta identidad. La cultura y la historia de la comunidad se pueden contar a través de platos y técnicas de preparación tradicionales. Esto conduce a una mayor apreciación del patrimonio local y la herencia cultural (Anghilante, 2022).

En resumen, es importante entender el vínculo existente entre el emprendimiento gastronómico y el agroturismo es una mezcla de innovación, autenticidad y oportunidades. Esta relación fortalece la industria de la gestión turística y hotelera al brindar a los viajeros experiencias enriquecedoras y auténticas a través de la fusión de sabores y experiencias que servirán de ayuda para crear nuevas experiencias.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

3.1.1 Investigación Documental

La investigación documental es una técnica cualitativa que permite recopilar, seleccionar e interpretar información proveniente de diversas fuentes, como documentos, revistas científicas, libros, artículos académicos y resultados de estudios previos (Reyes y Carmona, 2020). Su importancia radica en la posibilidad de construir un marco teórico sólido a partir del análisis de datos secundarios, lo que facilita la comprensión y contextualización del objeto de estudio.

En el desarrollo de este proyecto de investigación, se emplearon fuentes documentales con el propósito de analizar las dos variables principales: emprendimiento gastronómico y agroturismo. A través de la revisión de literatura especializada, se identificaron tendencias, oportunidades y desafíos en ambos ámbitos, permitiendo establecer relaciones conceptuales y prácticas entre ellos.

3.1.2 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva tiene como propósito puntualizar las características de la población objeto de estudio. Según Guevara et al. (2020), "la información proporcionada por la investigación descriptiva debe ser verídica, precisa y sistemática". Su objetivo principal es analizar en detalle los aspectos más relevantes y cruciales de las variables examinadas.

En este proyecto, se empleó el método de observación cuantitativa para obtener un análisis estadístico objetivo. Esta metodología permitió recopilar información clave sobre el desarrollo de los emprendimientos gastronómicos y el agroturismo, proporcionando una visión precisa de su impacto y evolución en el contexto estudiado.

3.1.3 Investigación Correlacional

La investigación correlacional es un tipo de estudio cuyo objetivo es determinar la relación o el grado de asociación entre dos o más conceptos, categorías o variables (Hernández et al., 2020). En este contexto, el presente estudio busca analizar la relación entre el agroturismo como variable dependiente y el emprendimiento gastronómico como variable independiente, con el propósito de comprender el grado de influencia entre ambos factores.

3.1.4 Investigación de campo

La investigación de campo es una herramienta fundamental para obtener datos directos y fiables, ya que permite contactar de manera directa con los sujetos de estudio. En este caso, la investigación realizada en la parroquia Convento, en el cantón Chone, es un ejemplo claro de cómo la recolección de datos a través del contacto directo con la población puede enriquecer el proceso investigativo. La precisión de los datos obtenidos depende de la interacción y la capacidad de observar el contexto de los participantes en su entorno natural. Además, el enfoque utilizado (cualitativo, cuantitativo o mixto) puede influir en la forma en que se analizan los resultados obtenidos.

3.2 Diseño de Investigación

3.2.1 Diseño no experimental

La investigación tiene un diseño no experimental, y las variables son examinadas en su ambiente natural, sin manipulación. Según dice el autor Álvarez (2020), no ha habido

manipulación de las variables por parte de los investigadores.

3.2.2 Diseño transversal

El diseño transversal se utilizó durante la recolección de datos en la parroquia Convento porque se realizó en un solo momento. De acuerdo con Álvarez (2020), es un diseño en el que las variables se miden una sola vez y luego se utiliza la información para realizar el análisis; se miden las características de uno o más grupos de unidades en un momento determinado, pero no se evalúa la evolución de esas unidades.

3.3 Técnicas de recolección de Datos

3.3.1 Encuesta

La encuesta se considera un "método empírico que utiliza un instrumento o formulario impreso o digital para obtener respuestas al problema de estudio. Los sujetos que aportan información llenan los formularios por sí mismos", según Ávila et al. (2020).

Esta técnica de evaluación permitió recolectar datos clave sobre los turistas que visitaron la parroquia Convento. Para el desarrollo del proyecto de investigación, se diseñaron dos encuestas: una dirigida a la variable independiente, el emprendimiento gastronómico, y otra a la variable dependiente, el agroturismo.

La encuesta sobre emprendimiento gastronómico se aplicó a los 20 emprendedores gastronómicos habilitados en la parroquia. Esta encuesta constó de 59 preguntas, distribuidas de la siguiente manera: 3 preguntas de información general, 15 sobre aspectos específicos del emprendedor, 18 sobre el entorno turístico, 5 relacionadas con los procesos de planificación y 18 preguntas adicionales sobre aspectos complementarios del emprendimiento.

Por otro lado, la encuesta sobre agroturismo se dirigió a los turistas, y su número de participantes se determinará mediante una fórmula estadística correspondiente. Esta encuesta constó de 15 preguntas: 3 de información general y 12 sobre aspectos específicos del turista.

3.3.2 Cuestionario

Para la investigación, se utilizó un cuestionario con el fin de recopilar la mayor cantidad de datos posibles. Según Hammond (2023), la escala de Likert es una herramienta psicométrica que permite evaluar el comportamiento, las creencias, los valores y los ideales

de una persona o población mediante preguntas cerradas. Este instrumento fue diseñado utilizando preguntas basadas en la escala de Likert, en las que el encuestado indica su nivel de satisfacción o insatisfacción, facilitando así la interpretación de las respuestas.

Las preguntas se aplicaron a diversas dimensiones, indicadores e ítems relacionados con las variables "Emprendimiento Gastronómico" y "Agroturismo". A continuación, se detallan las preguntas formuladas en el instrumento de evaluación, que utilizan la escala de Likert

Tabla 1.

Valores de la escala de Likert

Valores de la escala de Likert		
1= Muy Satisfecho	3= Algo satisfecho	5= Nada satisfecho
2= Satisfecho	4= Poco satisfecho	

Nota: Valores de la escala de Likert por (Hammond, 2023).

3.3.3 Población de estudio variable independiente “emprendimiento gastronómico”

Con el fin de conocer la realidad del emprendedor, el entorno turístico y los procedimientos de planificación, se examinó a una población de 20 emprendedores del sector gastronómico dentro del casco urbano de la parroquia Convento como variable independiente.

3.3.3.1 Tamaño de la muestra

Dentro de la parroquia Convento no existe un levantamiento de información como catastro turístico, por lo que se consideró aplicar el instrumento a los emprendedores con más tiempo y acogida de clientes dentro del casco urbano de la parroquia.

3.3.3.2 Población de estudio – Variable Dependiente “Agroturismo”

Turistas que ingresan a la parroquia Convento – 246 turistas

3.3.3.3 Tamaño de la muestra

La fórmula que se utilizó para la muestra de la variable dependiente “Agroturismo” es la de poblaciones infinitas, ya que la parroquia Convento no mantiene un registro actualizado de ingresos turísticos. La fórmula para utilizar se detalla a continuación:

n = Tamaño de la muestra a encontrar

Z= Intervalo de confianza de la media de 95% con el nivel de significación de 1,96
E= Error de estimación máximo aceptado del 5%

p= probabilidad de éxito del 0,80 (obtenido de la prueba piloto de 20 encuestas)

q= probabilidad de fracaso del 0,20

$$n = \frac{Z^2 + p * q}{E^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 + 0,8 * 0,2}{0,05^2}$$

$$n = 246$$

Nota: Al realizarse una prueba piloto con 20 encuestas se descarta la posibilidad de obtener una probabilidad de éxito diferente al 0.80 y una probabilidad de fracaso diferente del 0,20 realizado en la fórmula para desarrollar el número total de encuestas previstas.

3.4 Métodos de análisis y procesamientos de datos

3.4.1 Validez del instrumento

La validez del instrumento se determinó después de un análisis previo realizado por profesores de la carrera de Gestión Turística y Hotelera, donde se verificó la recopilación de datos de ambas variables y se aprobó la aplicación de las encuestas. A continuación, los expertos:

Tabla 2.

Selección de expertos

N.º	Docente	Cargo que desempeña
1	PhD. José Medardo Álvarez Román	Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo
2	PhD. Silvia Marieta Aldaz Hernández	Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo
3	Mgs. Henry Mauricio Villa Yáñez	Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo
4	Mgs. Paula Elizabeth Moreno Aguirre	Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo

Nota. Selección de expertos. Elaborado por: Vera (2024)

3.4.2 Confiabilidad de los instrumentos

Según Posso y Lorenzo (2020), "un procedimiento que se refiere a la consistencia de los resultados obtenidos en los ítems que componen la prueba" es lo que constituye la fiabilidad del instrumento. En otras palabras, una vez establecida la consistencia de una escala, el método puede considerarse fiable, y esto se comprobó utilizando 20 encuestas en un estudio piloto.

El Alfa de Cronbach se calculó analizando las relaciones entre los ítems del cuestionario. La consistencia interna de los ítems aumenta con el valor del Alfa de Cronbach.

Tabla 3.

Valor del Alfa de Cronbach

Intervalo coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad
(0 - 0,5]	Inaceptable
(0,5 - 0,6]	Pobre
(0,6 - 0,7]	Débil
(0,7 - 0,8]	Aceptable
(0,8 - 0,9]	Bueno
(0,9 - 1]	Excelente

Nota. Intervalo coeficiente alfa de Cronbach, por Villacis (2022)

Confiabilidad de los instrumentos variable independiente – Emprendimiento gastronómico

Tabla 4.

Confiabilidad del instrumento – Emprendimiento gastronómico

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,896	21

Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 20, por Vera (2024)

Se ha llegado a la conclusión de que el valor Alfa de Cronbach es de 0,896. Esto indica que el instrumento utilizado es confiable.

Confiabilidad de los instrumentos – Agroturismo

Tabla 5.

Confiabilidad del instrumento – Agroturismo

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,950	15

Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 20, por Vera (2024)

Se llega a la conclusión de que el valor alfa de Cronbach es de 0,950. Por lo tanto, la confiabilidad es excelente.

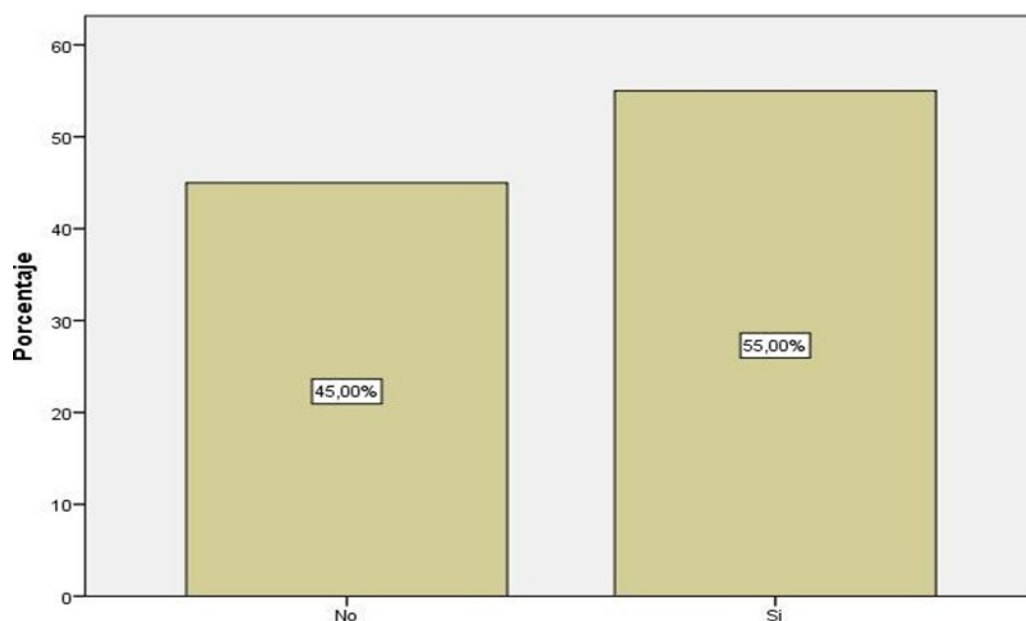
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis y discusión de los resultados

El objetivo de este análisis es comprender los intereses y características de los turistas de la parroquia Convento de Cantón Chone, especialmente en lo que respecta a las empresas gastronómicas y su impacto en el desarrollo del agroturismo. Luego se presentan los resultados más significativos que resaltan el negocio gastronómico y su relación con el sector agroturístico de la parroquia.

Figura 1.

Cosecha de alimentos

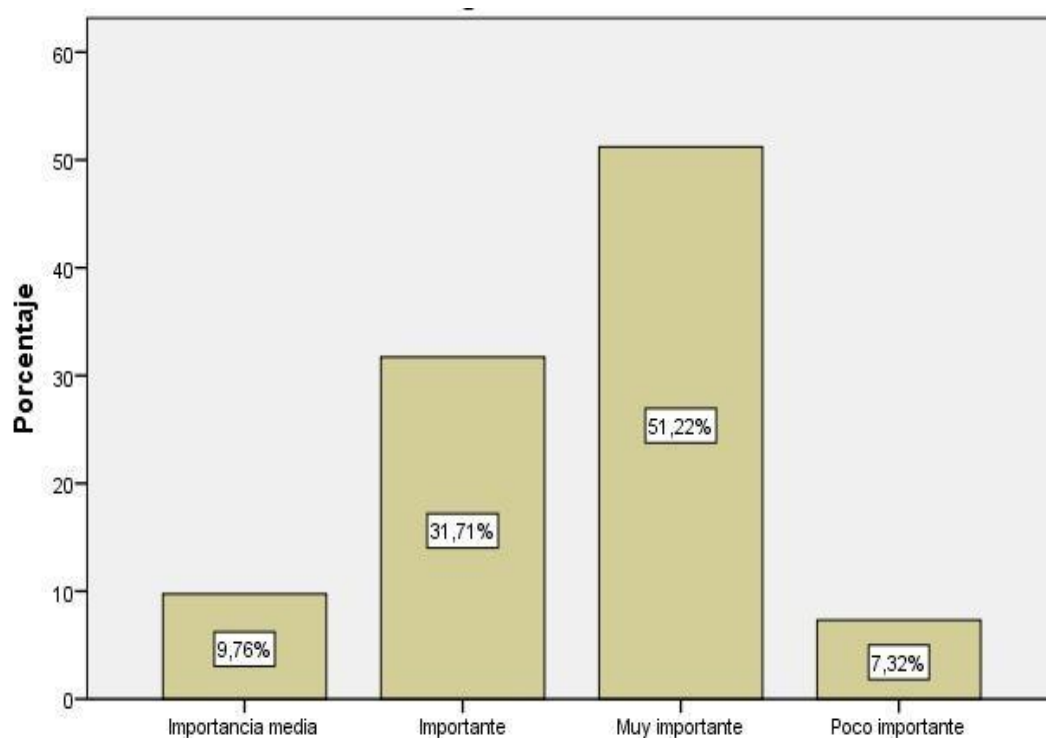


Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 20, por Vera (2024)

Debido a la tradición de la parroquia, que incluye tener un pequeño huerto en casa, resulta que el 55% de los empresarios gastronómicos pueden cultivar y cosechar parte de los alimentos que utilizan en su empresa. El 45% restante, sin embargo, no lo hace porque carece del espacio necesario o porque sus empresas no tienen proveedores que puedan suministrarles los productos.

Figura 2.

Presencia de huerto

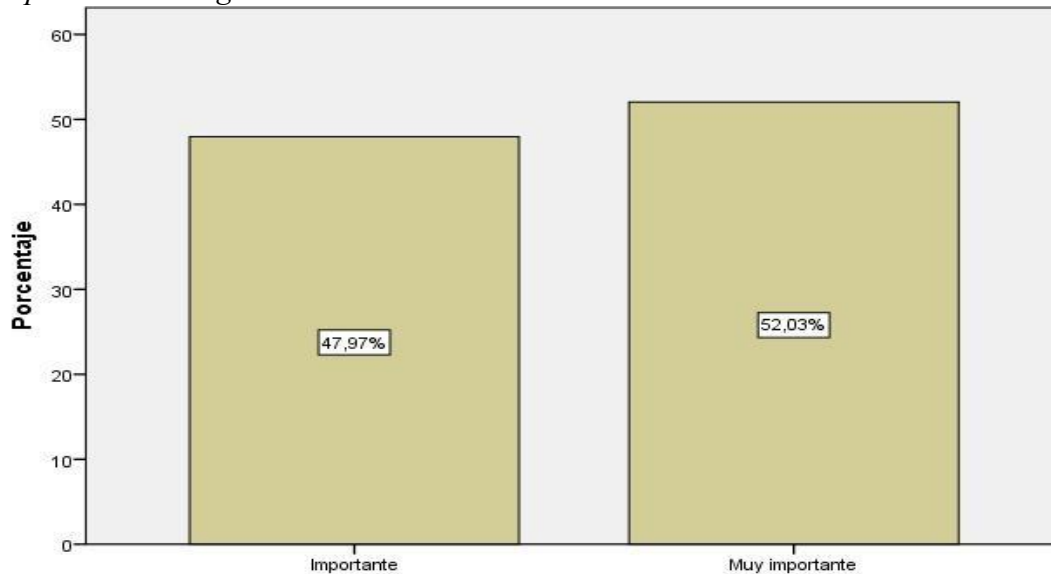


Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 20, por Vera (2024)

Aproximadamente el 51,22% de los visitantes considera de gran importancia la existencia de un huerto en un restaurante gastronómico. La motivación de este deseo es conocer el proceso agrícola y participar en la cosecha. Esto se debe al hecho de que la sociedad moderna depende en gran medida del consumo masivo de productos procesados y artículos que contienen aditivos o productos químicos.

Figura 3.

Emprendimientos gastronómicos

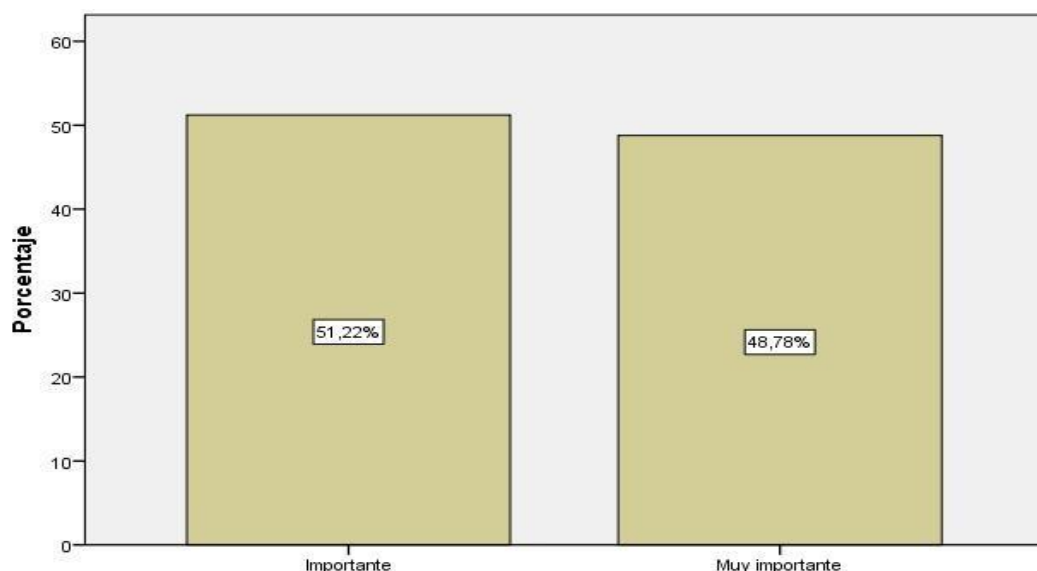


Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 20, por Vera (2024).

Según la encuesta, el 52,03% de los encuestados cree que la implantación de este tipo de negocio es muy importante debido a que la gente se ha acostumbrado a consumir productos procesados químicamente en los supermercados. La implantación de este tipo de establecimientos favorece el crecimiento del agroturismo al servir de reclamo para los visitantes interesados en conocer el proceso de producción de alimentos.

Figura 4.

Beneficiar al sector agroturístico



Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 20, por Vera (2024)

Resulta que, el 51,22% de encuestados considera importante que el sector agrícola

se beneficie ya que se convierte en la parte fundamental e indispensable para el desarrollo de este tipo de emprendimientos. El sector agrícola es el área que se encarga de mantener el plus del establecimiento, el conocimiento, el cultivo y la cosecha es lo que permitirá la experiencia vivencial del turista.

4.1.1 Análisis e interpretación de los resultados de la variable independiente “Emprendimiento Gastronómico”

Los emprendedores gastronómicos de la parroquia Convento participaron en las encuestas que reflejaron los resultados de carácter personal y en escala de Likert, con sus respectivos indicadores y dimensiones.

Tabla 6.

Resultado e interpretación variable independiente

Nº ITEMS	INTERPRETACIÓN
INFORMACIÓN GENERAL	
1. Edad	Las personas con edad de 29 a 40 años, con el 25%, de 41 a 60 años y de 18 a 28 años con el 20%. Finalmente, el 15% es mayor de 60 años. Se concluye que los emprendedores gastronómicos tienen la edad de 29 y 40 años, con un 40%.
2. Sexo	Según el total de encuestados, se puede observar que el 70% son mujeres, mientras que el 30% son hombres. En conclusión, la mayoría de los emprendedores pertenecen al género femenino.
3. Nivel de educación	Los resultados obtenidos muestran lo siguiente: la educación secundaria representa el 65%, educación primaria con, el 15%, la educación de nivel universitario el 15% y la educación superior no universitaria el 5%. Se concluyó que el nivel educativo más alto es el secundario, con un porcentaje del 65%.
INFORMACIÓN ESPECÍFICA	
EL EMPRENDEDOR	
1. Estabilidad familiar	En las encuestas aplicadas, se observa lo siguiente, importancia media con, el 30%, no es importante con, el 25%, poco importante con, el 25% y finalmente importante con el 25% restante. Se concluye que para los emprendedores gastronómicos la estabilidad familiar es de importancia media.
2. Educación regular	Las encuestas aplicadas determinan lo siguiente, importante con, el 45%, importancia media con, el 30% y finalmente muy importante con el 25%. Se concluye que los emprendedores consideran importante una educación regular.
3. Capacitación para emprendimientos	La capacitación para emprendimientos se consideró de la

		siguiente manera, muy importante con, el 55% y el 45% restante se considera importante. Se concluye que los emprendedores consideran muy importante mantenerse capacitados.
4. Capacidad económica del emprendedor		La capacidad económica del emprendedor se refleja de la siguiente manera, importante con el 45%, importancia media con, el 40%, poco importante con, el 10% y finalmente muy importante con el 5%. Se concluye que es importante para el emprendedor mantener una capacidad económica.
5. Perseverancia y compromiso total		De igual manera es considerado, muy importante con, el 65% e importante con, el 35%. Como conclusión para el emprendedor es muy importante ser perseverante y mantener un compromiso total al negocio.
6. Liderazgo		El liderazgo para los encuestados es considerado de la siguiente manera, muy importante con, el 55% e importante con el 45%. Se concluye que para los emprendedores es muy importante mantener el liderazgo dentro de la empresa.
7. Capacidad de solucionar problemas		La capacidad de solucionar problemas es, muy importante con, el 45%, importante con, el 40% y finalmente de importancia media con, el 15%. Se concluye que es muy importante para el emprendedor tener la capacidad de solucionar los problemas que se presenten.
8. Toma de iniciativa		La toma de decisiones para los emprendedores es considerado, muy importante con, el 45%, importante con, el 40% y finalmente de importancia media con, el 15%. Se concluye que es muy importante para el emprendedor tener esa iniciativa para cualquier situación dentro de la empresa.
9. Nuevos retos		Para los emprendedores los nuevos retos se consideran de, Importancia media con, el 60%, importante con, el 35% y finalmente muy importante con el 5%. Se concluye que para los emprendedores es de importancia media involucrarse en nuevos retos.
10. Capacidad financieros de conseguir recursos financieros		La capacidad de conseguir recursos financieros por parte de los encuestados se considera: importante al 60 %, muy importante al 30 % y de importancia media al 10 %. Se concluye que para los emprendedores es importante tener la capacidad de conseguir recursos financieros.
11. Innovación		La innovación para los encuestados se consideró, Importante con, el 55%, muy importante con, el 30% y finalmente de importancia media con el 15%. Se concluye que es importante para los emprendedores mantener la innovación en sus negocios.
12. Creatividad		Para el emprendedor el aspecto creatividad para sus negocios lo consideran, Importante con, el 60%, muy importante con, el 25% y finalmente de importancia media con, el 15%. Se concluye que los emprendedores gastronómicos consideran la creatividad como importante para desarrollar sus emprendimientos.
13. Aprovechar oportunidades (económicas, sociales, etc.)		El aprovechar las oportunidades ya sean económicas, sociales, entre otras; el encuestado considera, muy importante con, el 45%, importante con, el 40% y finalmente de importancia media con, el 15%. Se concluye que el emprendedor gastronómico considera muy importante el aprovechar oportunidades ya

	sea económicos, sociales, etc.
14. Exige eficiencia y calidad	Exigir eficiencia y calidad en los emprendimientos el encuestado lo determina, importante con, el 60%, muy importante con, el 25% y finalmente de importancia media con, el 15%. Se concluye que el exigir eficiencia y calidad dentro de los emprendimientos gastronómicos se considera importante para los emprendedores.
15. Relaciones con otros emprendedores	El mantener una relación entre emprendedores para mantener la competitividad positiva el emprendedor lo considera, importante con, el 45%, muy importante y de importancia media con, el 25% y finalmente poco importante con el 15%. Se concluye que mantener una relación con otros emprendedores se considera importante para un mejor desarrollo de competitividad entre los negocios.
ENTORNO TURÍSTICO	
1. Gestión de destino con enfoque sostenible	En el entorno turístico mantener una gestión de destino con enfoque sostenible se considera, importante con, el 65%, muy importante con, el 25% y finalmente de importancia media con, el 10%. Se concluye que, esto se debe a que con una buena gestión los emprendedores tendrán más oportunidades.
2. Competencias gerenciales	Las competencias gerenciales en el entorno turístico se consideran de la siguiente manera, importancia media con, el 50%, importante con, el 40% y finalmente muy importante con, el 10%. Se concluye que los emprendedores consideran de importancia media las competencias gerenciales.
3. Asociatividad empresarial	La asociatividad empresarial del entorno turístico para los emprendedores se considera de la siguiente manera, importancia media e importante con, el 35%, finalmente poco importante con, el 30%. Se concluye que los emprendedores consideran la asociatividad empresarial de importancia media.
4. Seguridad turística	La seguridad turística en el entorno turístico se considera, muy importante con, el 50%, importante con el 40% y finalmente de importancia media con, el 10%. Se concluye que los emprendedores consideran la seguridad turística muy importante para desarrollar sus emprendimientos.
5. Convento destino turístico	La denominación Convento destino turístico para los emprendedores se considera de la siguiente manera, muy importante con, el 55% e importante con, el 45%. Se concluye que los emprendedores consideran muy importante una denominación como Convento destino turístico, adquirirán más afluencia de turistas.
6. Incremento del turismo	El incremento del turismo es indispensable para todo emprendimiento por lo que, los encuestados lo consideran de la siguiente manera, muy importante con, el 55% e importante con, el 45%. Se concluye que los emprendedores gastronómicos consideran muy importante el incremento del turismo para obtener mayor rentabilidad en sus negocios.
6. Calidad de productos y servicios	La calidad de productos y servicios, muy importante con, el 55% e importante con, el 45%. Se concluye que los emprendedores gastronómicos consideran muy importante ofertar la calidad de sus productos y servicios.

7. Calidad de productos y servicios	La calidad de productos y servicios, muy importante con, el 55% e importante con, el 45%. Se concluye que los emprendedores gastronómicos consideran muy importante ofertar la calidad de sus productos y servicios.
8. Cadena de valor	Para los encuestados conocer la cadena de valor se considera, muy importante con, el 45%, importante con, el 30% y finalmente de importancia media con, el 25%. Se concluye que los emprendedores gastronómicos consideran muy importante conocer la cadena de valor con el objetivo de incrementar la producción y fidelización
9. Productos culinarios definidos	Definir los productos culinarios por los emprendedores se considera, importante con, el 65%, muy importante con el 25% y finalmente de importancia media con, el 10%. Se concluye que los emprendedores gastronómicos consideran importante los productos culinarios definidos ya que esto ayuda a estar enfocado al tipo de producto y servicio a ofrecer con mejor calidad.
10. Actitud del servicio	Mantener la actitud del servicio se considera, muy importante con, el 50%, importante con, el 45% y finalmente de importancia media con el 5%. Se concluye que los emprendedores gastronómicos consideran muy importante mantener la actitud del servicio debido a que influye mucho en querer mantener la fidelización del cliente.
11. Capacitación en competencias laborales	La capacitación en competencias gerenciales se considera, muy importante con, el 50%, importante con, el 40% y finalmente de importancia media con, el 10%. Se concluye que los emprendedores gastronómicos consideran muy importante la capacitación en competencias gerenciales debido a que influye en el desarrollo de cada emprendimiento.
12. Recursos para infraestructura turística	Adquirir recursos para mejorar la infraestructura turística en el entorno se consideró, importante con, el 55%, muy importante con, el 35% y finalmente de importancia media con el 10%. Se concluye que los emprendedores gastronómicos consideran importante contar con recursos para infraestructura turística ya que esto ayuda a tener un mejor prospecto para la visita de turistas.
13. Accesibilidad y facilidades turísticas	Contar con accesibilidad y facilidades turísticas se considera: muy importante con el 50%, importante al 40% y de importancia media al 10%. Se concluye que los emprendedores gastronómicos consideran la accesibilidad y facilidades turísticas muy importante debido a que si la zona cuenta con estos recursos existirá una mayor demanda.
14. Vías de acceso	Las vías de acceso es una prioridad para ejercer el turismo por lo que se ha considerado, importante con, el 65% y muy importante con, el 35%. Se concluye que los emprendedores gastronómicos consideran importante contar con vías de acceso y de esta manera facilitar al turista su llegada al destino turístico.
15. Oferta	Conocer la oferta es considerada, muy importante con, el 50%, importante con, el 40% y finalmente de importancia media con, el 10%. Se concluye que los emprendedores gastronómicos

	consideran muy importante la oferta debido a que todo negocio debe tener en cuenta el tipo y tamaño de oferta con el que va a trabajar
16. Demanda	Reconocer la demanda de cada negocio se considera, importante con, el 65% y muy importante con el 35%. Se concluye que los emprendedores gastronómicos consideran importante la demanda ya que, para poder desarrollar un emprendimiento, sin la demanda no existe el movimiento económico.
17. Estrategias de promoción	Desarrollar las estrategias de promoción para que un el 50%, importante con, el 40% y finalmente de importancia media con, el 10%. Se concluye que los emprendedores gastronómicos consideran muy importante las estrategias de promoción para poder aumentar la demanda de sus productos.
18. Atractivos turísticos	Los atractivos turísticos del entorno el encuestado lo considera, importante con, el 65%, muy importante con, el 25% y finalmente de importancia media con, el 10%. Se concluye que los emprendedores gastronómicos consideran importante los atractivos turísticos ya que, estos recursos contribuyen a que el tiempo de visita sea más duradero.
PROCESOS DE PLANIFICACIÓN	
1. Dedicación a tiempo completo a la creación de la empresa	La dedicación a tiempo completo a la creación de la empresa los encuestados indicaron que, el 60 % era importante y el 40 % era muy importante. Se concluye que los emprendedores gastronómicos consideran importante la dedicación a tiempo completo a la creación de su empresa para poder obtener mejor resultados en menor tiempo.
2. Capacitación en investigaciones de mercado	La capacitación en investigaciones de mercado los encuestados indican lo siguiente: importancia media del 45 %, importante del 40 % y muy importante del 15 %. Se concluye que esto ayuda a conocer la oferta y demanda de la competencia para que cada emprendimiento pueda mejorar significativamente.
3. Elaboración de plan de negocios	La elaboración de un plan de negocios los emprendedores han determinan lo siguiente, importante con, el 65% y de importancia media con, el 35%. Se concluye que al conocer cada componente de un plan de negocios ayuda al emprendedor a cumplir sus objetivos en tiempos determinados, aprovechar los recursos y tomar decisiones.
4. Desarrollo de producto o servicio	El desarrollo de un producto o servicio de acuerdo con los resultados obtenidos se observa lo siguiente, importante con, el 55%, de importancia media con, el 35% y finalmente muy importante con, el 10%. Se concluye que los emprendedores gastronómicos consideran importante el desarrollo de productos o servicios para obtener la rentabilidad económica deseada.
5. Ahorro de dinero para invertir en el negocio	Mantener un ahorro de dinero para invertir en el negocio los encuestados indican lo siguiente: importante al 50%, muy importante al 35% y de importancia media al 15%, respectivamente. Se concluye que los emprendedores gastronómicos consideran importante el ahorro de dinero para invertir en el negocio para cumplir las metas

propuestas.	
INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA	
1. ¿Qué tipo de restaurante es?	Los encuestados indican que el 60 % de las empresas ofrecen comida típica, el 30 % son huecas y el 10 % restante son asaderos de pollos. Se concluye que la mayoría de los emprendedores gastronómicos se inclinaron más por ser un tipo de restaurante que ofrecen comida típica.
2. ¿A qué tipo de empresa pertenece su establecimiento?	el 75% de los emprendimientos gastronómicos son de tipo familiar y el 25% restante son de otro tipo de empresa. Se concluye que los emprendedores gastronómicos se inclinaron más al tipo de establecimiento familiar.
3. ¿El establecimiento cuenta con permisos de operación?	Según los resultados, el 60 %de las empresas gastronómicas no tienen permisos de operación y el 40 % restante tiene permisos básicos. Se concluye que los emprendedores gastronómicos no consideraron obtener los permisos de operación debido a su proceso y no contar con los requerimientos adecuados.
INVERSIÓN	
1. ¿Cuál fue la inversión inicial aproximada de su negocio?	Según los resultados de las encuestas, el 55% de los emprendedores invirtieron \$1001 a \$3000 para iniciar y expandir su negocio, mientras que 45% comenzó con una inversión de \$500 a \$1000. Se concluye que, la mayoría de los emprendedores gastronómicos contaron con una inversión de entre los \$1001 a \$3000 para iniciar su negocio.
2. El capital inicial de su negocio fue	Según los resultados, la mitad de los emprendedores iniciaron su negocio con un capital propio, el 30%conpréstamos familiares y el 20%restante con instituciones financieras. Se concluye que, la mayoría de los emprendedores contaban con capital propio y no era necesario realizar préstamos para desarrollar sus negocios.
EMPLEO	
1. ¿Cuántas personas trabajan en su establecimiento?	Según las encuestas aplicadas, el 60 %de los empresarios tienen 1 a 2 empleados, mientras que el 40 % tiene 3 a 4 empleados. Se concluye que esto depende de tipo de negocio y la capacidad que tenga el mismo.
2. ¿Cuántas personas con contrato laboral trabajan en su establecimiento?	Los hallazgos muestran que el cien por ciento de los empresarios no tienen contratos laborales con sus empleados. Se concluye que esto indica que no existe un proceso de selección adecuado que cumpla con las normas y obligaciones del empleador.
3. Del total de empleados, ¿Cuántos residen en la parroquia Convento?	Según los resultados de las encuestas, el 60 %de los empleados de empresas más pequeñas con 1 a 2 empleados residen en la parroquia, mientras que el 40 % de los empleados de empresas más grandes con 3 a 4 empleados residen en la parroquia.
4. En los meses que su negocio genera más ingresos, ¿necesita contratar más empleados?	Según los resultados, el 100% de los emprendedores afirman que durante las temporadas de mayor afluencia no necesitan empleados adicionales porque están acostumbrados a trabajar de manera más organizada y eficiente
INGRESOS	
1. ¿Cuál de estas opciones describe	Los resultados de las encuestas aplicadas indicaron que el 40%

ingresos mensuales de su negocio?	de los emprendedores reciben ingresos entre los \$501 y \$1000 mensuales, el 35% reciben ingresos entre los \$1001 y \$2000 mensuales y el 25% restante recibe ingresos entre los \$501 y \$500. Se concluye que estos ingresos dependen del tipo de empresa.
2. En qué meses del año se genera ingresos en su negocio?	Según los hallazgos, el 50% de los emprendedores gana más dinero de Julio a septiembre y el otro 50% gana más dinero de octubre a diciembre. Se concluye que esto se debe a que durante estos meses se celebran las fechas de parroquialización y patronato del convento, junto con las festividades de Navidad y fin de año.
3. ¿Cuál es el salario mensual aproximado del personal de servicio que labora en su establecimiento durante todo el año?	Según las encuestas, el 50% de los empresarios cree que sus empleados ganan entre \$201 y \$500, mientras que el otro 50% cree que sus empleados ganan entre \$50 y \$200. Los emprendedores gastronómicos consideran que esto depende del tipo de instalación y su capacidad.
ALIMENTOS	
1. ¿Cosecha algún tipo de alimento propio para su establecimiento?	Los hallazgos indican lo siguiente: El cincuenta y cinco por ciento de los empresarios obtienen cierto tipo de alimento propio porque lo cosechan en sus propiedades. El 45% restante dice que no cosechan nada. Se concluye que los emprendedores gastronómicos consideran que la comunidad se encuentra en una zona rural y la mayoría de las familias poseen tierras para cultivar y cosechar sus propios alimentos.
2. Si su respuesta fue Si en la pregunta anterior. ¿Cuál es el alimento que cosecha para su establecimiento?	Según los resultados de las encuestas aplicadas, el 45% de los encuestados no respondió porque no cosechó ningún tipo de alimentos. El 15% se dedica a cosecha de frutas de la región, como guineo, papaya, zapote, mamey, limón, mandarina, naranja y otras frutas, y el 15% se dedica a la cría de animales con proteínas, como carne de res, chanco, gallina y pato. El siguiente 10% está destinado a la ganadería, de la cual obtienen lácteos como leche, yogurt, queso, mantequilla y requesón. Finalmente, el 5% restante está destinado a la cosecha de verduras y tubérculos como achogcha, zapallo, camote, cebolla, pimiento y plátano, entre otros.
PROVEEDORES	
1. ¿Con cuántos proveedores cuenta su negocio?	Los hallazgos indican que el 65% de los encuestados tiene información de 1 a 2 proveedores y el 35% tiene información de 3 a 4. Se concluye que los emprendedores gastronómicos consideran que deben comprar productos que no provienen de sus tierras a los comerciantes locales.
2. ¿Cuántos de estos proveedores pertenecen a la parroquia Convento?	Según los resultados de las encuestas, el 100% de los encuestados afirman que de 1 a 2 proveedores pertenecen a la parroquia, mientras que los demás proveedores son de la sierra para las legumbres que no pertenecen a la parroquia y las bebidas con empresas que no pertenecen a la parroquia.
3. ¿Cuáles son los productos que compra a los proveedores que pertenecen a la parroquia Convento?	De acuerdo con los resultados obtenidos, se observa lo siguiente, el 30% de encuestados se proveen de frutas, del 20% se proveen de proteínas otro 20% de verduras y finalmente las bebidas y lácteos del 15% cada una. Se concluye que los emprendedores gastronómicos consideran que, la cosecha que algunos emprendedores no es a gran escala para cubrir la demanda

de sus negocios por lo que recurren a proveedores.	
CAPACIDAD DEL ESTABLECIMIENTO	
1. ¿Qué capacidad tiene su establecimiento para atender a los clientes?	Los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas determinan lo siguiente, el 70% de encuestas cuentan con la capacidad de 21 a 30 comensales y el 30% restante cuenta con la capacidad de 10 a 20 personas. Se concluye que el 70% de los emprendedores han optado por locales moderados de acuerdo con el arriendo y el punto específico en el que se encuentren.

Nota. Elaborado por (Vera, 2024)

4.1.2 Análisis e interpretación de resultado variable dependiente: Agroturismo.

De la misma manera, se detallan los resultados de las encuestas realizadas a los visitantes que llegan a la parroquia Convento, donde los criterios de los encuestados contribuyen al desarrollo del tema de la investigación. Este cuestionario se administró utilizando la escala de Likert, junto con indicadores y dimensiones. La siguiente es una interpretación y discusión detallada de la variable Agroturismo:

Tabla 7.

Análisis e interpretación de resultados variable dependiente

Nº ITEMS	INTERPRETACIÓN
INFORMACIÓN GENERAL	
1. Edad	La edad promedio de los encuestados es de 29 a 40 años, de 41 a 60 años y de 18 a 28 años. Al final, el 14,63% es mayor de 60 años. Los emprendedores gastronómicos tienen el valor más alto entre los 29 y 40 años, con un 40,65%.
2. Sexo	El sexo femenino obtuvo el 70,33% de los encuestados, mientras que el sexo masculino obtuvo el 29,67%. Finalmente, la mayoría de los empresarios del sector culinario son mujeres.
3. Nivel de educación	Los resultados fueron los siguientes: secundaria con el 54,07%, superior no universitario con el 23,98 %, superior universitario con el 20,33 % y primaria con el 1,63 %. La escuela secundaria tiene el valor de instrucción más alto con el 54,07%.
INFORMACIÓN ESPECÍFICA	
1. ¿De dónde proviene?	Según los resultados, el 63,01% son de la costa, el 19,11% residen en la parroquia y el 17,89% restante son de la sierra. La mayoría de las personas que visitan la parroquia son de la Costa, ya sea por vacaciones, turismo, gastronomía, etc.
2. ¿Por cuál de las siguientes razones visita la parroquia?	Los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas determinan lo siguiente, el 32,11% lo hacen por turismo, el 28,86% por motivo de vacaciones, el 19,51% por la gastronomía, el 13,82% por motivo de visitar a la familia y finalmente el 5,69% restante por negocios.

3. ¿Con qué frecuencia visita un restaurante?	Según los resultados, el 43,5% de los turistas encuestados visita un restaurante en ocasiones especiales, el 28,05% una vez al mes, el 14,63% dos a tres veces a la semana y el 13,82% una vez a la semana.
4. ¿Qué aspectos considera importante a la hora de elegir un establecimiento gastronómico?	Los resultados de las encuestas aplicadas indicaron que el 57,32% de las personas consideraban la calidad de la comida, el 21,95% el precio y el 20,73% la atención al cliente. Aunque los datos son significativos, los tres componentes son cruciales para el desarrollo de un negocio gastronómico.
5. ¿Qué tipo de comida le gustaría adquirir en un establecimiento gastronómico?	Según los resultados, el 51,63% se inclina más por los almuerzos, el 36,99% por los platos a la carta y el 11,36% por los desayunos. Esto hace que los visitantes prefieran comer su almuerzo al visitar la parroquia.
6. ¿Por qué medios de comunicación le gusta informarse sobre los emprendimientos gastronómicos?	Según los resultados de las encuestas aplicadas, el 69,92% de las personas considera las redes sociales como el mejor método para informarse, seguido del 17,48% de la televisión y del 12,60% de la página web.
7. En relación calidad-precio en un emprendimiento gastronómico con productos orgánicos. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato típico con experiencia vivencial?	Los resultados indican que el 68,70% de los turistas encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$5,00 y \$8,00. Y el 31,30% estaría dispuesto a pagar entre \$9,00 y \$12,00 por la experiencia y el consumo. Como resultado, es crucial comprender el valor que los visitantes estarían dispuestos a pagar por los bienes y servicios ofrecidos.
8. ¿Considera la gastronomía como una atracción turística?	El 50% de los turistas considera la gastronomía como una atracción turística muy importante, mientras que el otro 50% la considera importante.
9. ¿Considera usted como turista, sería de gran atractivo la presencia de un huerto en el restaurante donde va a degustar un plato típico, y que de allí provengan los ingredientes?	De acuerdo con los hallazgos, el 51,22% de los encuestados lo considera muy importante, el 31,71% lo considera importante, el 9,76% lo considera de importancia media y el 7,32% lo considera poco importante.
10. ¿Considera importante que el sector agro se beneficie al ser parte de un proyecto gastronómico?	Los resultados de las encuestas realizadas indican lo siguiente: importante con el 51,22% y significativo con el 48,78%.
11. ¿Considera importante que el cliente se involucre en la cosecha de los productos orgánicos para ser preparados en el instante por un chef?	Los hallazgos indican lo siguiente: importante con el 50,41%, muy importante con el 31,71% y de importancia media con el 17,89%, respectivamente.
12. ¿Considera importante la implementación de este tipo de emprendimientos gastronómicos para fomentar el desarrollo agroturístico?	Los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas determinan lo siguiente, Muy importante con, el 52,03% e importante con, el 47,97%.

Nota. Elaborado por (Vera, 2024)

4.2 Prueba de hipótesis

Según Hernández (2023), el coeficiente de correlación de Pearson o "r de Pearson" es una herramienta estadística utilizada para medir la relación lineal entre dos variables continuas; esta prueba ayuda a determinar si existe una relación estadísticamente significativa entre las dos variables y la fuerza y dirección de esta relación. Se consideraron los siguientes números:

Tabla 8.

Valor Rho

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.90 a-0.99	Correlación negativa muy alta
-0.70 a-0.89	Correlación negativa alta
-0.40 a-0.69	Correlación negativa moderada
-0.20 a-0.39	Correlación negativa baja
-0.10 a-0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
-0.10 a-0.19	Correlación positiva muy baja
-0.20 a-0.39	Correlación positiva baja
-0.40 a-0.69	Correlación positiva moderada
-0.70 a-0.89	Correlación positiva alta
-0.90 a-0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Coeficiente de correlación de Pearson, por (Hernández, 2023)

4.2.1. Hipótesis General

El emprendimiento gastronómico influye favorablemente en el desarrollo del agroturismo en la parroquia Convento, cantón Chone.

a. Planteamiento de hipótesis

H₀: El emprendimiento gastronómico influye favorablemente en el desarrollo del agroturismo en la parroquia Convento, cantón Chone.

H₁: El emprendimiento gastronómico no influye favorablemente en el desarrollo del agroturismo en la parroquia Convento, cantón Chone.

b. Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

c. Prueba de r de Pearson

Tabla 9.
Comprobación de hipótesis general

Correlaciones			
		Emprendimiento gastronómico	Agroturismo
Emprendimiento gastronómico	Correlación de Pearson	1	-,012
	Sig. (bilateral)		,977
	N	20	20
Agroturismo	Correlación de Pearson	-,012	1
	Sig. (bilateral)	,977	
	N	20	246

Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics V27, por Vera (2024).

- d. Decisión: el resultado del nivel de significación es de ,977>0,05, se acepta la hipótesis nula (0) y se rechaza la hipótesis alternativa (1), Esto determina que no existe relación significativa entre emprendimiento gastronómico y agroturismo en la parroquia Convento, cantón Chone, con un nivel de significancia del 5%.
- 4.2.1.1 Hipótesis específica 1**

a. Planteamiento de las hipótesis

H₀: Los factores del entorno turístico influyen significativamente en el desarrollo del agroturismo de la parroquia Convento.

H₁: Los factores del entorno turístico no influyen significativamente en el desarrollo del agroturismo de la parroquia Convento.

b. Nivel de significancia $\alpha = 0,05$

c. Prueba de r de Pearson

Tabla 10.
Comprobación de hipótesis específica 1

Correlaciones			
		Emprendimiento gastronómico	Agroturismo
Factores	Correlación de Pearson	1	-,378
	Sig. (bilateral)		,356
	N	20	20
Emprendimientos gastronómicos	Correlación de Pearson	-,378 ,356	1
	Sig. (bilateral)		
	N	20	246

Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics V27, por Vera (2024).

- d. Decisión: dado que el nivel de significancia asintótica es **,356** siendo un valor mayor que 0,05 se acepta la hipótesis nula (0) y se rechaza la hipótesis alternativa (1). Por lo que, los factores no influyen significativamente en los emprendimientos gastronómicos de la parroquia Convento.

4.2.1.2 Hipótesis específica 2

a. Planteamiento de las hipótesis

H₀: La planificación turística influyen significativamente en el desarrollo del agroturismo en la parroquia Convento.

H₁: La planificación turística no influyen significativamente en el desarrollo del agroturismo en la parroquia Convento.

b. Nivel de significancia $\alpha = 0,05$

c. Prueba de r de Pearson

Tabla 11.

Comprobación de hipótesis específica 2

Correlaciones			
		Emprendimiento gastronómico	Agroturismo
Componentes principales	Correlación de Pearson	1	-,148
	Sig. (bilateral)		,444
	N	20	20
Emprendimientos gastronómicos	Correlación de Pearson	-,148	1
	Sig. (bilateral)	,444	
	N	20	246

Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics V27, por Vera (2024).

- d. Decisión: dado que el nivel de significancia asintótica es **,444** siendo un valor mayor que 0,05 se acepta la hipótesis nula (0) y se rechaza la hipótesis alternativa (1). Por lo que, los componentes principales no influyen significativamente en los emprendimientos gastronómicos de la parroquia Convento.

4.2.1.3 Hipótesis específica 3

a. Planteamiento de las hipótesis

H₀: Los emprendedores gastronómicos influye significativamente en el desarrollo del agroturismo de la parroquia Convento.

H₁: Los emprendedores gastronómicos no influye significativamente en el desarrollo del agroturismo de la parroquia Convento.

b. Nivel de significancia $\alpha = 0,05$

c. Prueba de r de Pearson

Tabla 12.

Comprobación de hipótesis específica 3

Correlaciones			
Factores	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	Emprendimiento gastronómico	Agroturismo
		1	-,198 ,378
	N	20	20
Emprendimientos gastronómicos	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	-,198 ,378	1
		N	20
		20	246

Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 20, por Vera (2024).

d. Decisión: dado que el nivel de significancia asintótica es **,378** siendo un valor mayor que 0,05 se acepta la hipótesis nula (0) y se rechaza la hipótesis alternativa (1). Por lo que, el emprendimiento gastronómico no influye significativamente en el desarrollo del agroturismo de la parroquia Convento.

Discusión de los resultados.

De acuerdo con los resultados arrojados tras la investigación, se hace hincapié que la parroquia Convento ubicada en el cantón Chone, provincia de Manabí, a pesar de contar con un gran potencial gastronómico y viabilidad para desarrollar proyectos agroturísticos, se determina que la falta de conocimiento y de apoyo gubernamental por parte de entidades como lo son el Gad parroquial y el Ministerio de Turismo afectan al desarrollo del agroturismo de la zona. Los turistas a los que se les aplicó la encuesta determinaron que el motivo de visita en su porcentaje del 32,11% fue por motivo de turismo, un tipo de turismo sin calidad ni seguridad, aquellas personas que logran visitar la parroquia lo hacen por

invitaciones familiares de las mismas personas que habitan en la misma. Existen varios factores y componentes que deben desarrollarse tanto en los emprendimientos gastronómicos como los proyectos agroturísticos de la zona esto ayudará a impulsar la sostenibilidad del medio y aumentar la producción agraria.

Los emprendimientos gastronómicos deben involucrarse directamente con los propietarios de fincas que tengan la posibilidad de hospedar y brindarle el conocimiento en su estado natural a los turistas que deseen pernoctar y vivenciar las actividades que se realizan en su estado natural, esto con el hecho de fomentar la conservación del medio y consumir alimentos libres de químicos.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- A pesar de que el emprendimiento gastronómico no tiene una influencia significativa directa en el desarrollo del agroturismo en la parroquia Convento, la investigación revela que existe una percepción positiva sobre la importancia de la agricultura en el agroturismo, destacando su potencial para impulsar experiencias auténticas y sostenibles.
- Los resultados indican que más de la mitad de los encuestados considera al sector agrícola como clave para el crecimiento del agroturismo. La integración de la agricultura con el turismo puede representar una estrategia efectiva para potenciar el desarrollo económico de la parroquia, ofreciendo a los turistas la oportunidad de participar en actividades rurales como la cosecha y el ordeño.
- La importancia de fomentar emprendimientos gastronómicos vinculados al agroturismo es evidente. El 52% de los encuestados señala que el emprendimiento gastronómico es fundamental, tanto para ofrecer productos auténticos como para educar a los consumidores sobre la producción local de alimentos.
- Aunque un porcentaje significativo de emprendedores cultiva sus propios ingredientes, muchos enfrentan dificultades relacionadas con el espacio o la falta de proveedores locales. Esto limita el desarrollo de un modelo de negocio más autosostenible y estrechamente vinculado al agroturismo.

5.2 Recomendaciones

- Es crucial fomentar la colaboración entre los emprendedores gastronómicos y los agricultores de la parroquia Convento. Se recomienda crear espacios de intercambio y cooperación, como ferias locales o plataformas digitales, que faciliten el acceso a productos frescos y de calidad, promoviendo la autosostenibilidad de los negocios gastronómicos y la conexión directa con los visitantes.
- Impulsar programas de formación tanto para los emprendedores como para los productores locales, enfocados en prácticas agrícolas sostenibles, manejo de huertos orgánicos y técnicas de producción de alimentos más amigables con el medio ambiente. Esto no solo mejorará la calidad de los productos, sino que también generará un valor agregado en la oferta turística.
- Es importante invertir en la infraestructura turística de la parroquia para facilitar la llegada de más visitantes y mejorar la experiencia agroturística. Esto incluye la creación de rutas turísticas rurales, la mejora de accesos y la señalización de puntos de interés vinculados al emprendimiento gastronómico y las actividades agrícolas.
- Diseñar estrategias de marketing que destaquen la gastronomía típica de la parroquia y sus conexiones con la agricultura local. Utilizar plataformas digitales y redes sociales para atraer a turistas interesados en experiencias auténticas y sostenibles. La promoción de los emprendimientos gastronómicos como una experiencia única puede ser un atractivo clave para el desarrollo del agroturismo.

CAPITULO VI. PROPUESTA

Título de la propuesta.

Estrategias de Posicionamiento de los Emprendimientos Gastronómicos para fomentar el desarrollo agroturístico de la parroquia Convento

Objetivos de la propuesta. Objetivo General.

Diseñar estrategias de posicionamiento de los emprendimientos gastronómicos para potenciar el agroturismo en la parroquia Convento.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional del entorno gastronómico local en la parroquia Convento (FODA)

- Diseñar estrategias de marketing para destacar la conexión entre la gastronomía local y el entorno agrícola de la parroquia Convento.

Introducción.

La economía de cualquier nación depende en gran medida del sector gastronómico. Su papel crucial en la satisfacción de las necesidades tanto del turismo extranjero como de la comunidad nacional y su capacidad para generar empleo lo convierten en un área de gran importancia estratégica. Para elegir las acciones viables más apropiadas para mejorar el servicio la comercialización y la economía, es esencial conocer mediante un análisis situacional FODA los factores internos y externos de la parroquia.

El objetivo de la implementación de la propuesta es el posicionamiento de las empresas gastronómicas para potenciar el agroturismo de la parroquia Convento. Los emprendedores de estos negocios pueden lograr transformaciones significativas al mejorar estas iniciativas, lo que les permitirá ofrecer productos y servicios más atractivos, eficientes y de mayor calidad.

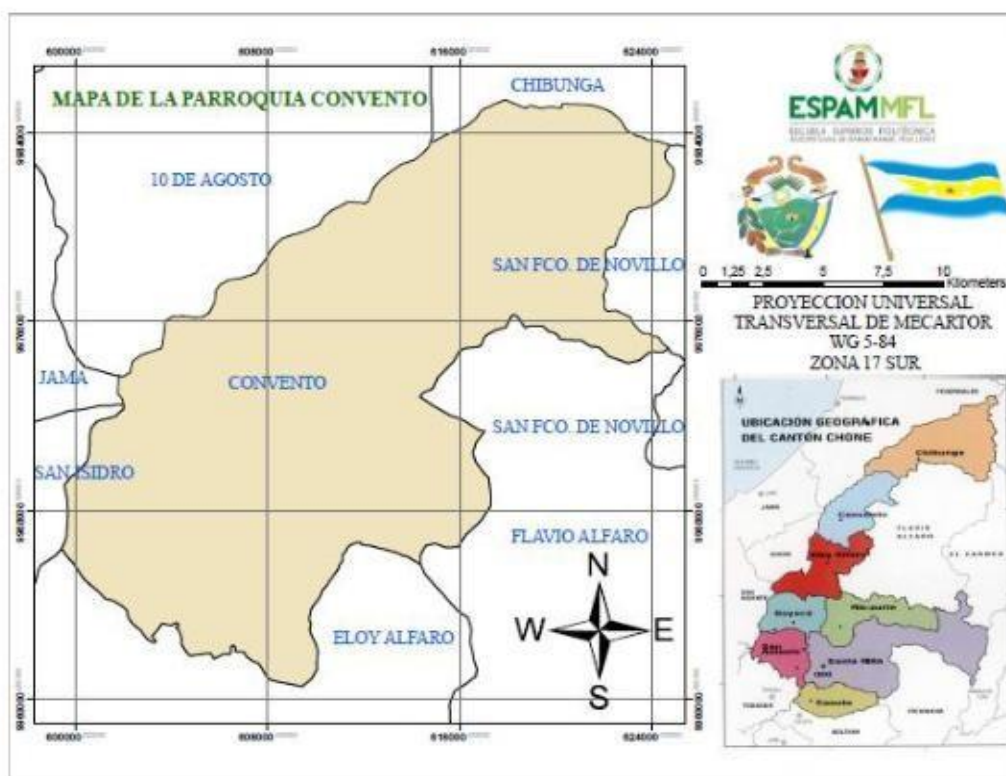
Características generales del territorio.

Convento es una parroquia rural del cantón Chone, provincia de Manabí. Está ubicada en la parte noroccidental a 60 km de la cabecera cantonal. Su población registrada, según el PDyOT del (GAD parroquial rural Convento, 2019) es de 6.578 habitantes, concentrados en su mayoría en el centro parroquial.

Coordenadas geográficas.

Sus coordenadas geográficas son 0°16'42"S 80°02'06"W.

Ubicación geográfica



Nota. Elaborado por Olmedo y Santana (2020).

Límites geográficos

Convento limita al norte con la parroquia Chibunga, al sur con San Isidro y Eloy Alfaro, al Este con el cantón Flavio Alfaro, San Francisco de Novillo, y finalmente al Oeste con San Isidro, 10 de Agosto y el cantón Jama. (GAD parroquial rural Convento, 2019).

Descripción demográfica

La parroquia Convento, está conformada por 40 comunidades estas son: Jordán; Agua Fría; Sal si Puedes 1 y 2; Las Anonas; San José; Manta Blanca 1 y 2; Japón; Boca de Moreira; Gaspar; Palalache; Camarones; La Unión; Come tierra; Pérez; Ocho de Diciembre; La Lira; La Alianza; Los Esterones; Las Marías; La Hermosa; El Edén; Tres Esquinas; Las Guacharacas; Buenos Aires; Las piedras de Mongoya; Suspiro; Los Cujas; Jamita; Cabecera de Mono; Mono Grande; San Jacinto; Jama; El Guineo; Corneta 1 y 2; Boca de Barbudal y Aguas muertas (GAD parroquial rural Convento, 2019).

El GAD Parroquial de Convento (2019), informa que 6.578 personas fueron censadas en la parroquia en el censo de población nacional (INEC, 2010). No obstante, considerando las necesidades básicas insatisfechas (NBI), su tasa de crecimiento anual de 1,48% implica que para el año 2019, la población debería haber alcanzado las 7.508 personas.

Los datos del censo del (INEC, 2010) muestran que 3.424 hombres y 3.154 mujeres componen el índice de población. Se puede afirmar que ha habido un pequeño aumento de la población masculina en relación con la femenina.

Descripción económica

Convento es una parroquia especializada en agricultura y ganadería. La ganadería, que produce una media de cinco litros de leche al día por vaca, es la principal actividad económica de la zona. De la leche producida, el 65% se destina a la elaboración de queso, según el (GAD parroquial rural Convento, 2019) PDOT, de manera similar, también se elabora suero blanco y mantequilla, y la leche residual se vende a negocios como microempresas lácteas, Nestlé, Rey Leche y Tony.

Le sigue la producción de cacao, que se estima alcanza los 80.000 quintales anuales a una media de 20 quintales por hectárea, según informa el PDOT de (GAD parroquial rural Convento, 2019). En menor escala, se producen otros cultivos como café, maíz, tagua y maní.

Adicionalmente, se producen frutas y cítricos; estos incluyen naranjas, mandarinas, mangos grandes y pequeños, así como otras variedades, limones gigantes conocidos como limón de vaca o limas limón, toronjas y maracuyá, entre otros.

La principal fuente de ingresos son las actividades ganaderas, que suponen el 67% de la producción total y se centran en el cultivo de pastos, según, (GAD parroquial rural Convento, 2019). Le sigue el cultivo de cacao con un porcentaje del 20%. Cabe mencionar que existe un centro de acopio donde los productores venden sus productos a un precio estandarizado. La contribución económica de la parroquia está distribuida por actividades agrícolas de la siguiente manera:

Tabla 13.*Contribución económica de la parroquia Convento*

Superficie Total	30640 ha	
Superficie Identificada	9209,79 ha	
Superficie Justificada	8195,19 ha	
Cultivos	Área/Ha	Porcentaje
Cacao	1625	20
Plátano	88,2	1
Yuca	28,4	0
Maíz	43,04	1
Papaya	10,94	0
Maracuyá	36,51	0
Cítricos	218,38	3
Pasto	5509,15	67
Rastrojo	204,27	3
Bosque secundarios	169,17	2
Bosque primarios	262,13	3
Total	8195,19	100

Fuente. Elaborado por Dirección de Desarrollo Económico y Turismo 2020 (GAD Chone, 2019)

La economía de la parroquia se centra en la ganadería y la agricultura. Aunque hay pequeñas cantidades de ganado menor (cerdos y pollos) que se utilizan para el consumo local de los habitantes, la mayor parte de la producción ganadera se produce en esta zona altamente productiva con suelos extremadamente fértiles en todo su territorio. Se utilizan grandes pastizales para la cría de ganado. la comercialización de cacao, cítricos, rastrojos, plátanos, maíz, maracuyá y cultivos de pastos, entre otros.

Aspectos sociales

Las circunstancias de vida de la población en términos de servicios básicos, salud, educación, medio ambiente, empleo y cultura, entre otros, son las principales preocupaciones de la administración municipal. Por otro lado, en (INEC, 2010) se contabilizaron 6.578 personas como residentes de la parroquia. Así, desde su perspectiva, la secretaría de la junta parroquial estima que su tasa de crecimiento anual es del 1,48%. Los grupos étnicos de la región investigada se caracterizan por ser de etnia montubia, seguidos por afroecuatorianos blancos y mestizos, según (GAD parroquial rural Convento, 2019). Estas etnias están ligadas a la cultura entre tradiciones y costumbres.

Sin embargo, la distribución de las 40 instituciones educativas de la parroquia Convento es relativamente homogénea dentro del territorio; es decir, sólo dos centros educativos ofrecen servicios básicos desde preescolar hasta bachillerato; los centros restantes sólo ofrecen educación básica general, lo que significa que los estudiantes deben desplazarse a otras localidades para completar su educación secundaria. El objetivo de los 40 centros educativos de la parroquia es apoyar el desarrollo intelectual y el aprendizaje de los alumnos.

La muy inadecuada cobertura y servicios de salud prestados en la parroquia de Convento fue otro aspecto que se visualizó. La parroquia de Convento es una parroquia muy básica que sólo presta atención médica básica, tiene un subcentro de salud, seguro campesino y poca cobertura médica. Sólo atiende las necesidades fundamentales del paciente y le da un diagnóstico aproximado. sólo atiende las necesidades fundamentales del paciente y le da un diagnóstico aproximado. La distancia entre la parroquia y la sede del cantón dificulta, sin embargo, el desplazamiento a un hospital. parroquia y cantón.

Convento tiene acceso a la red nacional de energía, aunque la mayoría de las veces hay que actualizar su infraestructura tradicional. La infraestructura convencional suele requerir sustitución, repotenciación, ampliación y actualización. Dicho de otro modo, el suministro eléctrico de la parroquia de Convento es muy insuficiente en algunos lugares, ya que las comunas carecen de este servicio esencial y dependen de otras fuentes como lámparas de queroseno o motores eléctricos. motor eléctrico o luces que queman queroseno. No obstante, la cobertura de telecomunicaciones de la parroquia de Convento es un problema adicional que hay que resolver. cobertura de telecomunicaciones inadecuada en la parroquia de Convento. Dicho de otra manera, hay muy poca señal de telefonía móvil en el lugar de la investigación. especialmente en ciertas zonas cercanas a la parroquia y en la cabecera de la parroquia.

Aspectos turísticos

La proximidad de manantiales de agua dulce y el entorno natural, características únicas de la parroquia de Convento, son componentes clave del potencial turístico de la parroquia. La parroquia está bien equipada, sin embargo, hay una importante carencia de marketing turístico y de infraestructuras. y ahora no se dan las circunstancias para apoyar esta actividad económica, ya que el marketing turístico es un componente de considerable insuficiencia. La parroquia no dispone actualmente de ninguna infraestructura de servicios

turísticos registrada, ni de ninguna infraestructura de servicios relacionados con el turismo.

Justificación de la propuesta

La propuesta se sustentó en la necesidad de implementar estrategias de posicionamiento de los emprendimientos gastronómicos para potenciar el desarrollo agroturístico de la parroquia Convento, cantón Chone. Para ello se buscaron nuevos enfoques, donde se conozca la demanda y donde la promoción de emprendimientos gastronómicos existentes, ayude a crecer la economía de la zona y la participación de los habitantes contribuya a la dinamización socioeconómica mediante la generación de empleos. Con formas innovadoras de dinamizar la economía de la parroquia y rentabilizar los negocios gastronómicos. La necesidad de ampliar y diversificar la oferta de negocios gastronómicos en la parroquia Convento, fomentando el crecimiento económico y la promoción turística de la parroquia, siempre y cuando se determinen las principales consideraciones de factibilidad. El marco teórico que respalda el trabajo de grado se obtuvo de muchos estudios y publicaciones académicas relacionadas con el tema.

Desarrollo de la propuesta

El diagnóstico de situación de la parroquia del Convento, que incluye un análisis FODA para conocer mejor el estado de los emprendimientos gastronómicos, sirve de base para la propuesta. La capacidad de este análisis para identificar los puntos fuertes, las oportunidades, los puntos débiles y las amenazas.

Tabla 14.

Matriz priorizada

ESTRATEGIA	Impacto (1-5)	Factibilidad (1-5)	Costo-beneficio (1-5)	Sostenibilidad (1-5)	Total	Prioridad
Implementar programas de capacitación en gastronomía y turismo	5	5	5	5	20	Alta
Mejorar la infraestructura y vial con apoyo del	5	3	4	5	17	Alta

gobierno y sector privado						
Desarrollar campañas de sensibilización sobre el agroturismo en la comunidad	4	5	4	5	18	Alta
Crear una plataforma digital para promoción de emprendimientos gastronómicos y agroturismo	4	4	5	4	17	Alta
Gestionar fondos y créditos accesibles para emprendedores gastronómicos	5	3	4	4	16	Medios de comunicación
Establecer una red de cooperación entre productores locales, emprendedores y operadores turísticos.	4	4	4	4	16	Medios de comunicación
Organizar ferias gastronómicas y turísticas periódicas para atraer visitantes	4	4	4	3	15	Medios de comunicación

Nota. Elaborado por (Vera, 2024)

Tabla 15.

Matriz de alternativas de solución

ESTRATEGIA	Impacto (1-5)	Factibilidad (1-5)	Costo-beneficio (1-5)	Sostenibilidad (1-5)	Total	Prioridad
Implementar programas de capacitación en gastronomía y turismo	5	5	5	5	20	Alta

Mejorar la infraestructura y vial con apoyo del gobierno y sector privado	5	3	4	5	17	Alta
Desarrollar campañas de sensibilización sobre el agroturismo en la comunidad	4	5	4	5	18	Alta
Crear una plataforma digital para promoción de emprendimientos gastronómicos y agroturismo	4	4	5	4	17	Alta
Gestionar fondos y créditos accesibles para emprendedores gastronómicos	5	3	4	4	16	Medios de comunicación
Establecer una red de cooperación entre productores locales, emprendedores y operadores turísticos.	4	4	4	4	16	Medios de comunicación
Organizar ferias gastronómicas y turísticas periódicas para atraer visitantes	4	4	4	3	15	Medios de comunicación

Nota. Elaborado por (Vera, 2024)

Tabla 16.

Matriz de estrategias de cambio.

EXTERNO			
EXTERNO		OPORTUNIDADES O1: Ampliar el negocio O2: Uso de las redes sociales para promocionar el negocio O3: Lademandabusca comida saludable O4: Proveedores cercanos O5: Convenios con instituciones educativas para servicios de catering	AMENAZAS A1: Incremento de costos en los ingredientes A2: Nuevas competencias con el mismo enfoque A3: Preferencia de menú más completo por parte de los clientes A4: Desastres naturales A5: Políticas públicas incompetentes
	ESTRATEGIAS		
	FORTALEZAS F1: Buena ubicación F2: Ambiente seguro F3: Clientes fieles F4: Precios competitivos F5: Personal con buena presencia	F2O1: Ampliar el negocio para mayor capacidad F4O5: Ampliación de la cobertura de clientes	F3A2: Fijación de precios a los servicios adicionales F2A2: Integrar nuevos servicios adicionales para captar más clientes.

	DEBILIDADES D1: Poca capacidad D2: Poca variedad en el menú D3: Escasa promoción y publicidad D4: Dificultad para captar clientes D5: Escasas estrategias de marketing	D3O2: Diseño de estrategias creativas que generen mayor publicidad. D5O2: Informar sobre los servicios que brinda el restaurante a través de las redes sociales más utilizadas por los clientes	D2A3: Creación de menú más variado y completo con alimentos saludables de la zona. D3A2: Descuentos accesibles en paquetes fiesteros para aumentar la decisión de compra de los clientes.
--	---	--	--

Nota. Elaborado por (Vera, 2024)

Tabla 17.
Estrategias para el desarrollo de emprendimientos gastronómicos.

IDENTIDAD Y PROPUESTA DE VALOR					
Estrategias	Objetivos	Actividades	Responsable	Duración	Costo
Crear una identidad gastronómica sólida	Analizar cada detalle de la identidad gastronómica	Comprender quién eres como chef, como restaurador o como empresario, y cuál es la historia detrás de la marca y el negocio que quieres llevar a cabo.	Propietario	2-3 meses	S/C
Definir propuesta de valor	Definir la propuesta de valor del emprendimiento gastronómico	Basándose en sus valores y el análisis de mercado, identificar qué lo hace único y cómo se diferencia de los demás	Propietario/ chef	2 meses	S/C
Conocer el público objetivo	Analizar el público objetivo al que se le Brindaran los Productos y servicios	Definir su propuesta de valor deberá entender a quién se diriges. Investigar y comprende a su público objetivo: sus gustos, preferencias culinarias, necesidades y expectativas	Propietario	3-6 meses	\$10,000
Crear experiencias	Identificar las cualidades del	Examinar su negocio Gastronómico y	Chef/Cocineros y	2 meses	\$30,000

únicas	emprendimiento gastronómico	destacar aquello que lo hace único y especial.	meseros		
Enfatizar la calidad y procedencia de los ingredientes	Registrar los proveedores con Productos de mayor calidad.	Los clientes valoran cada vez más la calidad de los ingredientes y su procedencia.	Propietario/ cocineros	2-3 meses	S/C
INVESTIGACIÓN DE MERCADO					
Análisis de tendencias en redes sociales	Investigar a menudo las tendencias que se presentan en redes sociales.	Este es un punto central para descubrir tendencias y preferencias de los consumidores.	Departamento de marketing	1 mes	\$20,00
Analizar la competencia	Investigar la competencia directa e indirecta	que atraen, analiza sus menús, precios y promociones, y toma nota de su estilo de servicio y ambiente.	Departamento de marketing	2-3 meses	\$50,00
Realizar un análisis DAFO del emprendimiento	Analizar el entorno situacional de los emprendimientos gastronómicos de la zona.	Determina cuáles son aquellas Fortalezas y Oportunidades que presenta tu negocio tras analizar a todo el mercado competencial.	Propietario	1-2 meses	\$30,00
CREAR PLAN DE NEGOCIO					
Descripción del negocio	Definir cada detalle que resalte el emprendimiento y los productos a ofertar	Explicación detallada de tu idea de negocio y qué problemas solucionas. Descripción de los productos que ofrecerás y una información sobre tu	Propietario	1 mes	S/C

Nota. Elaborado por (Vera, 2024)

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. Universidad de Lima.
- Anghilante, C. (2022). *Proyecto de Inversión de emprendimiento gastronómico en finca la Emilia*. [Tesis de pregrado, Universidad Siglo 21].
:https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/26646
- Ávila, H., González, M., & Licea, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica?. *Didasc@lia: didáctica y educación*, 11(3), 62-79.
https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?Codigo=7692391
- Avilés, M. (2020). *El Agroturismo como una alternativa de desarrollo local en San Andrés de los Gama*. Universidad Autónoma del Estado de México.
https://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/109950
- Bajaña, D. (2023). *Análisis de la potencialidad agroturística del emprendimiento Mi Finca*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Babahoyo].
https://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/14558
- Bravo, E., y Navarrete, B. (2022). *Diseño de un sistema de indicadores para la sostenibilidad de las actividades del turismo rural en Manabí*. [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López].
https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/8223961
- Bustos, M., y Navarrete, N. (2021). *Estrategias promocionales para la captación de clientes de emprendimientos gastronómicos en el sector del Guasmo Sur*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55496>
- Cantos, J. (2017). *Plan estratégico para el aprovechamiento agroturístico del circuito de cacao fino de aroma en Manabí*. [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López].
https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/697/1/TT75.pdf
- Cardoso, D., Collado, L., Pérez, I., y Rodríguez, M. (2019). Análisis de la gestión de turismo rural en función del desarrollo local. *Cooperativismo y Desarrollo*, 7(1). 54-63.
<http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2310->

- Castellanos, L., Devezé, P., Mora, Á., y Villagómez, J. (2021). Potencial del agroturismo como actividad emergente en el municipio de Cuitláhuac, Veracruz, México. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 30(55). <https://doi.org/10.24836/es.v30i55.841>
- Chapín, J., y Icaza, J. (2020). *Análisis de la oferta gastronómica en el segmento comida criolla y su influencia en el diseño de estrategias de marketing mix para el emprendimiento Bollos D'Chapín en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/49278>
- Chopo, M. (2024). *Del viñedo al paladar: la creación de experiencias enoturísticas memorables y su contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030*. [Tesis de pregrado, Universidad de Burgos]. <https://riubu.ubu.es/handle/10259/9698>
- Corozo, D. (2022). *Marketing gastronómico y su impacto en la rentabilidad económica en los emprendimientos del cantón Quevedo, año 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Babahoyo]. <https://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/13553>
- Criollo, M. (2020). *Marketing digital en emprendimientos gastronómicos de la Ruta del Cacao de la provincia del Guayas*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/53426>
- Delgado, D., y Matovelle, M. (2021). Innovación y Emprendimiento en el sector agroturístico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(12), 418-439. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8011438>
- Espinoza, L. (2019). *Manabí y su comida milenaria..*. <https://munayi.uleam.edu.ec/wp-content/uploads/2019/01/Manab%C3%AD-y-su-Comida-Milenaria.pdf>
- Franco, L. (2020). *Alternativa sostenible del mercado vegano de emprendimiento gastronómico en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/57125>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. 1ra ed. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Huertas, T., Cuetara, L., Jiménez, B., y Pilco, E. (2020). El aprovechamiento sostenible del turismo rural de Ecuador. Caso de estudio: Cantón Mocha, Provincia de Tungurahua de Ecuador. *Revista Espacios*, 41(7), 6.
<http://ww.revistaespacios.com/a20v41n07/a20v41n07p06.pdf>
- INEC. (2010). *Censo poblacional y vivienda*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=312&force=0>
- Ledesma, W. (2022). *Análisis de la gastronomía y su influencia en el turismo en el cantón Vinces, año 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Babahoyo].
<https://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/12388>
- León, A. (2019). *La importancia del agroturismo en el desarrollo local del cantón Urbina Jado perteneciente a la provincia del Guayas durante el período. 2013-2017*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil].
https://biblioteca.semisud.org/opac_css/index.php?lvl=author_see&id=297643
- Lescano, C., y Melo, D. (2020). *Las huecas en la oferta turística-gastronómica en el cantón Ambato*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/9d63aa2c-6768-4109-8a4c-e1b3613848a1/content>
- López, A., y Argüello, F. (2022). *Análisis de la tendencia de camiones de comida como modelo de negocio gastronómico, desde la perspectiva del empresario y del cliente, en los parques calle vieja FOOD TRUCK PARK y entre calles en 2020 y 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte].
<https://repositorio.utn.ac.cr/server/api/core/bitstreams/cbad53bb-89e2-4e42-84a7-7461a971210b/content>

- López, C. (2021). *Turismo Rural y Desarrollo Sostenible: Emprendimientos turísticos en la ribera del río Alpayaku (2018-2020)*. [Tesis de pregrado, FLACSO Ecuador]. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/17502/2/TFLACSO-2021CXLG.pdf>
- López, E. (2022). *Aprovechamiento turístico del espacio rural a partir de los componentes agrícola y pecuario en el municipio de la Unión, Antioquia*. [Tesis de pregrado, Universidad de Antioquia]. <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/server/api/core/bitstreams/c50b00cc-204d-43c9-b9ec-bf479f4a9cf7/content>
- López, G., y Rivera, J. (2020). El emprendimiento en Ecuador en época de Covid-19. *Revistas UTA*. 12. 75-84. <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/dide/article/view/982/2163>
- López, S., Fernández, M., Ramírez, C., & Guana, M. (2022). Incidencia de factores del entorno en el desarrollo de emprendimientos turísticos en Esquel, Patagonia Argentina. *Realidad, Tendencias Y Desafíos En Turismo (CONDET)*, 20(1), 43–63. <https://revele.uncoma.edu.ar/index.php/condet/article/view/4186>
- López, T., y Sánchez, S. (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 10(5), 575-584. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.072>
- Macias, D. (2022). *Impactos socioculturales generados por las actividades turísticas en el cantón Buena-Fe*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Babahoyo]. <https://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/17700>
- Maldonado, E. (2020). Naturaleza y cultura para el desarrollo del ecoturismo en la provincia de Concepción, Junín, Perú. *Horizonte de la Ciencia*, 4(1), 143-161. <https://doi.org/10.31876/sl.v4i1.50>
- Martínez, O. (2020). Situación de los recursos turísticos de las comunidades rurales del Occidente de Nicaragua para desarrollar Turismo Rural Comunitario. *Economía & Sociedad*, 1(11). 56 – 66. <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/handle/123456789/8279>

- Medina, J. (2021). *Gustos y preferencias del consumidor latacungueño en el sector gastronómico*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica De Cotopaxi]. <https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/7a87f3d7-68a9-4d8b-8e2b-f2c79f3e1ce4/content>
- Ministerio de Turismo. (2020). *El agroturismo beneficiaría a la reactivación en Ecuador*. [https://www.turismo.gob.ec/el-agroturismo-beneficiaria-a-la-reactivacion-en-ecuador/#:~:text=\(Quito%2C%20Pichincha%2022.04.2020,emergencia%20por%20e1%20COVID%2D19](https://www.turismo.gob.ec/el-agroturismo-beneficiaria-a-la-reactivacion-en-ecuador/#:~:text=(Quito%2C%20Pichincha%2022.04.2020,emergencia%20por%20e1%20COVID%2D19).
- Montalvo, S., & Torres, G. (2020). *Factores que influyen en el crecimiento del número de franquicias del sector gastronómico peruano en Latinoamérica: interculturalidad, negociación internacional y comunicación activa en el periodo del 2013 al 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653379/Montalvo_PS.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Montilla A., Guzmán, D., de la Torre, A., y Caballero, R. (2025). Agroaprendizaje como enfoque educativo para el desarrollo de habilidades en agroturismo y conservación ambiental. *Revista de Ciencias Agropecuarias ALLPA*. ISSN: 2600-5883., 8(15), 173-189. <https://doi.org/10.56124/allpa.v8i15.0111>
- Nieto, A. (2020). Gastronomía y turismo: una reflexión cultural. Editorial Fundación Universitaria San Mateo. <https://doi.org/10.7476/9786289558210>
- Olmedo, V., y Santana, C. (2023). *Plan de ordenamiento turístico para el desarrollo de las parroquias rurales del cantón Chone: Convento y Chibunga* [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí]. https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/2108/1/TIC_T25D.pdf
- Peralta, D. (2021). *Diseño de una ruta de agroturismo en Jalpan de Serra. Arroyo seco, Querétaro a partir de la articulación de sus recursos territoriales*. [Tesis de maestría] Universidad Autónoma del Estado de México]. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/112710>
- Pérez, L., González, R., Ortiz, O., y Pérez, R. (2022). Análisis de la producción científica de

- Agroturismo desde sus inicios hasta la actualidad. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 18(3), 72-81. <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/490>
- Pérez, L., Infante, F., y Echavarría, U. (2023). Análisis del sector agropecuario como soporte del agroturismo para potenciar el desarrollo local. *Revista De Investigación Latinoamericana En Competitividad Organizacional*, 5(18), 18–32. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9403000>
- Portilla, J. (2022). Agroturism, a sustainable alternative for the rural sector in Floridablanca, Santander. *Revista Internacional De Humanidades*, 12(6), 1-9. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v11.3996>
- Posso, R., y Lorenzo, E. (2020). Validez y confiabilidad del instrumento determinante humano en la implementación del currículo de educación física. *Revista EDUCARE-UPEL-IPB-Segunda Nueva Etapa 2.0*, 24(3), 205-223. <https://revistas.investigacion-upelipb.com/index.php/educare/article/view/1410>
- Poveda, T. (2023). Apropiación de la planificación estratégica del marketing digital para emprendimientos gastronómicos en Guayaquil, contexto postpandemia. *IROCMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 6(2), 114–127. <https://doi.org/10.12795/IROCMM.2023.v06.i02.06>
- Quevedo, L., y Villacís, M. (2020). *Agroturismo y desarrollo sostenible en la parroquia Calpi, cantón Riobamba*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6617>
- Reinoso, N. (2017). Modelo de gestión para fomentar el desarrollo turístico de las comunidades manabitas, Ecuador. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 11(2), 81-108. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6311570>
- Reinoso, N., Doumet, Y., y Alfonso, R. (2019). Impacto territorial do terremoto ao setor turístico de cantón Bolívar, Equador. *Turismo: Visão e Ação*, 21(1), 42-64. <https://doi.org/10.14210/rtva.v21n1.p42-64>
- Reyes, L., y Carmona, F. (2020). *Investigación Documental*. Obtenido de <https://bonga.unisimon.edu.co/server/api/core/bitstreams/2af35a4b-2abf-4f78-a550-0a4e4764e674/content>

- Rivera, S. (2025). *Diseño Interior de un restaurante tipo roof top a partir del diseño sensorial, para potenciar la identidad cultural*. [Tesis de pregrado, Universidad del Azuay]. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/15652>
- Rivero, A., Portela, L., y Cabrera, E. (2022). Turismo de naturaleza en la modalidad de agroturismo para el desarrollo local sostenible en Guamuhaya. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(5). 204-214. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202022000500204&script=sci_arttext
- Robín, M. (2023). *Análisis del potencial turístico de los emprendimientos agroecológicos de zona rural de la ciudad de concepción Uruguay*. [Tesis de pregrado, Universidad Siglo 21]. <https://repositorio.21.edu.ar/server/api/core/bitstreams/793e7227-ce00-4bce-ade6-925b3e1900de/content>
- Rocillo, Z. (2022). *Agroturismo y mercados gastronómicos en zonas rurales*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma Chapingo]. <https://repositorio.chapingo.edu.mx/items/a3f8c6d7-2e58-416c-a3de-1d130425bb17>
- Rodríguez, G. (2019). El Agroturismo, una visión desde el desarrollo sostenible. *Centro Agrícola*, 46(1). 62-65. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0253-57852019000100062&lng=es&nrm=iso
- Rodríguez, G. (2021). Monografía sobre los beneficios del turismo rural comunitario: una revisión de la bibliografía en español. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8384005>
- Rosas, N., y Bordamalo, S. (2020). Agroturismo: innovación social para la provincia de sugamuxi. *Quaestiones Disputatae: Temas En Debate*, 13(26), 78-106. <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/qdisputatae/article/view/2009>
- Saavedra, J., García, M., Martínez, O., y Mora, J. (2021). Análisis del turismo rural comunitario en Colombia y España: Estudio de casos. *Revista UdiMundus*, 2(3). 1-119.

<http://dx.doi.org/https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/12418?show=full>

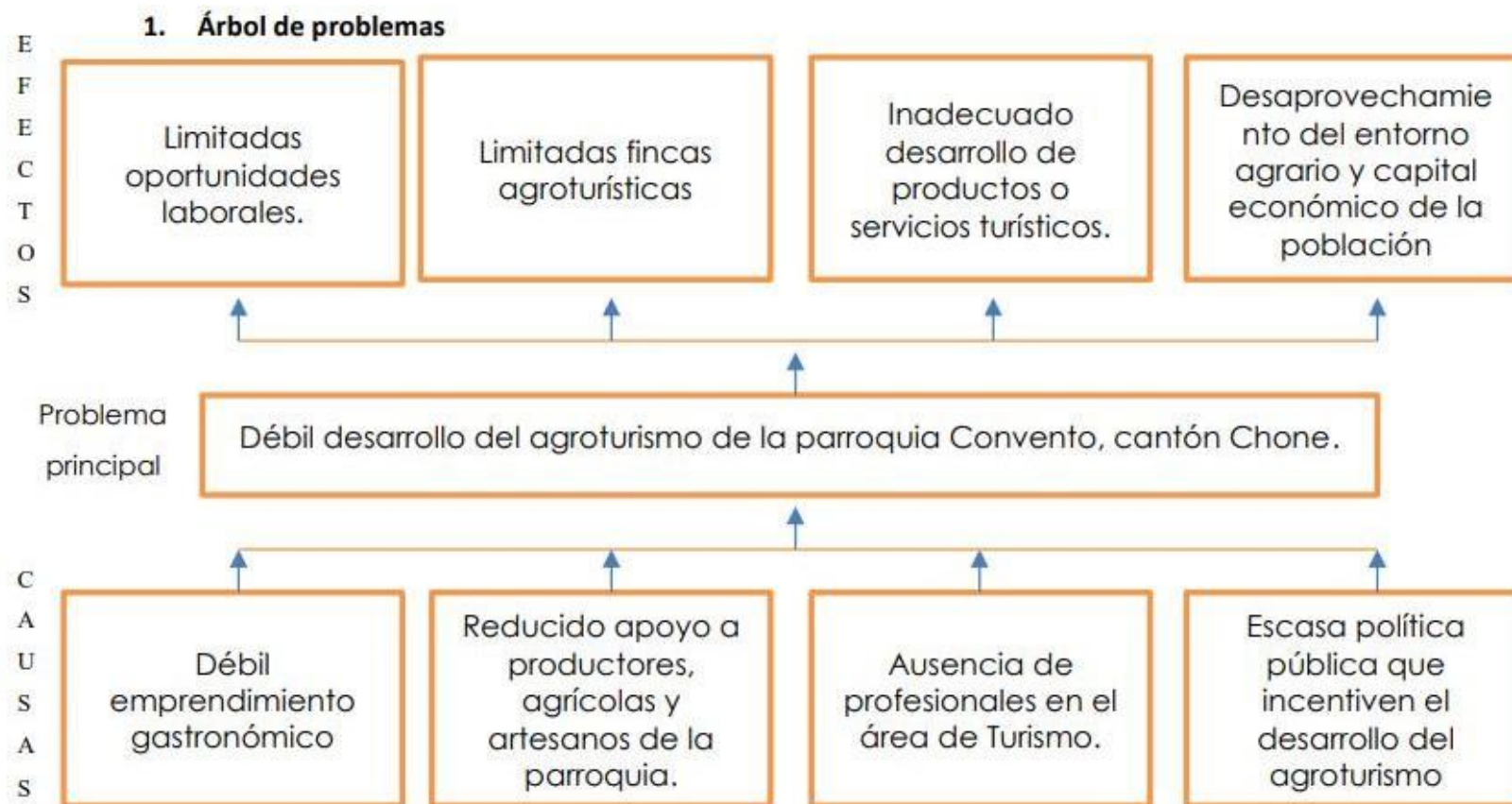
- Salazar, M., Chica, C., y Zambrano, A. (2021). Problemas ambientales y el turismo en el Ecuador. *Bahía Magazine*, 2(4). 64-72.
https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine
- Sandoval, L., Cerón, Z., Fichamba, L., & Padilla, G. (2020). Implementación de una feria agroturística como estrategia de conservación de saberes ancestrales agrícolas y gastronómicos de la comunidad de Carpuela. *Universidad Y Sociedad*, 12(1), 120-125. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1762>
- Santamaría, E., y Recillo, S. (2022). *Identificación de los factores de éxito para superar las fases iniciales del emprendimiento en el sector gastronómico de la ciudad de Ambato*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec/items/6c98f8a5-ac11-45fe-96c1-9611501e55bc>
- Savino, T., Testa, S., & Petruzzelli, A. M. (2018). Researcher understanding of food innovations in Nordic and Southern European countries: A systematic literature review. *Trends in food science & technology*, 77, 54-63.
<https://doi.org/10.1016/j.tifs.2018.05.008>
- Segura, A., Nazareno, R., y Sánchez, G. (2021). Agroturismo para el Desarrollo Sostenible en fincas ecuatorianas. Un estudio documental. *Dominio de las Ciencias*, 20(4), 163.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8384005>
- Tapia, D. (2023). *Agroturismo como estrategia de diversificación de nuevos emprendimientos en la comuna Dos Mangas*. [Tesis de pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena].
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9056/1/UPSE-TDT-2023-0026.pdf>
- Taveras, J., Orgaz, F., y Moral, S. (2022). El apoyo de los residentes al desarrollo del agroturismo en el noroeste de la República Dominicana. *Revista y Congresos RUA* (23), 360-378. <https://doi.org/10.14198/INTURI2022.23.16>
- Toledo, G. (2023). *La planificación estratégica y las habilidades gerenciales, y su impacto en la competitividad de los emprendimientos del sector turístico en el cantón La*

- Troncal. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Cuenca].
<https://dspace.ucacue.edu.ec/server/api/core/bitstreams/b94bf117-03d5-44eb-be6a-9948177714f2/content>
- Useche, M., Vásquez, L., Salazar, F., y Ordóñez, M. (2021). Fórmula estratégica empresarial para pymes en Ecuador ante la covid-19. *Universidad & Empresa, Bogotá, Colombia* 23(40): 1-22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9309>
- Véliz, V., y Zambrano, E. (2019). Zona rural y su nueva visión de la Educación Superior en Ecuador. *Revista Espacios*, 40(08).
<https://revistaespacios.com/a19v40n08/19400810.html>
- Villacís, M. (2022). *Análisis de nuevas tendencias en marketing digital en los emprendimientos del sector turístico de la provincia de Tungurahua*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec/items/ed69a57e-9ce5-4ce9-a4a8-4dc37d223b6f>
- Villasante, V. (2021). *Relación entre agroturismo y el desarrollo sostenible dentro del marco legal del PROCOMPITE en el distrito de Quellouno, periodo 2017-2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Andina del Cusco].
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UACI_c9e542e4fc81862fcdd6bc9db5d2766f
- Wooten, R., Ramírez, A., y Hoffman, H. (2020). Estrategia de Gestión de Desarrollo Económico Sostenible en Zonas Rurales de Chihuahua a través de la promoción del Agroturismo Emprendedor bajo la plataforma AirBnB. *Repositorio Universidad Nacional Autónoma de México*. <https://ru.iiec.unam.mx/5136/1/3-208-Wooten-Ramirez-Hoffmann.pdf>
- Zamora, C. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Espacios*, 39(7), 15.
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p15.pdf>
- Zúñiga, A. (2022). *Poder adquisitivo y medios de pago en un emprendimiento gastronómico, Puente Piedra, 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo].

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_d00c1a6897f28640190c101323ce528f

ANEXOS

Anexo 1. Árbol de problema



Anexo 2. Matriz operacionalización de variables

Variables independientes	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento
Emprendimiento Gastronómico	El emprendedor	· Estabilidad familiar · Educación regular	· Encuesta · Cuestionario
emprendimiento gastronómico es un aspecto que se viene tratando en el sector alimenticio, puesto que se ha demostrado que la capacidad de las empresas agroalimentarias para innovar influye de manera positiva en el crecimiento de la empresa y en las ganancias, en vista de que puede ayudar a generar altos niveles de producción y optimización (Savino et al., 2018)	Entorno turístico	• Capacitación para emprendimientos • Capacidad económica del emprendedor • Perseverancia y compromiso total • Liderazgo • Capacidad de solucionar problemas • Toma de iniciativa • Nuevos retos • Capacidad de conseguir recursos financieros • Innovación • Creatividad • Aprovechar oportunidades (económicas, sociales, etc.) • Exige eficiencia y calidad • Relaciones en emprendedores	
	Procesos de planificación	➤ Gestión de destino con enfoque sostenible • Competencias gerenciales • Asociatividad empresarial • Seguridad turística	

	• Convento destino turístico • Incremento del turismo • Calidad de productos y servicios • Cadena de valor • Productos culinarios definidos • Actitud del servicio • Capacitación en competencias laborales • Recursos para infraestructura turística • Accesibilidad y facilidades turísticas • Vías de acceso • Oferta • Demanda • Estrategias de promoción • Atractivos turísticos
Emprendimiento Gastronómico	Dedicación a tiempo completo a la creación de la empresa • Capacitación en investigaciones de mercado • Elaboración de plan de negocios • Desarrollo de producto o servicio • Ahorro de dinero para invertir en el negocio
Inversión	• Tipo de restaurante • Tipo de empresa

			• Permiso de operación • Inversión inicial • Capital • Empleados • Contrato laboral • Empleados residentes de la parroquia
	Empleo		
	Ingresos		• Incremento de personal • Ingresos mensuales • Temporada con más afluencia
	Alimentos		• Salario • Cosecha de alimentos • Tipo de alimentos • Proveedores
	Proveedores		• Proveedores residentes de la parroquia • Compra de productos • Capacidad del establecimiento
	Capacidad del establecimiento	del	
Dependiente			
Desde el enfoque de desarrollo rural territorial, los emprendimientos agroturísticos deben ser gestados agregado quede en el lugar y se conserven las tradiciones agroindustriales, gastronómicas y culturales que son la razón de ser del agroturismo (Dieckow, 2007)	Turista		Encuesta Cuestionario

	Procedencia • Motivo de visita • Frecuencia de visita • Aspectos • Tipo de comida • Medios de comunicación • Calidad-precio Atracción turística
Actividades	• Huerto • Beneficiar el sector agrario • Experiencia vivencial • Desarrollo agroturístico

Anexo 3. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES
¿De qué manera el emprendimiento gastronómico influye en el desarrollo del agroturismo de la parroquia Convento, cantón Chone?	Analizar el impacto del emprendimiento gastronómico como factor del desarrollo del agroturismo de la parroquia Convento del cantón Chone. Objetivos	El emprendimiento gastronómico influye favorablemente en el desarrollo del agroturismo en la parroquia Convento, cantón Chone. Hipótesis	Variable Independiente Emprendimiento Gastronómico El emprendimiento gastronómico es un aspecto que se viene tratando en el sector alimenticio, puesto que se ha demostrado que la capacidad de las empresas agroalimentarias para innovar influye de manera positiva en el	• El emprendedor • Entorno turístico • Procesos de planificación • Emprendimiento Gastronómico • Inversión • Empleo • Ingresos • Alimentos • Proveedores

Problemas Específicos ¿De qué manera el entorno turístico influye en el desarrollo del agroturismo de la parroquia Convento, cantón Chone? ¿De qué manera la planificación turística influye en el desarrollo del agroturismo de la parroquia Convento, cantón Chone? ¿De qué manera el emprendedor gastronómico influye en el desarrollo del agroturismo de la parroquia Convento, cantón Chone?	Específicos. Determinar la influencia de los factores del entorno turístico en el desarrollo del agroturismo de la parroquia Convento, cantón Chone. Analizar la influencia de la planificación turística en el desarrollo del agroturismo de la parroquia Convento, cantón Chone. Analizar la influencia del emprendedor gastronómico en el desarrollo del agroturismo de la parroquia Convento, cantón Chone.	específicas. 1: Los factores del entorno turístico influyen significativamente en el desarrollo del agroturismo de la parroquia Convento 2: La planificación turística influyen significativamente en el desarrollo del agroturismo en la parroquia Convento 3: Los emprendedores gastronómicos influye significativamente en el desarrollo del agroturismo de la parroquia Convento.	crecimiento de la empresa y en las ganancias, en vista de que puede ayudar a generar altos niveles de producción y optimización (Savino et al., 2018) Variable Dependiente Agroturismo Desde el enfoque de desarrollo rural territorial, los emprendimientos agroturísticos deben ser gestados agregado quede en el lugar y se conserven las tradiciones agroindustriales, gastronómicas y culturales que son la razón de ser del agroturismo (Dieckow, 2007)	• Capacidad del establecimiento • Turista • Actividades
--	--	--	---	---

Anexo 4. Instrumentos de evaluación

Formato encuesta variable independiente: Emprendimiento Gastronómico



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA
EMPRENDIMIENTO GASTRONOMICO Y FACTOR DE DESARROLLO
AGROTURISTICO

ENCUESTA PARA EMPRENDEDORES GASTRONÓMICOS

Formulario N° _____ Fecha de encuesta ____/____/____

Emprendedor _____

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Recolectar información que permita determinar el emprendimiento gastronómico como factor de desarrollo agroturístico de la parroquia Convento, cantón Chone.

CONFIDENCIALIDAD

Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.

INFORMACIÓN

María Vera maria.vera@Unach.edu.ec

I. DATOS GENERALES

1. Edad

- 1) () Menor de 18 años
- 2) () de 18 a 28 años
- 3) () de 29 a 40 años
- 4) () de 41 a 60 años
- 5) () Mayor de 60 años

2. ¿Cuál es su sexo?

- 1) () Masculino
- 2) () Femenino

3. ¿Cuál es su nivel de educación?

- 1. () Primaria
- 2. () Secundaria
- 3. () Superior no universitaria
- 4. () Superior universitaria
- 5. () Maestría
- 6. () Doctorado (PhD)

II. DATOS ESPECÍFICOS

4. De los siguientes indicadores, ¿qué tan importante es para usted cumplirlos para el desarrollo de su emprendimiento gastronómico?



Nº	Dimensiones / Indicadores	No es importante	Poco importante	Importancia media	Importante	Muy importante
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
El emprendedor						
1	Estabilidad familiar					
2	Educación regular					
3	Capacitación para emprendimientos					
4	Capacidad económica del emprendedor					
5	Perseverancia y compromiso total					
6	Liderazgo					
7	Capacidad de solucionar problemas					
8	Toma de iniciativa					
9	Nuevos retos					
10	Capacidad de conseguir recursos financieros					
11	Innovación					
12	Creatividad					
13	Aprovechar oportunidades (económicas, sociales, etc)					
14	Exige eficiencia y calidad					
15	Relaciones en emprendedores					
Entorno Turístico						
1	Gestión de destino con enfoque sostenible					
2	Competencias gerenciales					
3	Asociatividad empresarial					
4	Seguridad turística					
5	Convento destino turístico					
6	Incremento del turismo					
7	Calidad de productos y servicios					
8	Cadena de valor					
9	Productos culinarios definidos					
10	Actitud del servicio					
11	Capacitación en competencias laborales					
12	Recursos para infraestructura turística					
13	Accesibilidad y facilidades turísticas					
14	Vías de acceso					
15	Oferta					
16	Demanda					
17	Estrategias de promoción					
18	Atractivos turísticos					
Procesos de planificación						
1	Dedicación a tiempo completo a la creación de la empresa					
2	Capacitación en investigaciones de mercado					
3	Elaboración de plan de negocios					

4	Desarrollo de producto o servicio					
5	Ahorro de dinero para invertir en el negocio					

2. Seleccione con una X en la respuesta correcta con relación a su emprendimiento gastronómico.

Nº	Dimensiones / Indicadores		
EMPENDIMIENTO GASTRONOMICO			
1	¿Qué tipo de restaurante es?	Paradero Asadero Hueca Comida Típica Otro	
2	¿A qué tipo de empresa pertenece su establecimiento?	Familiar Sociedad Microempresa Artesano Otro	
3	¿El establecimiento cuenta con permisos de operación?	Si No	
INVERSION			
1	¿Cuál fue la inversión inicial aproximada de su negocio?	\$500 a \$1.000 \$1.001 a \$3.000 \$3.001 a \$6.000 \$6.001 a \$9.000 Más de \$9.000	
2	El capital inicial de su negocio fue	Propio Instituciones financieras Prestamos familiares Fundaciones (ONG's) Otros	
EMPLEO			
1	¿Cuántas personas trabajan en su establecimiento?	1 a 2 3 a 4 5 a 6 7 a 8 Más de 9	

2	¿Cuántas personas con contrato laboral trabajan en su establecimiento?	1 a 2	
		3 a 4	
		5 a 6	
		7 a 8	
		Más de 9	
3	Del total de empleados, ¿Cuántos residen en la parroquia Convento?	1 a 2	
		3 a 4	
		5 a 6	
		7 a 8	
		Más de 9	
4	En los meses que su negocio genera más ingresos, ¿necesita contratar más empleados?	Si	
		No	
INGRESOS			
1	¿Cuál de estas opciones describe los ingresos mensuales de su negocio?	\$50 a \$500	
		\$501 a \$1.000	
		\$1001 a \$2000	
		\$2001 a \$3000	
		Más de \$3000	
2	¿En qué meses del año se genera más ingresos en su negocio?	Enero a marzo	
		Abril a Junio	
		Julio a Septiembre	
		Octubre a Diciembre	
3	¿Cuál es el salario mensual aproximado del personal de servicio que labora en su establecimiento durante todo el año?	De \$50 a \$200	
		De \$201 a \$500	
		De \$501 a \$700	
		De \$701 a \$900	
		De \$200 a \$500	
ALIMENTOS			
1	¿Cosecha algún tipo de alimento propio para su establecimiento?	Si	
		No	
2	Si su respuesta fue Si en la pregunta anterior. ¿Cuál es el alimento que cosecha para su establecimiento?	Proteínas (carne de res, chanco, gallina, pato)	
		Granos (Haba, frejol, choclo, café)	
		Verduras y tubérculos (Achogcha, zapallo, camote, Cebolla, pimienta, <u>plátano, etc</u>)	
		Frutas (<u>Guineo, Papaya, Zapote, Mamey, Limón, Mandarina, Naranja, etc</u>)	
		Lácteos (leche, Yogurt, queso, mantequilla, requesón)	
PROVEEDORES			

1	¿Con cuántos proveedores cuenta su negocio?	1 a 2	
		3 a 4	
		5 a 6	
		7 a 8	
		Más de 9	
2	¿Cuántos de estos proveedores pertenecen a la parroquia Convento?	1 a 2	
		3 a 4	
		5 a 6	
		7 a 8	
		Más de 9	
		Otra zona _____	
3	¿Cuáles son los productos que compra a los proveedores que pertenecen a la parroquia Convento?	Bebidas	
		Proteínas	
		Frutas	
		Verduras	
		Lácteos	
CAPACIDAD DEL ESTABLECIMIENTO			
1	¿Qué capacidad tiene su establecimiento para atender a los clientes?	De 10 a 20 personas	
		De 21 a 30 personas	
		De 31 a 40 personas	
		De 41 a 50 personas	
		Más de 50 personas	

Muchas gracias por su atención y ayuda.

Anexo 5. Formato encuesta variable dependiente: Agroturismo



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA
EMPRENDIMIENTO GASTRONÓMICO Y FACTOR DE DESARROLLO
AGROTURÍSTICO

ENCUESTA PARA TURISTAS

Formulario N° _____ Fecha de encuesta ____/____/____

Emprendedor _____

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Recolectar información que permita determinar el emprendimiento gastronómico como factor de desarrollo agroturístico de la parroquia Convento, cantón Chone.

CONFIDENCIALIDAD

Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.

INFORMACION

Maria Vera maria.vera@Unach.edu.ec

I. DATOS GENERALES

1. Edad

- 1) () Menor de 18 años
- 2) () de 18 a 28 años
- 3) () de 29 a 40 años
- 4) () de 41 a 60 años
- 5) () Mayor de 60 años

2. ¿Cuál es su sexo?

- 1) () Masculino
- 2) () Femenino

3. ¿Cuál es su nivel de educación?

- 1. () Primaria
- 2. () Secundaria
- 3. () Superior no universitaria
- 4. () Superior universitaria
- 5. () Maestría
- 6. () Doctorado (PhD)

4. Marque con una X en el casillero correspondiente a su respuesta.

Nº	Dimensiones / Indicadores		
TURISTA			
1	¿De dónde proviene?	Costa	
		Sierra	
		Amazonía	
		Reside en la parroquia	
2	¿Por cuál de las siguientes razones visita la parroquia?	Gastronomía	
		Vacaciones	
		Negocios	
		Visita familiar	
		Turismo	
3	¿Con qué frecuencia visita un restaurante?	1 vez a la semana	
		2 a 3 veces a la semana	
		1 vez al mes	
		Ocasiones especiales	
4	¿Qué aspectos considera importante a la hora de elegir un establecimiento gastronómico?	Ubicación	
		Calidad de comida	
		Atención al cliente	
		Precio	
		Ambiente	
5	¿Qué tipo de comida le gustaría adquirir en un establecimiento gastronómico?	Desayunos	
		Almuerzos	
		Cena	
		Platos a la carta	
6	¿Por qué medios de comunicación le gusta informarse sobre los emprendimientos gastronómicos?	Redes Sociales	
		Tv	
		Radio	
		Páginas Web	
7	En relación calidad-precio en un emprendimiento gastronómico con productos orgánicos. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato típico más la experiencia vivencial?	De \$5.00 a \$8.00	
		De \$9.00 a \$12.00	
		De \$13.00 a \$15.00	
		De \$16.00 a \$19.00	

5. Seleccione con una X que tan importante es para Ud. La relación del Emprendimiento gastronómico y el desarrollo del agroturismo

Nº	Dimensiones / Indicadores	No es importante	Poco importante	Importancia media	Importante	Muy importante
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	¿Considera la gastronomía como una atracción turística?					
2	¿Considera usted como turista, sería de gran atractivo la presencia de un huerto en el restaurante donde va a degustar un plato típico, y que de allí provengan los ingredientes?					
3	¿Considera importante que el sector agro se beneficie al ser parte de un proyecto gastronómico?					
4	¿Considera importante que el cliente se involucre en la cosecha de los productos orgánicos para ser preparados en el instante por un chef?					
5	¿Considera importante la implementación de este tipo de emprendimientos gastronómicos para fomentar el desarrollo agroturístico?					

Muchas gracias por su atención y ayuda.

Anexo 6. Resultado de las encuestas

Variable Independiente: Emprendimiento Gastronómico

INFORMACIÓN GENERAL

1) Edad

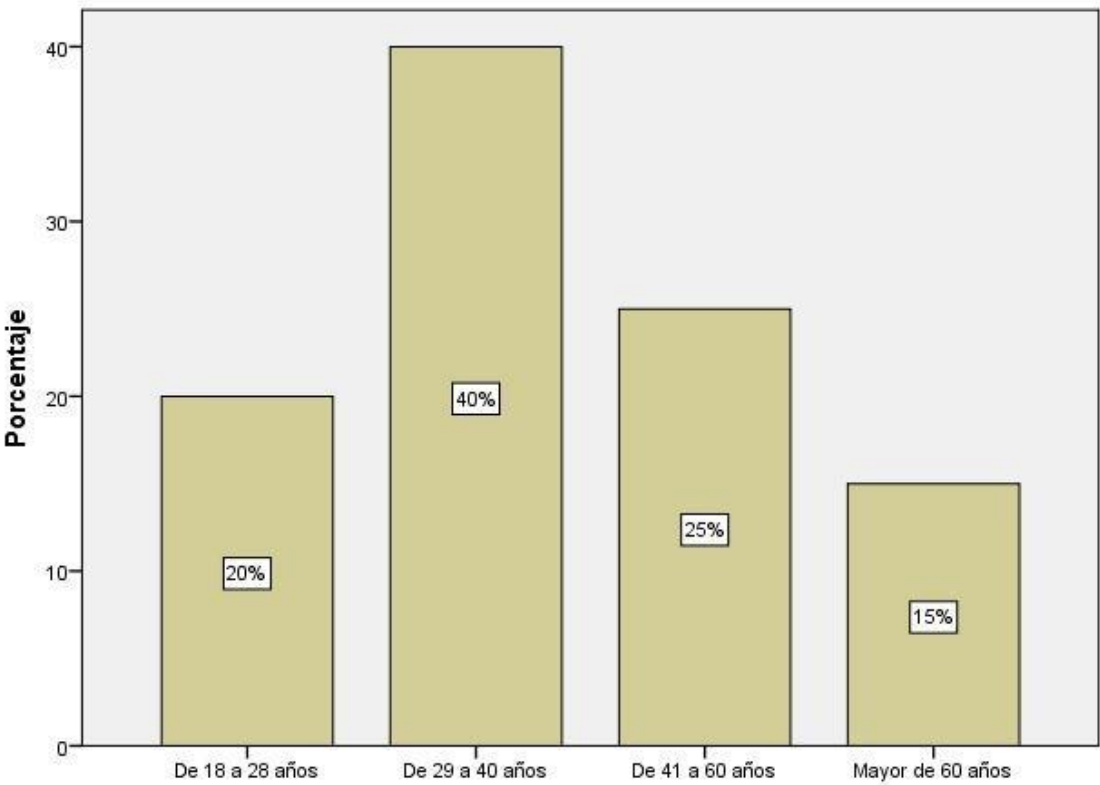
Tabla 18.

Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 18 a 28 años	4	20,0	20,0	20,0
De 29 a 40 años	8	40,0	40,0	60,0
Válidos De 41 a 60 años	5	25,0	25,0	85,0
Mayor de 60 años	3	15,0	15,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Figura 5.

Edad



2) Sexo

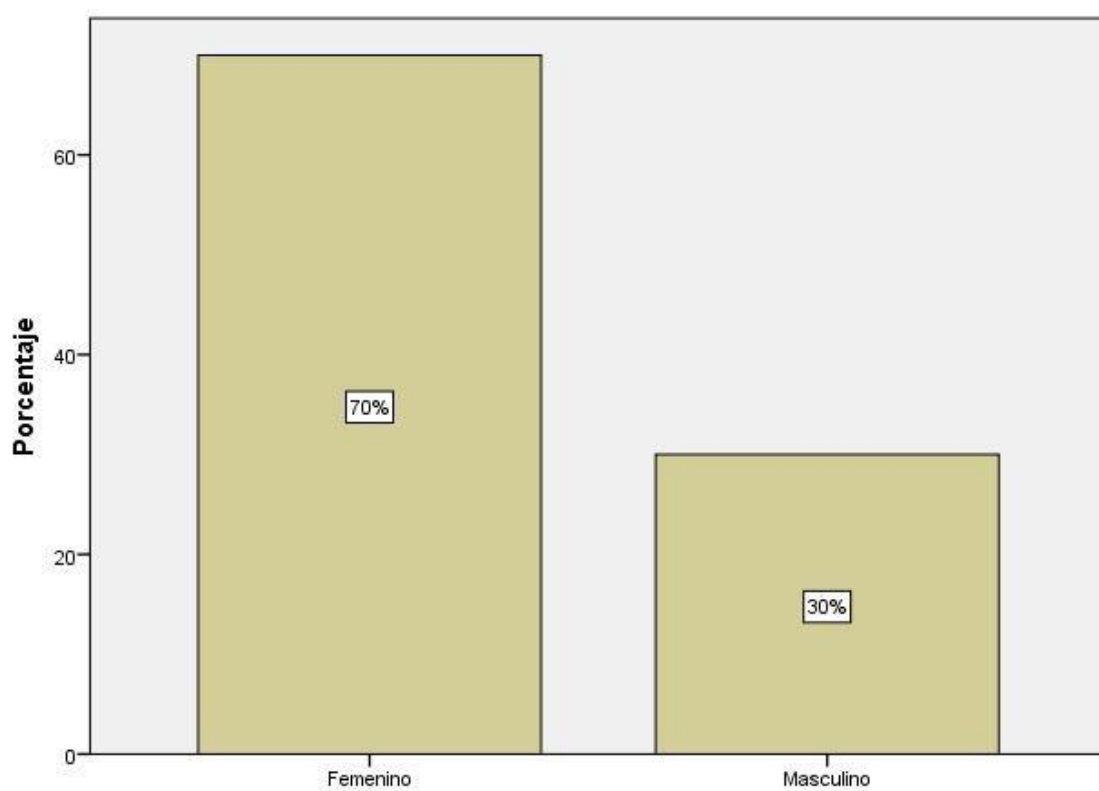
Tabla 19.

Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	14	70,0	70,0	70,0
	Masculino	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 6.

Sexo



3) Nivel de educación

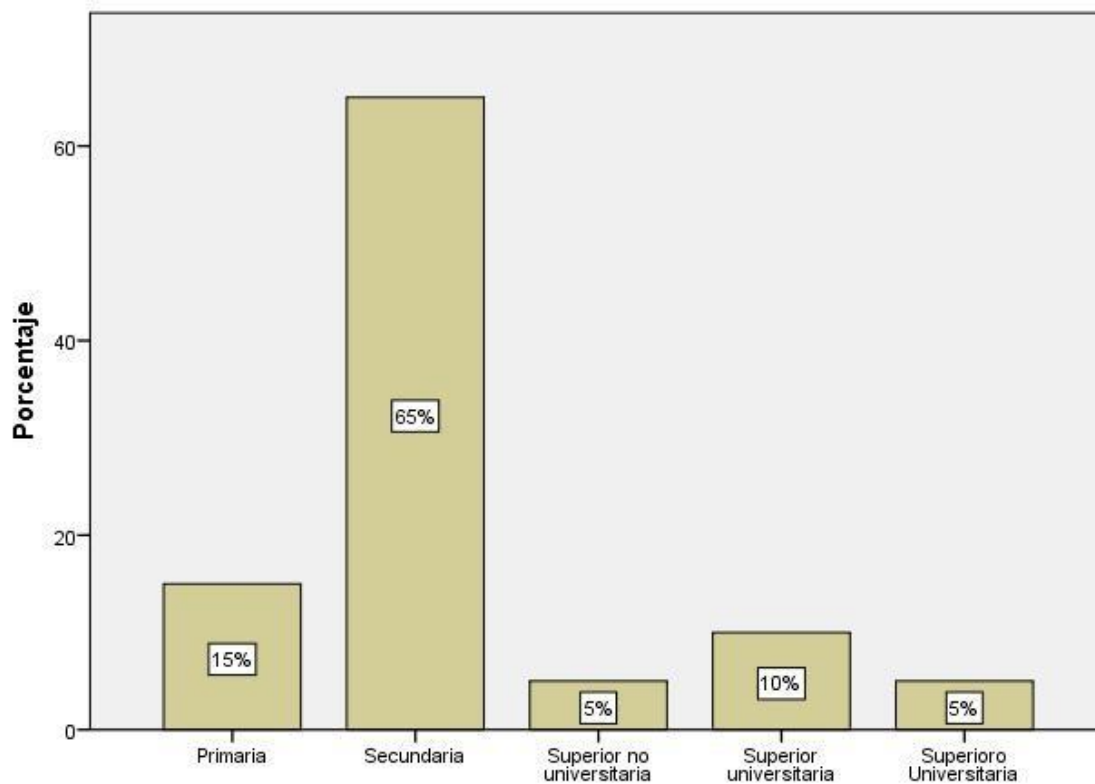
Tabla 20.

Nivel de educación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	3	15,0	15,0	15,0
	Secundaria	13	65,0	65,0	80,0
	Superior no universitaria	1	5,0	5,0	85,0
	Superior universitaria	2	10,0	10,0	95,0
	Superior Universitaria	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,	100,0	

Figura 7.

Nivel de Educación



DATOS ESPECÍFICOS

- 4) De los siguientes indicadores, ¿qué tan importante es para usted cumplirlos para el desarrollo de su emprendimiento gastronómico?

Tabla 21.

Autoevaluación del emprendedor

Nº	Dimensiones / Indicadores	No es importante	Poco importante	Importancia media	Importante	Muy importante
El emprendedor		-1	-2	-3	4	5
1	Estabilidad familiar	20%	25%	30%	25%	
2	Educación regular			30%	45%	25%
3	Capacitación para emprendimientos				45%	55%
4	Capacidad económica del emprendedor		10%	40%	45%	5%
5	Perseverancia y compromiso total				35%	65%
6	Liderazgo				45%	55%
7	Capacidad de solucionar problemas			15%	40%	45%
8	Toma de iniciativa			15%	40%	45%
9	Nuevos retos			60%	35%	5%
10	Capacidad de conseguir recursos financieros			10%	60%	30%
11	Innovación			15%	55%	30%
12	Creatividad			15%	60%	25%
13	Aprovechar oportunidades (económicas, sociales, etc.)			15%	40%	45%
14	Exige eficiencia y calidad			15%	60%	25%

15	Relaciones en emprendedores		15%	20%	45%	20%
Entorno Turístico						
1	Gestión de destino con enfoque sostenible			10%	65%	25%
2	Competencias gerenciales			50%	40%	10%
3	Asociatividad empresarial		30%	35%	35%	
4	Seguridad turística			10%	40%	50%
5	Convento destino turístico				45%	55%
6	Incremento del turismo				45%	55%
7	Calidad de productos y servicios				45%	55%
8	Cadena de valor			25%	30%	45%
9	Productos culinarios definidos			10%	65%	25%
10	Actitud del servicio			5%	45%	50%
11	Capacitación en competencias laborales			10%	40%	50%
12	Recursos para infraestructura turística			10%	55%	35%
13	Accesibilidad y facilidades turísticas			10%	40%	50%
14	Vías de acceso				65%	35%
15	Oferta			10%	40%	50%
16	Demanda				65%	35%
17	Estrategias de promoción			10%	40%	50%
18	Atractivos turísticos			10%	65%	25%
Procesos de planificación						
1	Dedicación a tiempo completo				60%	40%

	a la creación de la empresa					
2	Capacitación en investigaciones de mercado			45%	40%	15%
3	Elaboración de plan de negocios			35%	65%	
4	Desarrollo de producto o servicio			35%	55%	10%
5	Ahorro de dinero para invertir en el negocio			15%	50%	35%

5) ¿Qué tipo de restaurante es?

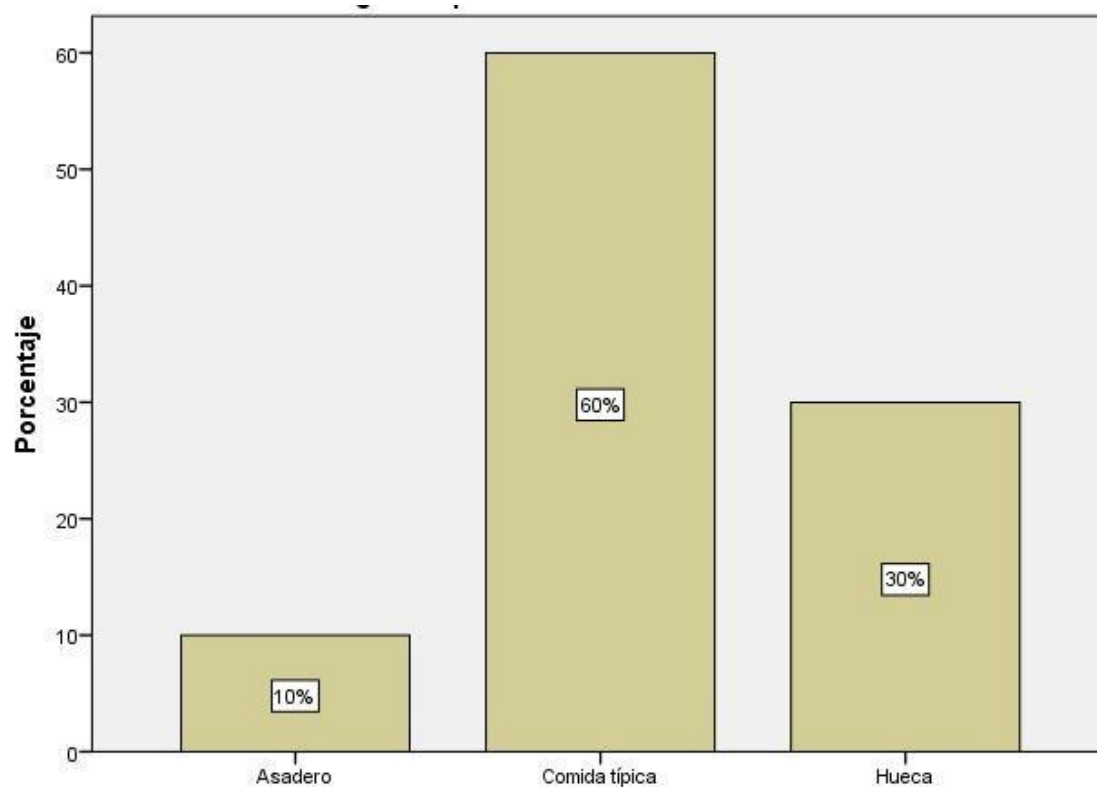
Tabla 22.

Tipo de restaurante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Asadero	2	10,0	10,0	10,0
	Comida típica	12	60,0	60,0	70,0
	Hueca	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 8.

Tipo de Restaurante



6) ¿A qué tipo de empresa pertenece su establecimiento?

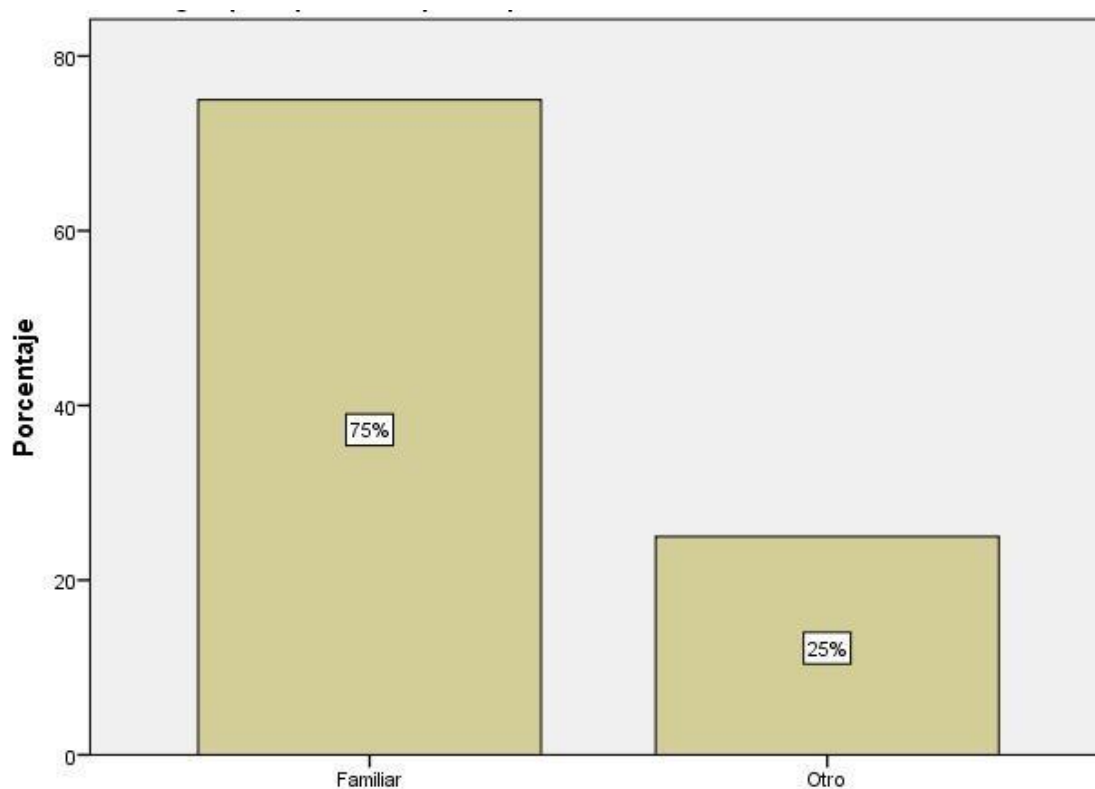
Tabla 23.

Tipo de empresa a la que pertenece el establecimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Familiar	15	75,0	75,0	75,0
	Otro	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 9.

Tipo de empresa a la que pertenece el establecimiento



7) ¿El establecimiento cuenta con permisos de operación?

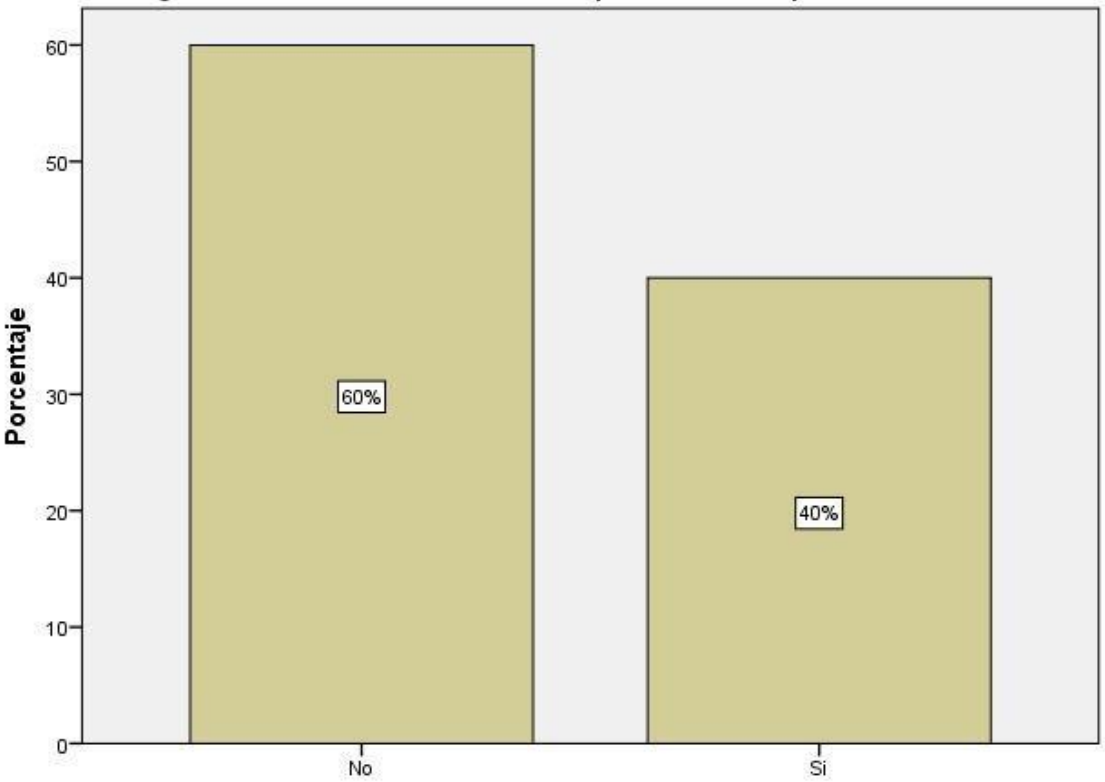
Tabla 24.

Permisos de operación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	12	60,0	60,0	60,0
	Si	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 10.

Permisos de operación



8) **¿Cuál fue la inversión inicial de su negocio?**

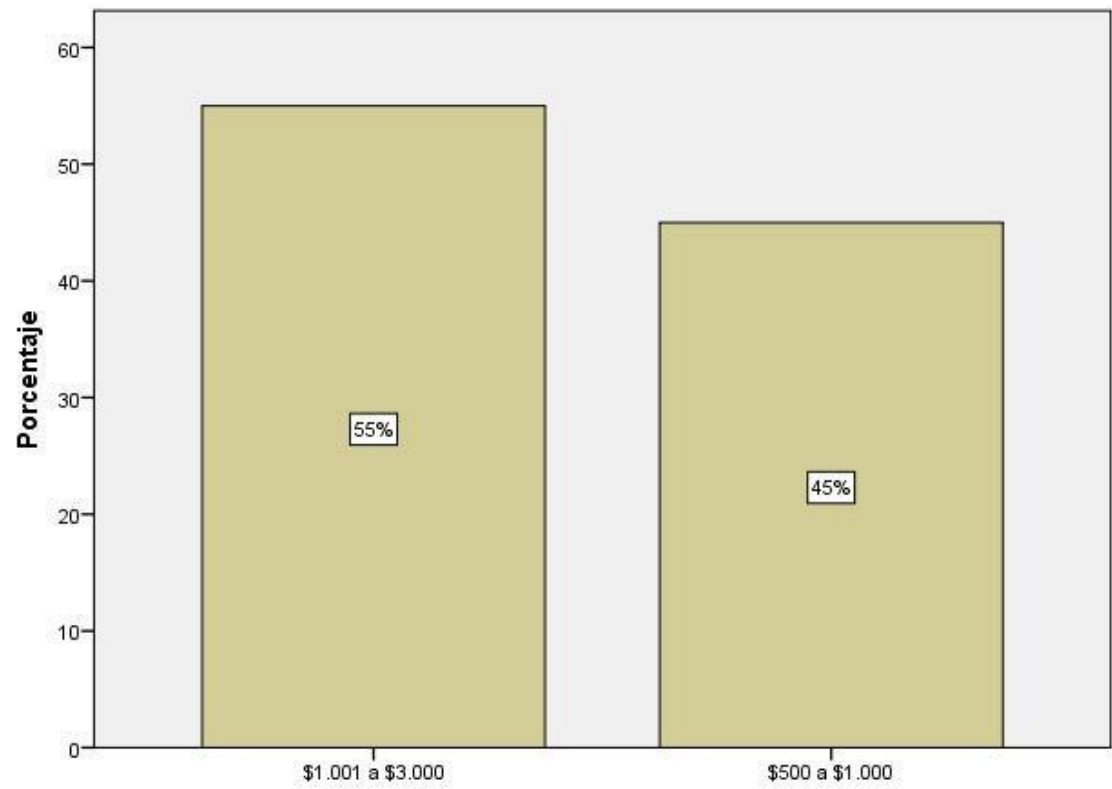
Tabla 25.

Inversión inicial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$1.001 a \$3.000	11	55,0	55,0	55,0
	\$500 a \$1.000	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 11.

Inversión inicial

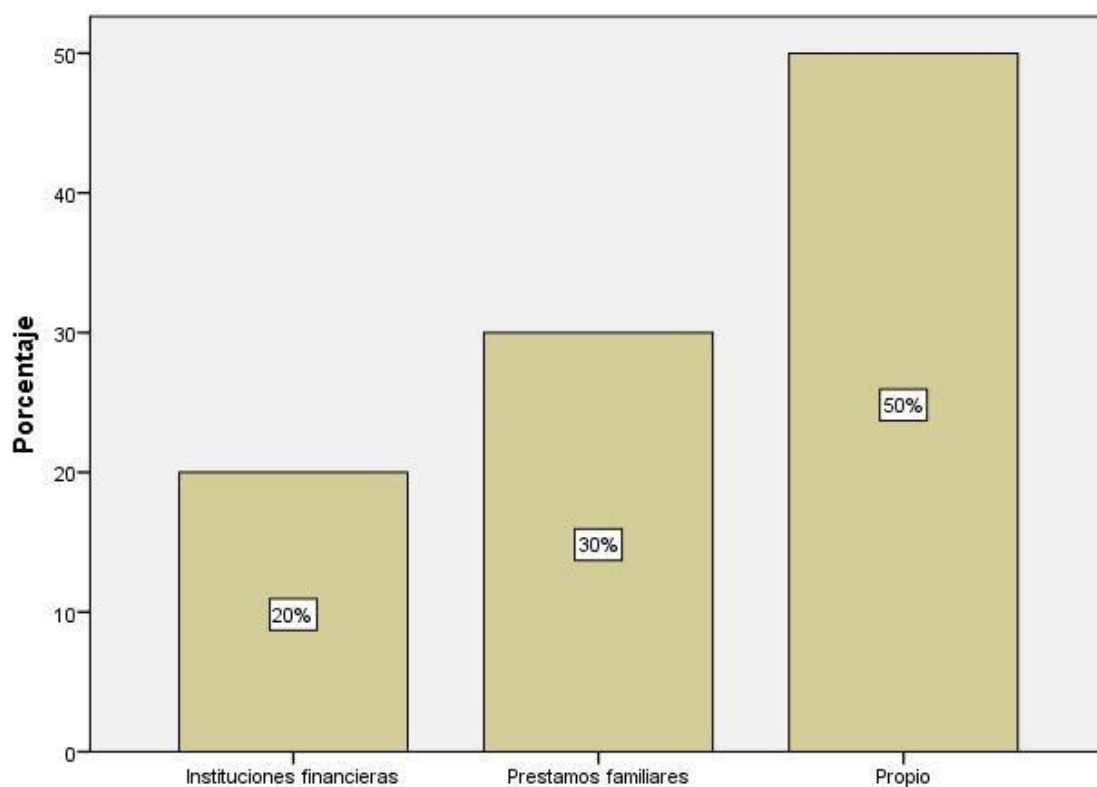


9) **El capital inicial de su negocio fue:**

Tabla 26.
Capital inicial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Instituciones financieras	4	20,0	20,0	20,0
Válidos Prestamos familiares	6	30,0	30,0	50,0
Propio	10	50,0	50,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Figura 12.
Capital inicial



10) **¿Cuántas personas trabajan en su establecimiento?**

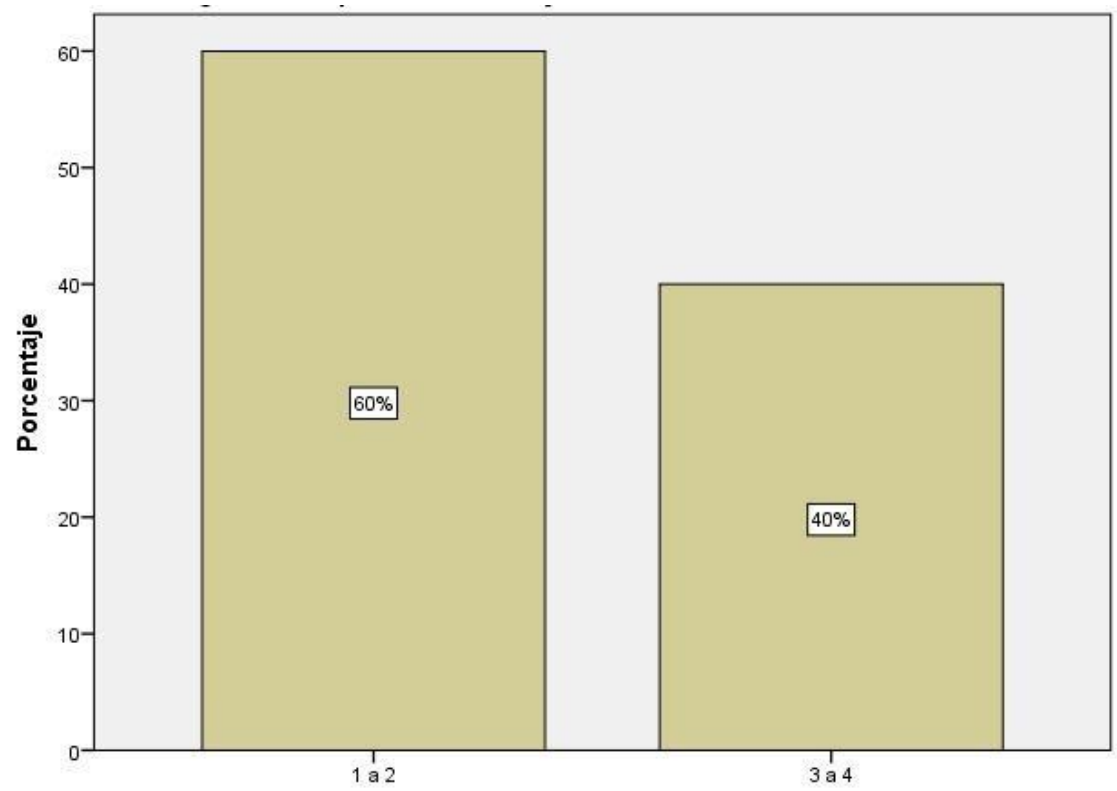
Tabla 27.

Total de empleados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1 a 2	12	60,0	60,0	60,0
Válidos	3 a 4	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 13.

Total de empleados



11) ¿Cuántas personas con contrato laboral trabajan en su establecimiento?

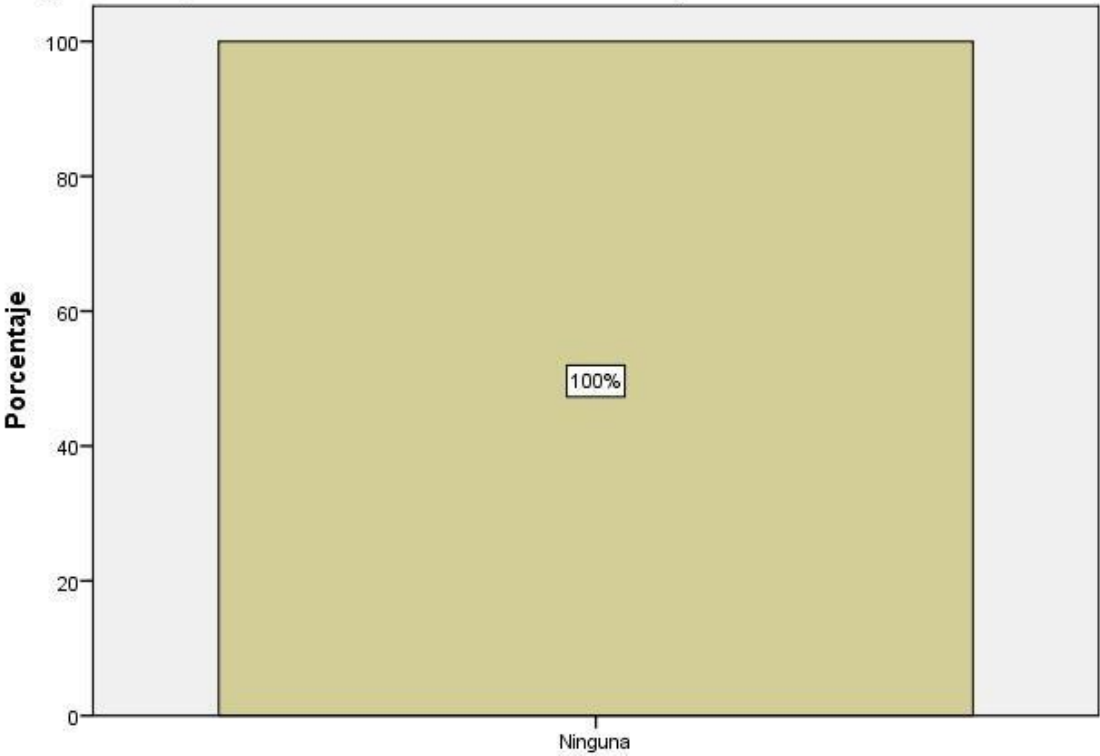
Figura 14.

Contrato laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ninguna	20	100,0	100,0	100,0

Figura 14.

Contrato laboral

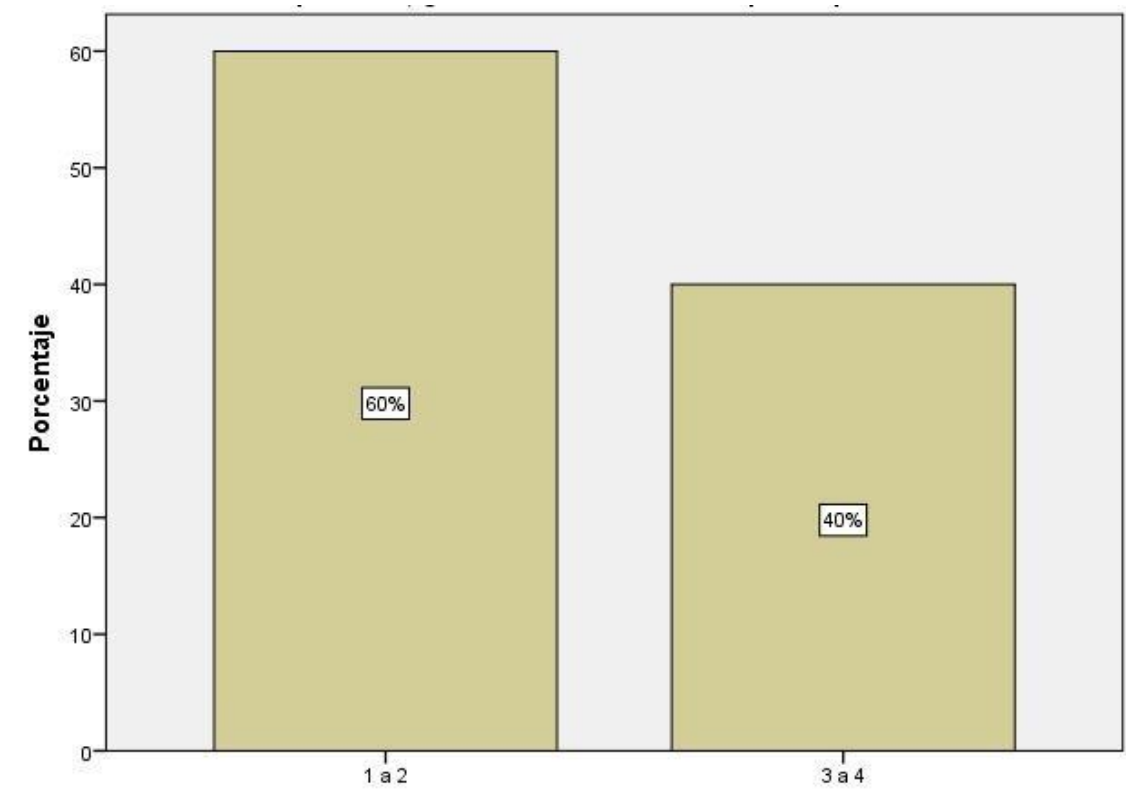


12) Del total de empleados, ¿Cuántos residen en la parroquia Convento?

Tabla 28.
Empleados que residen en la parroquia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1 a 2	12	60,0	60,0	60,0
Válidos	3 a 4	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 15.
Empleados que residen en la parroquia



13) **En los meses que su negocio genera más ingresos, ¿necesita contratas más empleados?**

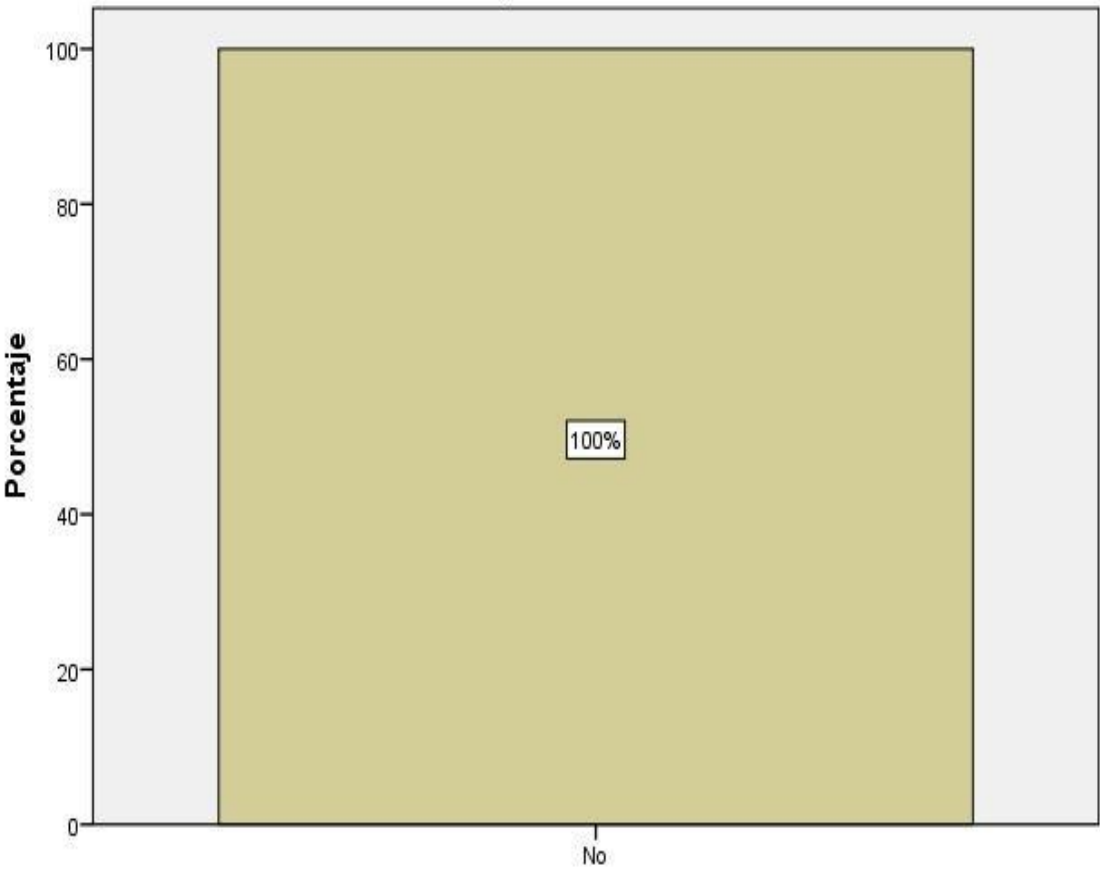
Tabla 29.

Mayor contratación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	20	100,0	100,0	100,0

Figura 16.

Mayor contratación



14) ¿Cuál de estas opciones describe los ingresos mensuales de su negocio?

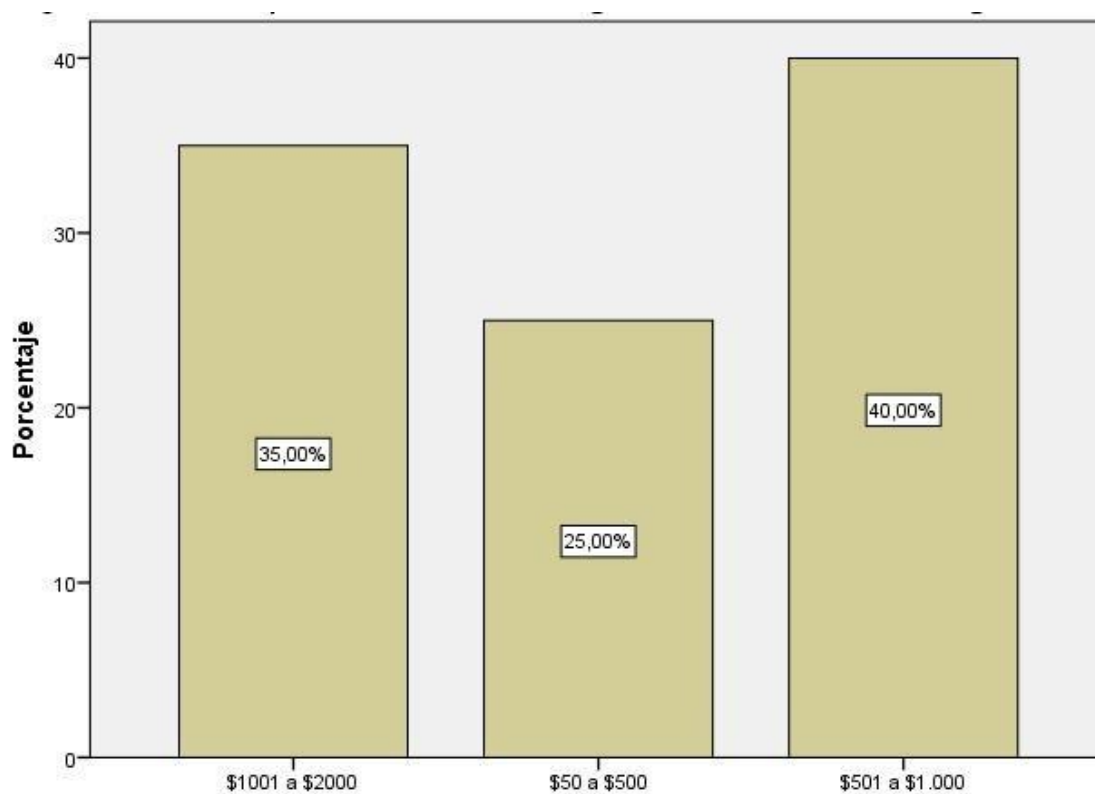
Tabla 30.

Ingresos mensuales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$1001 a \$2000	7	35,0	35,0	35,0
	\$50 a \$500	5	25,0	25,0	60,0
	\$501 a \$1.000	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 17.

Ingresos mensuales



15) ¿En qué meses del año se genera más ingresos en su negocio?

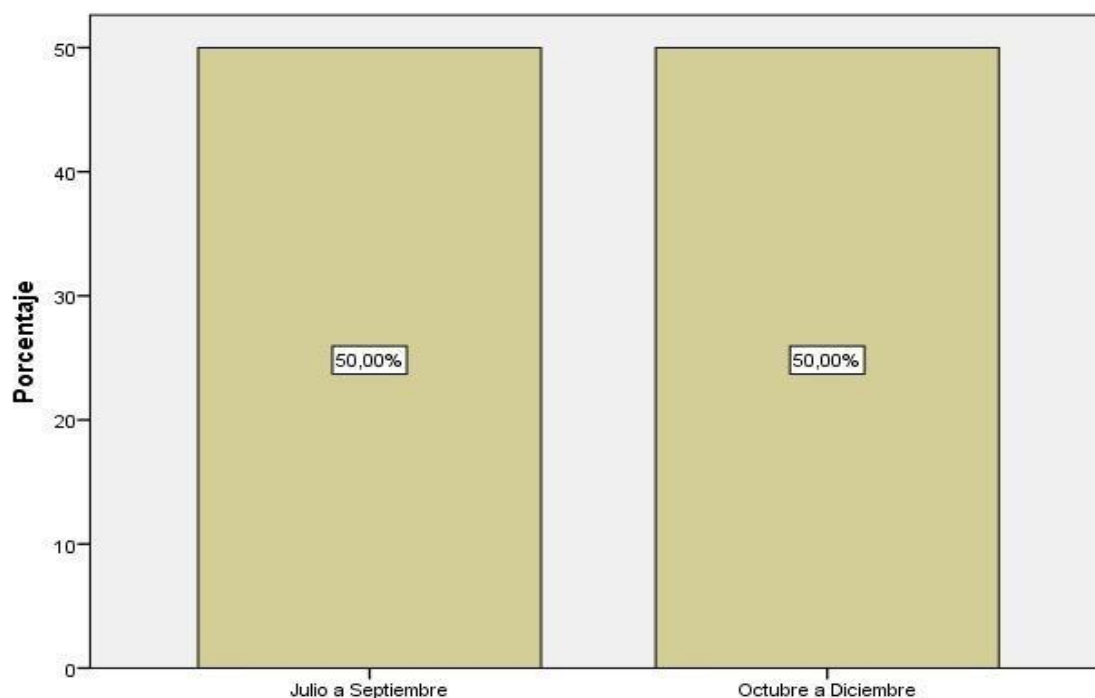
Tabla 31.

Temporada con más ingresos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Julio a Septiembre	10	50,0	50,0	50,0
	Octubre a Diciembre	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,	100,0	
		0			

Figura 18.

Temporada con más ingresos



16) ¿Cuál es el Salario mensual aproximado del personal de servicio que labora en su establecimiento durante todo el año?

Tabla 32.

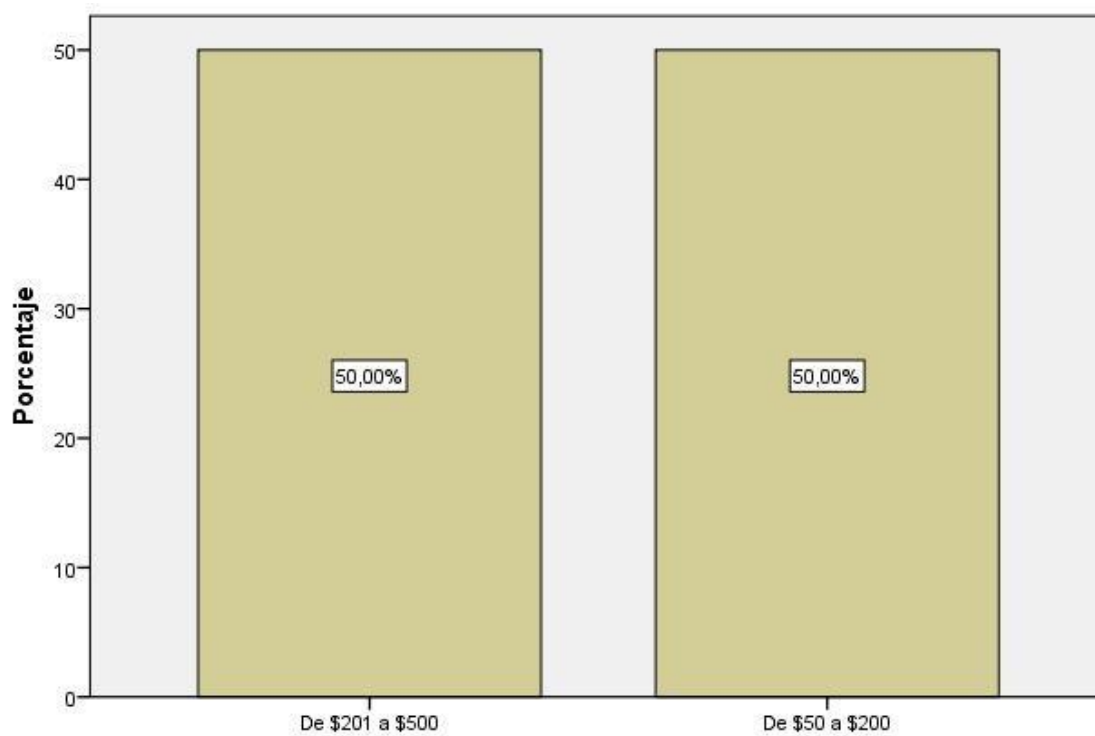
Salario mensual del personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	----------------------	-------------------------

Válidos	De \$201 a \$500	10	50,0	50,0	50,0
	De \$50 a \$200	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 19.

Salario mensual del personal



17) **¿Cosecha algún tipo de alimento propio para establecimiento?**

Tabla 33.

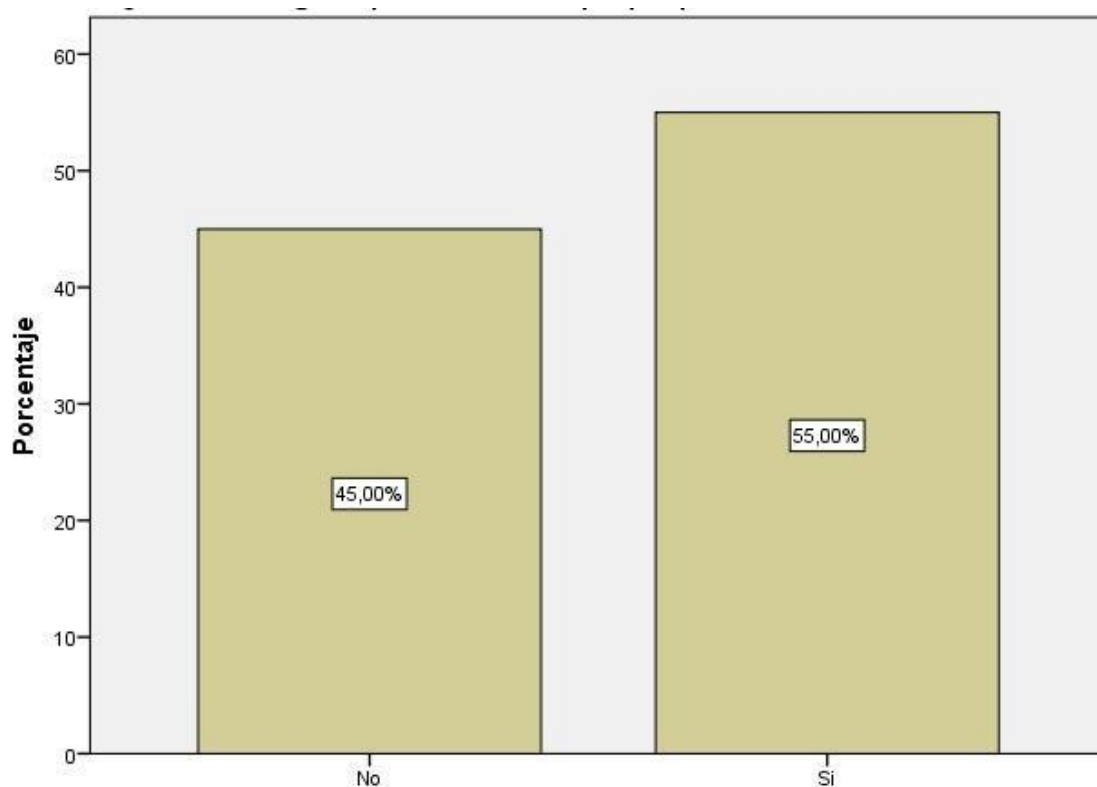
Cosecha de alimentos propios

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	-------------------	----------------------

	No	9	45,0	45,0	45,0
Válidos	Si	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 20.

Cosecha de alimentos propios



18) Si su respuesta fue Si en la pregunta anterior. ¿Cuál es el alimento que cosecha para su establecimiento?

Tabla 34.

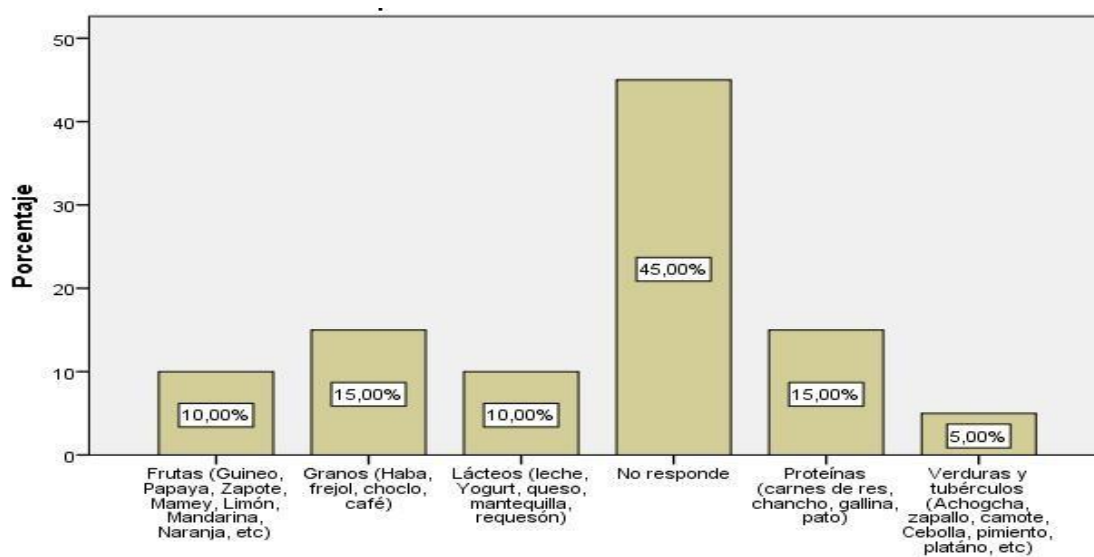
Alimento propio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Frutas (Guineo, Papaya, Zapote, Mamey, Limón, Mandarina, Naranja, etc.)	2	10,0	10,0	10,0
Granos (Haba, frejol, choclo, café)	3	15,0	15,0	25,0
Lácteos (leche, Yogurt, queso, mantequilla, requesón)	2	10,0	10,0	35,0
No responde	9	45,0	45,0	80,0
Proteínas (carne de res, chanco, gallina, pato)	3	15,0	15,0	95,0
Verduras y tubérculos (Achogcha, zapallo, camote, Cebolla, pimiento, plátano, etc.)	1	5,00	5,00	100,0
Total	20	100,00	100,00	

Figura 21.

Alimento propio



19) **¿Con cuántos proveedores cuenta su negocio?**

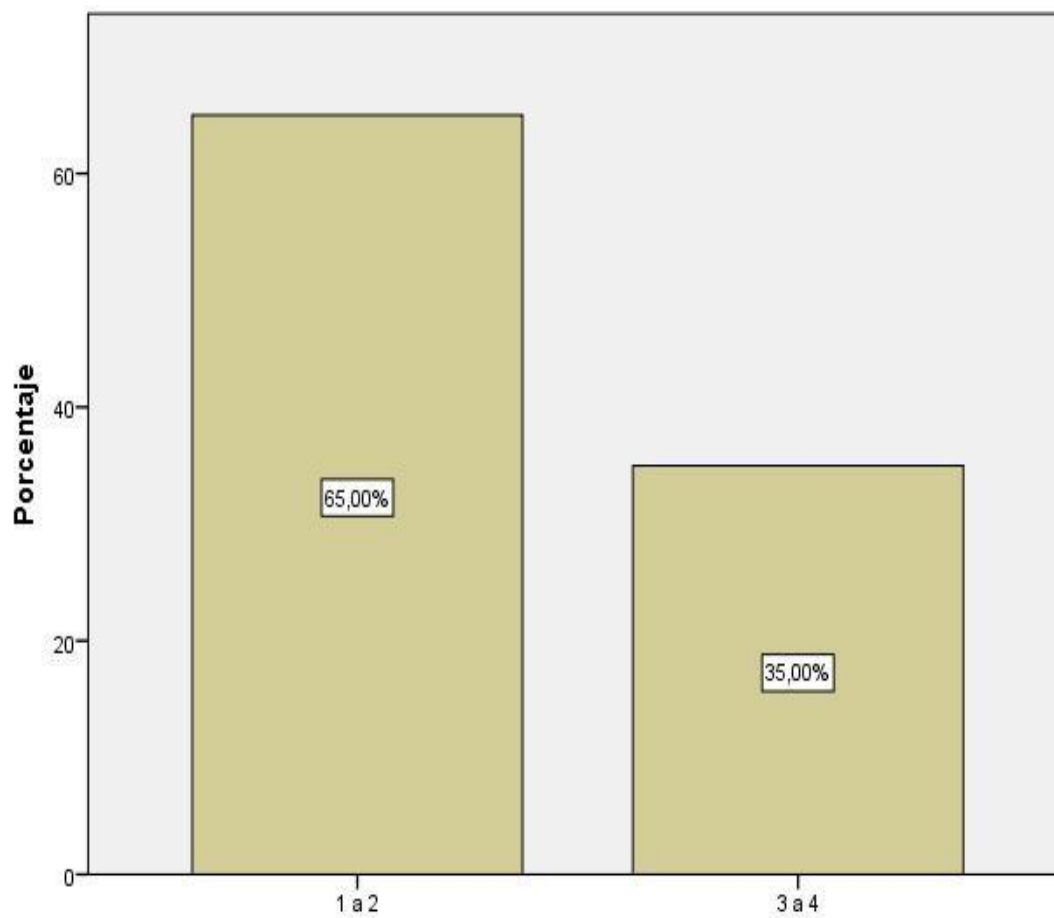
Tabla 35.

Proveedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	1 a 2	13,0	65,0	65,0	65,0
	3 a 4	7,0	35,0	35,0	100,0
	Total	20,0	100,0	100,0	

Figura 22.

Proveedores



20) **¿Cuántos de estos proveedores pertenece a la parroquia Convento?**

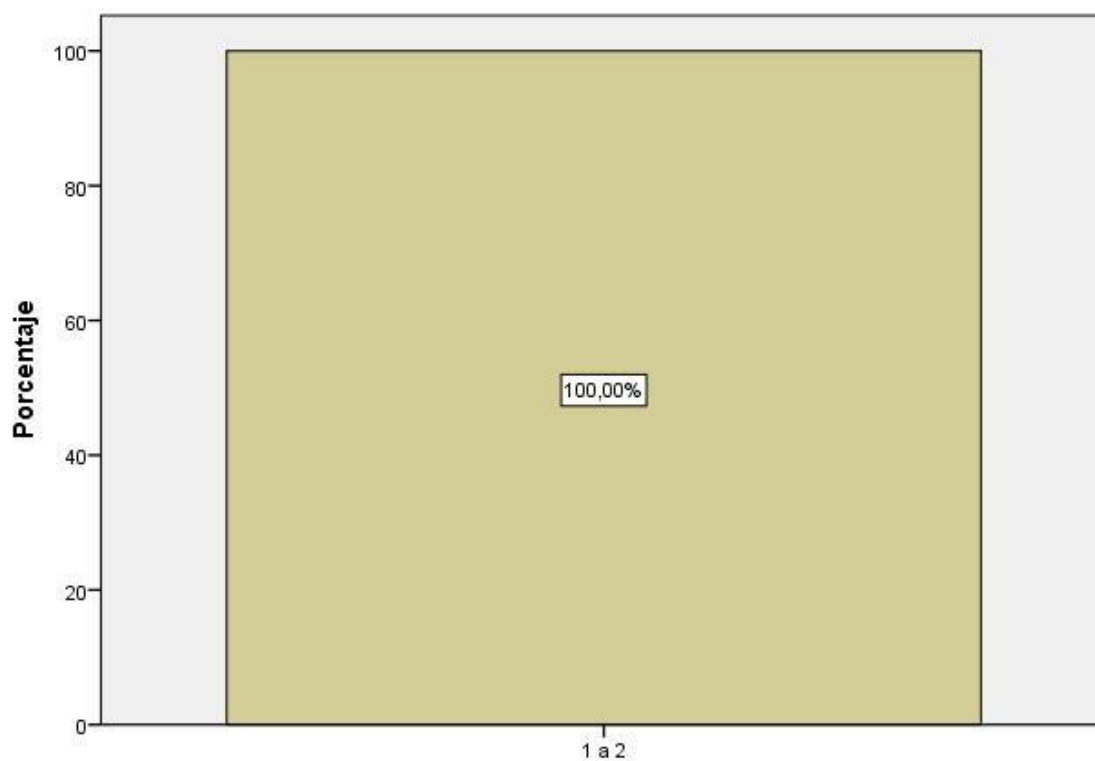
Tabla 36.

Proveedores de la parroquia Convento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	1 a 2	20,0	100,0	100,0	100,0

Figura 23.

Proveedores de la parroquia Convento



21) ¿Cuáles son los productos que compra a los proveedores que pertenecen a la parroquia Convento?

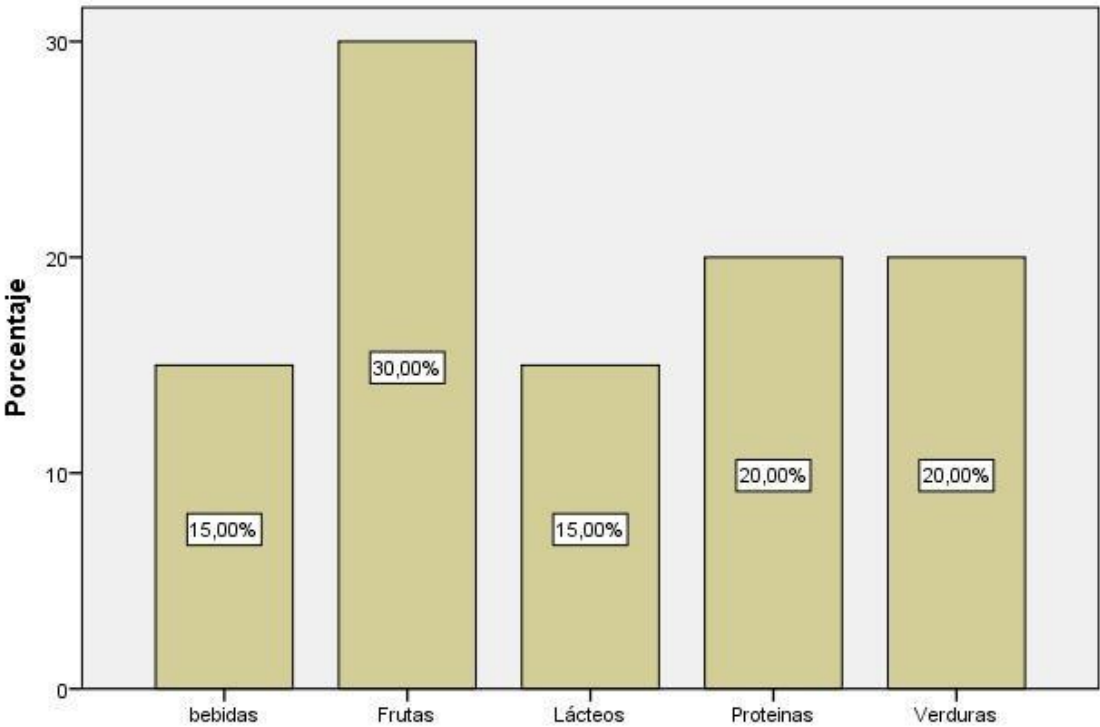
Tabla 37.

Productos de los proveedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	bebidas	3	15,0	15,0	15,0
	Frutas	6	30,0	30,0	45,0
	Lácteos	3	15,0	15,0	60,0
	Proteínas	4	20,0	20,0	80,0
	Verduras	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 24.

Productos de los proveedores



22) ¿Qué capacidad tiene su establecimiento para atender clientes?

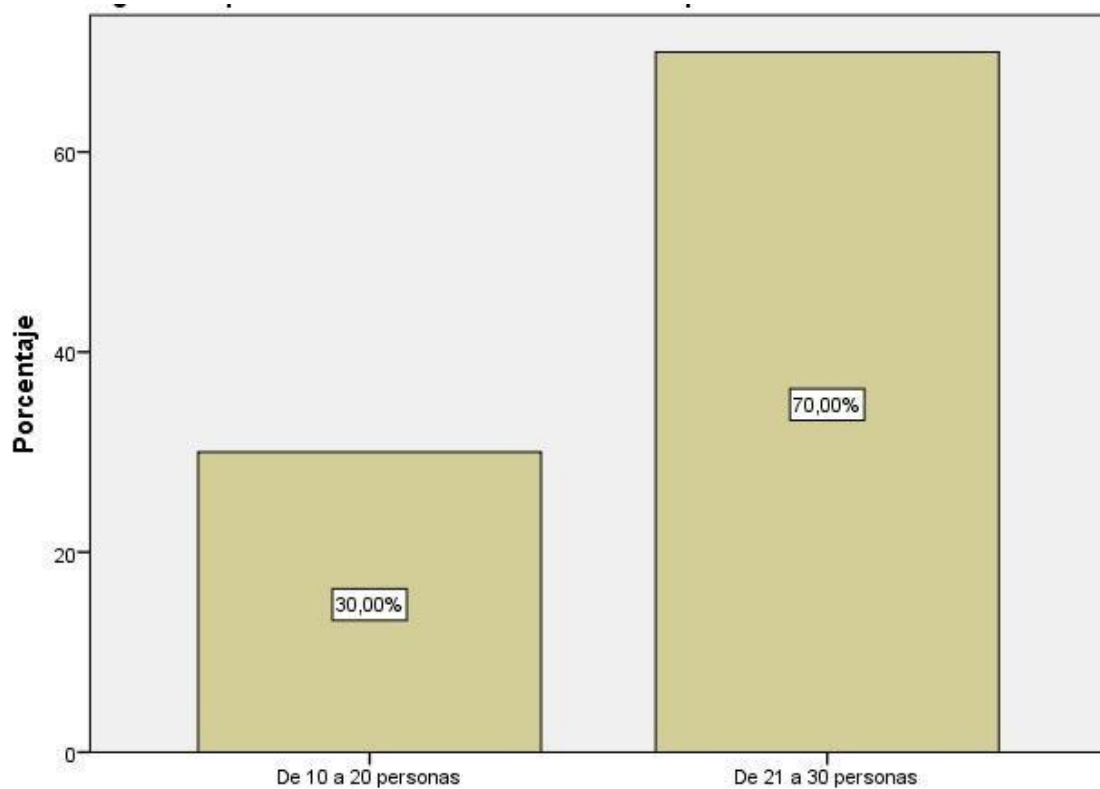
Tabla 38.

Capacidad del establecimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 10 a 20 personas	6	30,0	30,0	30,0
De 21 a 30 personas	14	70,0	70,0	100,0
Válidos Total	20	100,0	100,0	

Figura 25.

Capacidad del establecimiento



Variable dependiente: Agroturismo

1) ¿Cuál es su edad

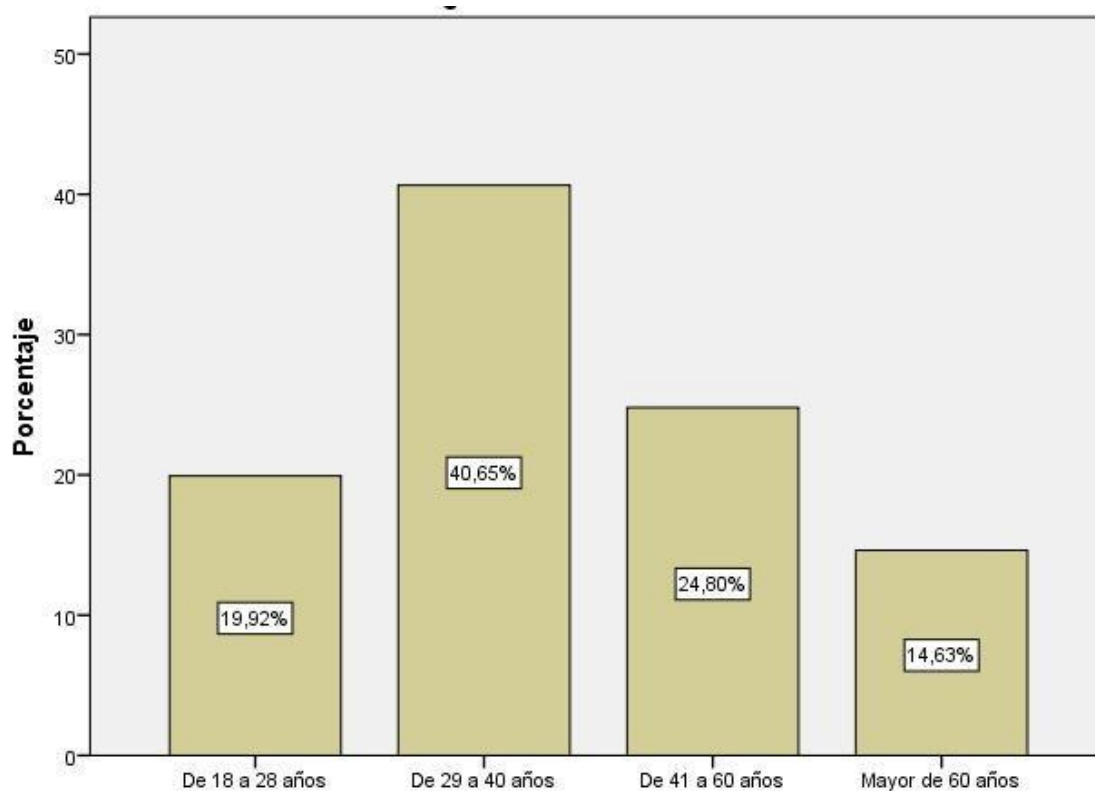
Tabla 39.

Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
De 18 a 28 años	49	19,9	19,9	19,9
De 29 a 40 años	100	40,7	40,7	60,6
De 41 a 60 años	61	24,8	24,8	85,4
Mayor de 60 años	36	14,6	14,6	100,0
Total	246	100,	100,0	
		0		

Figura 26.

Edad



2) ¿Cuál es su sexo?

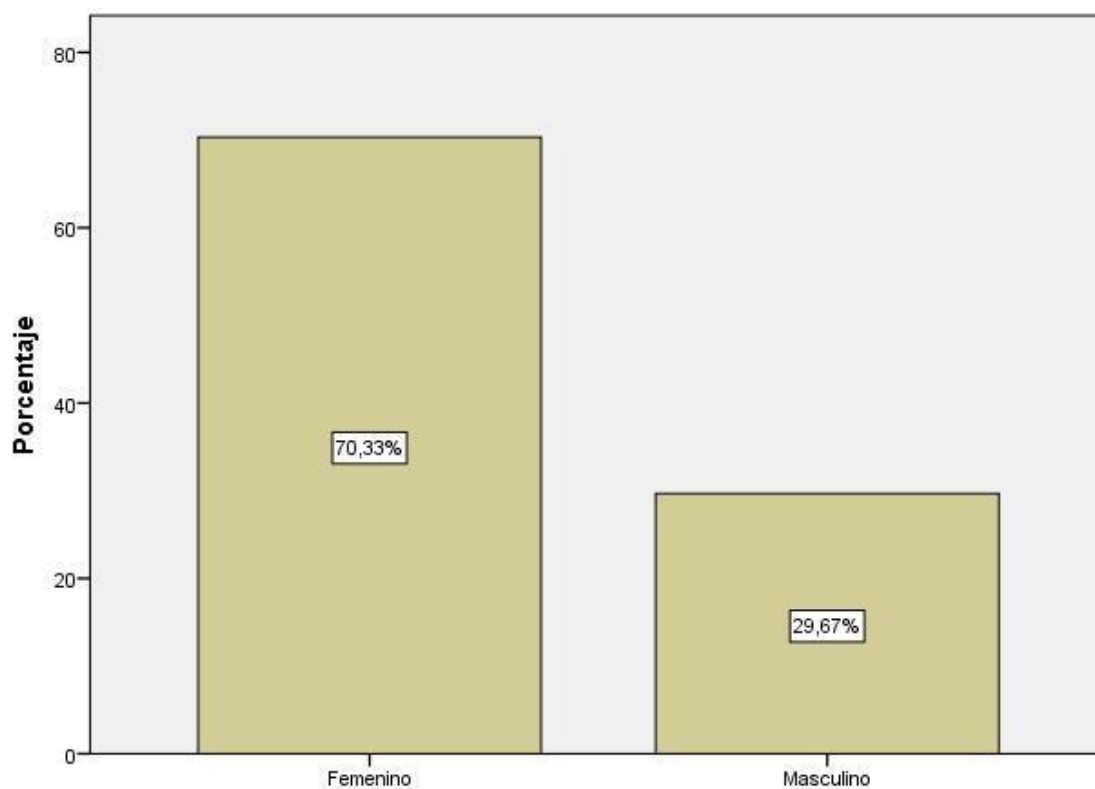
Tabla 40.

Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	173	70,3	70,3	70,3
	Masculino	73	29,7	29,7	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Figura 27.

Sexo



3) Nivel de educación

Tabla 41.

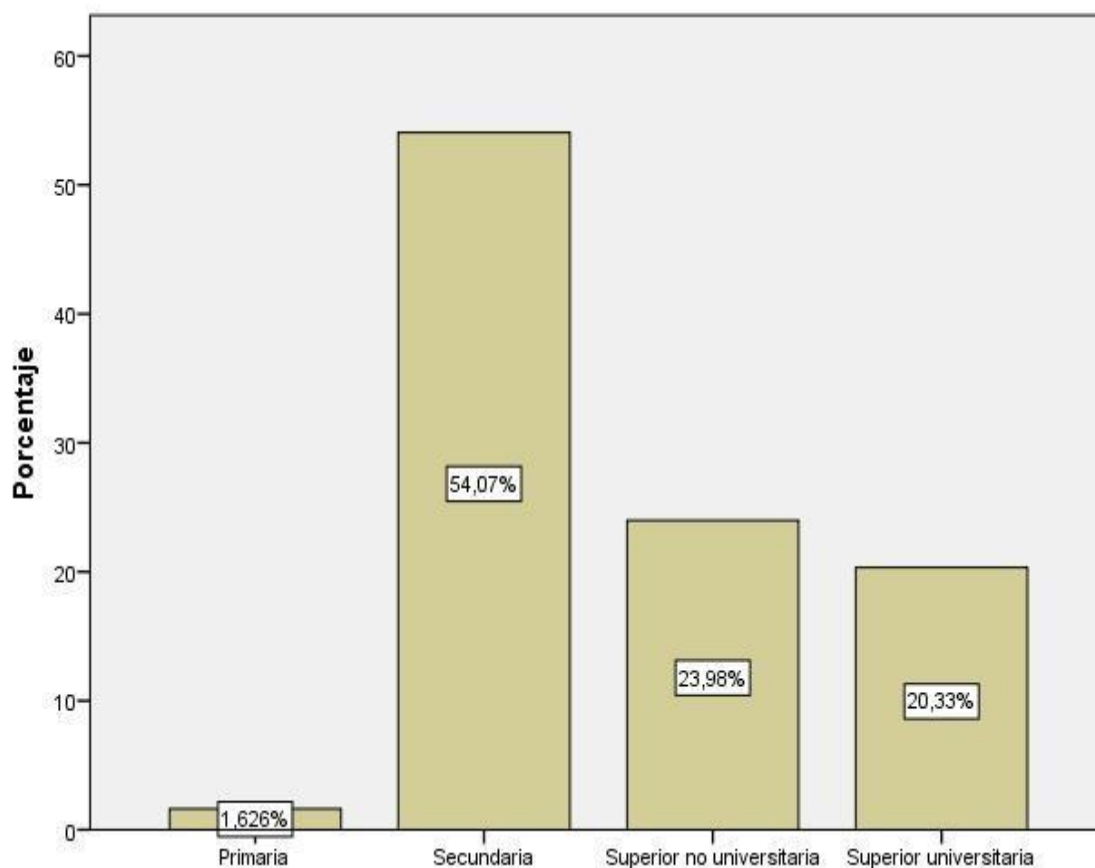
Nivel de educación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	4	1,6	1,6	1,6
	Secundaria	133	54,1	54,1	55,7

Superior no universitario	59	24	24	79,7
Superior universitaria	50	20,3	20,3	100
Total	246	100	100	

Figura 28.

Nivel de educación



4) ¿De dónde proviene?

Tabla 42.

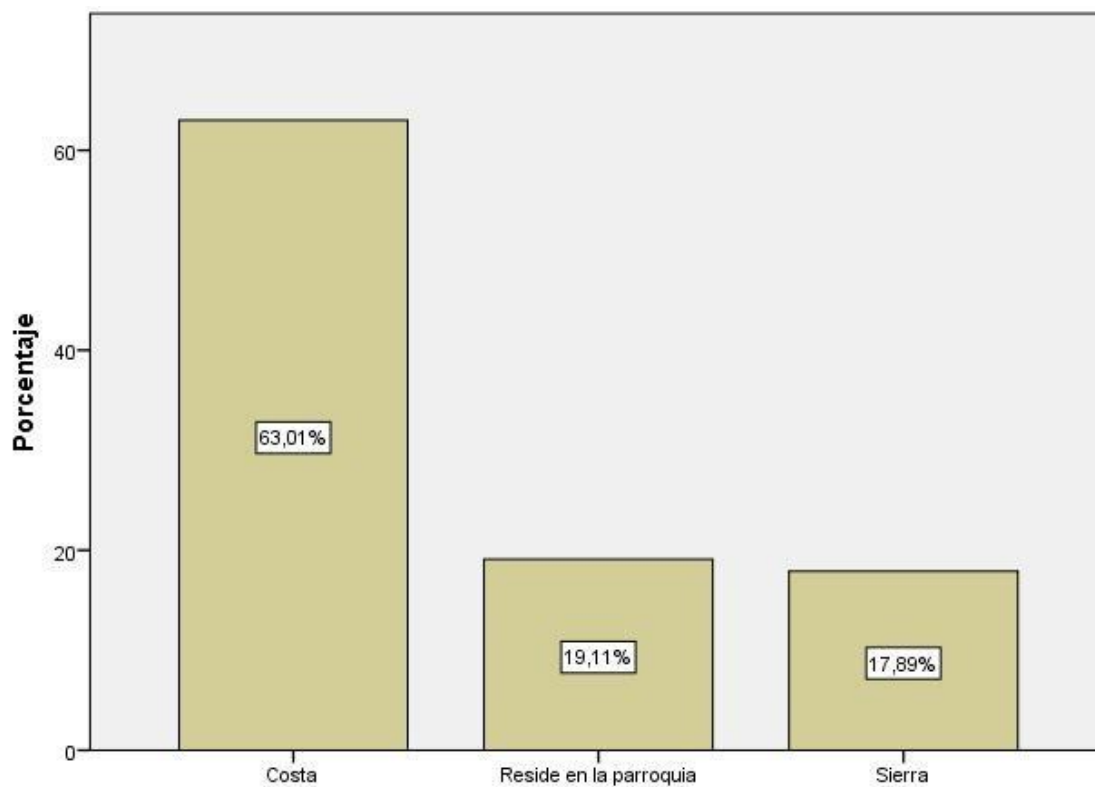
Procedencia

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Costa	155,0	63,0	63,0	63,0

Reside en la parroquia	47,0	19,1	19,1	82,1
Sierra	44,0	17,9	17,9	100,0
Total	246,0	100,0	100,0	

Figura 29.

Procedencia



5) ¿Por cuál de las siguientes razones visita la parroquia?

Tabla 43.

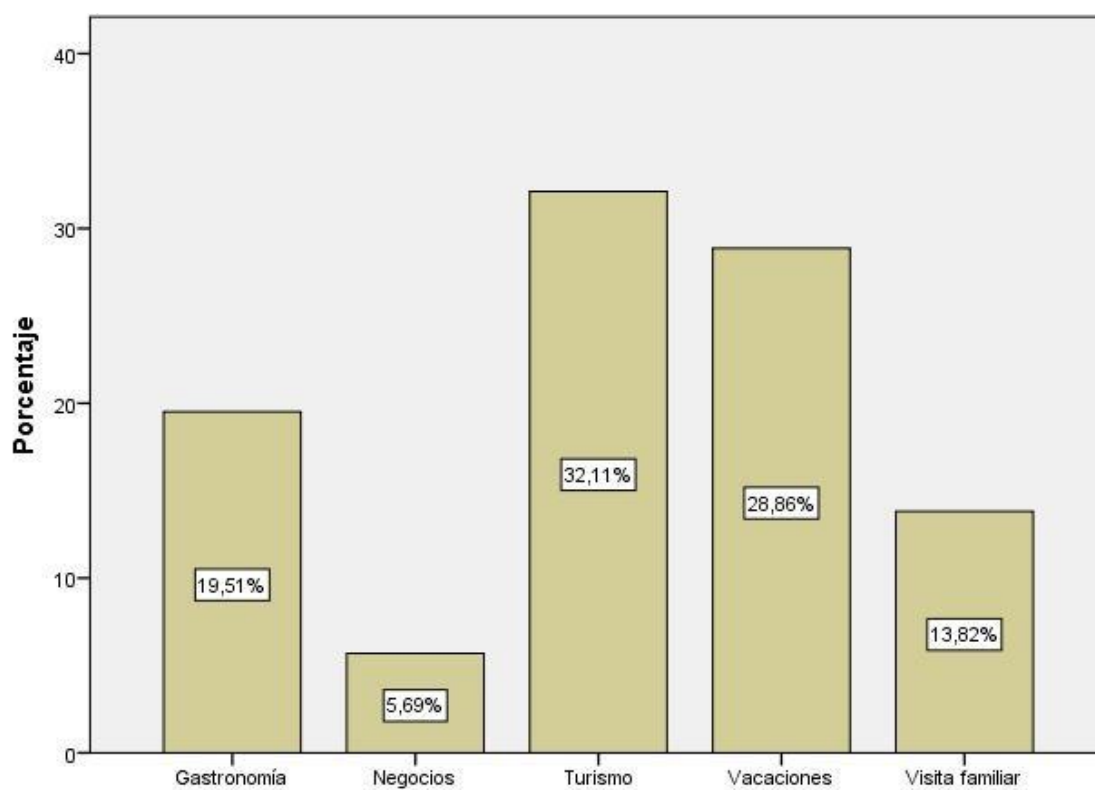
Motivo de visita

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
------------	------------	------------	------------

			válido	acumulado
Válidos	Gastronomía	48	19,5	19,5
	Negocios	14	5,7	25,2
	Turismo	79	32,1	57,3
	Vacaciones	71	28,9	86,2
	Visita familiar	34	13,8	100,0
	Total	246	100,0	100,0

Figura 30.

Motivo de visita



6) Con qué frecuencia visita un restaurante?

Tabla 44.

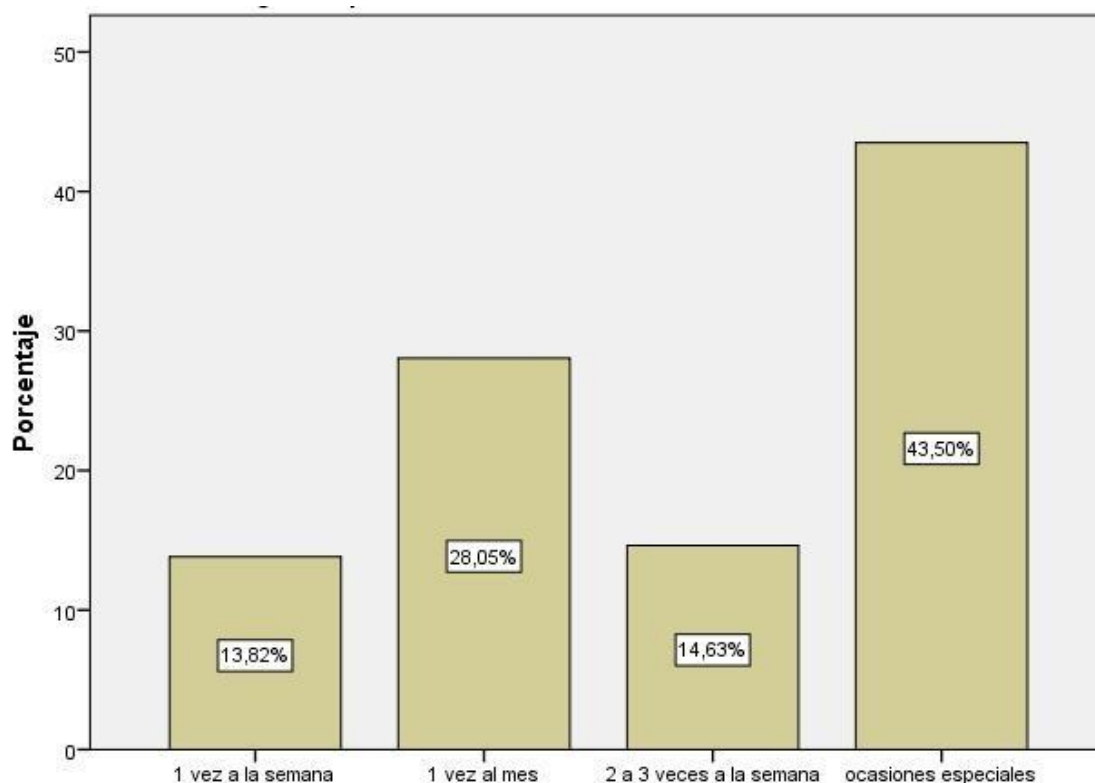
Frecuencia de visita a un restaurante

	Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
--	-------------	------------	-------------------	----------------------

	1 vez a la semana	34	13,8	13,8	13,8
Válidos	1 vez al mes	69	28,8	28,8	41,9
	2 a 3 veces a la semana	36	14,6	14,6	56,5
	ocasiones especiales	107	43,5	43,5	100
	Total	246	100	100	

Figura 31.

Frecuencia de visita a un restaurante



7) ¿Qué aspectos considera importante a la hora de elegir un establecimiento gastronómico?

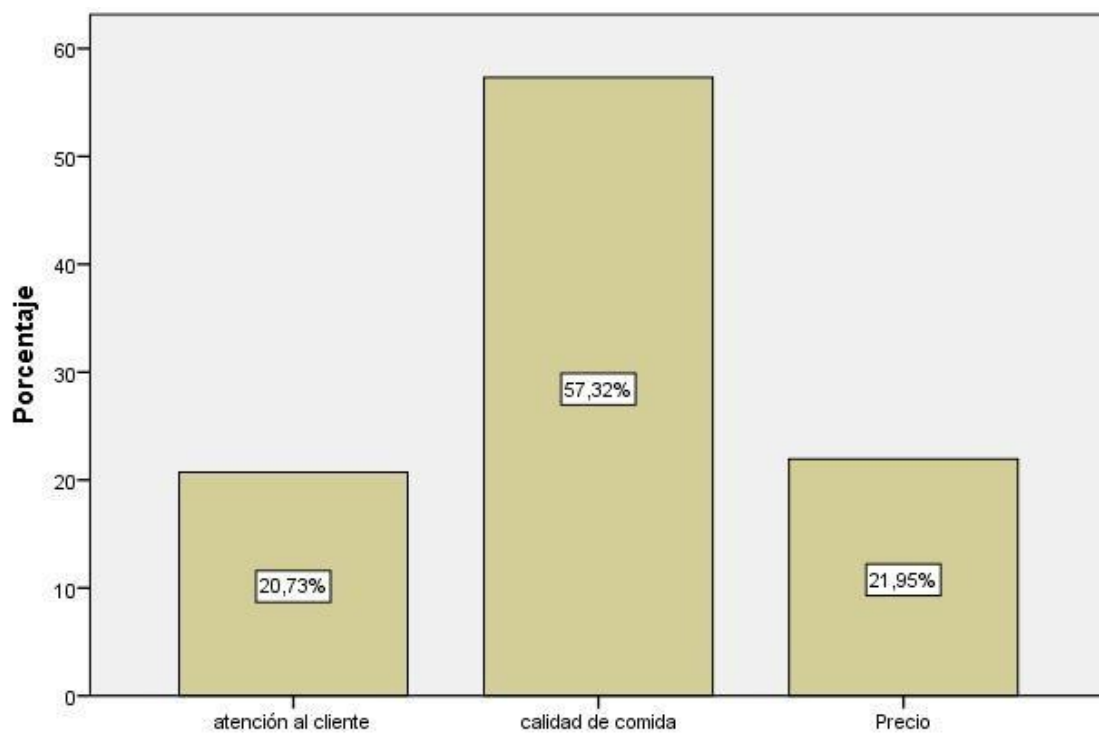
Tabla 45.

Aspectos importantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	atención al cliente	51	20,7	20,7	20,7
	calidad de comida	141	57,3	57,3	78,0
	Precio	54	22,0	22,0	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Figura 32.

Aspectos importantes



8) ¿Qué tipo de comida le gustaría adquirir en un establecimiento gastronómico?

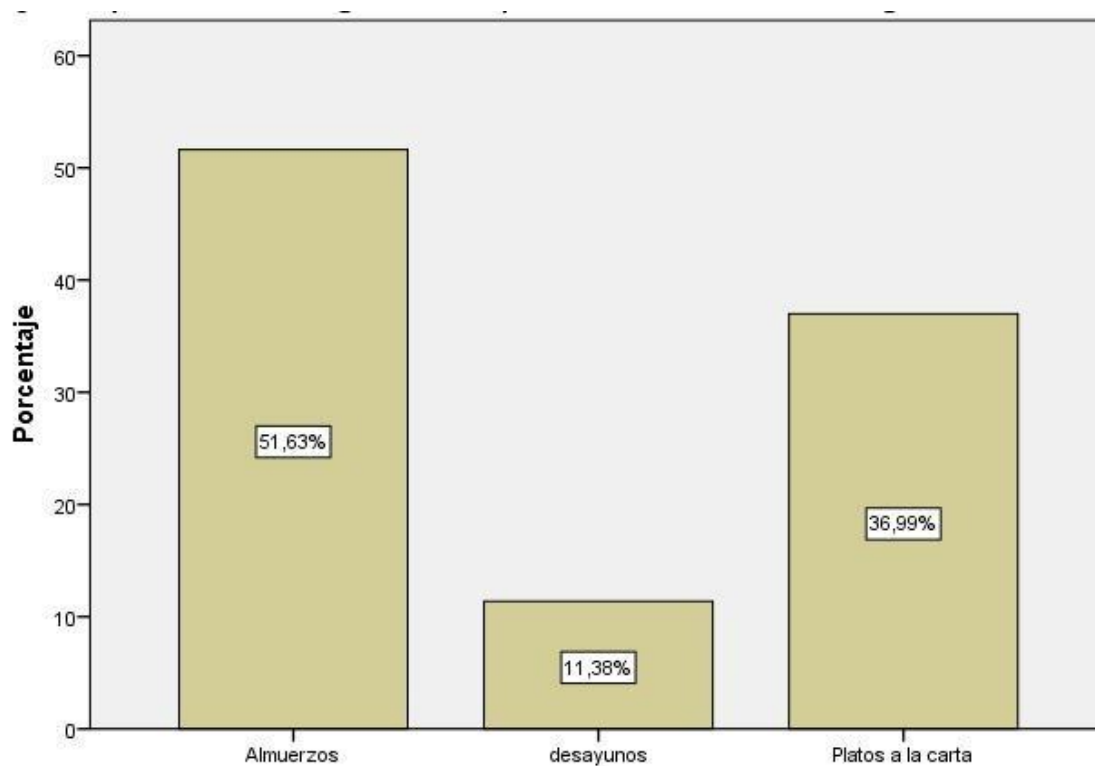
Tabla 46.

Tipo de comida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Almuerzos	127	51,6	51,6	51,6
	desayunos	28	11,4	11,4	63,0
	Platos a la carta	91	37,0	37,0	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Figura 33.

Tipo de comida



9) ¿Por qué medios de comunicación le gusta informarse sobre los emprendimientos gastronómicos?

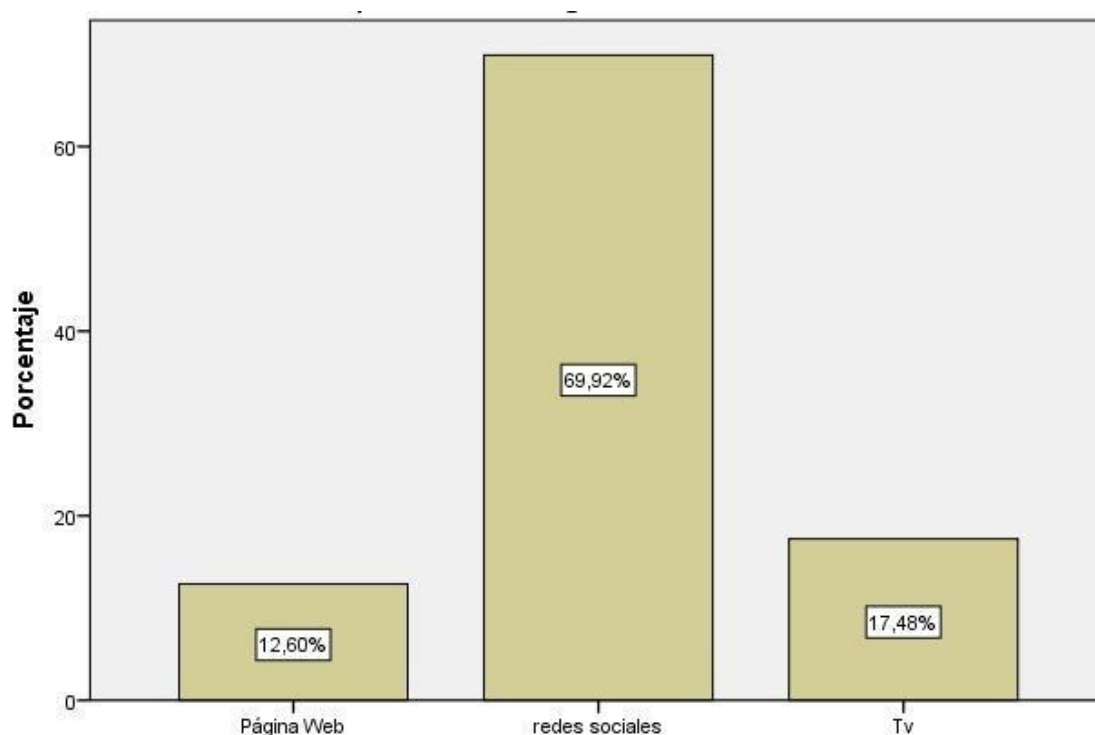
Tabla 47.

Medios de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Página Web	31	12,6	12,6	12,6
	redes sociales	172	69,9	69,9	82,5
	Tv	43	17,5	17,5	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Figura 34.

Medios de comunicación



10) En relación calidad-precio en un emprendimiento gastronómico con productos orgánicos. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato típico más la experiencia vivencial?

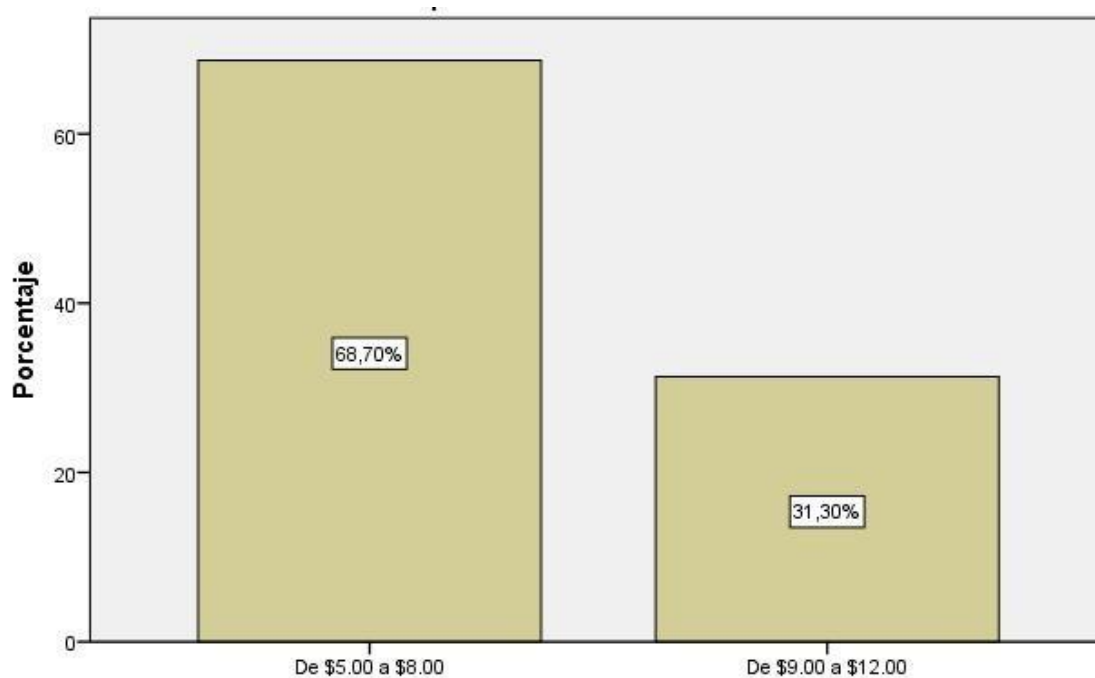
Tabla 48.

Calidad-Precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De \$5.00 a \$8.00	169	68,7	68,7	68,7
De \$9.00 a \$12.00	77	31,3	31,3	100,0
Válidos Total	246	100,0	100,0	

Figura 35.

Calidad-Precio



11) la gastronomía como una atracción turística?

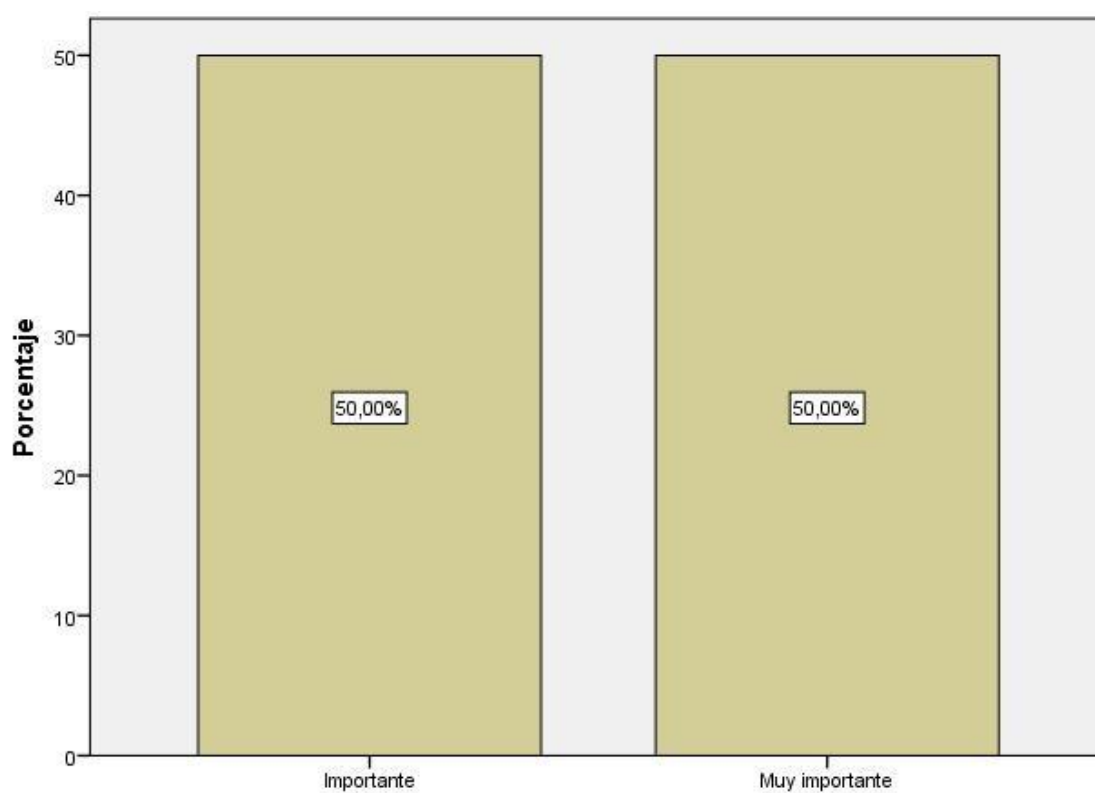
Tabla 49.

Gastronomía como atracción turística

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Importante	123	50,0	50,0	50,0
Válidos	Muy importante	123	50,0	50,0	100,0
	Total	246	100	100	

Figura 36.

Gastronomía como atracción turística



12) usted como turista, sería de gran atractivo la presencia un huerto en el restaurante donde va a degustar un plato típico, y que de allí provengan los ingredientes?

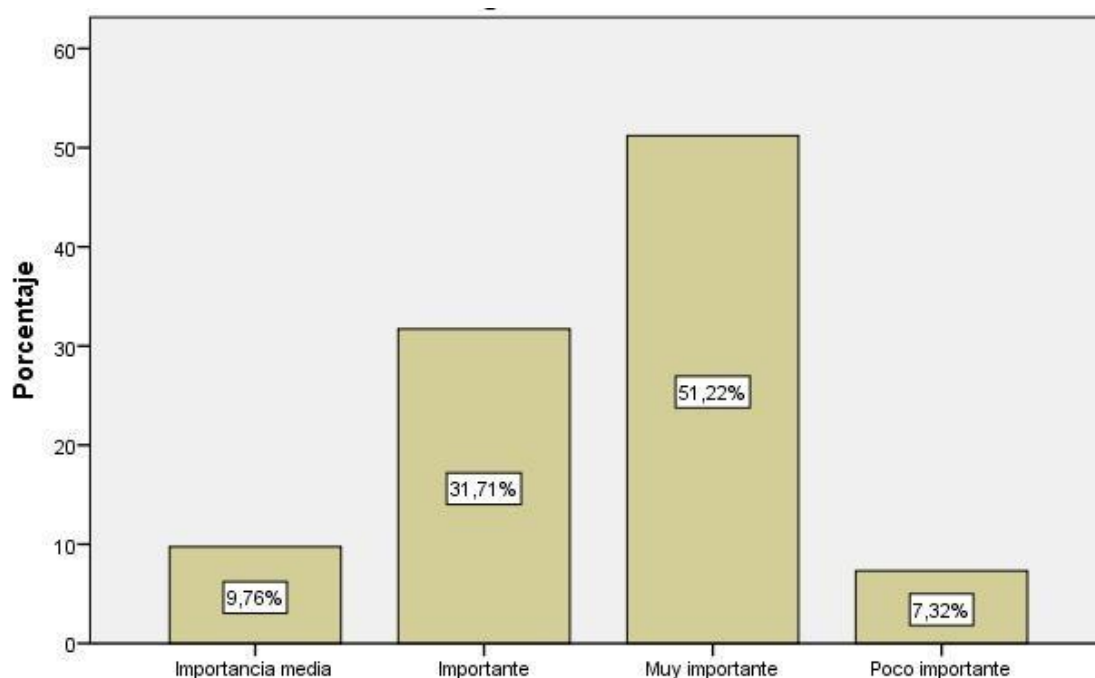
Tabla 50.

Huerto

			Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Importancia media	24	9,8	9,8	9,8
	Importante	78	31,7	31,7	41,5
	Muy importante	126	51,2	51,2	92,7
	Poco importante	18	7,3	7,3	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Figura 37.

Huerto



13) que el sector agro se beneficie al ser parte un proyecto gastronómico?

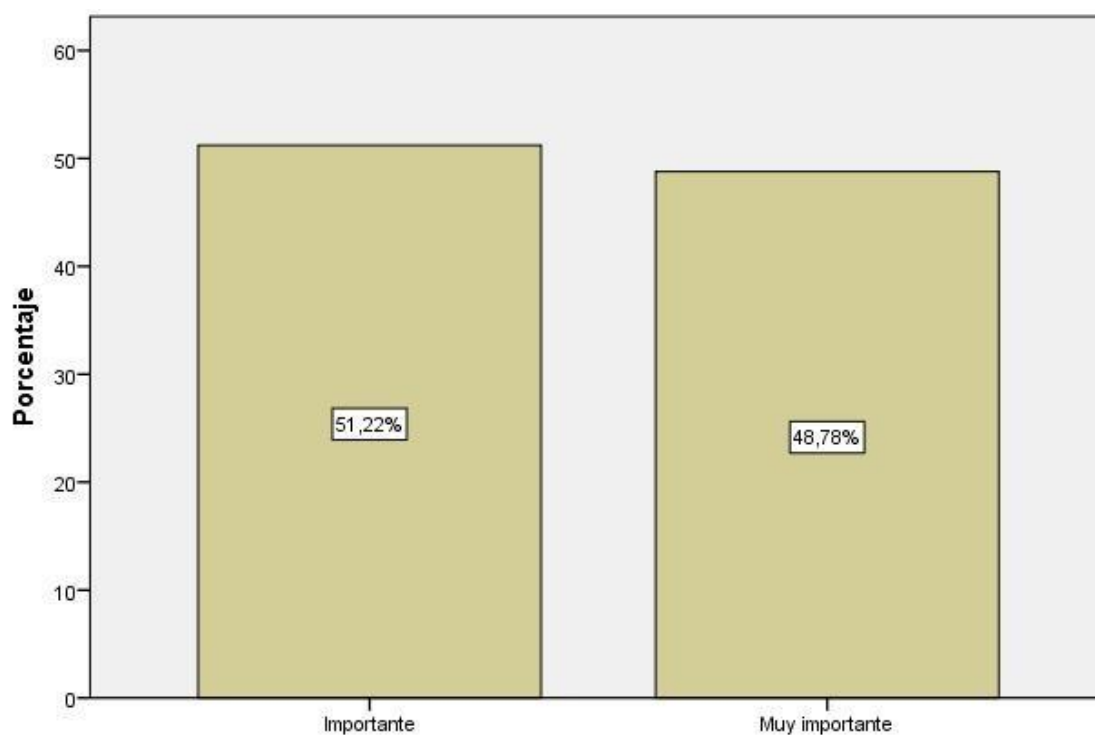
Tabla 51.

Beneficiar al sector Agro

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Importante	126	51,2	51,2	51,2
Muy importante	120	48,8	48,8	100
Total	246	100	100	

Figura 38.

Beneficiar al sector Agro



14) que el cliente se involucre en la cosecha los productos orgánicos para ser preparados en el instante por un chef?

Tabla 52.

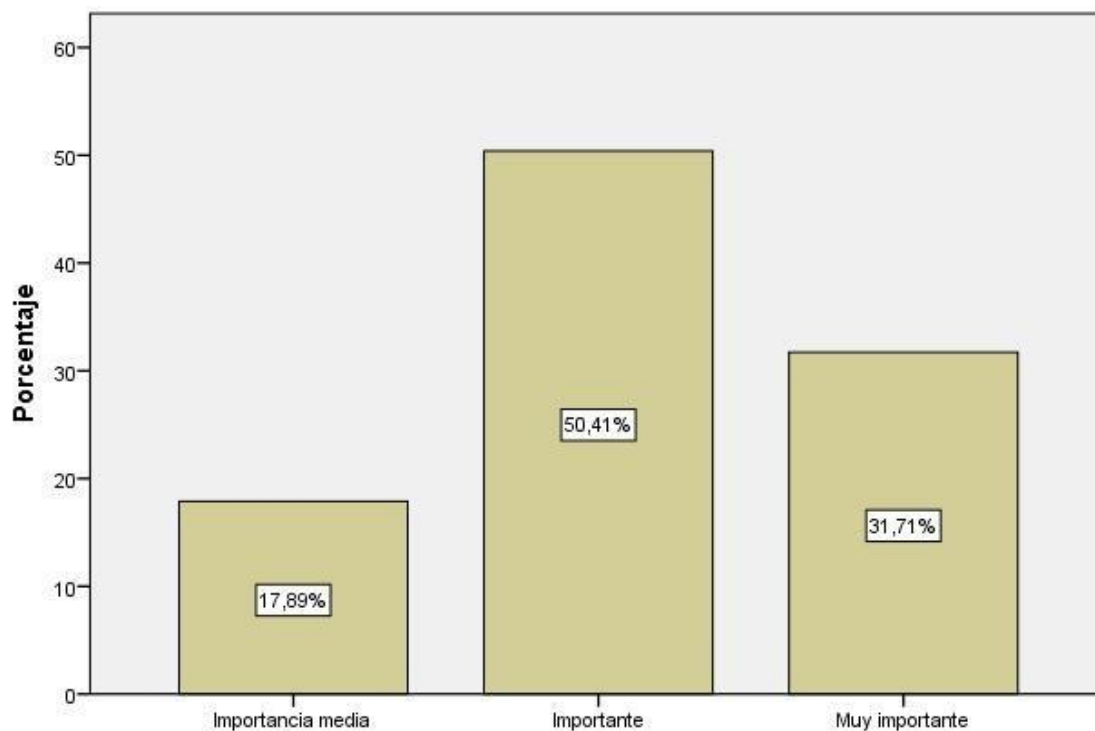
Involucrar al cliente en la cosecha de productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Importancia media	44	17,9	17,9	17,9
Importante	124	50,4	50,4	68,3

Muy importante	78	31,7	31,7	100
Total	246	100	100	

Figura 39.

Involucrar al cliente en la cosecha de productos



15) la implementación de este tipo de emprendimientos gastronómicos para fomentar el desarrollo agroturístico?

Tabla 53.

Implementar emprendimientos gastronómicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Importante 118	48	48	48

Muy importante	52	52	100
128			
Total 246	100	100	

Figura 40.

Implementar emprendimientos gastronómicos

