



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**TEMA:**

**Caracterización de los platos típicos de la Región Andes Sur del Ecuador y  
propuesta de un Plan de marketing del producto gastronómico**

**AUTOR (ES):**

**Espinoza Quizphe, Priscilla Tamara**

**Frías Correa, Andrea Michelle**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

**TUTOR:**

**Eco. Shirley Segura Ronquillo, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**Guayaquil, a los 12 días del mes de septiembre del año 2017**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Espinoza Quizphe, Priscilla Tamara y Frías Correa, Andrea Michelle, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

**TUTOR (A)**

**Eco. Shirley Segura Ronquillo, Mgs.**

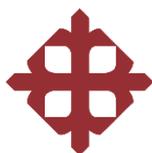
---

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

**Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.**

**Guayaquil, a los 12 días del mes de septiembre del año 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y**  
**HOTELERAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Frías Correa Andrea Michelle**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Caracterización de los platos típicos de la Región Andes Sur del Ecuador y propuesta de un Plan de marketing del producto gastronómico** previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 12 días del mes de septiembre del año 2017**

**EL AUTOR (A)**

---

**Frías Correa, Andrea Michelle**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y**  
**HOTELERAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Espinoza Quizphe, Priscilla Tamara**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Caracterización de los platos típicos de la Región Andes Sur del Ecuador y propuesta de un Plan de marketing del producto gastronómico** previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

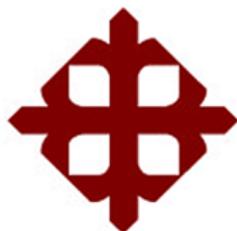
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 12 días del mes de septiembre del año 2017**

**EL AUTOR (A)**

---

**Espinoza Quizphe, Priscilla Tamara**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Frías Correa Andrea Michelle**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Caracterización de los platos típicos de la Región Andes Sur del Ecuador y propuesta de un Plan de marketing del producto gastronómico**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 12 días del mes de septiembre del año 2017**

**EL (LA) AUTOR(A):**

---

**Frías Correa Andrea Michelle**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Espinoza Quizphe Priscilla Tamara**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Caracterización de los platos típicos de la Región Andes Sur del Ecuador y propuesta de un Plan de marketing del producto gastronómico**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 12 días del mes de septiembre del año 2017**

**EL (LA) AUTOR(A):**

---

**Espinoza Quizphe, Priscilla Tamara**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

## Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado - **Caracterización de los platos típicos de la Región Andes Sur del Ecuador y propuesta de un Plan de marketing del producto gastronómico**, presentado por la/s estudiantes **Espinoza Quizphe, Priscilla Tamara y Frías Correa, Andrea Michelle**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (3%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

D30225213 - TT Espinoza Quizphe y Frías Correa - urkund.docx - Urkund - Windows Internet Explorer

https://secure.unkund.com/view/29843820-612980-391176#BcExDoAgDAXQu3T+MZWWInIV42CIGgZZGI13972XnklI

Favoritos | Galería de Web Slice | Sitios sugeridos

D30225213 - TT Espinoza Quizphe y Frías Correa - ...

Buscar: sintetiza | Anterior | Siguiente | Opciones

**URKUND**

**Documento** [TT Espinoza Quizphe y Frías Correa - urkund.docx](#) (D30225213)

**Presentado** 2017-08-23 14:37 (-05:00)

**Presentado por** Shirley Segura (shirley.segura@cu.ucsg.edu.ec)

**Recibido por** shirley.segura.ucsg@analysis.unkund.com

**Mensaje** TT Espinoza Quizphe y Frías Correa [Mostrar el mensaje completo](#)

3% de estas 44 páginas, se componen de texto presente en 9 fuentes.

---

**Eco. Shirley Segura Ronquillo**

**TUTOR**

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por permitirme realizar este proyecto con paciencia y dedicación, por mantenerme todos los días con salud y poder culminar este proceso de titulación.

Agradezco a mis padres Xavier Frías Ramos y Cecilia Correa Correa por su arduo e incesante apoyo en esta etapa universitaria y especial agradecimiento al Sr Ernesto Frías que ha estado desde el inicio y se ha mantenido como un apoyo para mí.

Agradecer a mi tutora la cual estuvo pendiente y dispuesta en despejar las dudas que tenía durante la elaboración del proyecto.

Y por último a mi compañera de tesis la cual estuvo cada segundo a mi lado y no me dejó de apoyarme en estos 4 meses de la elaboración de tesis.

Frías Correa Andrea Michelle

## **Agradecimiento**

En primer lugar quiero agradecer a Dios, sin el nada sería posible, por guiarme en cada paso de mi vida, por llenarme de fuerzas y bendiciones por permitirme llegar hasta el fin de mi carrera.

Agradezco a las personas que más admiro y respeto, a mis padres y hermano que significan todo en mi vida, gracias por la paciencia, la dedicación, el amor que me tienen y por darme su apoyo incondicional en todo momento.

Un agradecimiento especial a mis compañeros por permitirme compartir y disfrutar a lo largo de este ciclo, a mi tutora Miss Shirley Segura, a miss Flor Ochoa quien posee un corazón noble y que desde mi ingreso a la carrera me brindó su apoyo, gracias por sus palabras, sus consejos y por la motivación siempre de no dejarme vencer.

Sin olvidarme de agradecer a mi compañera de tesis, Andrea con la cual no imagine compartir esta etapa, recuerdo que iniciamos juntas esta carrera y ahora que se termina deseo lo mejor en tu vida.

Espinoza Quizphe, Priscilla Tamara

## **DEDICATORIA**

Este trabajo se lo dedico a Dios por ser mi motor y sin él no sería esto posible.

También una dedicatoria especial para una persona la cual debía estar en este momento viéndome culminar esta etapa, pero sé que desde el cielo estará feliz. Para mi tía Patricia Frías.

Y por último a mis pilares fundamentales, mi familia por estar a mi lado apoyándome en todo momento.

Frías Correa Andrea Michelle

## **DEDICATORIA**

El éxito de la vida no está en vencer siempre, sino en no rendirse nunca.

Dedico este trabajo a Dios por ser mi guía en cada segundo, por darme las fuerzas necesarias para no rendirme ante cualquier situación por más difícil que sea, a dos personas extraordinarias que extraño y que, aunque ya no los pueda ver, sé que siempre estuvieron están y estarán conmigo, abuelos esto es por ustedes LOS AMO.

A mis padres y hermano que son mi motor y sin ustedes este logro no sería posible GRACIAS infinitas.

Espinoza Quizphe, Priscilla Tamara



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**Eco. Shirley Segura Ronquillo, Mgs.**

TUTOR

---

**Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

---

**Lcda. Karla Ramírez Iñiguez, Mgs.**

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

---

**Lcda. Aline Gutiérrez Northía, Mgs.**

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**Calificación**

<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>NOTA FINAL DEL TUTOR</b>
<b>Espinoza Quizphe, Priscilla Tamara</b>	
<b>Frías Correa, Andrea Michelle</b>	

---

**Eco. Shirley Segura Ronquillo, Mgs.**

**TUTOR**

## Índice general

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN .....	i
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	i
AUTORIZACIÓN .....	ii
Certificación de Antiplagio .....	iv
Agradecimiento .....	v
Agradecimiento .....	vi
DEDICATORIA .....	vii
DEDICATORIA .....	viii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....	ix
Calificación .....	x
Índice general .....	xi
Índice de tablas.....	xv
Índice de figuras .....	xvi
Índice de apéndice.....	xviii
RESUMEN.....	xix
ABSTRACT .....	xx
Introducción .....	2
Planteamiento del problema .....	3
Pregunta de investigación.....	4
Justificación.....	4
Objetivos de la investigación .....	5
Capítulo I.....	6
Marco referencial, teórico, conceptual.....	6

Marco referencial.....	6
Huecas de Guayaquil .....	6
Marco teórico .....	8
Definición e historia de la gastronomía .....	8
El turismo cultural .....	10
La gastronomía como parte del turismo cultural .....	11
Plan de marketing .....	12
Marco conceptual .....	12
Marco legal.....	16
Ley de turismo .....	16
Capítulo 2.....	19
Metodología y análisis de resultados .....	19
Diseño metodológico de la investigación.....	19
Enfoque mixto.....	19
Tipos de investigación .....	20
Investigación descriptiva .....	20
Técnicas de investigación .....	21
Población de estudio .....	21
Tipo de muestreo .....	22
Formato de la encuesta dirigida a los turistas .....	24
Preguntas para la entrevista dirigida a los dueños y administradores de restaurantes o locales que impulsen el turismo gastronómico .....	25
Presentación y análisis de resultados.....	27
Resultados de las encuestas realizadas en la Provincia de Loja .....	27
Resultados de las encuestas realizadas en la Provincia de Azuay .....	36
Resultados de las encuestas realizadas en la Provincia de Cañar .....	45
Resultados de las encuestas realizadas en la Provincia de Bolívar.....	54

Capítulo 3.....	63
Diagnóstico situacional .....	63
Análisis PEST de la región Andes Sur.....	63
Provincia de Loja.....	66
Datos demográficos .....	66
Sitios turísticos.....	66
Platos típicos .....	67
Provincia del Azuay .....	68
Datos demográficos .....	69
Sitios turísticos.....	69
Platos típicos .....	71
Provincia de Bolívar .....	73
Datos demográficos .....	73
Sitios turísticos.....	73
Platos típicos .....	74
Provincia de Cañar .....	74
Datos demográficos .....	75
Sitios turísticos.....	75
Platos típicos .....	75
Análisis PORTER .....	77
CAPITULO 4.....	79
LA PROPUESTA .....	79
Objetivos del plan de marketing.....	79
Análisis FODA de la región Andes Sur .....	80
Marketing mix región Andes Sur .....	81
Estrategias .....	85
Conclusiones .....	90

Recomendaciones.....	91
Referencias.....	93
Apéndice .....	101

## Índice de tablas

Tabla 1Platos típicos preferidos por los turistas .....	81
Tabla 2Segmentación de mercado .....	82
Tabla 3Plan de acciones medios BTL.....	86
Tabla 4Plan de acciones medios BTL.....	87
Tabla 5Plan de acciones medios BTL.....	88
Tabla 6Plan de acciones medios BTL.....	89
Tabla 7Cronograma de actividades .....	89

## Índice de figuras

Figura 1.Pregunta #1 Clase de turista que visita la provincia de Loja.....	27
Figura 2.Pregunta #2 Reconocimiento de platos típicos.....	28
Figura 3.Pregunta #3 Rango de precios de platos típicos de la provincia de Loja. ...	29
Figura 4.Pregunta #4Medios de publicidad en la provincia de Loja.....	30
Figura 5.Pregunta #5Frecuencia de visitas en la provincia de Loja.....	31
Figura 6.Pregunta #6Épocas de año que es más visitada la provincia de Loja.....	32
Figura 7.Pregunta #7Impulso para la gastronomía en la provincia de Loja.....	33
Figura 8.Pregunta #8Nivel de importancia económico en la gastronomía de Loja. ...	34
Figura 9.Pregunta #9Calificación de la comida típica de la provincia de Loja. ....	35
Figura 10.Pregunta #1Clase de turista que visita la provincia de Azuay.....	36
Figura 11.Pregunta #2Reconocimiento de platos típicos.....	37
Figura 12.Pregunta #3Rango de precios de platos típicos de la provincia de Azuay	38
Figura 13.Pregunta #4Medios de publicidad en la provincia de Azuay .....	39
Figura 14.Pregunta #5Frecuencia de visitas en la provincia de Azuay.....	40
Figura 15.Pregunta #6Épocas de año que es más visitada la provincia de Azuay.....	41
Figura 16.Pregunta #7 Impulso para la gastronomía en la provincia de Azuay .....	42
Figura 17.Pregunta #8Nivel de importancia económico en la gastronomía de Azuay. .....	43
Figura 18.Pregunta #9Calificación de la comida típica de la provincia de Azuay ....	44
Figura 19.Pregunta #1Clase de turista que visita la provincia de Cañar.....	45
Figura 20.Pregunta #2Reconocimiento de platos típicos.....	46
Figura 21.Pregunta #3Rango de precios de platos típicos de la provincia de Cañar .	47
Figura 22.Pregunta #4Medios de publicidad en la provincia de Cañar .....	48
Figura 23.Pregunta #5Frecuencia de visitas en la provincia de Cañar .....	49
Figura 24.Pregunta #6Épocas de año que es más visitada la provincia de Cañar.....	50
Figura 25.Pregunta #7 ElImpulso para la gastronomía en la provincia de Cañar.....	51
Figura 26.Pregunta #8 Nivel de importancia económico en la gastronomía de Cañar .....	52
Figura 27.Pregunta #9 Calificación de la comida típica de la provincia de Cañar ....	53
Figura 28.Pregunta #1Clase de turista que visita la provincia de Bolívar. ....	54
Figura 29.Pregunta #2Reconocimiento de platos típicos.....	55

Figura 30.Pregunta #3Rango de precios de platos típicos de la provincia de Bolívar .....	56
Figura 31.Pregunta #4Medios de publicidad en la provincia de Bolívar.....	57
Figura 32.Pregunta #5Frecuencia de visitas en la provincia de Bolívar.....	58
Figura 33.Pregunta #6 Épocas de año que es más visitada la provincia de Bolívar. .	59
Figura 34.Pregunta #7Impulso para la gastronomía en la provincia de Bolívar.....	60
Figura 35.Pregunta #8Nivel de importancia económico en la gastronomía de Bolívar .....	61
Figura 36.Pregunta #9Calificación de la comida típica de la provincia de Bolívar...	62
Figura37.Análisis PORTER.....	77
Figura 38.Cecina Lojana .....	109
Figura 39.Mote pillo .....	110
Figura 40.Hornado .....	111
Figura 41.Cuy con papas.....	112

## Índice de apéndice

Apéndice A Entrevista .....	101
Apéndice B Entrevista chef de Loja.....	106
Apéndice C Entrevista departamento de Turismo en Azuay (Cuenca).....	106
Apéndice D Caracterización de los platos típicos.....	109
Apéndice E Fotos .....	113

## **RESUMEN**

La finalidad de esta investigación es realizar una propuesta de plan de marketing basado en la gastronomía típica de la región Andes Sur, la metodología que se utilizó fue de enfoque mixto descriptiva, para lo cual se aplicó investigación documental y de campo, obteniendo información de los visitantes tanto nacionales como extranjeros por medio de encuestas. El objetivo de este plan de marketing es mostrar al país y al mundo un producto gastronómico típico que incremente el turismo a las cuatro provincias de dicha región. De acuerdo a las encuestas realizadas más del 70% de los turistas y excursionistas comentan que les gustaría que en la provincia exista más innovación a nivel de publicidad acerca de los platos típicos ya que se cuenta con una diversidad de productos para la elaboración de los mismos y en algunas ciudades de las regiones se está perdiendo poco a poco el significado de los mismos.

**Palabras Clave:** Platos típicos, gastronomía, marketing, producto gastronómico, publicidad, visitantes.

## **ABSTRACT**

The purpose of this research is to make a marketing proposal about the typical gastronomy of the Andes Southern region, the methodology applied was mixed descriptive approach, in which documentary and field research was applied, this information was obtained from National and foreign visitors through surveys. The objective of this marketing plan is to show the country and the world a typical gastronomy product that increase the tourism to the four provinces of the country. According to surveys conducted more than 70% of tourist and hikers, comment that they would like the province to have more innovation at the level of advertising about for the elaboration of them in some cities of the region the meaning has been gradually lost.

**Keywords:** Typical food, gastronomy, marketing, gastronomic product, advertising, visitors.

## **Introducción**

El Ecuador es un país mega diverso y está dividido en cuatro regiones: Costa o Litoral, Sierra o Interandina, Oriental o Amazónica, Insular o Galápagos, rico en especies extrañas de aves, plantas y bosques en distintos territorios y, por el lugar donde se encuentra ubicado goza de ríos, nevados, volcanes y montañas. El país tiene una totalidad de 24 provincias con culturas diferentes, posee una extensa y rica variedad de gastronomía en todas sus regiones por lo que se decidió rescatar e identificar los platos típicos de la Región Andes Sur la cual comprende las provincias de Azuay, Bolívar, Cañar y Loja. Este trabajo de investigación se ha estructurado en cuatro capítulos.

En el capítulo uno se expone los componentes teóricos que sustentan el estudio y la investigación para este proyecto. En el capítulo dos se describe la metodología que se empleó para poder llevar a cabo la investigación de manera sistemática de este proyecto, donde se emplearon encuestas y entrevistas como técnicas de investigación. En el capítulo tres se presentan los resultados del estudio de la situación de las cuatro provincias y los resultados de la investigación por medio de encuestas y entrevistas. Y por último, en el capítulo cuatro, se desarrolla una propuesta de plan de marketing que se realizó para promover la gastronomía como un producto turístico de la región Sierra Sur.

## **Planteamiento del problema**

El Ecuador es un país pluricultural conformado por la influencia de otras culturas ancestrales que aparecieron en la época de la conquista y durante el siglo XX donde los franceses e ingleses llegaron a introducir sus famosos platillos, por lo cual Ecuador posee una variada gastronomía con siglos de tradición donde han intervenido sustancias y experiencias nativas, y, de otros continentes. La gastronomía ecuatoriana está compuesta de antropología, sociología y es respetada mundialmente.

El reconocido chef ecuatoriano Edgar León, uno de los más famosos del mundo, comentó que realizó un recorrido por diferentes partes del país degustando la preparación de las sopas de cada lugar al que iba y destacó que cada familia tiene diferente forma de preparación y que adapta estos platos para compartirlos por el mundo. León manifiesta que “los cocineros ecuatorianos debemos unirnos para mostrarle al mundo lo que somos capaces de hacer, que tenemos buena cocina de orgullo culinario” (Agencia pública de noticias de Ecuador y Suramérica, 2016)

La educación referente a la gastronomía ecuatoriana no ha sido enriquecida y consciente, pese a que Ecuador posee una de las más deliciosas sensaciones culinarias, por lo que la mayoría de las personas prefieren consumir lo internacional dejando a un lado las costumbres y tradiciones nacionales. El Ecuador posee cuatro regiones las cuales son: Costa, Sierra, Oriente e Insular cada una de ellas con diferentes platos típicos que representan la zona. Entre los platillos más destacados del país se pueden mencionar: ceviche de pescado, encebollado, mote, tigrillo, pincho mayones y langostas.

La región Sierra está dividida en tres sectores Andes norte Andes Centro y Andes Sur, la siguiente investigación está enfocada en los Andes Sur la cual está formada por las provincias del Azuay, Cañar, Loja y Bolívar. Se puede destacar que estas áreas no cuentan con un completo desarrollo si no que mantienen un ambiente tranquilo en todas sus ciudades, sus atractivos e infraestructura es lo que hace de éste un sitio interesante para los turistas que lo visitan.

Por esta razón esta investigación tiene como propósito identificar y caracterizar los platos típicos de la Región Andes Sur para proponer un plan de marketing del producto gastronómico de la región que permita potenciar el turismo de las provincias involucradas. Los ecuatorianos deben comprometerse y conocer más de la preparación de estas recetas para regenerar y recuperar el ambiente cultural que se ha creado alrededor de la gastronomía. La finalidad de esta búsqueda es realizar un plan de marketing que promueva los platos típicos ancestrales de la Región Andes Sur para así atraer la demanda de los turistas a este sector, por ende, se realizó la siguiente pregunta de investigación:

### **Pregunta de investigación**

¿Cuál será el nivel de importancia de un producto gastronómico basado en los platos típicos de la región Andes Sur del Ecuador que incentive el turismo hacia la región?

### **Justificación**

El país tiene una gastronomía variada por lo cual muchos turistas no tienen la posibilidad de probar todos los platos típicos de cada sector, es por eso, por lo que este proyecto se enfoca en la región Andes Sur que posee un entorno natural muy envidiable, con climas variables y una diversidad de alimentos que sin ningún inconveniente se pueden encontrar durante todo el año. El presente proyecto tiene como objetivo caracterizar los platos típicos de cada provincia de la región Andes Sur para poder incluirlos en el sector del turismo estableciendo estrategias de marketing para un producto gastronómico, de esta manera se aprovechan los recursos naturales y culturales para dar forma a un producto turístico que sea atractivo para el visitante. Es por eso que, la gastronomía se convierte en el eje fundamental de esta propuesta ya que el impacto que genera la gastronomía es infinito en muchos niveles, como principal en el económico ya que no sólo se trata de una simple comida sino de un motivo de viaje para las personas a descubrir la riqueza que poseen los productos de un determinado lugar.

Además de ser una importante vía generadora de ingresos económicos, la gastronomía es una identificación tangible de culturas y estilos de vida, historias antiguas de cada lugar mediante ella se puede apreciar sabores exquisitos y platos únicos, sin dejar a un lado el tema de la salud ya que en algunos casos ayuda a la recuperación de enfermedades; a través de la gastronomía se reconocen también los aspectos del clima, ya que varía dependiendo la zona y se puede mostrar cómo el hombre se ha ido adecuando a consumir alimentos con mayor cantidad de grasa en épocas frías y más livianos en zonas calurosas.

## **Objetivos de la investigación**

- **Objetivo General**

Caracterizar los platos típicos de la Región Andes Sur del Ecuador para proponer un plan de marketing de un producto gastronómico que incentive el turismo de la región.

- **Objetivos Específicos**

1. Desarrollar un diagnóstico situacional de la Región Andes Sur para reconocer las oportunidades que brinda para el turismo.
2. Identificarlos platos típicos de la Región Sierra sur mediante un estudio de campo y bibliográfico y mostrar la importancia de cada plato para el desarrollo del turismo gastronómico.
3. Definir una propuesta de marketing para viabilizar el uso turístico de producto gastronómico identificado.

## Capítulo I

### Marco referencial, teórico, conceptual

#### Marco referencial

#### Huecas de Guayaquil

Como referencia a este proyecto se escogió el programa que se realiza en la ciudad de Guayaquil en el Centro de Convenciones cada año desde el 2014, el cual es denominado como *Festival Raíces*. Este magno evento rescata la gastronomía ecuatoriana como una de las más diversas de América. Raíces, la empresa Pública Municipal de Turismo y Promoción Cívica se junta con escuelas de cocina de la ciudad para continuar viendo cómo mejorar cada edición. (La revista - Diario El Universo, 2014)

El programa consiste en distinguir a las huecas de la ciudad como potencial destino turístico gastronómico y fomentar a través de planes de capacitación al cliente, calidad e infraestructura. La idea de este proyecto comenzó por parte del Instituto Superior De Arte Culinario Guayaquil y es así como, todas las instituciones comenzaron a realizar actividades e investigaciones para poder vincularse. Así fue como comenzó el proyecto de las *Huecas tradicionales de Guayaquil*, siendo un proyecto de interés público que apoya al desarrollo del turismo en la ciudad de Guayaquil el cual tiene como fundamento dar a conocer la importancia social y cultural de todos los lugares de comidas típicas y provocar su mejora continua. En este proyecto, emitido por el Instituto Superior de Arte Culinario (2013) menciona que:

El objetivo general de este programa es identificar la cantidad, calidad y variedad de huecas que existen en Guayaquil, fomentando su mejora continua a través de una programación que busca elevar sus estándares de operación y producción para apoyar su promoción turística. (p. 2)

Por otro lado, la Directora Municipal de Turismo, Gloria Gallardo explica que la feria se ha posicionado muy bien en el país. Lo que muestra claramente un crecimiento de la asistencia, el primer año que se realizó dicho evento asistieron cerca de 58000 personas, aumentando a 65000 en el año 2015 y por último el 2016 asistieron a la convocatoria 70000 personas (Diario el Comercio, 2016). Este año al evento asistieron 60000 personas, se estimaba que sea mayor al año pasado pero no se obtuvo dicho resultado. Asimismo, La directora Municipal de Turismo también señala que “eso nos llena de orgullo, pero al mismo tiempo nos permite rescatar y resaltar los trabajos de tantas familias que son dueños de sus negocios y de sus huecas” (Alcaldía de Guayaquil, 2016, p.1). En cambio, el Alcalde Jaime Nebot en una entrevista al canal Ecuavisa, resaltó que “la gente sabe lo que estamos haciendo y por qué lo estamos haciendo. Saben que la gastronomía no es solo sabor, tradición, también es resultado de trabajo de producción” (Ecuavisa, 2016)

En las diferentes ediciones que ha tenido este evento se han realizado también conferencias con nacionales e internacionales como fue la visita de hermanos Sergio y Javier Torres del restaurante Dos Cielos de la ciudad de Barcelona. También se han ofrecido becas en el Basque Culinary Center y membresía en Chaine des Rotisseurs como obsequio. Se contó en el año 2016 con la participación del Museo de la gastronomía ecuatoriana que exponen los platos típicos. En esta cuarta edición de la Feria Gastronómica Internacional Raíces se realizó nuevamente en el Centro de Convenciones de Guayaquil, los días 21 hasta el 25 de julio (Acosta, 2017). Esta feria contó con ocho componentes: (a) huecas tradicionales, (b) congreso gastronómico, (c) copa culinaria Ecuador, (d) shows de cocina en vivo, (e) museo de la gastronomía ecuatoriana, (f) stands participantes, (g) zona de niños y (f) área exterior.

Este año participaron 40 huecas las cuales fueron 25 nuevas 3 fueron los ganadores de la segunda y tercera edición, 5 favoritos de los años anteriores y 7 invitados nacionales. Para escoger bien estas huecas que participaron ellos recorren algunos sectores de la urbe, como son; Alborada, Sauces, Samanes, Urdesa, Miraflores, Vía a la Costa, Puerto Hondo y Pascuales (El Universo, 2017).

## **Marco teórico**

### **Definición e historia de la gastronomía**

La palabra gastronomía es el arte de elaborar una infinita clase de comida, se deriva del griego '*gaster*' o '*gastros*' que significa estómago y '*gnomos*', que significa conocimiento o ley, también indica que es una actividad interdisciplinaria ya que se puede explorar en un alimento las bellas artes como la danza, teatro, pintura, música, escultura, también forma parte las ciencias exactas y naturales, y además se encuentran las ciencias sociales como antropología, historia, letras, filosofía, sociología. (Gutiérrez, 2012)

Se puede determinar la palabra gastronomía como arte al tener claro primero la parte estética ya que intervienen un sin número de innovaciones, creaciones, conocimientos para poder transformarlos en el producto final u obra artística, donde el artista transmite sus sentimientos y conocimientos hacia el público cuando estén frente al plato, mostrando a la vez su aroma, sabor, color y textura es por esto que se lo denomina el arte culinario aparte que es indispensable para sobrevivir y deleitar o satisfacer los paladares transmitiendo mensajes, dándole como toque final a conceder el nombre del plato. (Hernández, Tamayo, Castro, & Muñoz, 2015). En la actualidad la comida es la esencia de cada país, de cada hombre como expresan Artacho, Artacho y Lozano (2007) "la historia de la Gastronomía sería tanto como describir la propia historia del hombre" (p.7). Cuando se habla de gastronomía inmediatamente se relaciona con tres tipos que son: (a) natural, (b) física y (c) química.

La gastronomía es una ciencia la cual permite a cada representante de su nación poder trasladar sus conocimientos a diferentes partes del mundo dando a conocer sus culturas ancestrales, calidad y variedad de su país (Hernández, Tamayo, Castro & Muñoz, 2015). Asimismo, Artacho et al (2007)refieren que:

La gastronomía no existe desde siempre, en tiempos pasados los hombres se alimentaban con raíces y frutos, después comenzaron a asar sus alimentos y posteriormente a la caza de los animales que sirvieron como alimento para sus

familias, la cual permitía tener una mejor asimilación de proteínas y minerales a su cuerpo, utilizaban troncos encendidos sobre piedras y colocaban la carne, dando como producto el crecimiento de la agricultura, ganadería y pesca gracias a los primeros platos donde se utilizaba ya la materia prima. (p. 7)

En Roma existían los mejores cocineros griegos que a su vez tenían consigo sus exquisitas recetas, los mismos que tenían un gusto sin control por la cocina entre familias de la realeza gracias a ellos el imperio Romano comenzó a surgir en el mundo gastronómico, convirtiéndose en el plato más lujoso y predilecto de aquel tiempo el pescado, los romanos llegaron a distinguir solo por su olor o sabor de que aguas provenían, la sal fue de gran uso tanto para el transporte y la conservación pescado. (Yague, 2016)

Carbajal (2013) refiere que la elaboración de las recetas se ha realizado dependiendo de las proteínas que contienen cada una: (a) proteínas: regeneradoras, (b) vitaminas y minerales, (c) carbohidratos y grasas: energético, cada plato tiene su información nutricional, es probable que a uno le falte algo de otro, pero este se completara en casa, al igual que cuando existe algún peligro o exceso que en ese caso se debe consumir con moderación.

Para el investigador de la gastronomía quiteña, Julio Pazos la cocina ancestral ecuatoriana empezó cuando los pueblos prehispánicos comenzaron a elaborar utensilios de cerámica, estos habitantes se creían parte de la naturaleza tanto así que no sentían diferencias entre animales, cosas y ellos, el sentimiento era igual que el de un ser humano a otro, es por eso que las vajillas que creaban eran en forma de animales, frutas y personas, la mayoría de los productos que se comían aún se siguen utilizando el día de hoy en la cocina contemporánea como el maíz, zambo, quínoa, ajíes, también entre los productos más añejos está el choclo y la chicha. (Diario el Telégrafo, 2014)

## **El turismo cultural**

Se puede interpretar al turismo cultural como una manera de comprender acerca de los lugares históricos-ancestrales, museos, monumentos, que tienen un papel importante por lo que representa sobre todos estos lugares para la conservación y cuidado, que a la vez representa un valor socioeconómico. A pesar de la parte positiva que simboliza el turismo cultural no se desprende de situaciones destructivas que afectan la práctica o uso de museos y monumentos que acceda explicar su enseñanza cultural, la innovación de los elementos culturales debe tener una forma de legitimidad para complacer a la demanda turística. (Pastor, 2003)

La Organización Mundial de Turismo OMT (2016) menciona:

El propósito de la cultura es producir, establecer, relacionar el consumo de bienes y servicios que tiene un espacio artístico como: el arte, la música, costumbres, literatura, gastronomía y otros medios como la radio, tv, publicidades tienen un gran aporte para el incremento de la demanda turística y la economía del sector aparte de generar empleo a los nativos de cada lugar.

(s.p.)

Por último, Ruiz (1997) refiere que “el turismo cultural ha sido considerado como un triple enfoque: superación del turismo consumista y de evasión, como forma de unir a los pueblos y como palanca del desarrollo económico para regiones sin la oferta clásica de evasión y de entretenimiento” (p.43). Asimismo, La Secretaría de Turismo de México (2015) indica que “se puede definir al turismo cultural como un viaje turístico que realizan las personas con el fin de conocer, disfrutar de los diferentes aspectos que lo conforman como la gastronomía, arquitectura, costumbres que se distinguen a otro país” (p.1). Es decir, que el turismo cultural forma parte de una interacción social que consiste en visitar o compartir características propias de una cultura, su gastronomía, sus costumbres, mitos y hasta su lenguaje.

## **La gastronomía como parte del turismo cultural**

En la actualidad la gastronomía está ocupando un lugar muy importante en el medio turístico que llega a distinguir la legitimidad de un territorio, se puede encontrar hoy en día con una extensa gastronomía variada con productos de primera clase y con preparación típica, este cuadro es de interés de los turistas ya que conlleva costumbres tradicionales de la zona. (Di Clemente, Hernández, & López-Guzmán, 2013)

Dall'Ara (2010) indica que “los turistas de la nueva generación se describen por buscar una excelente experiencia turística que les ayuda a crear nuevas amistades y no sencillamente comerciales, sino personales y humanas en los lugares donde se encuentran, los patrimonios y las comunidades locales” (p.16). El entorno turístico tiende a desarrollarse cada vez con más impacto, que se ha logrado convertir en un mercado lleno de experiencias y emociones, que abren paso a que el turista pase a ser un consumidor no solo de productos sino también de servicios. (Di Clemente et al, 2013)

Ortega, Sánchez y Hernández (2012) indican que:

La identidad de un territorio y su autenticidad son factores que empiezan a cobrar importancia y a representar el principal atractivo para el turista moderno, deseoso de entrar en contacto con las tradiciones, la cultura, los hábitos de los residentes y los estilos de vida locales. La gastronomía, por su tradicional vinculación con el territorio, está afirmándose como un importante reclamo turístico y como una herramienta de definición de marca y de promoción del destino. (p. 5)

Kivela y Crotts (2006) expresan que la gastronomía juega un papel determinante en la manera de hacer experiencia del destino turístico. Por otra parte, la gastronomía se afirma como un importante reclamo turístico y una herramienta de definición de marca del destino, por su tradicional vinculación con el territorio.

Por su parte, Oliveira (2007) expone que “la alimentación fue desde siempre un elemento clave de la cultura de cada sociedad y cada vez más los visitantes ven en la gastronomía la posibilidad de conocer mejor la cultura de un lugar” (p. 263).

## **Plan de marketing**

Es una herramienta que se encarga de orientar a las personas que de alguna u otra manera están vinculadas con actividades de marketing de una compañía, por que define puntos importantes que se procuran conseguir como de qué forma se va a llegar, qué procesos se van a utilizar, qué diagrama de tiempos de actividades se incluirán y los procedimientos de control que se van a ejecutar para hacer adaptaciones necesarias.

Muñiz (2014) refiere que “el plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva” (p.10).En cambio, para Thompson (2006)el plan de marketing es un mecanismo de comunicación que expresa lo siguiente: (a) el estado de marketing actual, (b) el resultado que se espera alcanzar en un plazo determinado de tiempo, (c) de qué manera se van a alcanzar que tácticas y el plan de marketing, (d) los recursos de la organización que se van a manejar y (e) los procedimientos de control a emplear.

Espinosa (2014)menciona que para tener un plan de marketing bien organizado es de vital importancia para la organización ya que sin ello resulta complejo tener buenos resultados en la manera de manejar la empresa o a su vez existirán efectos por mala planificación para ejecutar el plan de marketing se debe seguir los siguientes pasos: (a)Investigación del mercado, (b) producto, (c) análisis de la consecuencia, (d) presupuesto, (e) precio – posicionamiento-marca, (f) diseñar metas reales, (g) seguimiento y observación de los resultados.

## **Marco conceptual**

- **Actividad turística**

La Organización Mundial del Turismo (OMT, s.f.) define que:

son aquellas que generan principalmente productos característicos del turismo. Los productos característicos del turismo son aquellos que cumplen uno o ambos de los siguientes criterios:

(a) El gasto turístico en el producto debería representar una parte importante del gasto total turístico (condición de la proporción que corresponde al gasto/demanda).

(b) El gasto turístico en el producto deberían representar una parte importante de la oferta del producto en la economía (condición de la proporción que corresponde a la oferta). Este criterio supone que la oferta de un producto característico del turismo se reduciría considerablemente si no hubiera visitantes. (s.p.)

- **Comida Ancestral**

Para Yáñez (2013) son sabores que reconocen a una región y rememoran un pasado en común; como testimonio, los platos de un sector muestran el medio en que fueron inventados, los ingredientes que tenían en ese momento y con los cuales se creaban la comida diaria.

- **Comida Típica**

Para Zambrano (2014) “la gastronomía típica es desde hace tiempo un referente más con personalidad propia en el panorama cultural de un país debido que la misma como atractivo ha crecido favorablemente, dando paso al turismo gastronómico, aquellas personas que viajan por deleitar su paladar” (p.35).

- **Gastronomía**

Del griego gastros, `estómago', y nomos, `norma'; la definición tradicional sostiene que semejante vocablo explica `el arte de disponer adecuadamente una mesa'.

El término fue acuñado por Joseph Berchoux (1765-1839). Es el conocimiento del arte de elaborar, inventar, evolucionar, preservar y salvaguardar las actividades, el uso y consumo, disfrutando de manera beneficiosa y sostenible del Patrimonio Gastronómico Mundial Cultural, Natural, Mixto y todo lo que tiene relación al sistema alimenticio de la humanidad. (Monroy, 2002)

- **Plato tradicional**

Plato tradicional es aquello que el individuo recuerda y añora cuando, estando fuera de su país o región, no lo puede comer y disfrutar. Se trata de una definición no muy precisa, pero que alude, al cabo, a lo que queda grabado en la memoria colectiva de un grupo humano. Y lo que queda en la memoria es lo que, de generación en generación, ha sido objeto de repetición y de insistencia. (Unigarro, 2010)

- **Producto turístico**

Se refiere a un bien o servicio que se puede asignar o brindar a un mercado. López (2015) menciona

Tres niveles de producto: el genérico, el esperado y el mejorado. El producto genérico sería aquel destinado a satisfacer la necesidad más básica del cliente. El producto esperado representa el conjunto de atributos que el consumidor espera recibir en relación con las expectativas y necesidades que éste tiene sobre el mismo. En relación con el producto mejorado, podemos decir que incluiría toda una serie de beneficios sobre el producto genérico y el producto esperado con el objetivo fundamental de diferenciarse de la competencia. (p.312)

La OMT (2016) refiere que los productos turísticos son servicios como; servicios de alojamiento para visitantes, servicios de provisión de alimentos y bebidas, servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril, servicios de transporte de pasajeros por carretera, servicios de transporte de pasajeros por agua, servicios de transporte

aéreo de pasajeros, servicios de alquiler de equipos de transporte, agencias de viajes y otros servicios de reservas, servicios culturales, servicios deportivos y recreativos, bienes característicos del turismo, específicos de cada país, servicios característicos del turismo, específicos de cada país.

- **Turismo gastronómico**

Para Huertas, Diéguez y Cuétara (2015) es una visita a productores primarios y secundarios de alimentos, invitación a festivales gastronómicos y exploración de restaurantes específicos donde el alimento y todo lo que se realice en ella haya sido la razón principal para viajar. Así mismo, este autor refiere que “el turismo gastronómico, se encuentra enfocado a un recurso/attractivo muy específico, que es la gastronomía, principal motivación del viaje” (p.7).

- **Turista gastronómico**

Visitante experto en gastronomía que su primer motivo de desplazamiento tiene como fin gozar de experiencias, productos y servicios gastronómicos de manera prioritaria, que está al menos una noche en un medio de alojamiento colectivo o privado en un sitio visitado, es decir que este turista se centra en degustar las variedades gastronómicas que puede ofrecer una localidad en particular. (Huertas, Diéguez & Cuétara, 2015)

- **Uso turístico**

Actividades y componentes que originan el movimiento de un lugar a otro de las personas, especialmente por motivos de descanso. (La Secretaría de Turismo de México, 2015)

## Marco legal

### Ley de turismo

En el siguiente apartado, se citan ciertos artículos de la Ley de Turismo (2008) que se respaldan el presente tema investigativo.

- *Art. 5.-* Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades: a. Alojamiento; b. Servicio de alimentos y bebidas.
- *Art. 8.-* Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.
- *Art. 17.-* El Ministerio de Turismo coordinará asimismo con otras instituciones del sector público las políticas y normas a implementarse, a fin de no afectar el desarrollo del turismo.

Con relación a los incentivos y beneficios en general:

- *Art. 27.-* Las personas naturales o las sociedades o empresas turísticas que cuenten con proyectos calificados; previo el informe favorable del Ministerio de Turismo, tendrán derecho a la devolución de la totalidad del valor de los derechos arancelarios, excepto el impuesto al valor agregado (IVA)
- *Art. 28.-* Los gastos que se reembolsen al exterior por concepto de campañas de publicidad y mercadeo, sea está impresa, radial, televisiva y en general en otros medios de comunicación; material impreso publicitario y su distribución; alquiler, atención, diseño y decoración de stand; suscripción a centrales y servicios de información, reserva y venta de turismo receptivo; inscripciones y afiliaciones en seminarios, ferias y eventos para promocionar turismo receptivo; directamente relacionados con actividades de turismo receptivo

incurridos en el exterior por las empresas turísticas, serán deducibles para efectos de la determinación de la base imponible del impuesto a la renta ni se someten a retención en la fuente. Estos gastos no requerirán de certificación expedida por auditores independientes que tengan sucursales, filiales o representación en el país, pero deberán estar debidamente sustentados con facturas y comprobantes de venta emitidos por los proveedores internacionales, acompañados de una declaración juramentada de que este beneficio no ha sido obtenido en otro país. Esta deducción no podrá exceder del 5% de los ingresos totales por servicios turísticos de la respectiva empresa correspondiente al ejercicio económico inmediato anterior.

- *Art. 33.-* Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones.
- *Art. 34.-* Para ser sujeto de los incentivos a que se refiere esta Ley el interesado deberá demostrar: a. Haber realizado las inversiones y reinversiones mínimas que el reglamento establezca, según la ubicación, tipo o subtipo del proyecto, tanto para nuevos proyectos como para ampliación o mejoramiento de los actuales dedicados al turismo receptivo e interno; b. Ubicación en las zonas o regiones deprimidas con potencial turístico en las áreas fronterizas o en zonas rurales con escaso o bajo desarrollo socio-económico; y, c. Que constituyan actividades turísticas que merezcan una promoción acelerada.

En relación con el patrimonio autónomo:

- *Art. 39.-* Para la promoción del turismo interno y receptivo del Ecuador, continuará funcionando el Fondo de Promoción Turística del Ecuador, constituido a través de la suscripción de un contrato irrevocable de fideicomiso mercantil, siendo el Estado el constituyente y beneficiario del mismo. Este patrimonio autónomo estará gobernado por el Consejo de Promoción del Turismo del Ecuador; que estará conformado por el Ministro de Turismo, o su delegado; el Ministro de Relaciones Exteriores, o el Subsecretario del

Ministerio de Relaciones Exteriores a cargo de asuntos económicos como su delegado; y por el Presidente de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo FENACAPTUR, o, su delegado. El Ministro de Turismo tendrá voto dirimente. También formarán parte de este Consejo con voz, pero sin voto 3 delegados de los organismos gremiales de turismo reconocidos por el Ministerio de Turismo, los cuales serán elegidos por un colegio electoral a cargo de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo FENACAPTUR, quienes deberán tener experiencia empresarial en mercadeo y recogerán el criterio de todas las organizaciones nacionales de turismo.

## **Capítulo 2**

### **Metodología y análisis de resultados**

#### **Diseño metodológico de la investigación**

Gómez (2006) refiere que “el termino de diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener información que se desee investigar” (p.85). Por su parte Sanz (2010) dice que es la evolución que se obtiene a través del proceso del método científico para conseguir información fiable y destacada. Se entiende por investigación científica a una labor dirigida a la solución de un problema, el propósito es encontrar una solución a cada pregunta a través de la fase científica.

#### **Enfoque mixto**

El enfoque de la presente investigación es de tipo mixto, es decir, es cuantitativo y cualitativo a la vez, para esto Hernández, Fernández, & Baptista (2010) exponen que “es la combinación de los enfoques cuantitativos y cualitativos ya que ambos tienen procesos cuidadosos, sistemáticos y empíricos en su esfuerzo por producir conocimiento y utilizan, en general, cinco fases que se relacionan entre sí” (p.54). Las fases son:

- a) Hacen observación y evaluación de fenómenos
- b) Crean suposiciones o ideas como consecuencia de las observaciones realizadas.
- c) Convencer y justificar el grado en que las suposiciones o ideas tienen alguna base.
- d) Reconocen tales suposiciones o ideas sobre las pruebas o el análisis realizado.
- e) Sugerir nuevas observaciones para demostrar, cambiar y/o argumentar las suposiciones o ideas.

El método de investigación que se lleva a cabo en este proyecto es el enfoque mixto, por un lado, es cualitativo ya que se emplean técnicas como la observación de campo y entrevistas para clarificar las preguntas de investigación, estudiar el entorno para conocer de fuente propia la realidad tal y como se analizan e interactuar con los

actores sociales. Por otro lado, es cuantitativo ya que se basa en la recopilación de datos por medio de encuestas y se cuantifican los resultados para los cuales se definirán previamente una muestra y preguntas preestablecidas para su respectivo análisis.

## **Tipos de investigación**

### **Investigación descriptiva**

Es un tipo de investigación que mide evalúa y recolecta datos sobre diferentes conceptos, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno que se investiga. (Hernández, Fernández & Baptista, 2006). Este tipo de investigación se puede soportar en el uso de algunas herramientas de investigación como son las encuestas, casos, estudios casuales, por eso es importante para obtener información y se pueda definir algunos temas como el origen de cada plato el modo de preparación tradicional, las variedades de productos a utilizar.

### **Investigación documental**

Se puede interpretar a la investigación documental como un libro, documento o vínculos que relacionen sobre un suceso especialmente algo trascendental, donde haya antecedentes verídicos para comprobar algo, de esta manera se puede realizar un análisis de hechos pasados para de esta manera entender un estado actual.

Según Yuniy Urbano (2003) la investigación documental se refiere a una:

Estrategia metodológica de obtención de información, que supone por parte del investigador el instruirse acerca de la realidad objeto de estudio a través de documentos de diferente materialidad (escritos, visuales, numéricos, etc.), con el fin de acreditar las justificaciones e interpretaciones que realiza en el análisis y reconstrucción de un fenómeno que tiene características de historicidad. (pp. 73-75)

## **Investigación de campo**

Arias (2006) explica que la investigación de campo a través de la investigación científica permite acceder a nuevas teorías de la realidad de un determinado lugar, detectando los inconvenientes y necesidades para adaptar soluciones prácticas con el fin de renovarlas. Este tipo de investigación se desarrolla en el mismo sitio ya que permitirá investigar con más profundidad y se obtendrán datos claros y evidentes para analizar las razones de los acontecimientos.

Ramírez (2010) refiere que “la investigación de campo puede ser extensiva, cuando se realiza en muestras y en poblaciones enteras (censos); e intensiva cuando se concentra en casos particulares, sin la posibilidad de generalizar los resultados” (Arias, 2006). Por su parte, Sabino (2002) incluye en los diseños de campo los siguientes instrumentos: Encuesta, panel, estudio de casos. En esta investigación se empleó la encuesta.

## **Técnicas de investigación**

**Encuesta:** Se la considera como un instrumento de investigación social científica orientado a la valoración de poblaciones mediante un análisis de muestra. Se caracteriza por recopilar testimonios, orales o escritos para así poder averiguar hechos, opiniones, actitudes, asimismo es considerado un instrumento que permite cuantificar los resultados que se obtienen. (Ruiz, 2012)

**Entrevista:** Esta técnica es utilizada a gran escala pues permite obtener datos de primera mano y se aplica directamente a la muestra de la población. Se realiza mediante un conversatorio con la finalidad de obtener información de carácter cualitativo. (Álvarez-Gayou, 2003)

## **Población de estudio**

Hernández, Fernández y Baptista (2010) refieren que la población “es cualquier conjunto de elementos que tengan una o más propiedades en común definidas por el investigador y que puede ser desde toda la realidad, hasta un grupo muy reducido de

fenómenos” (p.50). Por lo tanto, la población de estudio para esta investigación son los visitantes de las provincias que conforman la región Andes Sur. Ahora bien, como no es posible conocer la cifra exacta de los turistas que visitan la región sur de los Andes en Ecuador, se considera para efectos el cálculo de la muestra trabajar con la fórmula para población infinita.

### **Tipo de muestreo**

Se aplica el muestreo aleatorio que de acuerdo con Namakforoosh (2005) este muestreo es más objetivo y se dirige a una muestra representativa donde se puede estimar el margen de error. Es un mecanismo que permite definir qué parte de la población se debe de investigar, con el propósito de deducir en dicha población. El muestreo debe obtener una imagen apropiada, con características que definan sus aspectos fundamentales que son considerables para la investigación, se puede decir que para que un muestreo sea significativo debe evidenciar las semejanzas y desigualdades halladas en la población. El tipo de muestreo a realizar será el aleatorio simple.

Como ya se mencionó anteriormente, se tomará como referencia las cuatro provincias que componen la región sur de los Andes, es decir, las provincias de Loja, Cañar, Bolívar y Azuay, y, los lugares que servirán como escenario para la aplicación de las encuestas dirigidas a los turistas, serán el terminal terrestre de cada capital, también parques, plazas, mercados y lugares turísticos de cada provincia mencionada.

### **Cálculo de la muestra**

Es uno de los puntos previos a precisar, al momento de ejecutar la investigación y se refiere a la cantidad de personas que se va a encuestar. Como la cantidad de turistas que visitan las cuatro provincias mencionadas no está definida (solo se cuenta con el dato de los visitantes a nivel de país), se aplicó la fórmula para una muestra infinita. Reyes (2011) refiere que “la que tiene un elemento incontable de elementos (...) son aquellas de tamaño desconocido” (p.2). Entre los datos a utilizar en la fórmula se encuentran:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2}$$

Z $\alpha$  = nivel de confianza al **95%** es:

**1,96**

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada

**0,50**

q = probabilidad de fracaso

**0,50**

d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

**0,05**

Reemplazo de la fórmula:

0,96

0,0025

n = tamaño de la muestra desconociendo la población =

**384**

El tamaño de la muestra proporciona un total de 384 encuestas a nivel general de las cuatro provincias, es decir, se encuestarán a 96 personas por provincia. Para el presente trabajo estudio, se establece que el muestreo no probabilístico debe escoger a 96 turistas que visiten cada provincia, y, además cumplan los siguientes criterios:

- Criterios para la selección de la muestra
  - a) Turistas nacionales o extranjeros (hombres y mujeres)
  - b) Rango de edad desde 18 hasta los 50 años
  - c) Solo turistas de las provincias: Loja, Cañar, Bolívar y Azuay (los cantones que las componen)
  
- Criterios para la exclusión de la muestra
  - a) Menores de edad o personas de tercera edad
  - b) Turistas que se dirijan a otras provincias del país.

## Formato de la encuesta dirigida a los turistas

Encuesta para medir el nivel de aceptación del producto gastronómico de la región Andes Sur y la posibilidad de implementar un plan de marketing para impulsar el consumo de los platos típicos.

Provincia: Loja \_\_\_\_ Azuay \_\_\_\_ Cañar \_\_\_\_ Bolívar \_\_\_\_  
Cantón/Ciudad \_\_\_\_\_

1.- ¿Usted, es un turista nacional o extranjero?

Nacional                      Extranjero

2.- ¿Cuáles son los platos que usted considera típicos de esta provincia? Si conoce algún otro plato, escríbalo en el espacio disponible:

<b>LOJA</b>	<b>AZUAY</b>	<b>CAÑAR</b>	<b>BOLIVAR</b>
Gallina Cuyada	Cascaritas	Cuy con papas	Hornado
Repe	Mote pillo	Hornado	Fritada con mote
Cecina	Caldo de patas	Arroz Cebada	Tortillas de maíz
No conozco	No conozco	No conozco	No conozco

3.- ¿Cuál es el rango de precio que usted cancela por un plato típico de esta provincia?

- a) \$1.00-\$3.00
- b) \$3.01-\$5.00
- c) \$5.01-\$8.00
- d) \$8.01-\$10.00
- e) Más de \$10.00

4.- ¿Cómo se enteró de las promociones y de la gastronomía típica de esta provincia?

Correo Electrónico

Facebook

Twitter

Instagram

Otros

5.- ¿Con qué frecuencia usted ha visitado esta provincia?

a.- Primera vez

c.- 3 veces al año

b.- 2 veces al año

d.- más de 3

6.- ¿En qué época del año cree usted que es más recomendable visitar esta provincia?

Enero – Marzo

Abril - Junio

Julio – Septiembre

Octubre – Diciembre

7.- ¿Considera usted conveniente que entidades públicas presten su ayuda para impulsar el consumo de la gastronomía típica?

Sí

No

8.- ¿Considera usted que la gastronomía es importante para el desarrollo económico de un sitio turístico?

Muy importante \_\_\_ Importante \_\_\_ Poco importante \_\_\_ Irrelevante \_\_\_

9.- ¿Cómo califica usted a la gastronomía típica de esta provincia?

Buena \_\_\_

Mala \_\_\_

Regular \_\_\_

Excelente \_\_\_

### **Preguntas para la entrevista dirigida a los dueños y administradores de restaurantes o locales que impulsen el turismo gastronómico**

Personal de Municipio

1. ¿Qué se está realizando para atraer a los turistas mediante la gastronomía?
2. ¿De qué manera se está promoviendo la gastronomía de la provincia?
3. ¿Cuentan con algún tipo de planificación para desarrollar la gastronomía de su provincia?

4. ¿Existe algún presupuesto asignado para el desarrollo de los locales o establecimientos de comida dentro del sector público?
5. ¿Cree usted que el Municipio esté dispuesto a apoyar un nuevo plan de Marketing?
6. ¿Qué plato o platos considera que son típicos en la provincia?
7. ¿Existe alguna temporada climática que afecte la producción de los productos para la elaboración de los platos típicos?
8. ¿Existe algún aspecto negativo que considere este obstruyendo el desarrollo gastronómico de la zona?

#### Dueños de Restaurantes

1. ¿Qué fecha o época del año considera que hay más afluencia de turistas en su restaurante?
2. ¿Cuál es el toque que usted le da a la preparación de los platillos para que sean considerados los mejores?
3. ¿Considera que la preparación se sigue manteniendo a como era en tiempos ancestrales?
4. ¿Con que frecuencia los turistas consumen los platos típicos en su restaurante?
5. ¿Cuál es el plato típico más vendido en su restaurante?

## Presentación y análisis de resultados

### Resultados de las encuestas realizadas en la Provincia de Loja

1.- ¿Usted, es un turista nacional o extranjero?



*Figura 1.* Pregunta #1 Clase de turista que visita la provincia de Loja

Análisis: Se puede apreciar que las personas que fueron encuestadas con un 67% son turistas nacionales y con un 33% extranjero. Es importante mencionar que por estas fechas no hay una gran afluencia de turistas extranjeros.

2.- ¿Cuáles son los platos que usted considera típicos de esta provincia? Si conoce algún otro plato, escríbalo en el espacio disponible:



Figura 2. Pregunta #2 Reconocimiento de platos típicos.

Análisis: El plato seleccionado como el más típico fue la Cecina, con un 38% de turistas nacionales y extranjeros, porque han probado más este plato y les ha llamado la atención el sabor, es por esto que consideran que este plato es el más representativo de Loja es decir un plato estrella.

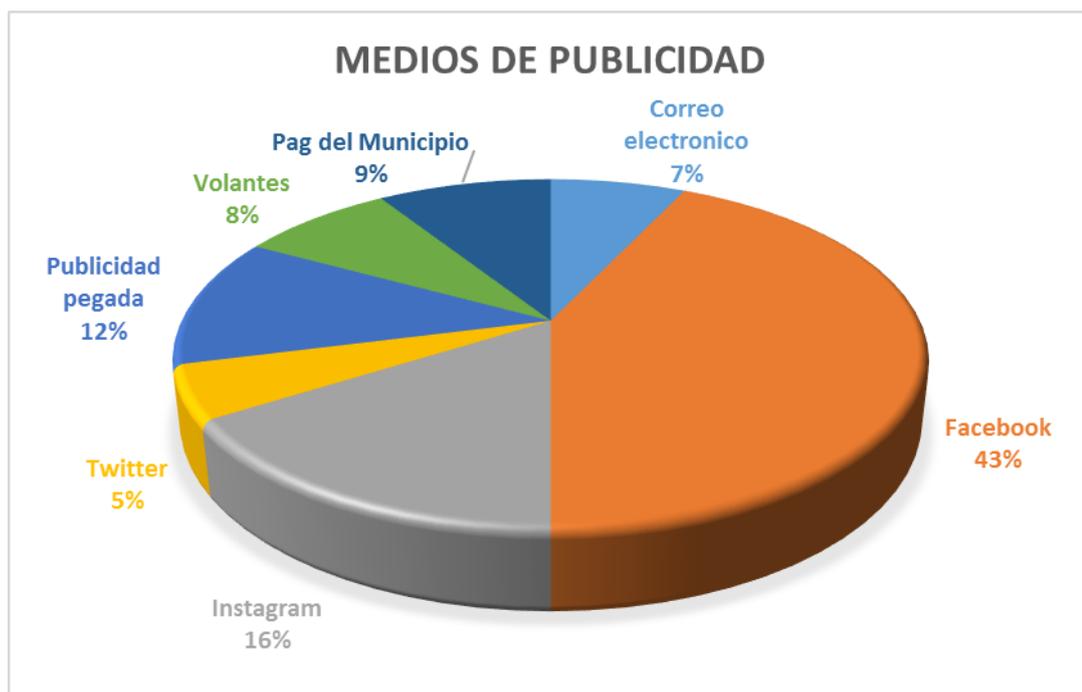
3.- ¿Cuál es el rango de precio que usted cancela por un plato típico de esta provincia?



Figura 3. Pregunta #3 Rango de precios de platos típicos de la provincia de Loja.

Análisis: El valor que el 36 % de turistas están dispuestos a pagar por un plato típico de esta provincia es de tres a cinco dólares ya que consideran que es un precio cómodo para poder pagar y así aprovechar en probar la gastronomía de ese sector.

4.- ¿Cómo se enteró de las promociones y de la gastronomía típica de esta provincia?



*Figura 4.* Pregunta #4 Medios de publicidad en la provincia de Loja.

Análisis: Por el medio de publicidad que más se enteran los turistas de diferentes promociones de esta provincia y sus platos típicos es mediante las redes sociales encabezando Facebook con 43% seguido de Instagram con 16%, quedando como segunda opción publicidad pagada con el 12%.

5.- ¿Con qué frecuencia usted ha visitado esta provincia?

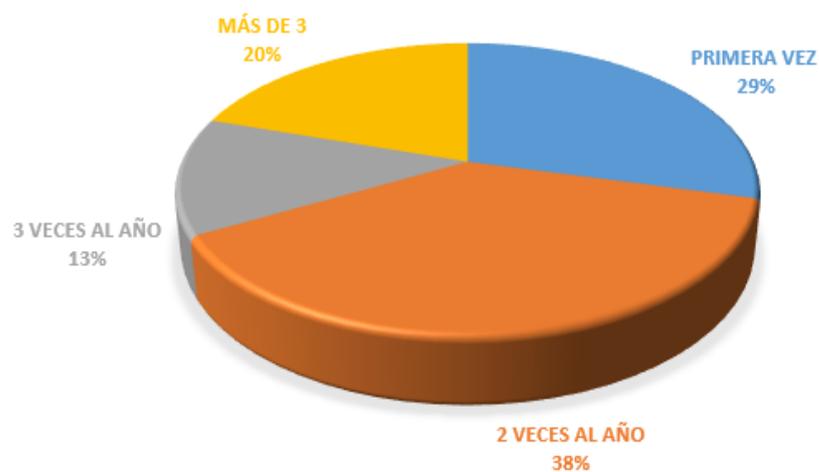


Figura 5. Pregunta #5 Frecuencia de visitas en la provincia de Loja.

Análisis: Se puede apreciar que el número de visitas de “dos veces al año” es 38% ya que la mayoría de personas no visitan directamente Loja sino mediante un previo viaje a otro lugar.

6.- ¿En qué época del año cree usted que es más recomendable visitar esta provincia?

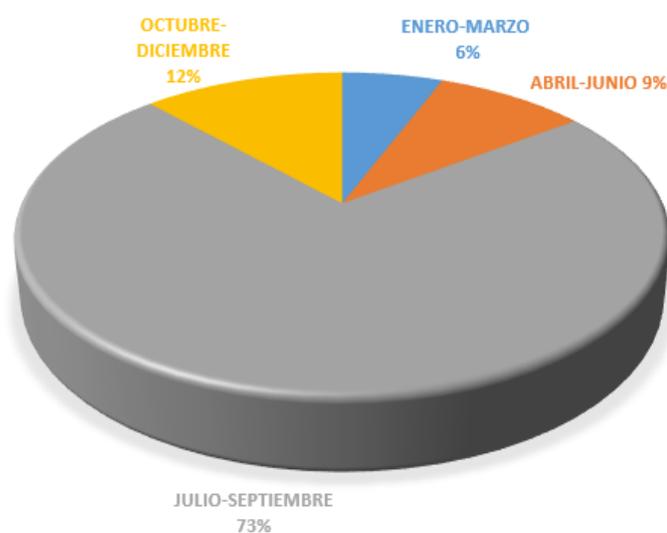


Figura 6. Pregunta #6 Épocas de año que es más visitada la provincia de Loja.

Análisis: Según los encuestados la época recomendada para visitar es de julio a septiembre con un predominante porcentaje de 73%, destacando el mes de agosto en el cual los habitantes comentan que tienen festivales de comida y la fiesta de la Virgen del Cisne el día 20, además que el clima no es tan frío ni tan caluroso.

7.- ¿Considera usted conveniente que entidades públicas presten su ayuda para impulsar el consumo de la gastronomía típica?



*Figura 7. Pregunta #7 Impulso para la gastronomía en la provincia de Loja.*

Análisis: Sin duda alguna todos los turistas ven de una forma positiva el aporte de estas entidades como el Municipio en el sector gastronómico ya que consideran que la gastronomía de Loja es una de las más ricas del país con sus exquisitos platos y variedad de dulces.

8.- ¿Considera usted que la gastronomía es importante para el desarrollo económico de un sitio turístico?

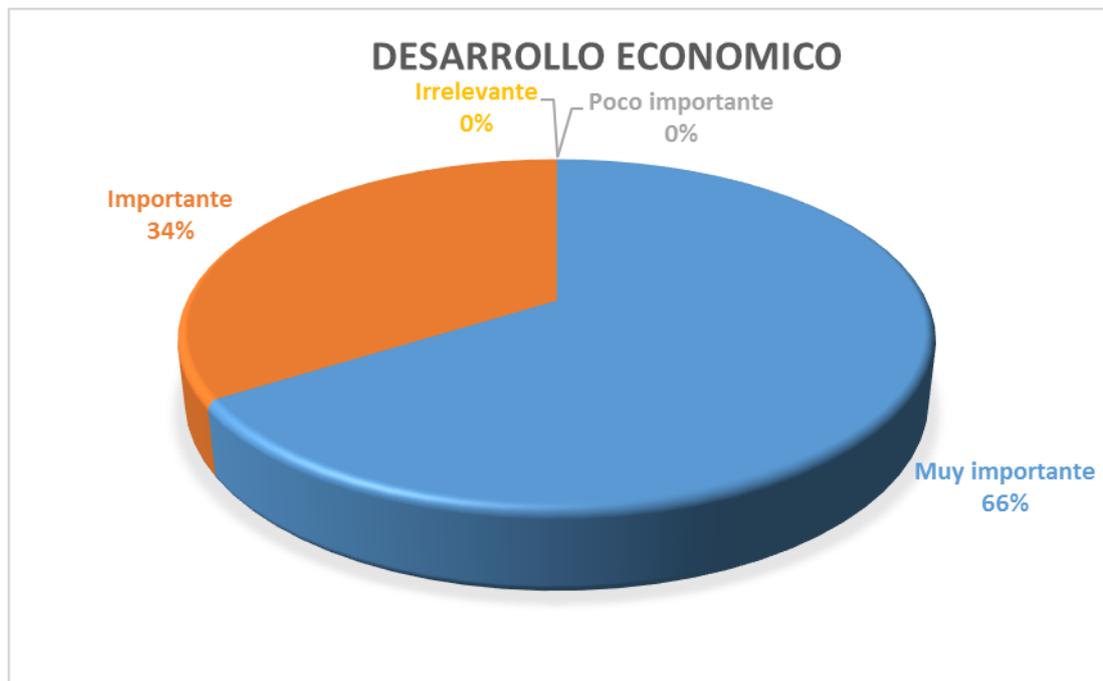


Figura 8. Pregunta #8 Nivel de importancia económica en la gastronomía de Loja.

Análisis: Los turistas consideran este aspecto como muy importante con 66 % porque sin duda alguna al hablar de gastronomía se refiere a la identificación de cada lugar en el mundo y a los turistas les llama mucho la atención el simple hecho de que un plato tenga un nombre no común, esto incentiva a querer degustar los sabores tradicionales con los que cuenta Loja y a su vez se incrementa la economía.

9.- ¿Cómo califica usted a la gastronomía típica de esta provincia?



Figura 9. Pregunta #9 Calificación de la comida típica de la provincia de Loja.

Análisis: Los turistas califican que la gastronomía de Loja es buena con 56%. Entre las razones mencionadas es que posee un sabor único, exquisito y es variada; también les llamó la atención los nombres de los platos; en cambio, el 37% de los turistas la consideran excelente por sus inigualables componentes y muy pocos la califican como regular ya que no son amantes a algunas carnes como la del cuy.

## Resultados de las encuestas realizadas en la Provincia de Azuay

1.- ¿Usted, es un turista nacional o extranjero?



Figura 10. Pregunta #1 Clase de turista que visita la provincia de Azuay

Análisis: Se puede considerar que el 68% de turistas que visitan la provincia de Azuay son nacionales, provenientes en su mayoría de la zona Costera y el 32% son extranjeros de los cuales se pudo identificar que visitan desde Norte América y Europa.

2.- ¿Cuáles son los platos que usted considera típicos de esta provincia? Si conoce algún otro plato, escríbalo en el espacio disponible:



*Figura 11.* Pregunta #2 Reconocimiento de platos típicos.

Análisis: En las encuestas realizadas se pudo constatar que el 50% de los turistas conocen el Motepillo, plato que caracteriza a la provincia por su producto estrella que es el mote, y su fácil preparación, seguido de este plato con el 29% están las cascaritas, se trata de un plato preparado a base del cuero de chanco que consiste en dorarlo y servirlo con mote y llapingachos.

3.- ¿Cuál es el rango de precio que usted cancela por un plato típico de esta provincia?



Figura 12. Pregunta #3 Rango de precios de platos típicos de la provincia de Azuay

Análisis: Se puede apreciar que el 41% opta por pagar por un plato típico a partir de tres dólares a cinco ya que manifestaron que es una cantidad aceptable para la cantidad que suelen servir en los restaurantes y mercados, seguido de este rango se encuentra el de cinco a ocho dólares con un 32% de turistas entre ellos Americanos y Europeos expresaron que les gusta la comida de la Sierra y les parece un precio adecuado para la calidad del producto

4.- ¿Cómo se enteró de las promociones y de la gastronomía típica de esta provincia?

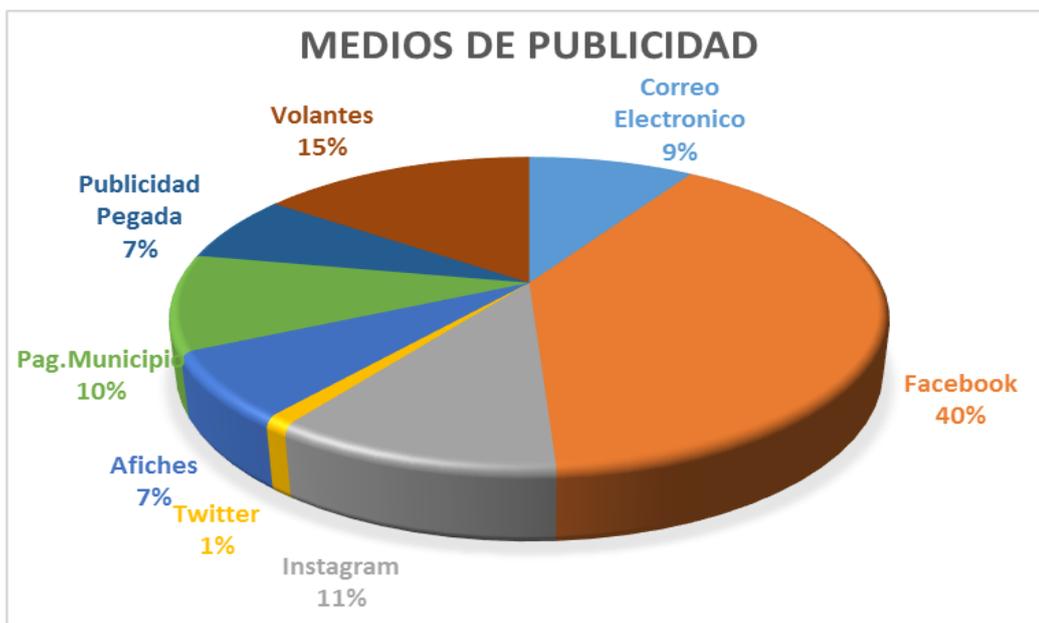


Figura 13. Pregunta #4 Medios de publicidad en la provincia de Azuay

Análisis: Para esta investigación se pudo confirmar que con un 40% prevalece Facebook dentro de las redes sociales, comentan que pudieron observar previamente fotografías de la provincia y sus atractivos turísticos y gastronómicos, les llamo la atención la naturaleza y exuberante flora, seguido a esto con el 39% predomina también las fuentes informativas como volantes con el 15%, afiches con el 7%, página del Municipio con el 10% y publicidad pagada con el 7%.

5.- ¿Con qué frecuencia usted ha visitado esta provincia?



Figura 14. Pregunta #5 Frecuencia de visitas en la provincia de Azuay

Análisis: Los turistas nacionales con el 37%, sin duda alguna son los que más viajan a la provincia y quedan muy satisfechos cada vez que la visitan, es por eso que no existe duda a la hora de regresar para el descanso, vacaciones, tiempo de ocio, pero sobre todo a degustar a la inigualable gastronomía, en segundo lugar, con un 26% que por primera vez viajan a esta provincia; según la percepción de los turistas encuestados es un lugar muy tradicional, tranquilo y con paisajes maravillosos, variedad en su gastronomía y con un clima aceptable para todos.

6.- ¿En qué época del año cree usted que es más recomendable visitar esta provincia?



Figura 15. Pregunta #6 Épocas de año que es más visitada la provincia de Azuay

Análisis: La época que esta provincia es más visitada según los encuestados es desde el mes de octubre hasta el mes de diciembre, ya que las fiestas de independencia las celebran en el mes de noviembre; es por esto que un 40% dijo que es una buena época para visitar, seguido de un 30% que indicó que es mejor visitar desde el mes de Julio hasta Septiembre. Las razones según las personas es porque los colegios están de vacaciones y hay más turistas nacionales. El 24% dijo que los mejores meses eran de enero a marzo por el clima que hay en esta provincia y un 6% opinó que es desde abril a junio.

7.- ¿Considera usted conveniente que entidades públicas presten su ayuda para impulsar el consumo de la gastronomía típica?



Figura 16. Pregunta #7 Impulso para la gastronomía en la provincia de Azuay

Análisis: El 100% de los encuestados opinó que sí consideran conveniente que las entidades públicas presten su ayuda para impulsar el consumo de la gastronomía típica, ya que sería algo bueno y ayudaría al desarrollo de la provincia.

8.- ¿Considera usted que la gastronomía es importante para el desarrollo económico de un sitio turístico?



Figura 17. Pregunta #8 Nivel de importancia económico en la gastronomía de Azuay.

Análisis: El 71% opinó que la gastronomía es muy importante para el desarrollo económico de un sitio. Mientras que el 29% consideró que solo es importante.

9.- ¿Cómo califica usted a la gastronomía típica de esta provincia?



*Figura 18.* Pregunta #9 Calificación de la comida típica de la provincia de Azuay

Análisis: El 37% opinó que la gastronomía es buena en esta provincia, el 19% dijo que es excelente su sabor y en 36% considera regular.

## Resultados de las encuestas realizadas en la Provincia de Cañar

1.- ¿Usted, es un turista nacional o extranjero?



*Figura 19.* Pregunta #1 Clase de turista que visita la provincia de Cañar

Análisis: Se puede considerar que el 67% de turistas que visitan la provincia de Cañar son nacionales, la mayoría proveniente de la misma región sierra, y el 33% son extranjeros.

2.- ¿Cuáles son los platos que usted considera típicos de esta provincia? Si conoce algún otro plato, escríbalo en el espacio disponible:

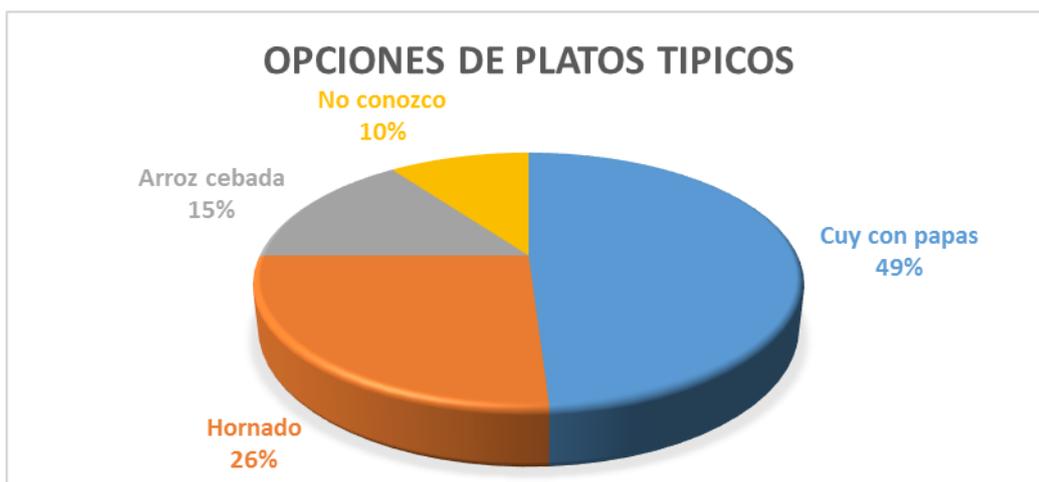


Figura 20. Pregunta #2 Reconocimiento de platos típicos.

Análisis: En las encuestas realizadas se pudo constatar que el 49% de los turistas conocen como el plato típico de la provincia al cuy con papas, seguido con el 26% que consideran que el hornado es un plato también característico de la zona.

3.- ¿Cuál es el rango de precio que usted cancela por un plato típico de esta provincia?

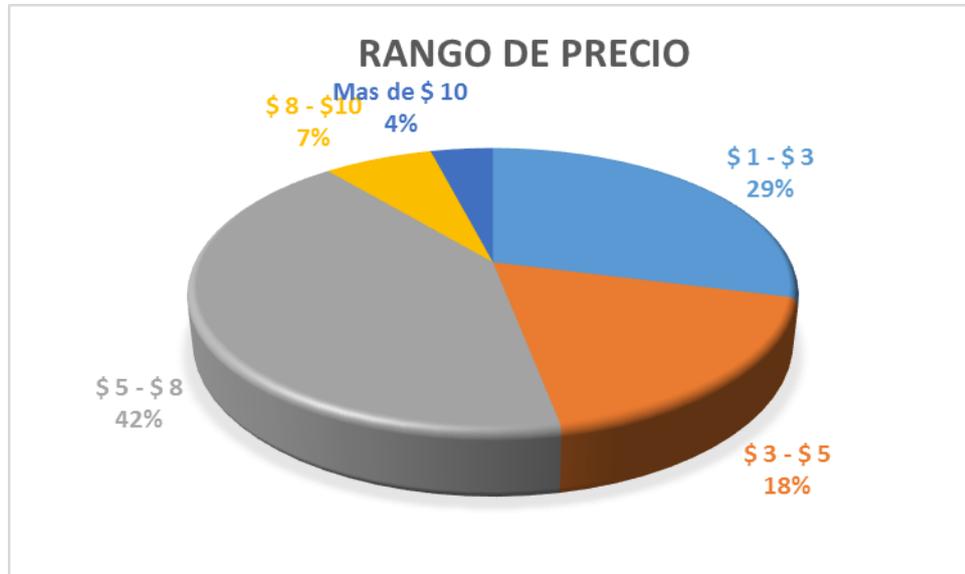


Figura 21. Pregunta #3 Rango de precios de platos típicos de la provincia de Cañar

Análisis: Se puede apreciar que el 42% pagan por un plato típico de la provincia a partir de cinco a ocho dólares ya que consideran al cuy el más vendido en Cañar y no es un plato barato, seguido de este rango se encuentra el de uno a tres dólares con un 29% de turistas expresaron que les gusta la comer cosas baratas y probar un poco de todo.

4.- ¿Cómo se enteró de las promociones y de la gastronomía típica de esta provincia?

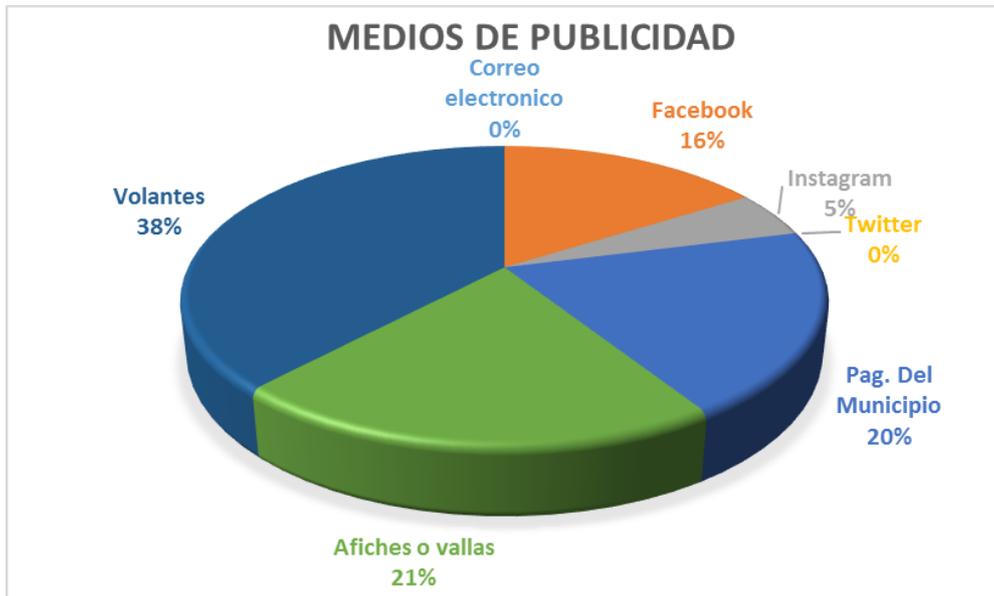


Figura 22. Pregunta #4 Medios de publicidad en la provincia de Cañar

Análisis: Se confirmó que con un 38% los turistas se enteran por medio de volantes, seguido a esto el 20% por medio de las páginas de los municipios que siempre están actualizándose para dar información sobre ferias o festividades que tienen en cada una de las ciudades de la provincia. Un 16% de las personas encuestadas dicen que se enteran por publicaciones en la red social Facebook.

5.- ¿Con qué frecuencia usted ha visitado esta provincia?

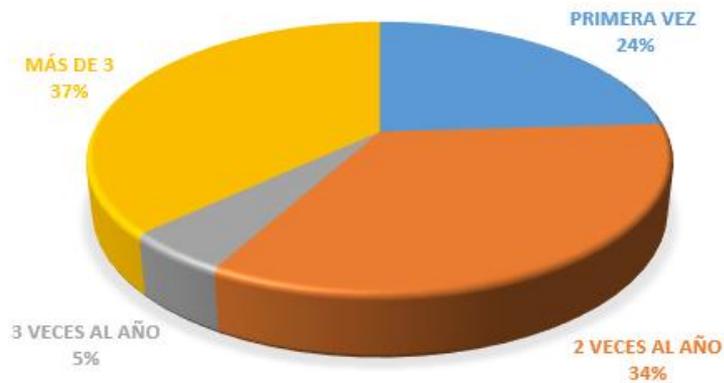


Figura 23. Pregunta #5 Frecuencia de visitas en la provincia de Cañar

Análisis: El 37% de las personas que fueron encuestadas visitan la provincia más de 3 veces al año, ya sea a pasear o visitar algún familiar por unos días o por vacaciones; en segundo lugar, con un 34% dicen que viajan 2 veces al año a esta provincia; según la percepción de los turistas encuestados es un lugar muy tranquilo y es visitada más para las festividades que se realizan en esta zona.

6.- ¿En qué época del año cree usted que es más recomendable visitar esta provincia?



Figura 24. Pregunta #6 Épocas de año que es más visitada la provincia de Cañar

Análisis: La época que esta provincia es más visitada según los encuestados es desde el mes de abril hasta junio, siendo el mes más visitado junio por la festividad del Inti Raymi que se realizan en los últimos días del mes. Seguido de un 30% que indicó que es visitada desde el mes de enero a marzo, las razones según las personas son porque la región costa está de vacaciones y algunas personas escogen las rutas de la sierra para descansar y conocer.

7.- ¿Considera usted conveniente que entidades públicas presten su ayuda para impulsar el consumo de la gastronomía típica?

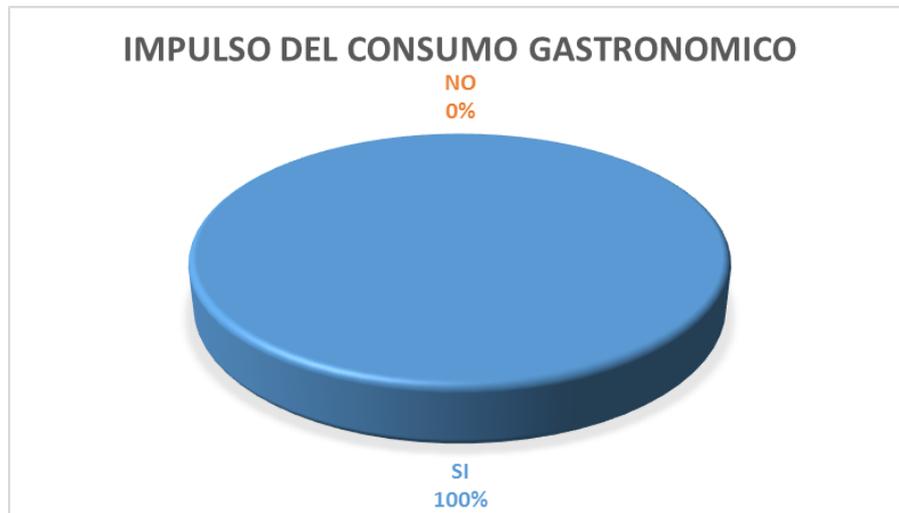


Figura 25. Pregunta #7 El Impulso para la gastronomía en la provincia de Cañar

Análisis: El 100% de los turistas opinó que consideran conveniente que las entidades públicas ayuden a impulsar el consumo de la gastronomía típica, ya que sería muy beneficioso para ellos ser conocidos también por su gastronomía.

8.- ¿Considera usted que la gastronomía es importante para el desarrollo económico de un sitio turístico?



Figura 26. Pregunta #8 Nivel de importancia económico en la gastronomía de Cañar

Análisis: El 60 % de los encuestados consideran que es muy importante para el desarrollo económico de las diferentes ciudades de esta provincia. El 35% de los turistas piensa que es importante que se comience a considerar la gastronomía como algo que puede ayudar al desarrollo económico.

9.- ¿Cómo califica usted a la gastronomía típica de esta provincia?



*Figura 27.* Pregunta #9 Calificación de la comida típica de la provincia de Cañar

Análisis: El 54% opinó que la gastronomía de esta provincia es buena que el sabor la hace diferente que si la comiera en otro lado de la sierra, el 36 % considera que excelente ya que dicen que no han ido a probar en otro lugar ya que este ha sido de su agrado totalmente.

## Resultados de las encuestas realizadas en la Provincia de Bolívar

1.- ¿Usted, es un turista nacional o extranjero?



Figura 28. Pregunta #1 Clase de turista que visita la provincia de Bolívar.

Análisis: En esta investigación se puede apreciar que el 72% de turistas son nacionales en su mayoría costeños.

2.- ¿Cuáles son los platos que usted considera típicos de esta provincia?

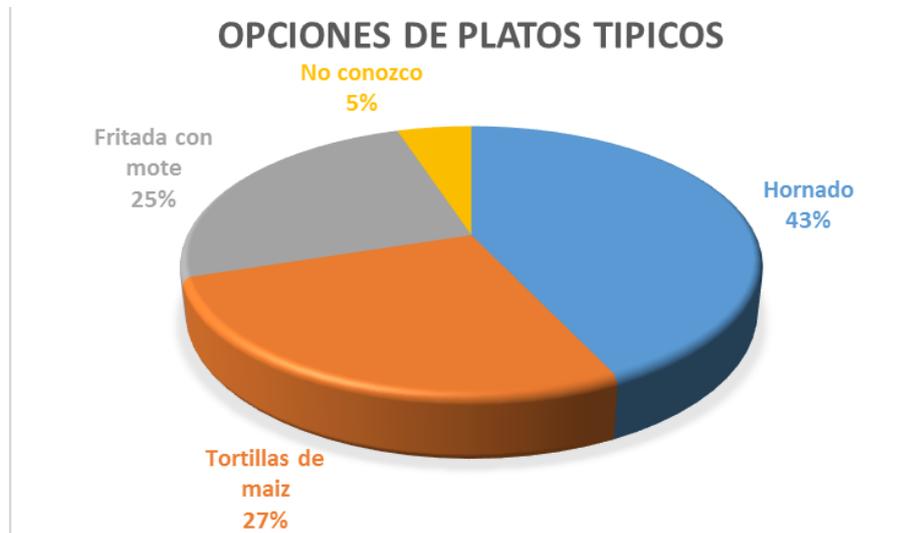


Figura 29. Pregunta #2 Reconocimiento de platos típicos.

Análisis: Con el 43% se puede observar que el hornado es el plato más cotizado, es un plato típico que caracteriza la provincia por su sabor inigualable, seguido de las infaltables tortillas de maíz que la consumen a diario especialmente en el desayuno.

3.- ¿Cuál es el rango de precio que usted cancela por un plato típico de esta provincia?



Figura 30. Pregunta #3 Rango de precios de platos típicos de la provincia de Bolívar

Análisis: Con un 53% los turistas opinan que entre uno y tres dólares es un precio muy cómodo para pagar por un plato típico de la zona, seguido con 31% con el rango de 3 a 5 por los extranjeros.

4.- ¿Cómo se enteró de las promociones y de la gastronomía típica de esta provincia?

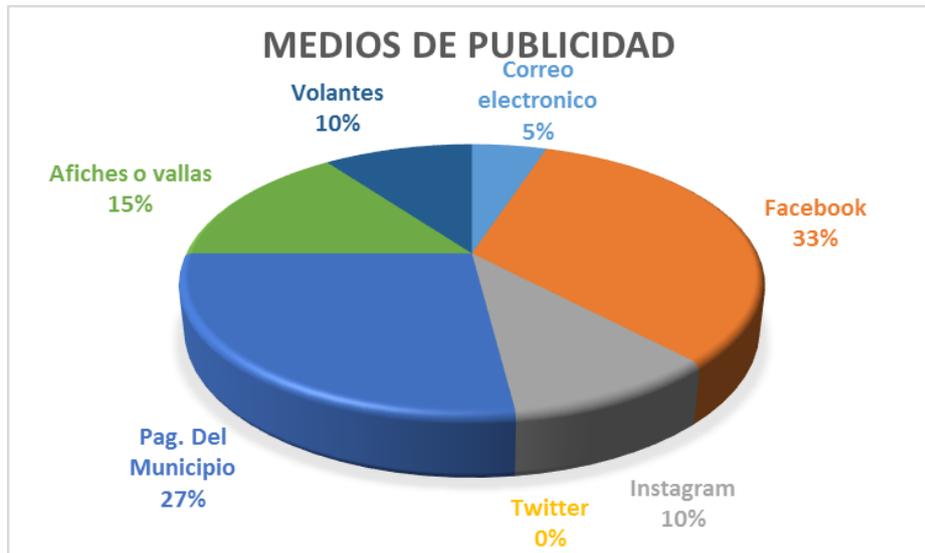


Figura 31. Pregunta #4 Medios de publicidad en la provincia de Bolívar

Análisis: Las personas en esta provincia se identifican más con las redes sociales especialmente “Facebook”, comentan que existe mucha publicidad tanto de lugares turísticos como de gastronomía.

5.- ¿Con qué frecuencia usted ha visitado esta provincia?



Figura 32. Pregunta #5 Frecuencia de visitas en la provincia de Bolívar

Análisis: Con el rango de 34% prevalece “primera vez” con visitas de turistas nacionales y extranjeros.

6.- ¿En qué época del año cree usted que es más recomendable visitar esta provincia?



Figura 33. Pregunta #6 Épocas de año que es más visitada la provincia de Bolívar.

Análisis: El 42% opina que es recomendable ir a visitar la provincia en los meses de enero a marzo, mientras que el 27% prefieren de abril a junio.

7.- ¿Considera usted conveniente que entidades públicas presten su ayuda para impulsar el consumo de la gastronomía típica?

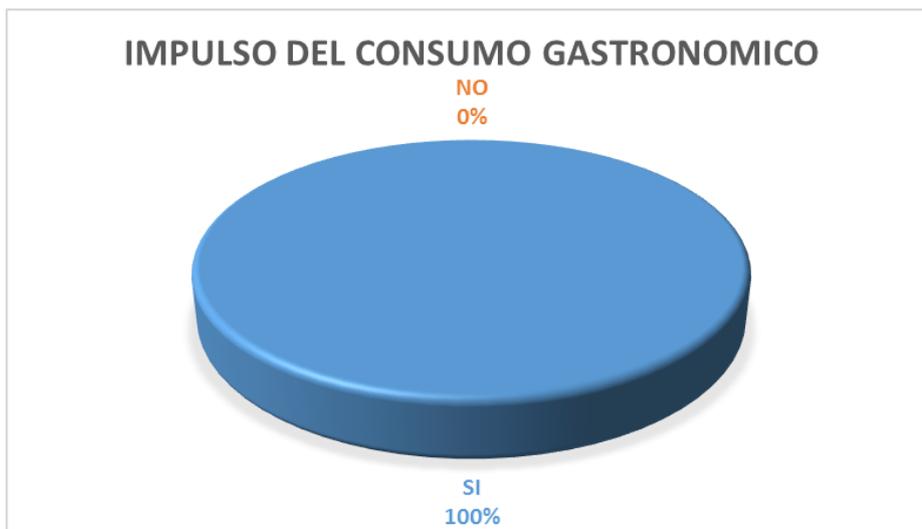


Figura 34. Pregunta #7 Impulso para la gastronomía en la provincia de Bolívar.

Análisis: el 100% están totalmente de acuerdo contar con el apoyo de entidades para el desarrollo de la provincia, ya que generaría más ofertas de empleo y mejoraría la calidad de vida.

8.- ¿Considera usted que la gastronomía es importante para el desarrollo económico de un sitio turístico?

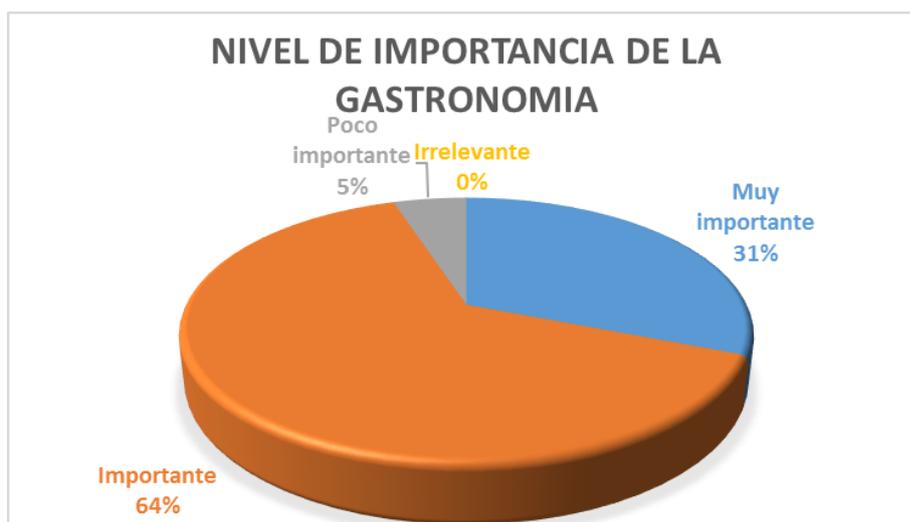
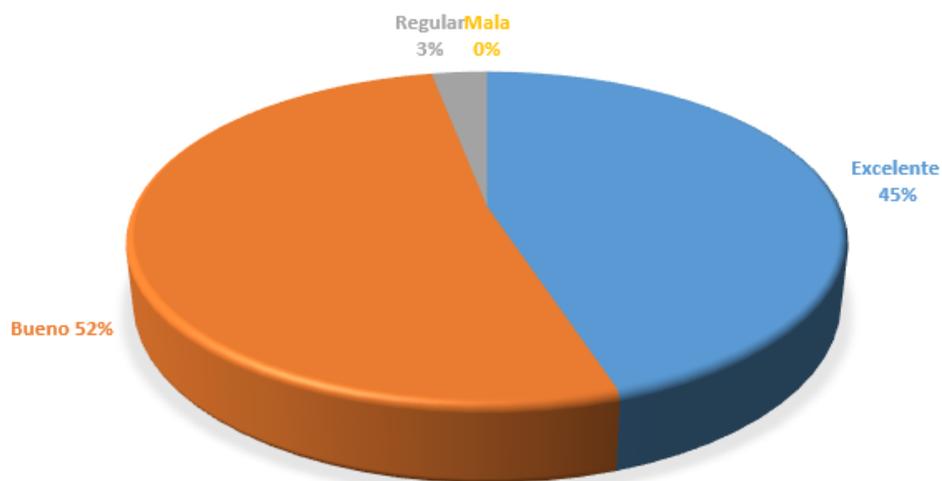


Figura 35. Pregunta #8 Nivel de importancia económica en la gastronomía de Bolívar

Análisis: Con un 64% los turistas califican que es importante ya que de eso depende la motivación de turistas a seguir visitando la zona.

9.- ¿Cómo califica usted a la gastronomía típica de esta provincia?



*Figura 36.* Pregunta #9 Calificación de la comida típica de la provincia de Bolívar

Análisis: Con el 45% los turistas califican que la gastronomía es excelente por su inigualable sabor y calidad de productos.

## Capítulo 3

### Diagnóstico situacional

#### Análisis PEST de la región Andes Sur

##### Factor político

En el factor político se logra definir que el gobierno posee una persistencia política que beneficia de manera extrema ya que brinda estos tipos de servicios a los visitantes, beneficiando a los individuos que trabajan en esta ocupación que es la elaboración y la mercantilización de comidas típicas para la asistencia de ellos, estos poseen la ayuda gubernativa de avivar la matriz fructífera y así generar capital para el país. (El Ciudadano, 2015)

##### Factor económico

El 60% de la gastronomía presenta una oportunidad de desarrollo en la área turística del país, de acuerdo a la información notable de la Empresa Municipal de Desarrollo Económico "EDEC" (2014). Dentro de esta área cuenta con promedio a 70 millones cada año, siendo así, una acción lucrativa para el área de incremento en Ecuador e incluso formar varios lugares de trabajos ayudando a demasiados hogares ecuatorianos. A su vez se puede mencionar que en las cuatro provincias existen restaurantes reconocidos que pueden contribuir a mejorar, a continuación se puede señalar:

##### Cañar

- Restaurante y Artesanías "Inti-Raymi"
- Los Picantes De Cañar
- Bar & Restaurante DON COFFEE
- Sabor Latino

##### Bolívar

- La Bohemia
- Restaurante Parrillada "Damiro"

## **Azuay**

- Tiesto's Cafe Restaurant
- Raymipampa
- Moliendo Café
- El Jardín Restaurante
- A Pedir De Boca

## **Loja**

- Vida Ventura grill & sports
- Casa Sol
- Mama Lola
- Dumas Trattoria & Restaurant

## **Factor social**

Las personas suelen cambiar sus preferencias en correlación a distintas apariencias que se muestran actualmente, los diferentes gustos cambian cada vez, esto depende así mismo al estilo de vida. En el país los individuos que son dedicados a la gastronomía han conseguido un porcentaje de 35% siendo este comparativamente mayor, en la cual los usuarios les agradan distintas comidas típicas, según la zona. (Diario el Telégrafo, 2014).

## **Factor tecnológico**

Para la gastronomía, es precisa la tecnología, ya que esta contribuye con la rapidez y la eficiencia en la elaboración de las comidas, por ende, el Gobierno Nacional induce a la obtención de maquinarias ecuatorianas para que estas sirvan en la elaboración de las comidas nacionales. (Ministerio de Economía, 2015)

## **Análisis del turismo y gastronomía**

La Sierra es considerada la región más importante del Ecuador ya que se puede decir que es la más visitada de todo el país; ella como tal tiene una gran biodiversidad tanto natural como cultural, en esto están sus páramos, bosques, volcanes activos, aguas termales, mercados, ciudades y haciendas coloniales. Es por esto que, no es casualidad que esta región cuente con la industria turística más desarrollada de

Ecuador ya que ofrece una variedad de servicios como son alojamientos, festivales culturales y diferentes opciones culinarias por toda la región.

Según el Ministerio de Turismo (2013):

Sintetizando se puede afirmar que la cocina de la región Andes se caracteriza por el uso de cereales, maíz, tubérculos como melloco, camote y papas, hortalizas, legumbres frescas, carnes de res, borrego, cerdo, chivo, cuy y conejo, aderezados con lechuga, tomate y diversos tipos de ají. (s. p.)

La página Southern Paradise Tours (2017) publicó que:

Entre los platos típicos que se destacan en la región Sierra existen las frutas que son infaltables a la hora de conseguirlas o ya sea en un hotel donde preparan jugos tropicales, ensaladas o helados de frutas, los más típicos naranjilla, tomate de árbol, mango, limón, melocotones, es muy común encontrar vegetales con los cuales preparan las ensaladas que consisten en tomate, lechuga, cebolla, chochos, rábanos, se destaca también el maíz como el tostado, mote, palomitas, morocho, la infaltable papa para el loco y llapingacho, también es cultural las carnes como cuy, pollo, fritada, cordero. (s. p.)

La región Sierra se divide en tres zonas los cuales son: Zona Norte, Zona Centro y Zona Sur. Y en esta ocasión se investigó sobre las provincias de la Zona Sur las cuales según el Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana (2016) son las provincias de Loja, Azuay, Bolívar y Cañar. De estas cuatro provincias se analizaron sus sitios turísticos y gastronomía típica. Para poder llegar a una conclusión de la investigación se hace un pequeño estudio de cada una de ellas.

## **Provincia de Loja**

Esta provincia tiene muchas características que la hacen única y especial, donde se ha forjado mucha creatividad cultural, no importa de dónde la visiten, los turistas sienten una hospitalidad y cordialidad de parte de las personas lojanas quienes destacan siempre sus tradiciones. El ciudadano lojano se caracteriza por ser una persona que le gusta la música y tratan día a día de cultivarla en su ciudad. Se puede decir que para ellos es un lenguaje, una forma de expresarse natural y que está definitivamente ligada a su existencia.

### **Datos demográficos**

Los lojanos constatan el potencial económico de un pueblo a pesar del abandono en el que viven, han aprendido a sobrevivir y luchar por lo que quieren (Municipio de Loja, 2017). Según el censo realizado en el 2010 por el INEC, dice que Loja cuenta con una población de 448.966 personas. En esta provincia existen más mujeres que hombres, la mayor parte de la población es mestiza y no aportan al seguro social. El 42,1% de los hombres son casados y el 41,2% de las mujeres igual, esto da como resultado que la mayoría que esta provincia son personas en una relación estable. (INEC, 2010a)

La mayoría de los hombres lojanos trabajan como agricultores y trabajadores calificados y las lojanas como trabajadoras de servicios y vendedoras. El alfabetismo ha venido disminuyendo al pasar el tiempo teniendo en cuenta que en el 2001 la tasa llegaba a un 7,9% en la población y en el 2010 la tasa bajo un porcentaje y quedo en 5,8%. La tecnología se ha apoderado de la población lojana y es así que el 75% utilizan teléfonos celulares, el 9,6% utilizan internet y el 26,4% tienen en sus hogares computadoras. (INEC, 2010a)

### **Sitios turísticos**

Como principales centros de atracción turística que tiene la provincia de Loja, resaltan las catedrales de la ciudad de Loja, el Santuario de El Cisne, los valles de Vilcabamba y Malacatos, el Bosque Petrificado de Puyango, el florecimiento de los Guayacanes en Mangahurco, Bolaspamba y Cazaderos. También se encuentra

Saraguro y el Parque Nacional Podocarpus con sus bosques centenarios, las lagunas del Compadre, la Campaña y Margarita. (Viajando, 2016)

La ciudad de Loja, la capital de la provincia cuenta con El Conjunto Colonial San Juan del Valle, la Plaza Simón Bolívar, el Mercado Centro de Loja, el Palacio Municipal, el Teatro Universitario Bolívar, la Plaza San Sebastián, el Centro Cultural Alfredo Mora Reyes y el Parque Pucara. También tiene unos miradores en los cuales se puede observar todo el paisaje de la hermosa ciudad de Loja los cuales son el Mirador El Pedestal, Mirador Las Tapillas y el Mirador El Churo. Aparte de los miradores cuenta con algunos museos los cuales son visitados a diario para aprender un poco más de su cultura. Estos son el Museo de Matilde Hidalgo de Prócel, Museo de la Cultura Lojana, Museo de las Madres Concepcionistas y el Museo de la Música (Municipio de Loja, 2017).

Por último, pero no menos importante para la ciudad de Loja son sus iglesias que por su construcción son muy visitadas y aparte dentro de ellas tienen plasmada arte; entre las más destacadas, se pueden visitar la Iglesia San Francisco, La Catedral y La Iglesia Santo Domingo.

### **Platos típicos**

Los platos típicos que pueden ser encontrados por toda la provincia son la Gallina cuyada, el Cuy asado, la Cecina, la Sopa de arvejas con guineo, el Repe, el Sancocho de cerdo, el jugo de horchata, el Tamal lojano con café, etc. A continuación, se describirán los platos típicos más representativos y preferidos.

**Gallina Cuyada:** Su nombre se ha prestado para que los turistas saquen algunas hipótesis, pero la realidad es que este plato no es otra cosa que la gallina asada al carbón. El nombre del mismo se dio hace 20 años atrás, cuando uno de sus clientes le dijo que la gallina asada tenía un sabor muy parecido al cuy y desde ahí es que en Loja se popularizó el plato la gallina cuyada y se convirtió en unos de los platos típicos y populares. Este platillo contiene consomé con canguil y mote, ají de la casa que es preparado con pepe de zambo, tres ensaladas, arroz, papa y, por último, pero no menos importante la gallina. (Diario El tiempo, 2012)

**Cecina:** Es uno de los platos más pedidos en esta región, es un tipo de carne que proviene del lomo de cerdo, después de ser fileteada se la aliña y lo que cambia después de eso es solo el color por el achiote. También se le pone ajo, orégano y sal, pimienta, comino, etc., estos son los mismos ingredientes con los que se prepara el cuy. El proceso que viene después de esto es que la carne se la deja secando al sol para evitar que se endurezca, aunque al inicio personas del sector lo hacían para guardarla y evitar de alguna forma que se dañe. Algunos de los pobladores recuerdan que la dejaban de un día para otro tendida en el patio de la casa o en el mismo restaurante; sin embargo, por problemas de salubridad la mayoría ahora prefiere presecarlo en la parrilla. La mayoría del tiempo se sirve como una ensalada fría de lechuga, zanahoria, tomate, yuca y papas salteadas. (Diario el Telégrafo, 2014)

**Repe:** Es una sopa típica de Loja y su nombre es por el vocablo popular que manejan en esta provincia. Se dice que repe le decían hace muchos años atrás las abuelitas de este sector al verde. Este plato tiene una base de verde, leche, quesillo lojano y culantro. Los lojanos dicen que el ingrediente que le da el toque casi mágico es el quesillo, para que esté a su punto debe derretirse un poco en la cocción y uno de los pasos que debe seguirse es batirlo constantemente. (Veintimilla, 2016)

## **Provincia del Azuay**

Toponímicamente, Azuay es un término cañari, que se descompone así: “Azu” que quiere decir chicha o licor; y el sufijo “ay” que quiere decir lo de arriba, lo del cielo. El clima es cambiante, varía entre lo tropical y gélido debido a la presencia de la Cordillera de los Andes, cada lugar solo expone dos estaciones húmeda y seca, en la parte Andina por lo general está entre 10°, 28° hoy en día se encuentra en 29°. “Azuay es el centro turístico más importante al sur del Ecuador. Además, es un gran lugar para hacer compras de artesanías de alta calidad y para participar en celebraciones festivas a lo largo del año”. (Ecuale, 2016, s.p.)

## **Datos demográficos**

Según el censo realizado en el 2010 por el INEC, se resalta que Azuay cuenta con una población 712.127 personas. En esta provincia existen más mujeres que hombres, la mayor parte de la población es mestiza y no aportan al seguro social. El 43,3% de los hombres son casados y en las mujeres 40,2%, también existe un alto porcentaje de población soltera y porcentajes mínimos de divorcios. (INEC, 2010b)

Cabe indicar que la mayor parte de las viviendas cuentan con los servicios básicos y red pública de alcantarillado, además los varones pertenecen a la mayor población económicamente activa de la provincia. Por otro lado, Cuenca y Gualaceo son los cantones más poblados. (INEC, 2010b)

Cuenca, o más conocida como Cuenca de los Andes o Atenas del Ecuador es una ciudad muy tradicional, cuenta con 781.919 habitantes (INEC, 2010b). Además, Cuenca posee una infraestructura colonial con evidente dominio europeo donde resalta España y Francia; fue manifestada por la Unesco en 1990 como Patrimonio Cultural de la Humanidad, de esta ciudad se destacan personajes históricos y poetas reconocidos, así como también es de origen para varios eventos internacionales como: Festival de Artes Escénicas, y nacional como Bienal Internacional de Cuenca, tradicional como Corpus Christi y Fieles Difuntos.

## **Sitios turísticos**

Cabe indicar que la ciudad de Cuenca es una de las tres ciudades más grandes e importantes del Ecuador, y, posee los mayores atractivos turísticos de la provincia del Azuay. Lugares como: La iglesia Corazón de Jesús se encuentra ubicada; en el barrio que lleva el mismo nombre, El barrio de San Sebastián fue un barrio limítrofe, ahora se encuentra en el centro histórico de la ciudad, Museo de Arte Moderna es un Museo Municipal en dónde se exponen principalmente las obras que provienen de la Bienal Internacional de Cuenca; La iglesia del Carmen de la Asunción fue construida aproximadamente en 1730, esta iglesia situada junto a la Plaza de las Flores es una de

las más antiguas de la ciudad, La Catedral Nueva es el mayor atractivo de la ciudad de Cuenca, así como el Parque Calderón. (Eljuri, 2015)

Asimismo, está El Museo del Banco Central que es uno de los más grandes de la ciudad y tiene un gran contenido histórico, El Turi es un mirador cercano al centro de Cuenca, El Centro Artesanal Municipal o también conocido como *La Casa de la Mujer*. En el Cajas se encuentra El Santuario de la Virgen. (Eljuri, 2015)

Gualaceo se caracteriza sobre todo por sus tradiciones artesanales y folclóricas, su cultura, su gastronomía y su gente, existen atractivos turísticos como: Tejedoras de Bullcay, Ecuagenera Orquídeas del Ecuador, Zapaterías de Gualaceo. Cabe resaltar que los demás cantones de la provincia de Azuay ofrecen atractivos como iglesias, plazas y parques. (Eljuri, 2015)

Otro de los lugares que caracteriza a la provincia de Azuay es San Sebastián de SigSig con una altura de 2250 metros sobre el nivel del mar y con un clima entre los 15° a 20°, (Revista Cuenca Ilustre, 2016a). También se puede nombrar el Parque Nacional el Cajas declarada por la Unesco como una de las áreas núcleo de la Reserva de Biosfera Macizo. El Cajas en esta área la Cordillera de los Andes es más antigua y con poco movimiento volcánico formando mesetas que almacenan agua en gran parte. (Ministerio del Ambiente, 2017)

Uno de los cantones más visitados e históricos es Girón, a tan solo 50 minutos de la ciudad de Cuenca, que al momento de visitarlo necesariamente no se podría dejar de ir al Museo casa de los tratados donde se firmó el célebre “Tratado de Girón” donde se inició la nacionalidad ecuatoriana y quedaron ilustrados los hechos históricos. (Revista Cuenca Ilustre, 2016b)

Por otra parte en el cantón Chordeleg, calificado como “Chorro de Oro”, con una temperatura de 16°C, lugar en el que se puede pasear por diversos locales turísticos, centros históricos donde se encuentran casas patrimoniales, almacenes y el comercio de joyas de oro, plata y metales prevalece, en el Municipio se aprecian objetos arqueológicos antiguos, artesanías y algo que llama la atención del turista es

la “candongga” que está hecha a base de plata y que representa a la joyería del cantón y la destreza de los artesanos. (Revista Cuenca Ilustre, 2016c)

Baños de agua santa es otro de los atractivos turísticos de la provincia por sus aguas termales que derivan del volcán Tungurahua y donde los turistas pueden gozar de sus deportes extremos, paisajes maravillosos con una temperatura de 15°C, un sitio ideal para descanso y endulzar el paladar con las famosas melcochas, y en el mes de noviembre donde se celebra la fiesta de la Virgen del Rosario de Agua Santa y las fiestas de cantonización en el mes de diciembre. (Gobierno Autónomo descentralizado Cantón Baños de Agua Santa, 2017)

## **Platos típicos**

Entre los variados platos típicos se encuentran el llamado *cascarita* que contiene cascara, fritada, morcilla. El sancocho se lo acompaña con mote tostado y lllapingacho. La comida típica de esta provincia tiene sabores, colores y preparaciones únicas entre ellas se encuentran:

**Mote pillo:** Es un plato que, por lo general se lo sirve en el desayuno, aunque en algunas ocasiones lo piden como un plato fuerte o guarnición que suele acompañarse con palitos de queso y café, carne asada o de res; entre los ingredientes que lleva son mote, manteca de choncho, mantequilla, huevo, leche, pimienta, ajo, perejil y cebollín. (Diario el Universo, 2009)

**Tortillas de choclo:** Posee un sabor único que difícilmente se podría copiar y están preparadas a base de choclo molido, azúcar, mantequilla, queso, leche y sal que están a su exposición en una base de barro para al momento de adquirir el producto se proceda a sofreírlo. La mayoría de turistas realizan un extenso recorrido para poder degustarlas. (Diario Independiente de Cuenca, 2010)

Según Guachún (como se citó en el Diario Independiente de Cuenca, 2010) (Diario Independiente de Cuenca, 2010), con el apoyo de la Municipalidad de Paute, han empezado a promocionar más este producto en las ferias de otras ciudades, dentro y fuera de la provincia, así, una experiencia reciente, fue la exposición y venta de las tortillas de El Cabo, en la expo feria de Azogues, a donde Guachún fue invitada. Ella

refiere que “se vendió absolutamente todo en menos de tres horas, fue todo un éxito”, dijo entusiasmada. El costo de cada tortilla es de 30 centavos la unidad.

**Cuy Asado:** Este plato es considerado por miles de turistas como foráneo y afrodisiaco por su sabor, se lo prepara fácilmente de dos maneras la primera con ajo, aliños y sal después se introduce un palo que servirá para que rote y se cocine y la segunda freírlo en una sartén previamente dobado, y la guarnición infaltable sin duda papas amarillas, mote y ají al gusto. (El tiempo, 2010)

**Caldo de patas:** El país cuenta con variedades de sopas entre la más tradicional se puede nombrar a la famosa sopa en la Ruta de los Volcanes que es el caldo de pata con un sabor exquisito y textura que lo hace diferente, acompañado desde luego con mote; los ingredientes que se necesitan para la elaboración de este plato son: pata de res, cebolla blanca, culantro, aceite, maíz tostado y molido, leche, achiote y sal (Vivir Ecuador, 2014). Por su parte la Revista del Diario el Universo (2012) publicó que el caldo de pata “se prepara con la parte baja de las patas de res, requiere una cocción larga, pero permite convertir músculos, tendones y piel en un manjar de muy original consistencia, suave como gelatinosa” (p.1).

**Cascaritas:** Para que las cascaritas queden doradas y crocantes hay que tener práctica. Se empieza escogiendo el cerdo, el cual debe estar pesado en grasa para que la ‘cascarita’ sea crujiente. El segundo paso es el faenamamiento en el cual se deben quemar las cerdas y una vez pelado el animal se procede a sacar las vísceras, limpiarlo y lavarlo para montarlo en el caballete. Una vez cocido el cerdo se realiza la sopleteada, un proceso de quemado que dura una hora y en el cual se tuesta el cuero del animal, procurando uniformidad, para que las ‘cascaritas’ queden doradas. Cuando se obtiene el color deseado se hace el raspado que debe realizarse con cuidado para que las capas de cuero no se quiebren. (El Diario EC, 2015)

## **Provincia de Bolívar**

Bolívar, es una de las regiones del país que encierra más historia en sus calles, plazas y museos y que aún conserva en algunas de sus edificaciones de arquitectura colonial, sitios que dan a la provincia un verdadero valor histórico y turístico. La ciudad de Guaranda también se caracteriza por numerosas tradiciones folklóricas, se destaca el colorido y musical carnaval como fiesta colectiva, que si bien es cierto son manifestaciones propias de la región, se han convertido en símbolo cultural de todo Bolívar. (Turismo Accesible, 2017)

Cabe resaltar que entre sus principales fiestas provinciales se destacan las siguientes: Independencia de Guaranda, Fundación de la provincia de Bolívar, Carnaval de Guaranda, Fiesta del Señor de la buena esperanza, Fiesta de los tres reyes, Fiesta de San Antonio, Festival de la Naranja.

### **Datos demográficos**

Es una de las provincias más antiguas y pequeñas del país, cuenta con una población aproximada de 183.641 habitantes, se puede decir que parcialmente el volcán Chimborazo se encuentra en este territorio, goza de una temperatura de 15°C con climas fríos y templados, su flora consiste en el páramo que es el ecosistema compuesto por musgos y zonas húmedas su capital Guaranda. (INEC, 2010c)

### **Sitios turísticos**

Bolívar con su capital Guaranda, es famoso por sus carnavales y bellos paisajes andinos como el Santuario de la Virgen del Guayco, Balsapamba y se puede observar el volcán Chimborazo. Cabe indicar que existen otros atractivos como el Santuario de la Virgen de Lourdes, el Bosque Protector Piedra Blanca, la Cascada Milagrosa, Waranka y el Carnaval de Guaranda. (Escobar & Del Salto, 2012)

## **Platos típicos**

Bolívar es reconocida por el consumo de sopas de pescados y pescados de río como la cachama, la popular sapoara y el morocoto. Posee una diversa gama de gastronomía como: Palo a pique a base de morrocoy, cruzao a base de morrocoy, hayaca angostureña, morocho, el sancocho, buñuelos; este bocadillo es muy famoso y cotizado, se lo encuentra particularmente en las fiestas navideñas, papas con queso, pájaro azul.

**Chiguiles:** Este es un plato típico ecuatoriano, proviene de la provincia de Bolívar específicamente de la ciudad de Guaranda, famosa por ser la cuna de uno de los carnavales más llamativos del país y del chigüil un plato típico de esta ciudad que se disfruta principalmente en Carnaval. Su peculiar nombre viene de la forma de su envoltura que tiene origen en dos hechos: los antepasados llamaban a los recién nacidos "guagua chigüil" o "chigüilitos" y los envolvían en una faja, dándoles vueltas muy apretadas.

**El hornado:** es sin duda el plato que se consume diariamente acompañado de mote, y ensalada con tomate, cebolla, y cilantro desde los más pequeños hasta adultos, se lo encuentra a cualquier hora del día, aparte del plato se puede comprar por libra.

## **Provincia de Cañar**

Cañar es un testimonio permanente de diversidad cultural, en él se evidencian las culturas que han dejado su huella en el transcurso del tiempo. Los procesos históricos de conquista, resistencia y mestizaje de sus colectivos se manifiestan en formas de vida material e ideológica que muestran su capacidad de creación y recreación cultural.

Entre los principales grupos étnicos del cantón se encuentran los Huayrapungus, Quilloacs y Sisids, comunidades que guardan una historia y rasgos primitivos importantes como comunidad indígena. Además, en la provincia del Cañar se celebra el *Inti Raymi Fiesta del Sol* y la *Cosecha* que consiste en una de las tradiciones que tiene como legado el pasado glorioso de la nación Cañari-Inca,

constituye la fiesta del sol y la cosecha del solsticio de junio. (Turismo Accesible, 2017)

### **Datos demográficos**

Según el censo realizado en el 2010 por el INEC, se resalta que Cañar cuenta con una población de 225.184 personas. En esta provincia existen más mujeres que hombres, las mujeres se dedican a actividades agrícolas, también la mayor parte de la población es indígena y no aportan al seguro social. El 42,4% de los hombres son casados y en las mujeres 39,4%, también existe un alto porcentaje soltera, y porcentajes mínimos de separaciones o divorcios. (INEC, 2010d)

Cabe indicar que la mayor parte de las viviendas cuentan con los servicios básicos y red pública de alcantarillado, además los varones pertenecen a la mayor población económicamente activa de la provincia. Por otro lado, los cantones Azogues y Cañar son los más poblados. (INEC, 2010d)

### **Sitios turísticos**

Cañar posee la riqueza arqueológica más importante del país, destacando: Ingapirca, Cojitambo, Coyoctor y Culebrillas. Otros sitios son: Complejo Arqueológico de Cojitambo, Cañaris, Santuario de la Virgen del Rocío, Complejo Arqueológico Baños del Inca en Coyoctor, Laguna de Culebrillas y Santuario de La Virgen de la Nube. (Mancero & Maroto, 2000)

### **Platos típicos**

**Papas con cuy y ají:** Es el plato típico de la localidad, su elaboración se realiza a base de papas y cuy, es acompañado de ají, el mismo que lo puede encontrar en los trayectos de ingreso a la ciudad de Cañar, además que es propio de las celebraciones o fiestas tradicionales del sector. (Turismo accesible, 2017)

**Ají:** El pueblo indígena campesino cañarí conoce diferentes formas de preparar el ají, mismos que varían unos de otros por lo fuerte de su sabor y por la utilización de

diferentes insumos. Entre las variedades de ají en el Cañar se encuentran tres principales que son el ají de carne, el ají de quesillo (queso) y el ají de pepa de zambo (cucúrbitacea). (Turismo accesible, 2017)

**Chicha de Jora:** El proceso comienza con la germinación del maíz condición que se logra de la siguiente manera: al maíz hay que poner cinco días en el agua para el remojo, luego se lo coloca en una cama hecha de altamizo y chilca para que de sabor a la jora; encima de esta cama se pone el penco partido para obtener humedad y que facilite el brote colocado, el maíz se vuelve a tapar con hojas partidas de penco, luego se agrega la chilca y encima de ésta el altamizo. La chicha de jora es una bebida sagrada, ofrendada y consumida en las siembras, deshierbe, aporques, en las fiestas, etc. (Turismo accesible, 2017)

## Análisis PORTER



*Figura 37. Análisis PORTER*

### **Amenaza de la competencia existente**

El mercado gastronómico es una de las zonas muy comerciales ya que tiene un gran número de demanda, es por esto que en el presente análisis se puede estipular que la competencia es alta, existen algunas ciudades de otras provincia o regiones con diferentes ferias que obtienen una mejor publicidad por ende tienen mayor número de asistentes como:

- Feria de las Raíces (Guayaquil)
- Expo – Alimentar (Quito)
- Feria Gastronómica (Ambato)
- Feria Gastronómica Mil sabores (Guayaquil)
- Feria Sabe (Cuenca)

Sin embargo, en la región Andes Sur, las ciudades de Cuenca y Loja también se destacan por las ferias gastronómicas que atraen turismo como:

- Feria del turismo y la Gastronomía (Cuenca y Loja)

### **Amenaza de nuevos competidores**

La amenaza de nuevos competidores es alta, puesto que muchas zonas utilizan las ferias como medio promocional para obtener un gran número de visitantes y facilitan la comercialización, además existen provincias con alta demanda de platillos gastronómicos y que están por posicionarse tales como Guayas, Manabí, Esmeraldas, Riobamba.

### **Amenaza de productos sustitutos**

La amenaza de productos sustitutos es media, dado que en las ciudades principales del país, se está desarrollando la gastronomía gourmet en los restaurantes, se modifican los platos típicos y se ofrecen como platos a la carta, lo cual resulta atractivo para los visitantes y le restan mercado a la comida típica, reduciendo así la posibilidad de visitar las provincias donde se elaboran los platos de origen.

### **Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores cumplen una parte esencial dentro de los procesos de preparación, puesto que son los encargados de adquirir, repartir y vender todo tipo de alimentos, son pilares fundamentales, pero para los platos típicos que se preparan en la región, la provisión de ingredientes es realizada por los mismos prestadores de servicios gastronómicos, ya que cuentan con sus propios huertos o fincas de crianza de cerdos y cuy.

### **Poder de negociación de los clientes**

El poder de negociación de los clientes es alto, puesto que se pudo determinar mediante el análisis de los resultados de las encuestas que los usuarios esperan un servicio de calidad porque si no reciben lo que esperan al momento de pagar por un servicio, empiezan a buscar otro servicio que cumpla sus expectativas. Además, de que en cada sitio turístico reconocido por su gastronomía, existen gran variedad de establecimientos que venden la misma comida típica lo cual abre un abanico de opciones para que el turista elija.

## **CAPÍTULO 4**

### **LA PROPUESTA**

#### **Plan de Marketing de un producto gastronómico para la región Andes Sur de Ecuador**

La presente propuesta se desarrolla con el propósito de promocionar un plato típico gastronómico por cada provincia de la región Andes Sur, de esta manera se culturiza sobre la gastronomía que en muchas ocasiones suele ser desconocida para el resto de turistas en todo el Ecuador y también los turistas internacionales. El plan de marketing descrito a continuación tiene como modelo el desarrollo de un análisis tanto interno como externo, el estudio del entorno del turismo y de la gastronomía, y al final se detalla la aplicación de estrategias para las 4p del marketing mix: plaza, precio, promoción y producto.

#### **Objetivos del plan de marketing**

##### **Objetivo General**

- Elaborar un plan de marketing para posicionar un producto gastronómico de la región Andes Sur.

##### **Objetivos específicos**

- Desarrollar un análisis interno y externo de la región Andes Sur
- Establecer herramientas estratégicas para el marketing mix
- Evaluar la inversión del uso de estrategias en el plan de marketing.

## **Análisis FODA de la región Andes Sur**

### **Fortalezas**

F.1 Alto posicionamiento como destino turístico de la región especialmente de las provincias de Azuay y Loja.

F.2 La región dispone de una buena infraestructura básica para dar un buen servicio de gastronomía.

F.3 El servicio brindado a los comensales y turistas es amable y cordial.

F.4 Conocimiento del mercado al que va dirigido, es decir a cada uno de los turistas que gusten viajar para probar la gastronomía.

F.5. Los municipios cuentan con presupuesto para financiar el turismo en general, especialmente en capacitación y promoción.

F.6. Priorización de la gastronomía, especialmente en la provincia de Loja.

### **Oportunidades**

O.1. Las cuatro provincias se caracterizan por contar con atractivos naturales y culturales que le brindan potencial para el desarrollo de cualquier tipo de turismo.

O.2. Aumento del turismo especialmente en las provincias de Azuay y Loja.

O.3. Las provincias cuentan con amplia gastronomía preferida lo cual brinda la oportunidad de ampliar el mercado hacia productos gastronómicos.

O.4. Sitios turísticos y ambiente propicio en las cuatro provincias para las vacaciones, especialmente de turistas extranjeros.

### **Debilidades**

D.1. A pesar de haber turismo en la región, es notable la ausencia de comensales en los sitios gastronómicos.

D.2. Bajo posicionamiento como destino turístico de la provincia de Cañar que podría afectar en el plan para posicionar a toda la región.

D.3. Poca inversión en publicidad y desarrollo de productos gastronómicos, excepto en Loja.

D.4. Poca motivación de las entidades municipales para la innovación del desarrollo gastronómico en la provincia de Bolívar.

D.5. En la provincia de Bolívar especialmente en la población de Chimbo no cuentan con agencias de viajes.

## **Amenazas**

A.1. Alto número de competencia existente en el mercado.

A.2. Ecuador cuenta con distintas regiones que ofrecen gastronomía muy parecida a la de la región Andes Sur.

A.3. Poco turismo en temporada baja lo cual afectaría en las decisiones de inversión en negocios gastronómicos y afectaría la operación turística en esta región.

## **Estrategias del FODA**

En base al análisis realizado se ha considerado enfocarse en los siguientes aspectos estratégicos para efectivizar el plan y aprovechar las fortalezas y oportunidades que brinda el turismo y las condiciones del destino analizado.

- Promoción del destino y la gastronomía
- Realización de ferias gastronómicas para ayudar a la identificación y visita de los turistas.
- Trabajar directamente con agencias de viajes e instituciones privadas que ayuden a promover el turismo.

## **Marketing mix región Andes Sur**

### **Producto:**

En la siguiente tabla se muestra el plato típico que más preferencia mostró en los resultados de la encuesta.

Tabla 1

*Platos típicos preferidos por los turistas*

<b>PROVINCIA</b>	<b>PLATO TÍPICO</b>
<b>LOJA</b>	CECINA
<b>AZUAY</b>	MOTE PILLO
<b>BOLIVAR</b>	HORNADO
<b>CAÑAR</b>	CUY CON PAPAS

## Segmentación

Tabla 2  
*Segmentación de mercado*

CRITERIO DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
<b>GEOGRÁFICOS</b>	
País	Ecuador
Ciudad	Cuenca, Loja, Cañar, Bolívar
Tamaño de la población	Infinito
Clima	Variado
<b>DEMOGRÁFICOS</b>	
Ingresos	Indiferente
Ocupación	Turistas
Clase social	A, B, C
<b>PSICOGRÁFICA</b>	
Personalidad	Preferencias por la sierra ecuatoriana
Estilo de vida	Diferentes actividades

El grupo de clientes a que los que se desea satisfacer a través de este plan de marketing son los turistas económicamente activos que tengan facilidad de viajar de forma constante a la sierra ecuatoriana. Para esto, el plan ofrece una variedad de menús, confort y comodidad ante todo, para así fidelizar al turista, logrando crear en él el deseo de regresar a visitar las provincias de Cañar, Loja, Bolívar y Azuay.

## Posicionamiento

El plan se enfoca a posicionar la región en la mente de los turistas, lo cual se basa en el dar un servicio adicional, el cual es la imagen de los vendedores de los platos gastronómicos, cada persona representará a su provincia, y así el cliente podrá distinguir no solo el plato típico comprado, sino también culturizarse sobre las costumbres y tradiciones de cada provincia. El personal utilizará cada una de las herramientas adecuadas para poder brindar un servicio de primera, es decir, contar con

utensilios de cocina que brinde al cliente o turista la seguridad de que el manejo de los alimentos fue hecho con el cuidado y la atención que merecen.

### **Plaza:**

Los lugares donde se comercializan estos platos típicos son las cuatro provincias: Azuay, Loja, Cañar y Bolívar; para mercadear la gastronomía de la región, se ha considerado en la propuesta desarrollar ferias gastronómicas y buscar el patrocinio de los GAD Municipales de cada zona con el apoyo de los empresarios privados para que esta feria se desarrolle por lo menos 4 veces al año, y así exista una gran afluencia de personas que puedan degustar y consumir los platos típicos de la región.

Por otro lado, se puede señalar que los canales de comercialización que facilitarían la gestión de mercadeo de la gastronomía y turismo de la región son las agencias de viajes, debido a que ellos son los gestores de la promoción y venta de los destinos turísticos y sus atractivos.

Para lograr la visita masiva de turistas y por ser un plan a implementar a corto plazo, como estrategia de plaza se plantea los siguientes puntos:

- Convenios con instituciones de educación superior

Para asegurar de que la visita también la desarrollen personas ecuatorianas, se planteará convenios con instituciones de educación superior, como viajes integradores que facilite a los estudiantes a poder acudir a la región Andes Sur.

- Alianzas

Se propondrá relaciones con las agencias turísticas, para que estas puedan promocionar viajes o paquetes turísticos a esta región ecuatoriana, con el propósito de que los turistas visiten las cuatro provincias principales y a su vez puedan servirse los platos típicos descritos anteriormente.

La logística del viaje será de las mismas agencias, las cuales podrán a disposición de los turistas un guía, aquel que informará a los visitantes todo lo relacionado con la gastronomía en las regiones andinas del Ecuador.

## **Precio:**

Debido a que los productos son platos típicos de la región andes sur del Ecuador, el precio se encuentra pre establecido, sin embargo para alcanzar el mercado meta propuesto, es necesario analizar los precios de los platos y el gasto estimado que realizaría el turista por día para poder degustar de las variedades gastronómicas de la región. El precio varía de acuerdo a cada plato, pero se plantea que por las ferias gastronómicas a realizar el precio sea de \$ 5,00 hasta \$ 10.00

## **Promoción:**

- Desarrollo de campañas promocionales para atraer nuevos turistas que gusten de la gastronomía ecuatoriana

Las campañas promocionales se llevarán a cabo en lugares estratégicos como las terminales de autobuses, así como en los buses que se trasladan a la sierra ecuatoriana, entre las que se detallan a continuación:

- Diseño de afiches

Los afiches serán ubicados en las principales agencias de viajes para dar a conocer las ferias gastronómicas, así como señalar los platos típicos de cada provincia. Cada afiche tendrá de fondo el color representativo de la zona, así como la foto del plato, la invitación a acudir y las fechas asignadas.

- Diseño de trípticos

Los trípticos serán obsequiados en las agencias de viajes para informar al cliente sobre la gastronomía de la región andina ecuatoriana, también se lo darán en las terminales terrestres para que los viajeros pueden tener la intención de visitar la sierra ecuatoriana y probar de sus platos típicos.

El tríptico contará en su interior con la imagen de los platos preferidos por los habitantes y turistas, así como los lugares donde se venderán, una pequeña historia de la gastronomía de la región y un cupón de descuento, para poder incentivar a los turistas.

- Uso de un stand de información

Este tipo de método es muy eficaz, puesto que se colocará en las terminales terrestres para incentivar los viajes a las provincias escogidas: Loja, Azuay, Cañar y Bolívar.

- Elaboración de diseño publicitario difundido a través de redes sociales, como Facebook e Instagram.
- Utilización de material P.O.P (Point of Purchase o punto de compra) este tipo de publicidad serán obsequios que se otorgarán a los turistas que accedan acudir a las ferias gastronómicas que se realizarán para dar a conocer cuatros platos típicos de la región, dicho material estará compuesto de: Camisetas, Gorras, Bolígrafos, Agendas, Llaveros y Bolsos de mano.

## **Estrategias**

### **Estrategia 1:**

- Creación de identidad comercial para que exista un interés en visitar la región andina del Ecuador

Acción:

- Diseñar un logotipo que denote la curiosidad, pero a su vez la seguridad por visitar la región andina del Ecuador y aprovechar del consumo de sus platillos principales.

### **Estrategia 2:**

- Diseñar medios publicitarios que faciliten la difusión de la gastronomía andina del Ecuador.

Acción:

- Utilizar diversos medios publicitarios como afiches, volantes, mupis, stand de información en lugares estratégicos como agencias de viajes, terminal terrestre y aeropuerto de Guayaquil, paradas de metrovía y de buses interprovinciales.

### Estrategia 3:

- Estructurar un plan de medios publicitarios a través de redes sociales.

Acción:

- Diseñar un facebook e Instagram como medios de difusión on line para captar mayor número de clientes.

### Estrategia 4:

- Plantear convenios con agencias de viajes.

Acción:

- Estructurar el plan promocional para presentarlos a las agencias de viajes y de esta manera exista una difusión masiva de la propuesta.

## Plan de medios

Tabla 3

*Plan de medios BTL*

PLAN DE MEDIOS BTL								
	MEDIO	Costo unitario	# de pautas/mes	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total de medios	COSTO TOTAL
1	Afiches	0,30	300	100	100	100	300	\$ 90,00
2	Volantes	0,25	300	100	100	100	300	\$ 75,00
3	Banner	30,00	3	1	1	1	3	\$ 90,00
4	Stand	25,00	3	1	1	1	3	\$ 75,00
5	Mupis	150,00	6	2	2	2	6	\$ 900,00
6	Diseño del logo	100,00	1	1	1	1	1	\$ 100,00
<b>TOTAL</b>								<b>\$ 1.330,00</b>

El presupuesto de medios BTL denota que la inversión necesaria sería de \$1.330,00 comprendido por afiches, volantes, banner, mupis, stand de información y el diseño del logo, el presupuesto se manejará para 3 meses que fue proyectada la propuesta.

Tabla 4

*Plan de medios OTL*

<b>Presupuesto de Medios OTL</b>			
	<b>Frecuencia Meses</b>	<b>Valor Inversión</b>	<b>Total</b>
<b>Facebook</b>	3	\$ 350,00	\$ 1.050,00
<b>Instagram</b>	3	\$ 250,00	\$ 750,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.700,00</b>

El presupuesto de medios OTL comprende el diseño y uso del facebook así como del Instagram, el valor a invertir es de \$2.700,00 durante los tres meses que dura el proyecto.

Tabla 5

*Plan de acción Merchandising*

PLAN DE ACCIONES MERCHANDISING								
	MEDIO	Costo unitario	# de pautas/mes	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total de medios	COSTO TOTAL
1	Camisetas	5,00	150	50	50	50	150	\$ 750,00
2	Bolígrafos	0,35	150	50	50	50	150	\$ 52,50
3	Gorras	2,50	150	50	50	50	150	\$ 375,00
4	Llaveros	0,25	150	50	50	50	150	\$ 37,50
5	Agendas	5,00	150	50	50	50	150	\$ 750,00
6	Bolsos de mano	3,00	150	50	50	50	150	\$ 450,00
<b>TOTAL</b>								<b>\$2.415,00</b>

El presupuesto del material merchandising es de \$2.415,00, por la adquisición de camisetas, bolígrafos, gorras, llaveros, agendas y bolsos de mano, los cuales se obsequiarán a los consumidores que se acercan a comprar los platos típicos.

Tabla 6

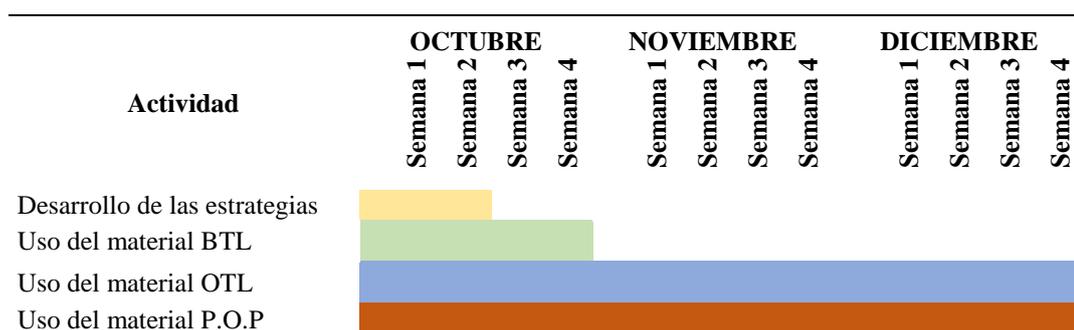
*Presupuesto publicitario*

<b>Presupuesto publicitario</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Presupuesto de medios OTL</b>	<b>\$ 2.700,00</b>
<b>Presupuesto de medios BTL</b>	<b>\$ 1.330,00</b>
<b>Presupuesto de merchandising</b>	<b>\$ 2.415,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6.445,00</b>

El total de inversión para este proyecto es de \$6.445,00

Tabla 7

*Cronograma de actividades*



## **Conclusiones**

Este proyecto consistió en la realización de un plan de marketing dirigido al turismo gastronómico de la región Andes Sur ecuatoriana, cuyo resultado de la investigación indica un alto nivel de importancia del producto gastronómico que está basado en los platos típicos de las provincias de Cañar, Azuay y Loja y Bolívar. En el análisis de la región se identificaron fortalezas como el posicionamiento dentro de los destinos turísticos de las provincias de Azuay y Loja, por la infraestructura con que cuentan, el buen servicio que se brinda al turismo y el apoyo presupuestario que los municipios dedican a este rubro turístico, además, esta región cuenta con recursos naturales y culturales que en conjunto con su diversidad gastronómica, resultan destinos idóneos para realizar turismo gastronómico.

El plan de marketing prevé incorporar a todos los turistas creando la necesidad de direccionar sus visitas a los destinos de la Sierra Sur; destacando así las provincias y generando la sensación de variedad en el menú gastronómico y comodidad hotelera y turística que en ellas encontrarán creando una imagen de asociación conjunta entre el oferente y el plato ofrecido ya que tras de ellos hay un significado cultural y una serie de conocimientos ancestralmente transmitidos a los servicios ofrecidos, reforzados por un servicio de primera.

Como conclusión para este proyecto de marketing los elementos de desarrollo promocional que se utilizarán, serán los afiches a ser colocados en las agencias de viaje, para destacar ferias gastronómicas y platos típicos de cada región a promover; también los trípticos promocionales ubicados en las agencias de viajes, promocionando de manera más explícita los 4 platos típicos de la zona Sierra Sur y su fácil acceso a ellos, sin olvidar las terminales terrestres; además, se contará con un stand de información e impulsadora en cada terminal principal de la región y la promoción por redes sociales, aprovechando la facilidad y acceso a estos medios electrónicos que permiten una inmediata información al potencial turista, tanto nacional como extranjero y, finalmente los mupis que serán colocados en las estaciones de buses con el fin de que todas las personas que transitan a lo largo del día conozcan de la gastronomía que ofrecen las provincias de la región Andes Sur.

## **Recomendaciones**

Considerando que una de las fuentes de ingresos para el país más representativas y limpias debe ser el turismo, la propuesta del plan de marketing debe enfocarse tanto al sector turístico extranjero, como al nacional e incluir al “visitante” que no se desplaza de su región, provincia o sector, pero que es usuario de los destinos gastronómicos del país.

Debe existir, si bien es cierto dado el marco normativo de las alianzas público-privadas, una presencia destacada de la empresa privada. Alianza que no necesariamente debe llevar a la formación de una empresa en ese sentido, sino de convalidar un proyecto, en donde el sector privado abanderado por los GAD provinciales, municipales y parroquiales sean los promotores del turismo. En ese sentido de asociación, el plan podría considerar el componente presupuestario de los GAD para la promoción de este plan y además, el auspicio y participación de la empresa privada.

La oferta gastronómica, tanto en el país, como en el sector en estudio es amplia, variada, diversa y por demás exquisita; no siendo temporal, ni estacional, dadas las bondades climáticas de cada región. Consecuentemente su producto gastronómico está basado en insumos y alimentos que se producen todo el año lo que constituye una ventaja al momento de usar cualquier herramienta publicitaria, no adaptada a un lapso de tiempo, sino a la persistencia en el tiempo.

Cada zona, sector, parroquia, poblado y ciudad tienen un sin número de propuestas y platos a degustar, en ese entorno el estudio ha determinado un sinnúmero de platos; pero así mismo ha evidenciado la preferencia mayoritaria por uno de ellos. Por esa razón el proyecto de marketing enfocará publicitariamente a destacar un plato por cada provincia, como identificador icónico de esa provincia, pero no se descarta en el proceso complementar y retroalimentar la propuesta con más productos de la gastronomía típica de cada provincia. Por ello el proyecto recomienda despegar con la promoción de los principales platos o de mayor apetencia para el turista y habitantes de la zona.

Es importante también explotar la estacionalidad de las “fiestas” diferenciadoras de cada zona, como carnavales, fiestas patronales, fiestas religiosas, conmemoraciones cívicas, etc., para motivar y promocionar con mayor agudeza el turismo en cada provincia.

## Referencias

- Acosta. (mayo de 2017). *Presentan la Feria Gastronómica Raíces 2017*. Obtenido de Diario El Metro:  
<https://www.metroecuador.com.ec/ec/actualidad/2017/05/07/presentan-feria-gastronomica-raices-2017.html>
- Agencia pública de noticias de Ecuador y Suramérica. (02 de Febero de 2016).  
<http://www.andes.info.ec>. Obtenido de <http://www.andes.info.ec>:  
<http://www.andes.info.ec/es/noticias/chef-edgar-leon-cocina-ecuatoriana-esta-cargada-historia-tradiciones.html>
- Alcaldía de Guayaquil. (mayo de 2016). *Municipio de Guayaquil presentó lista de las 44 huecas participantes en la Feria Gastronómica 2016*. Obtenido de <http://www.guayaquil.gob.ec/noticias-actuales/297>
- Álvarez-Gayou, J. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa: fundamentos y metodología*. Bogota: Ediciones Paidós.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica*. Obtenido de Editorial Episteme: <http://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION%20C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Artacho, Artacho, & Lozano. (2007). *Procesos de cocina*. Madrid: Visión Libros.
- Carbajal. (2013). *Departamento de Nutrición*. Obtenido de Facultad de Farmacia. Universidad Complutense de Madrid:  
<https://www.ucm.es/data/cont/docs/458-2013-07-28-cap-14-alimentos.pdf>
- Culinarias, I. S. (8 de noviembre de 2013). *Isac* . Recuperado el 16 de junio de 2017, de  
[http://www.isac.edu.ec/\\_documentos/file/actualizacion%20sep%202014/2-proyecto-de-vinculacion--huecas.pdf](http://www.isac.edu.ec/_documentos/file/actualizacion%20sep%202014/2-proyecto-de-vinculacion--huecas.pdf)
- Dall'Ara. (2010). *Manuale dell'albergo diffuso: l'idea la gestione, il marketing dell'ospitalità*. Milano: Franco Angeli.
- Di Clemente, Hernández, & López-Guzmán. (octubre de 2013). *La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico*. Colombia: Universidad de Extremadura.

- Diario el Comercio. (2016). *El Festival Raíces presentó su agenda 2016*. Obtenido de Sabores: <http://www.elcomercio.com/sabores/festivalraices-gastronomia-guayaquil-cocina-agenda.html>
- Diario el Telégrafo. (mayo de 2014). *El sabor de la cocina ancestral*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/11/el-sabor-de-la-cocina-ancestral>
- Diario el Telégrafo. (2014). *La cecina con yuca es el plato que distingue a Loja*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-sur/1/la-cecina-con-yuca-es-el-plato-que-distingue-a-loja>
- Diario El tiempo. (2012). *La sazón lojana tiene dos estrellas*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias/region/12/280681/la-sazon-lojana-tiene-dos-estrellas>
- Diario el Universo. (2009). *Platos fuertes caseros. Mote pillo*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/platos-fuertes-caseros-mote-pillo.html>
- Diario Independiente de Cuenca. (2010). *Las tortillas de choclo de El Cabo*. Obtenido de <http://www.elmercurio.com.ec/245514-las-tortillas-de-choclo-de-el-cabo/>
- Ecuavisa. (noviembre de 2013). *Proyecto de vinculación huecas*. Obtenido de Instituto Superior de Arte Culinario en Guayaquil: [http://www.isac.edu.ec/\\_documentos/file/actualizacion%20sep%202014/2-proyecto-de-vinculacion--huecas.pdf](http://www.isac.edu.ec/_documentos/file/actualizacion%20sep%202014/2-proyecto-de-vinculacion--huecas.pdf)
- Ecuavisa. (25 de Agosto de 2016). <http://www.ecuavisa.com>. Obtenido de [http://www.ecuavisa.com: http://www.ecuavisa.com/articulo/guayaquil-mi-destino/186801-feria-gastronomica-internacional-raices-2016-sorprendio](http://www.ecuavisa.com/articulo/guayaquil-mi-destino/186801-feria-gastronomica-internacional-raices-2016-sorprendio)
- El Diario EC. (2015). *Crocantes cascaritas*. Obtenido de CULTURA & SOCIEDAD: <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/358350-crocantes-cascaritas/>
- El tiempo. (2010). *Delicioso cuy con papas*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias/novedades/23/230350/delicioso-cuy-con-papas>
- El Universo. (5 de Junio de 2017). 25 nuevas 'huecas' estarán en feria Raíces. *Actualidad*, pág. 12.

- Eljuri. (2015). *DISEÑO DE PAQUETES TURÍSTICOS PARA PERSONAS CON MOVILIDAD RESTRINGIDA EN LA PROVINCIA DEL AZUAY*. Cuenca: Repositorio UNIVERSIDAD DE CUENCA.
- Empresa Publica Municipiap de Desarrollo Económico. (04 de 05 de 2014). *Empresa Publica Municipiap de Desarrollo Económico*. Obtenido de Comercialización de Muebles representan un desarrollo para el país:  
<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-60-de-los-muebles-se-fabrica-en-cuenca.html>
- Escobar, & Del Salto. (2012). *INVENTARIO TURISTICO DE ATRACTIVOS NATURALES DEL CANTON ECHEANDIA, PROVINCIA BOLIVAR, PERIODO 2011-2012*". Guaranda: Repositorio: UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR.
- Espinosa. (2014). *¿CÓMO ELABORAR EL PLAN DE MARKETING?* Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- Gobierno Autónomo descentralizado Cantón Baños de Agua Santa. (2017). *HISTORIA DE BAÑOS*. Obtenido de <http://www.municipiobanos.gob.ec/banos/index.php/es/features/historia>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba : Editorial Brujas.
- Gutiérrez. (2012). *Historia de la Gastronomía*. Obtenido de Aliat Universidades: [http://sistemaucem.edu.mx/bibliotecavirtual/oferta/licenciaturas/hoteleria\\_y\\_turismo/LATH313/historia\\_de\\_la\\_gastronomia.pdf](http://sistemaucem.edu.mx/bibliotecavirtual/oferta/licenciaturas/hoteleria_y_turismo/LATH313/historia_de_la_gastronomia.pdf)
- HABITAT. (2016). *Definición de cultura*. Obtenido de ONU: <https://es.unhabitat.org/tag/habitat-iii/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernández, Tamayo, Castro, & Muñoz. (marzo de 2015). *Tendencias gastronómicas predominantes en la producción de revistas científicas de Iberoamérica*. Obtenido de Sistema de Información Científica Redalyc: <http://www.redalyc.org/jatsRepo/104/10444319009/html/index.html>
- Huertas, Diéguez, & Cuétara. (julio de 2015). *EL TURISMO GASTRONÓMICO EN EL CANTÓN MOCHA. UN ESTUDIO DEL PERFIL DE SU DEMANDA*. Obtenido de 3er Congreso Científico internacional UNIANDES : <http://www.uniandes.edu.ec/web/wp-content/uploads/2016/04/El-turismo->

gastron%C3%B3mico-en-el-cant%C3%B3n-Mocha.-Un-estudio-del-perfil-de-su-demanda..pdf

- INEC. (2010a). *Resultados del censo 2010: FASCÍCULO PROVINCIAL LOJA*.  
Obtenido de Instituto nacional de estadística y censos:  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/loja.pdf>
- INEC. (2010b). *Resultados censo 2010: FASCÍCULO PROVINCIAL AZUAY*.  
Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos:  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/azuay.pdf>
- INEC. (2010c). *Resultados del censo 2010: FASCÍCULO PROVINCIAL BOLÍVAR*.  
Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y censos:  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/bolivar.pdf>
- INEC. (2010d). *Resultados del censo 2010: FASCÍCULO PROVINCIAL CAÑAR*.  
Obtenido de Instituto nacional de estadística y censos:  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/canar.pdf>
- Kivela, J. y. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 354-377.
- La revista - Diario El Universo. (julio de 2014). *En Raíces: El futuro de la gastronomía guayaca*. Obtenido de  
<http://www.larevista.ec/cultura/sociedad/en-raices-el-futuro-de-la-gastronomia-guayaca>
- La Secretaría de Turismo de México. (2015). *Turismo Cultural*. Obtenido de SECTUR: <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>
- León. (febrero de 2016). *Chef Edgar León: La cocina ecuatoriana está cargada de historias y tradiciones*. Obtenido de Agencia Pública de Noticia de Ecuador y Suramérica: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/chef-edgar-leon-cocina-ecuatoriana-esta-cargada-historia-tradiciones.html>
- Ley de Turismo. (2008). *Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic-2002*. Obtenido de Ministerio del Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>
- López. (junio de 2015). *DETERMINACIÓN DE LOS SITIOS DE INTERÉS PARA EL TURISMO INTERNO DE LA ISLA SAN CRISTÓBAL PARA EL DISEÑO DE*

*CIRCUÍTOS TURÍSTICOS DE BASE LOCAL* . Obtenido de Repositorio Universidad de Guayaquil:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8237/1/TESIS-FINAL-DAVID%20LOPEZ.pdf>

Mancero, & Maroto. (2000). *Inventario y Marco Conceptual para el desarrollo turístico del cantón La Troncal*. Guayaquil : Repositorio ESPOL.

McCarthy, J., & Perrault, W. (2001). *Marketing*. México: McGraw-Hill.

Ministerio de Economía. (24 de 04 de 2015). *Ministerio de Economía*. Obtenido de Maquinarias para la producción de muebles:  
<http://www.visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=21860>

Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (2016). *Situación Geografía*. Obtenido de Bienvenidos al Ecuador :  
<http://www.cancilleria.gob.ec/bienvenidos-geografia-del-ecuador/>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2013). *Ecuador, nominado a mejor destino gastronómico en los World Travel Awards 2013*. Obtenido de MinTur:  
<http://www.turismo.gob.ec/ecuador-nominado-a-mejor-destino-gastronomico-en-los-world-travel-awards/>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2015). *Rendición de cuentas 2015*. Obtenido de MinTur: [http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/RENDICI%C3%93N-DE-CUENTAS\\_MINTUR-1.pdf](http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/RENDICI%C3%93N-DE-CUENTAS_MINTUR-1.pdf)

Ministerio del Ambiente. (22 de 08 de 2014). *Ministerio del Ambiente*. Obtenido de Perjuicios de la tala de Arboles: <http://www.ambiente.gob.ec/>

Ministerio del Ambiente. (2017). *Parque Nacional Las Cajas*. Obtenido de Sistemas de áreas protegidas por el Ecuador:  
<http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/areas-protegidas/parque-nacional-cajas>

Monroy. (2002). *Introducción a la Gastronomía*. México: Limusa.

Municipio de Loja. (2017). *Ciudad de Loja*. Obtenido de <http://www.loja.gob.ec/contenido/loja>

Muñiz. (2014). *La comunicación dentro del marketing*. Obtenido de Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición : <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

- Namakforoosh, N. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Limusa Noriega Editores.
- Oliveira. (septiembre de 2007). *La importancia de la gastronomía en el turismo. Un ejemplo de Mealhada - Portugal*. Obtenido de Estudios y perspectivas en turismo - Scielo:  
[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322007000300001](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322007000300001)
- Organización Mundial del Turismo . (2016). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Obtenido de ONU: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Ortega, Sánchez, & Hernández. (2012). *La gastronomía “de alta gama, de lujo o de calidad” como eje potenciador del turismo cultural y de sensaciones en Extremadura*. Cáceres: Fundación Caja Extremadura.
- Pastor. (2003). *El patrimonio cultural como opción turística*. Obtenido de Universidad de Alicante – España:  
[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-71832003000200006](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832003000200006)
- Ramírez, T. (2010). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Caracas: Panapo.
- Revista Cuenca Ilustre. (2016a). *SIGSGIG, TURISMO & CULTURA*. Obtenido de <https://patomiller.wordpress.com/2010/04/19/sigsgig-turismo-cultura/>
- Revista Cuenca Ilustre. (2016b). *GIRON: Histórico & Turístico*. Obtenido de <https://patomiller.wordpress.com/2010/03/23/giron-historico-turistico/>
- Revista Cuenca Ilustre. (2016c). *CHORDELEG Y SU RIQUEZA TURISTICA*. Obtenido de <https://patomiller.wordpress.com/2009/08/05/chordeleg-y-su-riqueza-turistica/>
- Revista de Diario el Universo . (2012). *Patas patas: caldo delicioso*. Obtenido de <http://www.larevista.ec/gastronomia/epicuro/patas-patascaldo-delicioso>
- Reyes. (2011). *La estadística*. Obtenido de Monografías:  
<http://www.monografias.com/trabajos96/laestadistica/laestadistica.shtml#muestraa>
- Ruíz. (1997). *EL TURISMO CULTURAL: LUCES Y SOMBRAS*. Obtenido de Instituto de Estudios Turísticos - Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYMES: <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-134-1997-pag43-54-79330.pdf>

- Ruiz, J. I. (2012). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Sabino. (2002). *El proceso de investigación*. Caracas: Panapo.
- Sampieri, R. (2006). Capítulo I EL proceso de investigación y los enfoques cuantitativos y cualitativo. En C. C. Sampieri Hernández, *Metodología de la Investigación* (págs. 9 - 24). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Sanz. (2010). *Método Científico*. Obtenido de monografías:  
<http://www.monografias.com/trabajos67/metodo-cientifico/metodo-cientifico2.shtml>
- Solarte, C. U. (mayo de 2010). Patrimonio cultural alimentario. Quito, Ecuador. Recuperado el 1 de julio de 2017, de  
<http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/52870.pdf>
- Southern Paradise Tours. (2017). *Comidas Típicas en Ecuador*. Obtenido de  
<http://website.informer.com/southernparadisetours.com>
- Telégrafo. (19 de 06 de 2014). *Telégrafo*. Obtenido de conducta de compra de muebles: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-60-de-los-muebles-se-fabrica-en-cuenca.html>
- Thompson. (mayo de 2006). *El Plan de Mercadotecnia*. Obtenido de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>
- Turismo Accesible. (2017). *Cultura y tradiciones*. Obtenido de Provincia de Bolívar: <http://turismoaccesible.ec/site/information/region-sierra/bolivar/cultura-y-tradiciones/>
- Turismo accesible. (2017). *Gastronomía*. Obtenido de Provincia del Cañar: <http://turismoaccesible.ec/site/information/region-sierra/canar/gastronomia/>
- Unigarro. (2010). *Patrimonio cultural alimentario*. Obtenido de Editorial Ministerio de Cultura: <http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/52870.pdf>
- Veintimilla. (2016). Repe con historia lojana para el cantautor Santiago Erráez. *Sabores - Diario el Comercio*, 1-10.
- Viajando. (2016). *Loja Centinela del Sur*. Obtenido de <https://www.ec.viajandox.com/loja-P34>
- Vivir Ecuador. (2014). *Caldo de pata de res*. Obtenido de Comida Típica: <http://vivirecuador.com/blog/493/caldo-de-pata-de-res>

- Yague. (noviembre de 2016). *Roma y la gastronomía: los orígenes*. Obtenido de Revista 20 minutos: <https://blogs.20minutos.es/xx-siglos/2016/11/19/roma-y-la-gastronomia-los-origenes/>
- Yáñez. (2013). *INVESTIGACIÓN DE LA INCIDENCIA DE LA GASTRONOMÍA TRADICIONAL EN EL DESARROLLO DEL CANTÓN RUMIÑAHUI: CASO IMPACTO DEL “HORNADO” EN LA PROYECCIÓN ECONÓMICA/FINANCIERA DEL VALLE DE LOS CHILLOS*. Obtenido de Repositorio de la ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO: <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/6520/1/T-ESPE-047166.pdf>
- Yuni, & Urbano. (2003). *Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/56176891/La-Investigacion-Documental>
- Zambrano. (2014). *DISEÑO DE OFERTA GASTRONÓMICA GOURMET QUE CONTRIBUYA AL MEJORAMIENTO DE LA COMIDA TÍPICA EN EL CANTÓN BOLÍVAR, PROVINCIA DE MANABÍ*. Calceta: Repositorio ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ .

## Apéndice

### *Apéndice A Entrevista*

#### **1. ¿Qué se está realizando para atraer a los turistas mediante la gastronomía?**

Se considera que en forma reciente está alcanzando preponderancia. Muchos destinos se están enfocando en la gastronomía, consideran que ahora hay muchos viajeros que van a visitar países para solo probar su gastronomía. Es por esto que los destinos turísticos han comenzado a despertar y ver a la gastronomía no como un complemento si no una parte esencial del viaje.

Loja no se escapa de esto y consideran que es pionera en la organización de la Feria Gastronómica internacional que llevan 8 años realizando y se convocan a chef de diferentes países del mundo, esta feria es realizada en el mes de noviembre. Consideran que después de venir realizando esta feria han ido apareciendo otros eventos en distintas ciudades del países que tienen como eje central el tema gastronómico; algunos años esta feria ha tenido éxito a nivel nacional, pero ha habido otros años que no les ha ido como pensaban porque todo varía en función a las circunstancias como ejemplo tienen el año pasado que por el terremoto que sucedió en el país les afectó mucho como a también a las demás provincias.

También cuentan con la Feria del dulce tradicional, dulces de San Sebastián esta se realiza todos los años el 19 y 20 de enero dentro de las fiestas del patrono de la ciudad. Aquí se exhibe todos sus dulces tradicionales como son los roscones las carmelitas los chupetes las melcochas gamas de mermeladas. Incluso están hablando de celebrar al tamal a nivel nacional, donde se pueda enfocar a este producto gastronómico como algo cultural, económico desde el punto de vista histórico y para ellos el tamal es un elemento de hospitalidad porque visitar Loja y no probar un café con tamal es como no haber ido a esta provincia.

**2. ¿Cuentan con algún tipo de planificación para desarrollar la gastronomía de su provincia?**

La feria es toda una planeación anual que se realiza junto al sector privado porque esto lo organiza la cámara provincial de turismo de Loja con el apoyo del Municipio de Loja, es una propuesta del sector privado que recibe el apoyo estatal del municipio.

Es la planificación más importante que ellos tienen por ahora para el posicionamiento de la gastronomía local y la gastronomía en forma general.

**3. ¿Existe algún presupuesto asignado para el desarrollo de los locales o establecimientos de comida dentro del sector público?**

Indudablemente que si la feria gastronómica tiene un presupuesto que lo maneja la cámara provincial de turismo pero el Municipio de Loja también destina presupuesto dentro de su programación operativa anual para fortalecer la feria de Loja.

**4. ¿Qué plato o platos considera que son típicos en la provincia?**

Loja no cuenta con una oferta muy variada pero la que tiene es muy simple y exquisita, indudablemente sobresale el Repe es la sopa lojana de muy fácil preparación pero difícil a la vez, ya que resulta complejo por el especial sabor que se debe obtener, cuenta con algunas variantes.

El Repe blanco es el Repe real es la matriz de las otras variantes que tiene como es, la arveja con guineo que es otro plato muy pedido por turistas también está el Repe mestizo ya no es el mismo porque a este se le agrega papa. El sabor de este plato es muy bueno pero cambia también al momento que es preparado en otros lados de la provincia, cuando en vez de agregarle queso le agregan maní el sabor cambia por completo es decir que se considera otra variante del Repe original. El Repe blanco puede ser presentado como partida de nacimiento de los Lojanos.

Otro plato considerado típico es la Cecina que no es originario del cantón Loja sino del cantón Catamayo. Hay algunas versiones del nacimiento de la historia de la Cecina una de ellas se remonta a los pueblos vikingos que secaban la carne en el sol, pero en el caso específico de Loja surge con los negros traídos del África para la siembra de caña de azúcar, ellos cuando salían hacer sus trabajos y regresaban en las noches a sus casas porque debían ir a cuidar los cañaverales lo que hacían era llevar la carne y la ponían a secar. Se puede decir que en Loja también es posible con conocimiento de causa comprar la carne del burro entonces en esa época los negros de Catamayo tenían la posibilidad de consumir la carne de este animal cuando estaban viejos y ya sacrificados porque ya no servían para el trabajo, entonces esa era la que los zafros la ponían a secar primero la salaban y eso llevaban en el morral y cuando era la hora de la comida en cualquier parte del camino juntaban las ramas seca del faique y estas se prendían de una forma muy rápida y ahí asaban la carne. Lógicamente que ahora la cecina es carne de chanco fileteada salda con ajo y con algo de limón y es asada directamente en las brasas se come con yuca y una ensalada de cebolla.

Luego están los tamales que son emblemáticos de Loja pero no es originario de aquí, ya que es de México pero este se diferencia en la elaboración a la del resto del país. El original de Loja es el tamal de quesillo luego vienen las variantes que es la carne del chanco específicamente la cabeza la cocinan y con aliño es lo que pasa hacer el condumio del nuevo tamal, también tiene como opción el tamal de pollo y recientemente se habla de un tamal de atún o de pescado y esto diferencia a Loja y es considerado emblemático en esta provincia.

Los dulces tradicionales de Loja son, desde la fundación de Loja, los roscones o roscas de viento, estos son un eslabón que unen a Loja de Ecuador con Loja de España, el fundador de Loja se casó con una señora la cual era Ana Villalobos y ella trae la receta de los roscones y se puede decir que todavía hay

una panadería que guarda la receta original y sacan lo más parecido el sabor al original.

Las quesadillas de Loja son diferentes a las que se prueban en todo el país, sus ingredientes es la harina se obtiene de la papa de la achira y el queso maduro rayado y esto se coloca en una tela y se hornea las dos masas juntas. Son muy delicadas.

**5. ¿Existe alguna temporada climática que afecte la producción de los productos para la elaboración de los platos típicos?**

En realidad es estacionario el tema de las figuras de pan con la colada morada ya que solo se da en la época de feriado de difuntos, los otros no a la hora de la preparación y conseguir sus productos.

**6. ¿Existe algún aspecto negativo que considere este obstruyendo el desarrollo gastronómico de la zona?**

Algunos, como por ejemplo la modernidad, la simplificación de los procedimientos como municipio se oponen mucho al tema de que se dicten cursos de panadería porque es ahí donde se alteran las recetas tradicionales como son las del pan lojano que tiene sus características. Es ahí donde vienen las empresas que producen margarinas harinas leudantes colorantes vienen para hacer posicionamiento de sus productos y de su marco a dictar cursos de la elaboración de pan y mucha gente sigue esos cursos no por vocación sino más bien porque quieren tener una alternativa de ingreso económico para su familia entonces se dedican a esto.

Entonces ya es lo mismo comprar un pan en Loja como comprar un pan en Quito o en Guayaquil porque se va perdiendo la identidad; se van simplificando procedimientos para abaratar costos por ejemplo la gente ya no compra la grasa del chanco si no que compra mantecas vegetales y opacan el sabor, otra es que ya no trabajan batiendo manualmente si no que se utiliza aparatos eléctricos y no se obtiene el mismo sabor. Esto es lo que pasa con el

bizcochuelo ya que dicen que batirlo manualmente es el secreto del sabor exquisito como también la elaboración del tamal ya que esto ocupa tiempo batir manualmente y pues más fácil hacerlo en una mezcladora. Son muchas de estas circunstancias que están incidiendo en la gastronomía entre en serio peligro sobre todo por los sabores especiales que tiene.

**1. ¿Alguna época del año especial para viajar o importante?**

No se considera que hay fecha especial para visitar, los turistas nacionales los visitan seguido y otros aprovechando las vacaciones de sus hijos, graduaciones etc.

**2. ¿Cuál es el toque que le da a la preparación?**

Proviene de la familia, es una receta tradicional con tiempo de diez años, con toques propios como por ejemplo la salsa de piña que tiene un sabor agridulce, en cuanto a la cecina tiene la misma preparación en todas partes, la gallina cuyada es preparada con ingredientes que le colocan al cuy y por eso lleva el nombre.

**3. ¿Considera que la preparación se mantiene como en tiempos ancestrales?**

No se considera como ancestral ya que no tienen un tiempo largo, sin embargo lo que se mantiene preparando como en tiempos ancestrales son el guineo con arvejas y el repe.

**4. ¿Con qué frecuencia los turistas consumen los platos típicos en su restaurante?**

No se podría responder exactamente porque hay tendencia de meses y años y el restaurante está la mayoría del tiempo lleno, los turistas visitan el restaurante por recomendaciones aunque parte de ellos se limitan a consumir cuy ya que consideran en su país que es una mascota.

**5. ¿Cuál es el plato típico más vendido?**

Es difícil responder con exactitud cuál sería el plato estrella ya que hay temporadas en las que se vende un plato más que otro, hay personas que visitan el restaurante y solo quieren probar la gallina cuyada como también en temporada de frío en el cual se vende más el “aguado”.

**1. ¿Qué piensa que se está realizando para atraer a los turistas mediante la gastronomía?**

La fundación Municipal Turismo realiza campañas de promoción a nivel nacional e internacional mediante distintos medios como escritos de audios y entrevistas para dar a conocer la oferta turística, cultural, naturaleza y gastronómica; en Cuenca promocionan fiestas en donde hay mucha relación con la comida como por ejemplo para Carnaval existe el metepatas, dulces de higos, de frutas, para la fiesta del Corpus Cristi hay dulces tradicionales, en los meses de Julio Agosto donde hay recolección de maíz hay muchos platos elaborados a base de este producto, es decir de acuerdo a la época se come diferente.

**2. ¿Qué época es recomendable visitar la provincia?**

Cuenca tiene un clima primaveral aunque ahora hay temperaturas bajas, se puede visitar en todo el año sin inconveniente alguno, sin embargo por eventos culturales, artísticos se podría recomendar visitar en el mes de noviembre porque coincide con la fiesta de Independencia.

**3. ¿Cuentan con algún tipo de planificación para desarrollar la gastronomía de la provincia?**

A nivel cantonal se apoyan festivales gastronómicos, capacitaciones sobre todo para la elaboración de recetas tradicionales, no se enfocan solo a la gastronomía por este motivo no tienen un plan establecido, pero en fechas puntuales se apoya a festivales y a la organización de cursos de capacitaciones.

**4. ¿Existe algún presupuesto asignado para el desarrollo de los establecimientos de comida?**

Como Fundación de Turismo no tienen ese presupuesto.

**5. ¿Cree Ud. que el municipio esté dispuesto a apoyar un nuevo plan de Marketing?**

Sí, siempre están dispuestos a que parte del Municipio promocióne lo que posee la provincia.

**6. ¿Qué platos considera que son típicos de la provincia?**

Se podría decir que en Cuenca es muy famoso y solicitado el cuy con papas, cascaritas que es la piel dorada del cerdo, el motepillo con carne asada habas y

queso, cada sector tiene su plato en Ricaurte son muy típicos los cuyes en Don Bosco las cascaritas, y en Gualaceo y Paute el hornado. Indican que se aprovecha todo del cerdo, todas sus partes.

**7. ¿Existe alguna temporada climática que afecte la producción de los productos para la elaboración de platos típicos?**

Si se refiere a dulces tradicionales que se comen en febrero, marzo y abril como los duraznos, manzanas, peritas, pero el maíz, poroto y carne del cerdo si se lo encuentra todo el año.

**8. ¿Existe algún aspecto negativo que considere que este obstruyendo el desarrollo gastronómico de la zona?**

La introducción de alimentos procesados que ganan espacio a la comida nativa, las amas de casa se ven tentadas a preparaciones rápidas y con menos trabajo, el hecho de que la mujer ya no esté relacionada con labores de casa hoy en día sino a un mercado laboral, y por tiempo

**9. ¿Ha aumentado la cantidad de visita de turistas en este año?**

Según las estadísticas, si se compara con el año pasado existe una diferencia ya que el año pasado se enfrentaron al episodio del terremoto a nivel nacional, el cierre temporal del aeropuerto, las carreteras por el invierno estuvieron imposibilitadas y se nota mayor afluencia este año.

**10. ¿Por lo general los turistas que visitan la provincia de qué nacionalidad son?**

Si se lo clasifica entre nacionales y extranjeros, en los internacionales la prevalencia son los canadienses, estadounidenses, y europeos alemanes, franceses, españoles y por la zona sur visitan más los argentinos y chilenos.

#### Apéndice D Caracterización de los platos típicos

A continuación se muestra la receta y la forma de preparación de cada plato seleccionado.

#### **Cecina**

La cecina es un plato típico de la provincia de Loja, los turistas prefieren comerlos en los restaurantes básicos, es decir de fácil acceso.



Figura 38. *Cecina Lojana*

#### **Ingredientes:**

- Carne de chanco
- Aceite
- Tomates pequeños
- Sal al gusto
- Cebolla perla cortada finamente
- Yuca
- Cilantro

#### **Preparación**

Sazonar la carne con la sal al gusto, además de agregarle achiote, es recomendable que dicha carne se deje a la interperie, es decir al sol aproximadamente ½ hora para que seque y colocarla en la parrilla. Cocinar la yuca con sal y agua, preparar una ensalada con la cebolla y el tomate. Luego servir la cecina.

## **Mote pillo**

Esta receta es originaria de Cuenca, pero se consume en toda la provincia del Azuay y poblados cercanos como Cañar e Ingapirca.



*Figura 39.*Mote pillo

### **Ingredientes:**

- 1 libra cocida de mote o sémola de maíz (maíz molido)
- 2 cucharadas de mantequilla
- 4 huevos
- 1 taza de cebolla puerro picado
- 2 dientes de ajo machacados
- 1/4 cucharadita de achiote
- 1/4 taza de leche
- 2 cucharadas de cebollino picado
- 1 cucharada de cilantro finamente picado o perejil

### **Preparación**

Para iniciar la elaboración del mote pillo ecuatoriano, primero se debe calentar en un sartén grande y hondo la mantequilla; mantener el fuego a llama media. Cuando esté derretida, incorporar el puerro, ajo, achiote y unas cuantas pizcas de sal. Sofreír este contenido hasta que los ingredientes estén muy suaves, por lo general los expertos recomienda un tiempo de 5 minutos.

## **Hornado**

El hornado es un plato típico originario de la provincia de Azuay y Cañar, los turistas lo prefieren con papas otros con mote y salsa.



*Figura 40.*Hornado

### **Ingredientes:**

- 1 pierna de cerdo de 10 libras
- 1 litro de chicha o cerveza
- 20 dientes de ajo machacado
- 6 cucharadas de sal
- 3 cucharadas de comino molido
- 2 cucharadas de pimienta molida

### **Preparación**

Lavar bien la pierna de cerdo. Preparar el aliño con sal, comino y pimienta para aliñar la pierna se hace con un chuchillo fino unas incisiones profundas para poner con los dedos el aliño preparado luego ponerlo en toda la pierna luego se repite esta operación utilizando los ajos machacados.

Dejar la pierna en el refrigerador durante 24 Horas. Dos horas antes de asarla colocar la chicha o la cerveza, poner en el horno a 400° por 30 minutos hasta que se concentre los aliños luego sacarla de horno y bañarla con abundante achote incluyendo los orificio, volver a ponerla en el horno hasta que este cocida por lo menos una hora

y media más, se sirve con lechuga, mote y con salsa de cebolla a la que se le agregan un poco de chicha dulce y aguacate.

### **Cuy con papas**

Se consume en gran cantidad en provincias de Azuay y Cañar, donde el plato preferido es asado al carbón así como con motes o papas.



*Figura 41.*Cuy con papas

### **Ingredientes:**

- 1 kg.papa negra o andina con piel
- 1cuy entero eviscerado
- 3 tzs.aceite
- 1/4 kg.ají panca molido
- 1/4 kg.ají mirasol molido
- 1 cda.ajo molido
- Sal

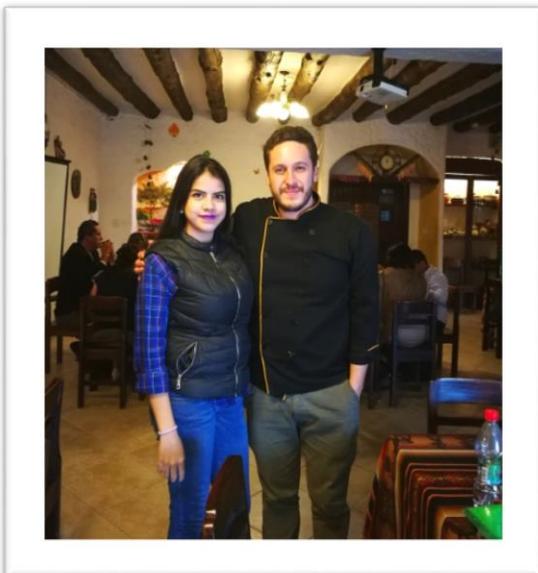
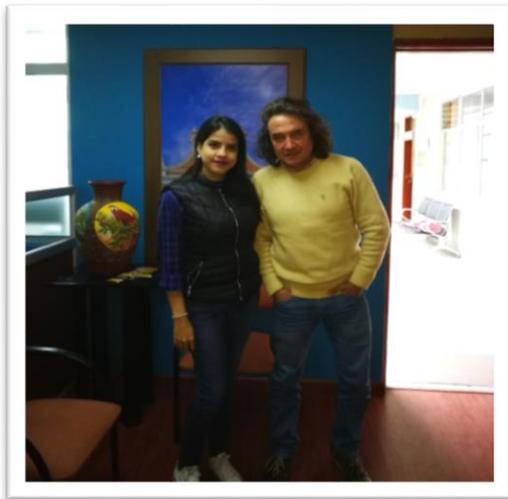
### **Preparación**

Colocar las papas en una olla, cubrirlas con agua y cocinarlas a fuego medio por 20 minutos. Colar y reservar media taza del agua de cocción. Pelar las papas y cortarlas en trozos. Reservar. Sazonar el cuy con sal. En una paila o en una olla, calentar el aceite a fuego bajo y freír el cuy, con la paila tapada, por ocho minutos.

Destapar y freír a fuego alto por ocho minutos más, hasta que el cuy esté dorado y crocante. Escurrirlo y reservar.

Aparte, en una sartén a fuego medio calentar dos cucharadas de aceite en el que se frío el cuy y dorar los ajíes. Agregar el ajo y freír por cinco minutos. Incorporar el agua de cocción que se reservó y la papa. Sazonar con sal. Servir el cuy frito con el picante de papas.

*Apéndice E Fotos*





Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Frías Correa Andrea Michelle con C.C: # 0927222042 autor/a/es del trabajo de titulación: Caracterización de los platos típicos de la Región Andes Sur del Ecuador y propuesta de un Plan de marketing del producto gastronómico previo a la obtención del título de INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 12 días del mes de septiembre del año 2017

---

Frías Correa Andrea Michelle

C.C: 0927222042



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Espinoza Quizphe Priscilla Tamara con C.C: # 0930790332 autor/a/es del trabajo de titulación: Caracterización de los platos típicos de la Región Andes Sur del Ecuador y propuesta de un Plan de marketing del producto gastronómico previo a la obtención del título de INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 12 días del mes de septiembre del año 2017

---

Espinoza Quizphe Priscilla Tamara

C.C: 0930790332



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Caracterización de los platos típicos de la Región Andes Sur del Ecuador y propuesta de un Plan de marketing del producto gastronómico		
<b>AUTOR(ES)</b>	Espinoza Quizphe Priscilla Tamara, Frías Correa Andrea Michelle		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Shirley Segura Ronquillo		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>		<b>No. DE PÁGINAS:</b>	113
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Gastronomía, Plan de marketing		
<b>PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:</b>	Platos típicos, gastronomía, marketing, producto gastronómico, publicidad, visitantes.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):			
<p>La finalidad de esta investigación es realizar una propuesta de plan de marketing basado en la gastronomía típica de la región Andes Sur, la metodología que se utilizó fue de enfoque mixto descriptiva, para lo cual se aplicó investigación documental y de campo, obteniendo información de los visitantes tanto nacionales como extranjeros por medio de encuestas. El objetivo de este plan de marketing es mostrar al país y al mundo un producto gastronómico típico que incremente el turismo a las cuatro provincias de dicha región. De acuerdo a las encuestas realizadas más del 70% de los turistas y excursionistas comentan que les gustaría que en la provincia exista más innovación a nivel de publicidad acerca de los platos típicos ya que se cuenta con una diversidad de productos para la elaboración de los mismos y en algunas ciudades de las regiones se está perdiendo poco a poco el significado de los mismos.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0978602892/ 0979930777	<b>E-mail:</b> andrea_mfrias_correa@hotmail.com / Priscilla_espinoza21@outlook.com
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN</b>	<b>Nombre: Salazar Raymond María Belén</b>	
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206950 ext. 5049	
	<b>E-mail:</b> maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec	
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>		
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>		
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>		
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		