



**Las huecas típicas como potencial atractivo de motivación del turismo gastronómico del
Cantón Rumiñahui**

Chavez Zapata, Ana Gabriela y Meza Almagro, Kevin Paul

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Administración Turística y Hotelera

Trabajo de titulación, previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración Turística
y Hotelera

Msc. Moreno Guerra, María Fernanda

23 de agosto del 2021



Document Information

Analyzed document	Huecas_Cantón de Rumiñahui_Chavez Gabriela-Meza Kevin.docx (D111280883)
Submitted	8/14/2021 5:02:00 PM
Submitted by	Moreno Guerra Maria Fernanda
Submitter email	mfmoreno2@espe.edu.ec
Similarity	3%
Analysis address	mfmoreno2.espe@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	Quinga.C, Hidalgo H. GASTRONOMIA TRADICIONAL.pdf Document Quinga.C, Hidalgo H. GASTRONOMIA TRADICIONAL.pdf (D40676698)	2
W	URL: http://dspace.espech.edu.ec/bitstream/123456789/10111/1/84T00461.pdf Fetched: 1/4/2021 6:00:35 PM	1
W	URL: https://core.ac.uk/download/pdf/234579673.pdf Fetched: 9/11/2020 7:36:00 PM	1
W	URL: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36094/1/Tesis%20Manuel%20Jes%C3%BAs%20Hurtado%20Villa%20-%20Mariana%20De%20Jes%C3%BAs%20Molina%20Cruz.pdf Fetched: 12/10/2020 1:51:26 AM	1
SA	Proyecto Jhoselin Goyes.docx Document Proyecto Jhoselin Goyes.docx (D54168913)	3
SA	Tesis Sami y Richard.docx Document Tesis Sami y Richard.docx (D102725845)	1
W	URL: https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1432/1/CARRILLO%20ESTUPI%C3%91%C3%81N%20MAR%C3%8DA%20CRISTINA.pdf Fetched: 8/14/2021 5:02:00 PM	8
W	URL: http://blogcantonrumi.blogspot.com/2015/06/el-canton-ruminahui.html Fetched: 8/14/2021 5:02:00 PM	1
W	URL: https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26020/1/BOMB%C3%93N%20TUB%C3%93N%20SANDRA%20IRENE%201804562310.pdf Fetched: 2/3/2021 8:14:33 PM	1
W	URL: http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/23457/1/tesis%20ESTEFANIA%20FLOR%20ES.pdf Fetched: 11/30/2020 7:21:51 AM	2
W	URL: http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/9081/1/02%20TUR%2011%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf Fetched: 7/23/2021 1:54:09 AM	1



W	URL: http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/938/1/359-%20CER%C3%93N%20QUINTANCHALA%20ERIKA%20MARICELA.pdf Fetched: 8/13/2021 5:33:46 PM	 1
SA	Examen-Complejivo-UNIANDES DIANA COELLO.pdf Document Examen-Complejivo-UNIANDES DIANA COELLO.pdf (D44351588)	 1
W	URL: http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11243/1/84T00496.pdf Fetched: 3/8/2021 6:53:42 PM	 1
SA	Andrea Mosquera 92.docx Document Andrea Mosquera 92.docx (D95001379)	 1

El presente documento es el resultado del analisis de URKUND de la tesis de Chavez Gabriela-Meza Kevin.

Atentamente;



MARIA FERNANDA
MORENO GUERRA

Lic. María Fernanda Moreno Msc.

Tutora de tesis.



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “Las huecas típicas como potencial atractivo de motivación del turismo gastronómico del Cantón Rumiñahui” fue realizado por los señores **Chavez Zapata, Ana Gabriela** y **Meza Almagro, Kevin Paul**, el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 14 de Agosto del 2021

Firma:



Firmado digitalmente por:
**MARIA FERNANDA
MORENO GUERRA**

Msc. Moreno Guerra, María Fernanda

C. C. 1714479118



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Nosotros, Chavez Zapata Ana Gabriela y Meza Almagro Kevin Paul, con cédulas de ciudadanía N°1722417781 y N° 1725983942, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: "Las huecas típicas como potencial atractivo de motivación del turismo gastronómico del Cantón Rumiñahui" es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 16 de agosto del 2021

Firmas

Chavez Zapata Ana Gabriela

C. C.: 1722417781

Meza Almagro Kevin Paul

C. C.:1725983942



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Nosotros, Chavez Zapata Ana Gabriela y Meza Almagro Kevin Paul, con cédulas de ciudadanía N°1722417761 y N° 1725983942, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: "Las huecas típicas como potencial atractivo de motivación del turismo gastronómico del Cantón Rumiñahui" en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 16 de agosto del 2021

Firmas

Chavez Zapata Ana Gabriela

C. C.: 1722417761

Meza Almagro Kevin Paul

C. C.:1725983942

Dedicatoria

Dedico con todo mi corazón esta investigación a mis padres Nelly y Freddy por su apoyo incondicional quienes han sido mi principal pilar e inspiración de superarme día a día ustedes son mi ejemplo a seguir, a mi hermana Ivonne por entenderme, escucharme, tenerme paciencia y confiar en mí, a mis sobrinos Cristina, Sofía y William por ser una parte muy importante de mi vida, a mi familia por preocuparse por mí y desearme lo mejor, a cada una de las amistades verdaderas que fui cosechando durante mi trayectoria en la Universidad ya que supieron ser un apoyo dentro y fuera de clases, creando recuerdos que los llevare con mucho cariño a lo largo de mi vida.

Chavez Gabriela

Dedico el presente trabajo a mis Padres por haberme formado con principios y buenos valores, mismos que me motivaron a no darme por vencido para así alcanzar mis objetivos, a mis hermanos por brindarme su constante apoyo en cada momento, a mis sobrinos por enseñarme a disfrutar de los pequeños momentos por más adversa sea la situación, este trabajo se lo dedico de todo corazón a esas personas que fueron muy importantes para mí, pero desgraciadamente partieron de este mundo antes de lo esperado. A mis amigos de primero con los que compartí risas y preocupaciones.

También se lo dedico a ese grupo de niñas que me enseñó a tener paciencia y confiaron en mí.

Meza Kevin

Agradecimiento

En primer lugar agradecemos a Dios por culminar el presente estudio con éxito, a nuestros padres, hermanos y familiares por habernos dado la oportunidad de educarnos y por ende finalizar una de las etapas más importantes de nuestra vida, de igual forma agradezco en especial a nuestra tutora María Fernanda Moreno por brindarnos su apoyo y conocimiento durante el trayecto que ha tomado esta investigación y de la misma manera a los profesores que se han visto implicados a lo largo de nuestra educación universitaria.

De igual manera agradecemos a todos los propietarios de las huecas que estuvieron prestos a colaborar durante el trabajo de campo, a los historiadores ya que gracias a su sabiduría se determinaron aspectos importantes en el estudio, por otra parte se agradece la atención que manifestó el departamento de turismo del GAD de Rumiñahui frente a esta investigación.

Un agradecimiento muy especial sería a nuestros amigos quienes nos brindaron un apoyo incondicional, preocupándose y motivándonos a seguir adelante con el fin de vernos alcanzar nuestras metas.

Ana Chavez Z., Kevin Meza A.

ÍNDICE

Certificado de Similitud.....	2
Certificado de Culminación.....	4
Responsabilidad de Autoría.....	5
Autorización de Publicación.....	6
Dedicatoria	7
Agradecimiento	8
ÍNDICE	9
Índice de Tablas	13
Índice de Figuras.....	14
Tema.....	17
Resumen.....	18
Abstract.....	19
Introducción.....	20
Importancia del proyecto.....	20
Planteamiento del problema	21
Determinación del problema.....	22
Objetivos	23
Objetivo General.....	23
Objetivo Específico	23
CAPÍTULO I	24
Marco Teórico.....	24
- Teoría Base	24
- Modelo De Desarrollo	25
Dimensión de factores internos.....	29
□ Rasgos De Personalidad	29
□ Sociodemográficas	29

	10
Dimensión de factores externos.....	30
□ Calidad Gastronómica	30
□ Cultura Gastronómica.....	30
□ Restauración (instalaciones):.....	30
□ Restauración (servicios):.....	31
Marco Referencial.....	31
- Análisis De La Motivación Del Turismo Gastronómico En El Destino Cultural De La Ciudad De Córdoba	32
- La Gastronomía Como Símbolo En La Cultura	33
- Patrimonio cultural alimentario.....	35
- Manual Para Manipuladores De Alimentos	37
Marco Conceptual.....	39
Marco Legal	42
- La Constitución De La República De Ecuador	42
- Ley De Turismo	42
- La Ley Orgánica de Salud.....	43
- Plan Nacional de desarrollo Toda una vida.....	43
CAPITULO II	45
Desarrollo Metodológico	45
Enfoque De La Investigación	45
Tipología de la investigación	45
- Investigación Descriptiva	45
- Investigación De Campo.....	45
- Investigación documental.....	46
Instrumentos.....	46
- Entrevista.....	46

Herramientas de investigación	56
- Población de estudio.....	56
Determinar la muestra.....	57
- Población del QUITO	57
Validación de los instrumentos.....	57
CAPITULO III	59
Análisis de resultados	59
En este capítulo se evidencia el trabajo de campo que se realizó en el Cantón Rumiñahui, donde se empleó los instrumentos anteriormente mencionados y a su vez validados.	59
Caracterización del Cantón Rumiñahui	59
Inicio De Las Huecas Gastronómicas, Características y Generalidades Dentro Del Ecuador	60
Presentación y análisis de las entrevistas	62
- Entrevista al GAD	62
- Entrevista a los Historiadores del Cantón	69
Análisis de los resultados de la encuesta aplicada.....	72
Análisis de las encuestas a propietarios de las huecas.....	91
Análisis de las fichas de observación.....	104
Capitulo IV.....	117
Propuesta	117
- Datos informativos	117
- Introducción	119
Objetivo de la propuesta	119
Justificación	120
Descripción	121
Situación actual	121

Propuesta de valor	122
Diseño de la propuesta	122
- Estrategias.....	123
- Presupuesto.....	129
- Público objetivo.....	130
- Difusión.....	131
- Limitaciones en la investigación.....	132
- Líneas para posibles investigaciones.....	133
Conclusiones	134
Recomendaciones	135
Bibliografía	136
Anexos	141

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Plan toda una vida</i>	44
Tabla 2 <i>Herramientas de investigación</i>	56
Tabla 3 <i>Cuadro de Resumen de las Entrevistas a Historiadores</i>	70
Tabla 4 <i>Datos Informativos</i>	117
Tabla 5 <i>Datos de los Beneficiarios</i>	118
Tabla 6 <i>Leyenda Mapa Gastronómico</i>	124
Tabla 7 <i>Presupuesto</i>	130

Índice de Figuras

Figura 1	<i>Modelo Factors Influencing Tourist Food Consumption</i>	26
Figura 2	<i>Modelo de Consumo Local en un Destino</i>	27
Figura 3	<i>Modelo Adaptado a la Teoría Push and Pull</i>	28
Figura 4	<i>Modelo de entrevista al representante del GAD</i>	47
Figura 5	<i>Modelo de Entrevista Historiadores del Cantón Rumiñahui</i>	48
Figura 6	<i>Modelo de Encuesta a Visitantes Procedentes de Quito</i>	49
Figura 7	<i>Modelo de Encuesta a Propietarios de los Establecimientos</i>	52
Figura 8	<i>Modelo Ficha de Observación</i>	55
Figura 9	<i>Género de la Población Encuestada</i>	73
Figura 10	<i>Edad de la Población Encuestada</i>	74
Figura 11	<i>Nivel de Estudios de la Población Estudiada</i>	75
Figura 12	<i>Nivel de Ingresos Mensuales de la Población Encuestada</i>	76
Figura 13	<i>Residencia de la Población Estudiada</i>	77
Figura 14	<i>El Motivo Principal por el Cuál Usted Viaja al Cantón Rumiñahui es:</i>	78
Figura 15	<i>¿Comparado con Otras Actividades Turísticas la Alimentación que Grado de Importancia Tiene Para Usted?</i>	79
Figura 16	<i>¿Cuándo Viaja le Entusiasma Probar la Comida Local?</i>	80
Figura 17	<i>¿Ha Consumido los Alimentos Tradicionales, en el Cantón Rumiñahui en Lugares Populares (Huecas)?</i>	81
Figura 18	<i>¿Le Gustaría Visitar una Hueca Típica del Cantón Rumiñahui?</i>	82
Figura 19	<i>¿En Compañía de Quien Visita una Hueca del Cantón Rumiñahui?</i>	83
Figura 20	<i>¿Con que Frecuencia Visita Alguna Hueca del Cantón Rumiñahui?</i>	84
Figura 21	<i>¿Cuál de los Sigüientes Platillos son Representativos del Cantón Rumiñahui?</i>	85
Figura 22	<i>¿Por qué Medio se Informa Acerca de las Huecas Tradicionales?</i>	86

Figura 23 <i>¿Califique los Aspectos a Considerar Sobre la Presentación del Producto Culinario de las Huecas?</i>	87
Figura 24 <i>¿Califique los Aspectos a Considerar Sobre la Experiencia Cultural Dentro de una Hueca?</i>	88
Figura 25 <i>Durante los Próximos Tres Meses ¿Cuántas Veces Visitaría una Hueca?</i>	89
Figura 26 <i>¿Considera que las Huecas Manejan los Protocolos de Bioseguridad Referentes a la Pandemia?</i>	90
Figura 27 <i>¿Considera que su Establecimiento es una Hueca?</i>	92
Figura 28 <i>¿Cuáles son los Platillos Tradicionales del Cantón Rumiñahui?</i>	93
Figura 29 <i>Nivel de Importancia de las Características de los Establecimientos</i>	94
Figura 30 <i>¿Cómo Diseñó su Receta para la Elaboración de su Platillo?</i>	95
Figura 31 <i>¿Cuál de los Sigüientes Elementos Considera Usted que es una Ventaja Competitiva de su Platillo?</i>	96
Figura 32 <i>Su Establecimiento es Considerado como una Empresa Familiar</i>	97
Figura 33 <i>¿Cuántas Personas Intervienen en la Preparación y en el Servicio al Cliente en su Establecimiento?</i>	98
Figura 34 <i>¿Han Recibido Algún Tipo de Capacitación?</i>	99
Figura 35 <i>En qué Área se ha Capacitado</i>	100
Figura 36 <i>Forman Parte de la Promoción del GAD</i>	101
Figura 37 <i>Medios más Utilizados por las Huecas</i>	102
Figura 38 <i>¿Qué Tipo de Apoyo le Gustaría Recibir de Parte del GAD de Rumiñahui?</i>	103
Figura 39 <i>Ficha de Ob. Gota a Gota</i>	105
Figura 40 <i>Ficha de Ob. Heladería Victoria</i>	106
Figura 41 <i>Ficha de Ob. Pan de Casa</i>	107
Figura 42 <i>Ficha de Ob. Bar Salón Sangolquí</i>	108

Figura 43 <i>Ficha de Ob. Evita Cocina Tradicional</i>	109
Figura 44 <i>Ficha de Ob. El Caserito</i>	110
Figura 45 <i>Ficha de Ob. Comadre Dioselina</i>	111
Figura 46 <i>Ficha de Ob. Picantería Turismo</i>	112
Figura 47 <i>Ficha de Ob. Picantería el Hueco</i>	113
Figura 48 <i>Ficha de Ob. Picantería los Cuyes</i>	114
Figura 49 <i>Ficha de Ob. Doña Fritada</i>	115
Figura 50 <i>Ficha de Ob. Las Auténticas de Morocho</i>	116
Figura 51 <i>Motivación del Visitante en Referencia al Consumo de los Platos del</i> <i>Cantón</i>	122
Figura 52 <i>Mapa Gastronómico</i>	123
Figura 53 <i>Código Qr</i>	125
Figura 54 <i>Acceso al Código Qr</i>	125
Figura 55 <i>Croquis MUPI Parte Frontal</i>	127
Figura 56 <i>Croquis MUPI Parte Posterior</i>	128

Tema

“Las huecas típicas como potencial atractivo de motivación del turismo gastronómico del cantón Rumiñahui”

Resumen

El presente estudio se desarrolló en el Cantón Rumiñahui, el cual se encuentra dentro de la provincia de Pichincha, cuyo caso de estudio se enfoca en las huecas típicas con las que cuenta el Cantón con el propósito de potencializar su turismo gastronómico, de tal manera con el fin de obtener información verídica acerca de la realidad de dichos establecimientos se ejecutaron diversos instrumentos tales como: entrevistas, encuestas y fichas de observación.

Con las cuales se evidenció que las huecas cuentan con gran acogida de comensales quiteños, mismos que se encontraban como población de estudio, en cuanto a la selección de las huecas se manejó mediante entrevistas a historiadores del Cantón y las encuestas dirigidas a los visitantes, posterior a esto se aplicó una ficha de observación a los establecimientos con la cual se determinó a que huecas aplicar la encuesta final, misma que determinaba si la hueca puede ser parte del MUPI (Mobiliario urbano como Punto de Información) .

Finalmente se desarrolló una propuesta en base a los resultados obtenidos en los instrumentos, es por ello que se busca dar un mayor protagonismo a estos establecimientos que forman parte del turismo gastronómico y a su vez sirvan de motivación para los visitantes. Se espera que con el MUPI los comensales quiteños decidan visitar una hueca típica dado que estas resguardan la identidad y cultura de la zona.

Palabras claves

- **CULTURA**
- **HUECA**
- **TURISMO GASTRONÓMICO**
- **MOTIVACIÓN**
- **MUPI**

Abstract

The present study was carried out in the Rumiñahui Canton, which is located in the province of Pichincha, whose case study focuses on the typical Huecas with which the Canton has the purpose of enhancing its gastronomic tourism, In order to obtain accurate information about the reality of these establishments, various instruments were implemented, such as interviews, surveys and observation cards.

It was evident that the hollows have a great reception of Quito diners, who were taken as a study population, for the selection of the hollows was handled through interviews with historians of the Canton and surveys directed to visitors, consequently this, an observation sheet was applied to the establishments with which it was determined to which Huecas to apply the final survey, whether the hole can be part of the OPPI (Optical Point of Promotion and Information).

Finally, a proposal was developed based on the results obtained in the instruments, which is why we seek to give greater prominence to these establishments that are part of gastronomic tourism and in turn serve as a motivation for visitors. It is expected that with the OPPI the Quito diners decide to visit a typical Hueca since these protect the identity and culture of the area.

KEYWORDS

- **CULTURE**
- **HUECA**
- **GASTRONOMIC TOURISM**
- **MOTIVATION**
- **OPPI**

Introducción

Importancia del proyecto

En la actualidad el turismo gastronómico ha tomado un gran auge dentro de los visitantes tanto nacionales y extranjeros, ya que este aporta una experiencia significativa en cuanto a la ciudad que visita, dado que esto engloba varios caracteres acerca del patrimonio inmaterial de una región o ciudad. Por otra parte se debe tener en cuenta que la alimentación es una necesidad básica del ser humano tal y como lo especifica Maslow (1991) en su pirámide de jerarquía de las necesidades humanas. Lo que hace mención a que la alimentación juega un papel fundamental para que las diversas actividades turísticas se lleven a cabo.

Ahora bien se debe conocer la definición de hueca contemplada para este estudio donde esta es un sitio que expende comida tradicional y deliciosa, además de ser conocida por varias personas de igual manera una de sus principales características es su buen precio, su atención personalizada y además de contar con una historia familiar que va de generación en generación.

Por estos motivos se ha tomado como caso de estudio las huecas típicas pertenecientes al Cantón Rumiñahui, las cuales guardan una identidad cultural en la elaboración de sus platillos mediante sus condimentos y técnicas ancestrales, con la finalidad de que estos establecimientos no desaparezcan, por ende se pretende revalorizar el uso de estas recetas para el deleite de los visitantes, esto mediante la teoría del push and pull, ya que esta representa la motivación de acudir a uno de estos negocios con el propósito de que le aporten una experiencia significativa.

Planteamiento del problema

El Cantón Rumiñahui se encuentra dentro de la provincia de Pichincha a 20 minutos de la ciudad de Quito, este espacio está situado entre montañas, nevados y páramos que pertenecen a la cordillera de los Andes. Dentro de este cantón habitan aproximadamente 106.548 habitantes. Además de poseer una gran variedad de vida silvestre, diversos y potenciales atractivos turísticos con un valor histórico, cultural y natural, donde llegan a destacar sus monumentos, iglesias, casas centenarias, haciendas coloniales y su incomparable gastronomía.

Sin embargo, es insuficiente la información que se puede encontrar acerca de la diversidad culinaria que ofertan las huecas, lo que afecta a la motivación del turista al considerarla como un atractivo. La escasa promoción del turismo gastronómico ha generado que la cocina local no se considere como un atractivo turístico del cantón Rumiñahui.

Principalmente esta situación se debe a la limitada información sobre los platillos que se ofertan en las huecas. Además, estos establecimientos se ven afectados por poseer estrategias de promoción débilmente definidas, manteniéndose comúnmente en la publicidad boca a boca, que consiste en difundir lo que oferta a través de sus clientes. Cabe destacar que este tipo de publicidad es positiva para el establecimiento siempre y cuando la experiencia dentro de este sea satisfactoria.

Otro factor que se toma en cuenta es que la culinaria local genera rasgos distintivos, lo que da como resultado el interés al visitante afianzando su motivación.

Finalmente, el patrimonio culinario se ve afectado cuando el visitante opta por consumir alimentos de menor costo, por lo cual las personas se inclinan por la comida rápida, dejando de lado los platillos típicos los mismo que se encuentran en una hueca.

Determinación del problema

La escasa promoción del turismo gastronómico como causa de visita ha generado que la cocina local no se considere como un atractivo turístico del cantón Rumiñahui, lo que genera poca información acerca de la diversidad culinaria que ofertan las huecas, esto afecta a la motivación del turista al considerarla como un atractivo.

Objetivos

Objetivo General

- Identificar las huecas típicas como motivación del turismo gastronómico, mediante la aplicación de los instrumentos de investigación, a fin de reconocerlas como un atractivo del cantón Rumiñahui.

Objetivo Específico

- Diagnosticar la situación actual del cantón Rumiñahui con el fin de comprender la importancia de la gastronomía como atractivo turístico.
- Reconocer las motivaciones gastronómicas del perfil del turista en relación con la comida local del destino que visitan.
- Definir cuáles son las características que se deben tomar en cuenta para determinar que establecimiento sea considerado como una hueca típica mediante entrevistas y fichas de observación.

CAPÍTULO I

Marco Teórico

- *Teoría Base*

Teoría De Crompton.

Se han identificado diversas teorías referentes a motivación, pero para el presente estudio se determinó una en específico, que por sus características es asociada a la actividad turística, esta es fue desarrollada por Crompton (1979), quien ejecutó una teoría en la cual se pretendía identificar las motivaciones que tienen los visitantes y como estas influyen en la elección de su destino. Para esto, el autor tomó como referencia factores denominados "*Push and Pull*". Mismos factores deben ser analizados para la correcta explicación del por qué un turista toma determinadas decisiones.

Los factores Push (presión) son necesidades y deseos que los viajeros tienen internamente, lo que llega a generar la demanda de viajar, mientras que los factores *Pull* (atracción) son fuerzas externas de los destinos, o factores atribuidos al mismo. El *Push* explicaría el deseo de viajar, y el *Pull* la selección del destino. Por su parte, Uysal & Haga (1983) afirman que los factores *Push* están relacionados a cuestiones intangibles e inherentes al viajero como el deseo de escapar, descansar, tener aventuras o prestigio; y las motivaciones *Pull* se relacionan con las atracciones tangibles o intangibles que ofrece un destino.

De tal manera se menciona, que el patrimonio se lo llega a considerar en ambos roles tanto en lo tangible e intangible con los que cuenta una determinada región.

Por lo tanto al hablar de patrimonio culinario, se llega a hacer referencia a las personas quienes son empujados (Pushing) más allá de una gastronomía que le resulta conocida y familiar y, a la vez, tira de ellos (Pulling) para acercarlos a degustar otros que les resultan novedosos y emocionantes. (Fields, 2002, como se citó en Jiménez Beltrán, 2019, pág. 50)

De igual forma en la investigación de Jiménez Beltrán (2019), los factores Push and Pull detallan aquellas motivaciones como factores determinantes de la gastronomía local en el destino, dividiéndolas en factores internos y factores externos, donde los internos llegan hacer referencia a los factores Push, puesto a que forman parte emocional de los individuos, dicho de otra forma corresponden a los estímulos o deseos que tienen las personas por viajar, sea este por relajarse, descansar o salir de lo cotidiano y así encontrar nuevas experiencias o relaciones con una cultura nueva.

Así los externos apuntan a los factores Pull como el atractivo del destino, es decir, son todos los recursos con los que cuenta el lugar, sea este un patrimonio natural, histórico, cultural o culinario, esto ayuda a que el sujeto se decida a la hora de seleccionar un destino al cual trasladarse.

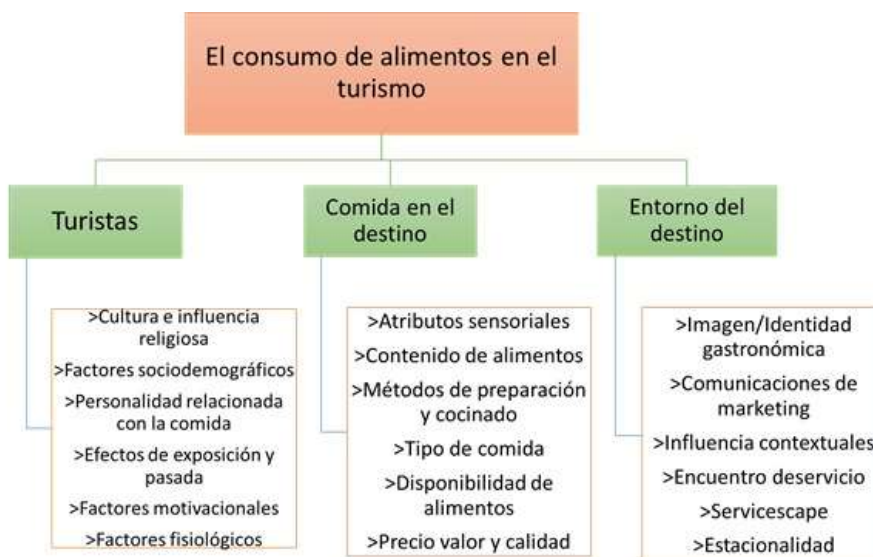
- **Modelo De Desarrollo**

Modelo Adaptado De Mak y Kim

Para Mak, Lumbers, Eves, & Chang (2012, como se citó en la investigación de, Jiménez Beltrán, 2019) donde encuentran cinco dimensiones que evidencia la naturaleza gastronómica, intentando comprender el comportamiento turístico.

Figura 1

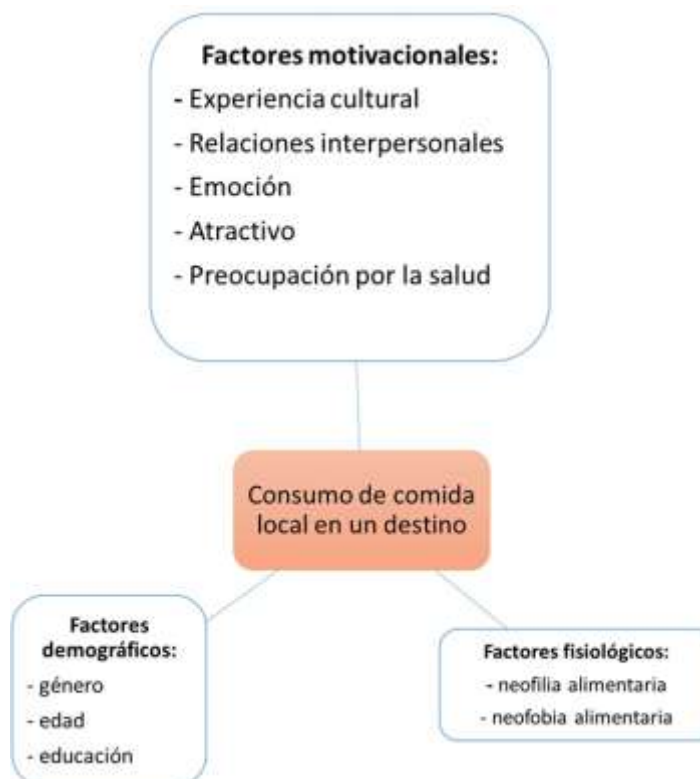
Modelo Factors Influencing Tourist Food Consumption



Nota. Tomado de Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. y Chang, R. C. Y. (2012)

Por su parte para Mak *et al.*, (2012) en su estudio titulado: “*Factors Influencing Tourist Food Consumption*” se menciona factores que repercuten en la elección de los turistas al momento de adquirirlos, donde se llegan a evidenciar tres dimensiones; turistas, comida en el destino y entorno del destino, por lo tanto Beltrán (2019), en su investigación ha destacado diversas variables, las mismas que trabaja en su análisis de resultados las cuales son; Atributos gastronómicos (Comida en el destino) y Atributos de restauración (Entorno del destino).

Por otra parte se encuentra (Kim, Eves, & Scarles, 2013) en donde (Jiménez Beltrán, 2019) toma por completo el modelo de (Kim *et al.*,2013) menciona que la gastronomía es una fuente que en muchas ocasiones afecta la elección a donde se dirigirá el turista, de igual manera considera como ejes de estudio las motivaciones, rasgos de personalidad y factores sociodemográficos, para conocer el perfil del turista que viaja atraído por la culinaria local.

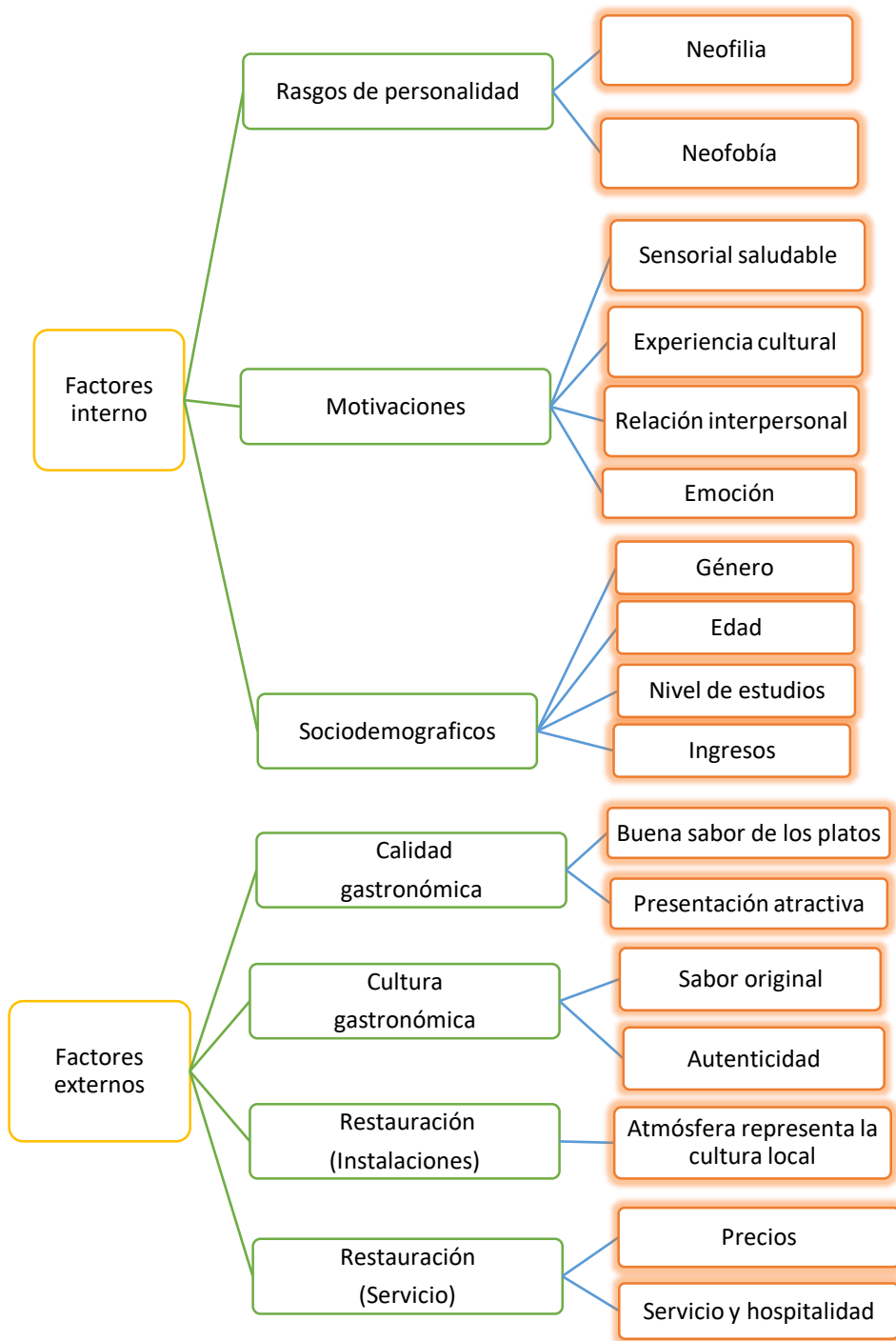
Figura 2*Modelo de Consumo Local en un Destino*

Nota. Tomado de (Kim, Eves, & Scarles, 2013)

Una vez explicado los modelos en los cuales se desarrolla la investigación de Beltrán (2019), se prosigue a ilustrar el modelo que se ejecutará en este estudio, el cual es definido por el mismo autor.

Figura 3

Modelo Adaptado a la Teoría Push and Pull



Nota. Tomado de (Jiménez Beltrán, 2019)

Dimensión de factores internos

▪ ***Rasgos De Personalidad***

Cuando se busca identificar la motivación de viaje, conocer el rechazo o la aceptación de la comida local es clave para un turismo gastronómico donde Kim, Eves, & Scarles (2013), encuentra dos sub variables, la neofilia (se trata de la predisposición de probar algo nuevo) y la neofobia (el miedo o rechazo de probar algo no conocido).

▪ ***Motivaciones***

Como lo afirma Kim, Eves, & Scarles (2013), estas cuenta con cinco sub variables en cuanto a motivaciones las cuales son: sensorial saludable (hace referencia a experimentar atreves del tacto, olfato, aspecto visual o gusto la variedad con la que cuenta la culinaria local), experiencia cultural (se trata de adquirir conocimientos y experiencias originales conectado con los platos locales que no encontraran en su lugar de origen), relación interpersonal (disfrutar con amigos, familia o pareja, perite generar lazos personales los cuales crean experiencias únicas relacionas con el sector en donde se alimentan con ello los platos locales se convierten en protagonistas de sus experiencias) y por último tenemos la emoción (el escapar de la rutina con el objetivo de experimentar algo nuevo y simplemente sentirse alegre, emocionado, entusiasmado genera un aspecto positivo a la hora de conocer la gastronomía local).

▪ ***Sociodemográficas***

Con el fin de conocer el perfil del turista que visita el cantón de Rumiñahui, se busca identificar si es hombre o mujer, en qué edad se encuentra, si cuenta con estudios primarios, secundarios o de tercer nivel y con ellos conocer sus ingresos aproximados, con toda esta información Kim, Eves, & Scarles (2013), generan un perfil más concreto del turista en el destino, ya que se puede identificar que grupo tiende a contar con rasgos neofílicos.

Dimensión de factores externos

▪ ***Calidad Gastronómica***

Para Beltrán (2019), dentro de calidad gastronómica se deben topar puntos importantes mismos que van a recabar en la experiencia del turista, entre estos se destacan la presentación atractiva o el aroma de los ingredientes y platos cocinados, involucrando así sentidos como la vista, gusto y olfato. Esto gracias a la naturaleza multisensorial que tiene el ser humano, mismo que va permitir tomar una decisión para desplazarse a un destino. Para ello el uso de alimentos frescos que sean de la zona, permiten de una u otra forma ofrecer una gama mucho más amplia de su gastronomía.

▪ ***Cultura Gastronómica***

La cultura gastronómica se llega a conformar en base a elementos gastronómicos sean únicos o combinados, mismos que resultan ser interesantes para los turistas, debido a que es un atractivo que permite diferenciarse y posicionarse en un mercado extremadamente competitivo a nivel regional, nacional e internacional. Para Beltrán (2019), “la cultura gastronómica local, en este caso su grado de compromiso no es exclusivo. Los recursos culinarios del territorio se perciben como una actividad placentera, sin renunciar a considerarlos un importante factor de atracción turística” (pág. 17). Esto debido a que resulta ser una experiencia culinaria, por el simple hecho de aprender los distintos procesos, tipologías, cortes y técnicas utilizadas a la hora de preparar los alimentos.

▪ ***Restauración (instalaciones):***

Más allá del sabor y presentación de los platos, la atmósfera que crea el establecimiento es primordial ya que ayuda a que la experiencia se convierte en memorable, de igual manera dependiendo del diseño del local este atraerá a un determinado tipo de cliente, sabiendo proyectar la esencia del patrimonio culinario del destino.

- **Restauración (servicios):**

Se encuentra también prioritario que el servicio junto con el ambiente, engloban una mayor satisfacción, por ende, la calidad/precio debe ser eficaz e ir acompañada de un servicio cálido y eficiente de esta manera se genera una experiencia plena en el visitante.

Marco Referencial

Para el abordaje correcto de la investigación, es importante tomar en cuenta los estudios referenciales que se asocian con las dimensiones propuestas para la investigación en cuestión.

En primer lugar, para entender de mejor manera la importancia de la alimentación en la vida del ser humano y por ende la gastronomía aparece Maslow (1991) quien, mediante su famosa pirámide de necesidades humanas, explica la relevancia que tiene la gastronomía en el hombre. Es así como, primera etapa se encuentran las necesidades fisiológicas misma que expone las necesidades más básicas dentro de la pirámide y que son primordiales para la supervivencia del ser humano, en cuanto las necesidades de seguridad se buscan mantener y crear un orden. Dentro de las necesidades sociales son aquellas que implican sensaciones de pertenencia a un grupo, en el siguiente nivel, las necesidades de autoestima son aquellas que dan confianza al individuo.

Finalmente, en el último nivel se encuentran las necesidades de autorrealización, estas dependen estrictamente del cumplimiento de las demás necesidades debido a que genera la sensación de éxito. Después de analizar esto se puede concluir que alimentarse es una de las necesidades primordiales que tiene el ser humano y Maslow (1991) en su pirámide ubica a esta, como una parte fundamental dentro su estructura.

Por su parte Lowenberg (1970, como se citó en la investigación de Guzel & Apaydin, 2019) clasifica a estas necesidades una a una, donde en las necesidades fisiológicas el ser humano toma elementos de alimentación básicas para sobrevivir, las cuales hacen referencia a que son los impulsos fisiológicos de cada individuo, que no se pueden suprimir de manera constante. Dentro de la necesidad de seguridad se refiere al almacenamiento de alimentos, pero en cambio cuando a la comida se la utilizó como medio de interacción encaja y se posiciona en el tercer nivel, que tiene que ver con la parte social. Por otro lado, en las necesidades de autoestima el autor afirma que factores como el lugar, tipo de comida y las personas que lo rodean al consumir alimentos, pueden llegar a describir el reconocimiento que tiene la persona dentro de la sociedad en la que se desarrolla.

Por último se encuentra la necesidad es la autorrealización, que se produce cuando la persona está lo suficientemente motivada para experimentar nuevos alimentos que no pertenecen a su cultura. Debido a que en este punto la alimentación no solo es una necesidad. Dentro del turismo se llega a convertir en la motivación de viaje en muchos de los casos, dado que la gastronomía es una parte fundamental dentro de todos los viajes, pues juega un papel esencial en la experiencia que viven los visitantes.

- Análisis De La Motivación Del Turismo Gastronómico En El Destino Cultural De La Ciudad De Córdoba

De igual forma en esta investigación se tomó en cuenta el estudio de Beltrán (2019), el cual se basa en una revisión de la literatura científica especializada, extraída de organismos oficiales, de esta manera se realizó un trabajo de campo dirigido a su foco de estudio en este caso los visitantes de la ciudad de Córdoba.

La mencionada Tesis Doctoral busca establecer una segmentación de los turistas que visitan la ciudad de Córdoba creando un enfoque diferente por el cual la

ciudad ya es reconocida en este caso hablamos de su conocido prestigio arquitectónico, es por ello que Beltrán (2019), expone un análisis factorial tomando como referencia las motivaciones gastronómicas, las mismas que se centran en el perfil sociodemográfico del visitante, rasgos de personalidad asociados a la culinaria local basados en el modelo (las dimensiones motivacionales) (Kim, Eves, & Scarles, 2013), de igual manera se encuentran aspectos que destacan en el destino tales como la calidad gastronómica, la cultura gastronómica y la restauración de ambos aspectos son respaldados dentro del modelo (consumo de alimentos en el turismo) (Mak, Lumbers, Eves, & Chang, 2012), los motivos por los cuales Beltrán (2019), se enfoca en un nuevo perfil de turista es por el cambio en las preferencias de la demanda de los visitantes y aunque estos buscan nuevas experiencias y la decisión cada vez es más personal y no solo unas “vacaciones”, gracias a la tecnología actual el turista está cada vez mejor informado y de esta forma la competencia es cada vez más fuerte, con ello el autor menciona que un único atractivo turístico no solo debe basarse en su patrimonio material, por lo contrario el generar un enlace con el patrimonio inmaterial en este caso hablamos de la culinaria local es algo que genera un plus a la hora de ofertar un destino turístico como es el caso de Córdoba, la cual es reconocida a nivel arquitectónico pero también busca consolidarse como referente culinario.

- **La Gastronomía Como Símbolo En La Cultura**

En la investigación realizada por Mejía, Bravo, & Mejía (2014) para la revista mexicana “*Culinaria*” contemplan varios puntos referentes a la relevancia que tiene el patrimonio cultural tanto inmaterial como material dentro la sociedad. Por lo tanto, es ineludible el uso de lenguas o una forma de comunicación para transmitir y enseñar a salvaguardar las tradiciones, creencias, formas de vida y costumbres. Por lo que la gastronomía mexicana es un referente alrededor del mundo como un patrimonio cultural

intangibles, no solo por la diversidad de platillos que tiene, sino por las técnicas, ingredientes, sabores y recetas que están plasmadas dentro de su diario vivir.

Por esta razón se entiende “a los alimentos y las formas de cocinar como actividades humanas que simbolizan una relación cultural establecida entre la estructura social dada y la estructura de símbolos por los cuales se expresa” (Mejía, Bravo, & Mejía, 2014).

Según Long (1997, como se citó en Mejía, Bravo, & Mejía, 2014), el ser humano ha evolucionado en la nutrición, por lo que la convierte en un acto cultural y una forma de expresión que va acorde a las tradiciones que se dan en los pueblos, aunque el cocinar es una forma muy diferente de expresar el arte de la forma convencional como lo es pintar, esculpir o realizar música.

Es un hecho que la preparación y consumo de diversos platillos se considera como cultura culinaria, esto dado que los alimentos que son parte de la elaboración llegan a estar cargados de sentimientos, además de contener un valor significativo dentro de las costumbres alimentarias. Long (1997, como se citó en Mejía, Bravo, & Mejía, 2014), indica “que la cocina cultural, se caracteriza por un conjunto de alimentos básicos, secundarios y terciarios así como los factores económicos y ecológicos que afectan en la elección de los alimentos”, es decir tomar en cuenta aspectos como el uso frecuente de determinado grupo de condimentos, las diferentes formas de procesar los alimentos y aquellas reglas que nos dan una pauta de cómo debe ser una comida y que combinaciones de comidas son aceptadas al momento de establecer las llamadas relaciones sociales.

De esta manera la gastronomía muestra la evolución dentro de la cultura. Para Mejía, Bravo & Mejía (2014), la creación de un plato se relaciona directamente con el estudio y la conservación del patrimonio, “pues un platillo puede encerrar la historia de una comunidad y expresar la identidad de un grupo”. Es así que tenemos como ejemplo

los poblanísimos chiles en nogada, los exquisitos moles oaxaqueños, entre otros; platos debido a su naturaleza se convierten en un factor simbólico de identidad que se desarrolla entre los mexicanos alrededor su riqueza de patrimonio gastronómico nacional.

- ***Patrimonio cultural alimentario***

Para argumentar a la teoría elemental de la gastronomía, es necesario saber en qué consiste la cultura, para la Unesco (2018) la cultura es poder compartir expresiones que se transmiten de generación en generación y las mismas en un futuro contribuyan a infundir un sentimiento de identidad y continuidad.

Existen cosas que son importantes preservar para las futuras generaciones, esto por dar un valor característico y un sentido de pertenencia posiblemente a un país, una tradición o un modo de vida. Incluso a edificaciones, canciones o historias que se puedan narrar en pocas palabras cualquier objeto que pertenezca al patrimonio de un lugar, mismo que debe ser activamente salvaguardado.

Para Solarte (2010) dentro del patrimonio también se considera a la gastronomía, esto por su importancia histórica, transmisión de saberes, métodos y procedimientos que se heredan, lo que permite no solo referirse a una sola cocina, esto dado por la pluralidad de costumbres y tradiciones.

Para poder entender con claridad sobre los aspectos más importantes de asumir a la gastronomía como patrimonio, se debe manifestar en la parte inmaterial de un pueblo como es el arte, la práctica y las expresiones. Todo esto, en conjunto tiene un grado de interés excepcional dentro de la historia, lo que realza el valor y la importancia dada. Este aspecto se evidencia en el reconocimiento como componente importante de la cultura, desde su valoración hasta las atribuciones cambiantes e inestables que logran revelar lo mutable del patrimonio. Para Solarte (2010) “el patrimonio se encuentra

en un continuo proceso de transformación. Así, las cocinas entran a formar parte de esos valores reconocidos, como una expresión del pasado y presente de las culturas”.

Entonces en términos generales según la UNESCO (2018) el patrimonio cultural no solo engloba tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculadas a lo tradicional.

Según Solarte (2010), “lo que permite mencionar a la gastronomía como un catalizador de prácticas ligadas al desarrollo económico y cultural de los pueblos, que permiten identificar una idéntica dependencia entre el patrimonio inmaterial y el material cultural”. Lo que genera a tomar medidas para su protección y salvaguardar el PCI que a su vez funciona como un instrumento de vinculación para que no se pierda dentro de las culturas.

Por lo tanto, al PCI se llega a evidenciar en las expresiones y tradiciones que tiene una nación, esto permite justificar de mejor manera el carácter simbólico, inmaterial e intangible, que no sólo se sujeta a manifestaciones pasadas, sino que consideran expresiones vivas, que recrean, y que involucran prácticas de identidad. La gastronomía llega a ser considerada como una expresión viva, que es fundamental para la construcción de hábitos alimenticios y a su vez posibilita relacionarse con los conocimientos y riqueza de saberes.

En consecuencia, el patrimonio cultural alimentario es el anexo entre las prácticas y conocimientos en la elaboración de alimentos, es decir métodos de preparación y recetas originarias de distintos territorios. En otras palabras según el

Ministerio de Cultura y Patrimonio (2013), “todo alimento preparado que contiene importancia simbólica, cultural e identitaria para un país, ciudad o comunidad se considera Patrimonio Cultural Alimentario (PCA)”. Es decir, hace referencia a que ciertas comidas, que muchas veces son catalogadas como platos típicos, debido a que tienen una historia tras sus ingredientes, recetas y formas de preparar.

Lo que permite entender que el PCI y el PCA, implica otras ramas como el turismo, esto debido a que, hoy en día existen un sinnúmero de tipologías de turismo, pero la gastronomía ha tomado fuerza para poder atraer a turistas a diferentes destinos. Para Chaney & Ryan (2012, como se citó en, Guzel & Apaydin, 2017), al turismo gastronómico se lo considera un subgrupo del turismo cultural y parte muy importante dentro del PCI.

- ***Manual Para Manipuladores De Alimentos***

Según el manual ejecutado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en el (2016), algunas de las enfermedades más comunes que se dan dentro de una población, son aquellas referentes a Enfermedades Transmitidas por los Alimentos (ETA), esto se llegan a originar en diferentes etapas que componen la cadena alimentaria es decir desde su producción hasta su consumo, esto dado que puede surgir algún tipo de imprevisto que lleguen a afectar el estado de los alimentos.

Para ello es fundamental el manejo de normas en cuanto a la manipulación de los alimentos, lo que con lleva a fomentar el uso de medidas de higiene alimentario en cada una de las Huecas gastronómicas que se encuentran dentro del Cantón Rumiñahui, en vista de que a estos lugares acuden muchas personas, resulta ser de suma importancia cuidar el manejo de este tipo de prácticas.

Dentro del manual se especifica que una cadena alimentaria consiste en varias etapas tales como: almacenamiento, preparación, transporte. Mismas que se debe tener en consideración para garantizar la inocuidad y prevención de contraer enfermedades por la falta de cuidados en cuanto a la contaminación alimentaria, sea esta en cualquiera de las fases ya mencionadas, para ello se consideran los peligros que mayor riesgo provocan para la salud pública, entre estos tenemos los peligros físicos (elementos no consumibles), peligros químicos (elementos utilizados para la desinfección o control de plagas) y finalmente los peligros biológicos (existencia de microorganismos, parásitos o bacterias).

Para todo esto se debe tener en cuenta la reproducción de las bacterias o microorganismos en los alimentos que se emplean o componen la receta que manejan las huecas, para ello se debería considerar las temperaturas tanto de cocción como de descongelamiento o almacenamiento de cada producto comestible, dicho esto dentro de las huecas es importante trabajar en varios cursos donde se lleguen a estipular procesos para así garantizar la calidad del platillo y que esto sirva como garantía para resaltar de los establecimientos.

Las enfermedades causadas por malos manejos en cuanto a alimentos han aumentado, incluso existen casos a tal extremo que han causado muertes o daños graves en los consumidores, para ello el manejo de medidas en cuanto a la manipulación de alimentos e higiene, resultan ser necesarias para prevenir cualquier tipo de enfermedades, dentro de estas medidas podemos encontrar las más elementales como: lavar las manos de manera frecuente, uso de uniformes, que el personal maneje una buena higiene personal, instalaciones adecuadas para los procesos de elaboración de alimentos, buena recepción, rotación y almacenaje de alimentos, buen manejo de procesos de cocción y descongelamiento, definir áreas de trabajo, entre otras, este tipo

de medidas resultan ser elementales para evitar algún tipo de enfermedades por el consumo de alimentos.

Marco Conceptual

Cultura:

“Conjunto distintivo de una sociedad o grupo social en el plano espiritual, material, intelectual y emocional comprendiendo el arte y literatura, los estilos de vida, los modos de vida común, los sistemas de valores, las tradiciones y creencias” (UNESCO, Fácil guía 1: Cultura y nuestros derechos culturales, 2012).

“El concepto de cultura se relaciona con problemáticas del mundo contemporáneo; como la identidad, el patrimonio, el desarrollo, la educación, el arte, la ciencia, la diversidad, la comunicación y otros” (Rodríguez, 2016).

“Cultura o Civilización, tomada en su amplio sentido etnográfico, es ese complejo de conocimientos, creencias, arte moral, derecho, costumbres y cualesquiera otras aptitudes y hábitos que el hombre adquiere como miembro de la sociedad” (Tylor, 2010).

Gastronomía:

La gastronomía es vista como un campo de estudio científico por enfocarse en la relación existente entre la comida y la cultura. Por tener un rol crítico en el marketing de destino, por ser el factor de motivación determinante a considerar por los viajeros e incluso un elemento clave para reconsiderar el mismo destino nuevamente. (Özdemir & Seyitoğlu, 2017)

La gastronomía es un componente cultural muy importante en la historia de un pueblo. Los platillos típicos de un determinado grupo social esconden años de tradición, recuerdos, momentos, personajes, técnicas y ambientes que hacen que cada uno sea singular y especial. (Valcárcel García & Venegas Pardo, 2015)

Gastronomía Típica:

“Es una identificación cultural que viene de generación en generación y es de mucho interés para los países ya que en la gastronomía típica esta su identidad, la que representa a una región, provincia o país” (CRIOLLO, 2012).

Huecas:

Conforme a lo mencionado por el Chef Santiago Granda una “hueca es un sitio de comida popular ecuatoriana o no, económica, no muy conocida por mucha gente, que brinda una atención personalizada y tiene tradición” (Granda, 2016).

En cuanto al Chef Juan José Morán menciona que las huecas manejan características peculiares, debido a que “no tienen publicidad y en su mayoría se conocen de boca en boca, su infraestructura es rústica y no se encuentran en lugares comerciales como en un centro comercial” (Moran, 2016).

De la misma forma para el Chef Christian Moreno, una hueca es Un lugar donde se come comida típica muy informal. Por el precio y por el lugar. La gente piensa que hueca es un lugar sucio pero eso ya cambió. Igual la comida es súper rica y eso es lo que queremos destacar. Que la comida que se come en una hueca es comida sana. (Moreno, 2016)

Motivación:

La motivación es una de las claves explicativas más importantes de la conducta humana con respecto al porqué del comportamiento. Es decir, la motivación representa lo que originariamente determina que la persona inicie una acción (activación), se dirija hacia un objetivo (dirección) y persista en alcanzarlo (mantenimiento). (Herrera Clavero, Ramírez Salguero, Roa Venegas, & Herrera Ramírez, 2004)

MUPI

Son soportes publicitarios instalados en elementos de mobiliario urbano situados en los lugares más concurridos y céntricos de las ciudades, su acrónimo significa Mobiliario Urbano como Punto de Información, suelen aprovechar expositores como las marquesinas de las paradas de autobús aunque también los encontramos en soportes para comunicaciones municipales o que ofrezcan cualquier otro tipo de información general. (Sabaté Print Everything, 2014)

Patrimonio:

La palabra "patrimonio" significa lo que se recibe de los padres y que por lo tanto es de uno por derecho propio sin que ello sea discutible. En un sentido más amplio que el particular o familiar, y referido a una sociedad o nación, involucra no sólo los bienes materiales sino también los espirituales que le son propios y que, en conjunto, tipifican, diferencian e individualizan a ese grupo humano. (Bákula, 2000)

Turismo Gastronómico:

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo gastronómico como: un tipo de actividad turística que se caracteriza porque el viajero experimente durante su viaje actividades y productos relacionados con la gastronomía del lugar. Además de las experiencias culinarias auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico también puede incluir otro tipo de actividades, como visitar productores locales, participar en festivales gastronómicos o asistir a clases de cocina. (Organización Mundial Del Turismo, 2019)

Marco Legal

Para la elaboración de este estudio, se tomó en cuenta como referencia legal los siguientes contenidos, mismos que guardan relación con el tema a estudiar:

- Constitución de la República de Ecuador (2008)
- Ley de turismo (2014)
- Ley Orgánica de Salud (2006)
- Plan Nacional de desarrollo Toda una vida (2017)

- *La Constitución De La República De Ecuador*

Dentro de los artículos analizados de la CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR (2008), específicamente en el Título II - Derechos, Sección Cuarta - Cultura y Ciencia, Art. 21 donde se hace mención a los derechos que tienen todos los ecuatorianos a construir y mantener su identidad cultural, su memoria histórica; este artículo se relaciona en cuanto a las tradiciones gastronómicas que guardan las diversas culturas que componen el territorio nacional, para finalizar en el Art. 21, hace alusión al fortalecimiento de la identidad y sus tradiciones; en las que se destaca su gastronomía. Por ello las huecas gastronómicas son un ejemplo claro de esas tradiciones gastronómicas que buscan fortalecer y mantener las raíces gastronómicas locales de los ecuatorianos.

- *Ley De Turismo*

Para el estudio Ley de Turismo (2014), resulta fundamental debido a que resalta actividades que se adjudican al turismo dentro de Ecuador para ello se tomó en consideración el Capítulo II - DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN, Art.5: se considera como una de las actividades turísticas a los servicios de alimentos y bebidas (A & B). Sí bien es cierto las huecas como tal no son mencionadas, pero si se acogen a esta consideración, dado a que intervienen dentro de la denominación de A & B.

- ***La Ley Orgánica de Salud***

En la Ley Orgánica de Salud (2006), se puede apreciar en el Capítulo I Del Registro Sanitario. En los Artículos 129 y 130, los cuales se refieren a la obligatoriedad del cumplimiento de las normas de vigilancia y control sanitario, de obtener permiso otorgado por la autoridad sanitaria nacional para su funcionamiento. Por consecuente en el Capítulo II, en su artículo 145, menciona la obligatoriedad del aseguramiento de la calidad e inocuidad de los alimentos para consumo humano. Recordando que las huecas deberían regirse por lo establecido en La Ley Orgánica de la Salud para su correcto funcionamiento.

- ***Plan Nacional de desarrollo Toda una vida***

Plan Nacional de desarrollo Toda una vida (2017), reformado y adaptado en el Gobierno del presidente Lenin Moreno, en el cual se propone dirigir la política pública nacional a partir de 3 ejes principales: 1) Derechos para todos durante toda la vida, 2) economía al servicio de la sociedad y 3) más sociedad, mejor Estado, los cuales tienen 3 objetivos a desarrollar. Todos estos toman como pilares fundamentales el desarrollo territorial equitativo y la sustentabilidad ambiental.

Alrededor de estos objetivos se desarrollan una serie de políticas de las cuales para el fin de facilitar esta investigación se toman en cuenta las siguientes:

Tabla 1*Plan toda una vida*

Eje	Objetivo	Política
Derechos para todos durante toda la vida	Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades diversas	Promover la inclusión económica y social; a fin de garantizar la Equidad económica, social, cultural y territorial. Mediante el diálogo intercultural promover el rescate, reconocimiento y protección del patrimonio cultural tangible e intangible, saberes ancestrales.
Economía al servicio de la sociedad	Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el desarrollo rural integral.	Es necesario garantizar el acceso a medios de producción; la diversidad de productos locales y sus saberes.
Más sociedad, mejor Estado	Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente al país en la región y el mundo	Desarrollando y fortaleciendo la oferta turística nacional y las industrias culturales; en un marco de protección del patrimonio natural y cultural.

Nota. Adaptado de Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017)

CAPITULO II

Desarrollo Metodológico

Enfoque De La Investigación

Para el estudio en cuestión se plantea desarrollar una investigación de tipo mixta, es decir que combine la investigación cuantitativa, que contribuirá con la recolección de datos que son necesarios para la fase de diagnóstico y permitirá la aplicación de la estadística para realizar un análisis objetivo de la realidad; y por otro lado la investigación cualitativa, ya que este nos ayuda a interactuar con los sujetos de estudio, de esta manera conociendo los hechos, a través de la medición que se emplea en la observación, es decir, nos permite obtener información sobre un perfil del turista que visita el cantón Rumiñahui, para recalcar que la información se realizará con fuentes bibliográficas y datos de campo, que permitirá explorar los fenómenos no cuantitativos de estudio más a profundidad de manera que se alcance una contextualización amplia de los mismos y una riqueza interpretativa.

Tipología de la investigación

- *Investigación Descriptiva*

El presente estudio es de tipo descriptiva, la cual permite llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas de una sociedad. Como lo menciona Cevallos (s.f.), esto ayuda en el pronóstico e identificación de las relaciones que existen entre las variables. Tanto en la teoría como en el estudio de campo posee una base confiable de esta manera se puede resumir la información, para así analizar a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan a la población en estudio.

- *Investigación De Campo*

De acuerdo con el caso actual de estudio, se propone una investigación in situ, caracterizada por su realización en el lugar donde se encuentra el objeto de estudio. Es

decir, todos los datos serán levantados en el Cantón Rumiñahui (huecas), que es el lugar donde se pretende conocer los factores motivacionales de aquellos que visitan el cantón con fines culinarios, dando como resultado la recolección de datos verídicos, que ayudarán a que los resultados sean adaptados a la realidad que se enfrenta el Cantón.

- ***Investigación documental***

Para efectos de realizar el trabajo de investigación se necesitan diversas fuentes de recolección de información, una de ellas es la documental. Dentro de la presente investigación es de vital importancia conocer estudios relacionados con la motivación y la culinaria local de esta forma relacionar todos los estudios existentes para lograr un manejo completo del tema, que posteriormente establezca una relación que permita interpretar los resultados.

Instrumentos

- ***Entrevista***

Según Bernal (2006), esta es una técnica que busca establecer comunicación directa entre una persona que recibe información de la otra y viceversa. En tal caso los roles de entrevistador / entrevistado irían cambiando durante la conversación. Esta herramienta es muy importante debido a que permite obtener información completa sobre un tema en específico. Esta será aplicada al GAD del cantón Rumiñahui.

Figura 4

Modelo de entrevista al representante del GAD

	
<p>Tema: "LAS HUECAS TÍPICAS COMO POTENCIAL ATRACTIVO DE MOTIVACIÓN DEL TURISMO GASTRONÓMICO DEL CANTÓN RUMIÑAHUI"</p>	
<p>Objetivo: Obtener información verídica con la finalidad de determinar la importancia de las huecas dentro del cantón.</p>	
<p>Fecha _____</p>	
<p><i>Datos informativos</i></p>	
<p>GAD (representante) _____</p>	
<p><i>Preguntas</i></p>	
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Existe proyectos direccionados al ámbito gastronómico? PANDEMIA 2. ¿Cuáles son las estrategias con las que se dan a conocer la gastronomía del cantón? 3. ¿Existe normativas para el funcionamiento de las huecas? 4. ¿Poseen algún registro de establecimientos que expendan comida tradicional (hueca)? 5. ¿Cuáles son los problemas que afectan a dichos establecimientos (huecas) según su punto de vista? 6. ¿Qué platillo consideran que es representativo del cantón aparte del hornado, por qué? 7. ¿Qué propuestas serían recomendadas con el fin de dar a conocer estos establecimientos, de tal manera que se incremente su popularidad? 8. ¿Han planificado la creación de una ruta gastronómica enfocada en las huecas tradicionales del cantón? 9. ¿Cree usted que las huecas del Cantón Rumiñahui podrían ser parte del turismo? 	

Figura 5

Modelo de Entrevista Historiadores del Cantón Rumiñahui



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Tema: "LAS HUECAS TÍPICAS COMO POTENCIAL ATRACTIVO DE MOTIVACIÓN DEL TURISMO GASTRONÓMICO DEL CANTÓN RUMIÑAHUI"

Objetivo: Obtener información verídica con la finalidad de determinar las huecas existentes dentro del cantón.

Fecha _____

Datos informativos

Historiador del Cantón Rumiñahui

1. ¿Qué entiende usted por hueca tradicional o típica?
2. ¿Cuáles son las huecas gastronómicas más antiguas del Cantón Rumiñahui y que hasta la actualidad siguen expendiendo los platillos típicos del cantón?
3. ¿Dónde se encuentran ubicadas?
4. Mencione los platillos representativos del Cantón Rumiñahui
5. ¿Cuáles son los problemas que afectan a dichos establecimientos (huecas) según su punto de vista?


MUCHAS GRACIAS.

- Encuesta

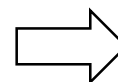
Esta herramienta para Silva, Suarez, & Peña (2016), consiste en realizar un conjunto de preguntas con la finalidad de obtener información de personas, mismas que ayudan a realizar un análisis estadístico a través de un muestreo probabilístico, este utilizará una selección aleatoria de las unidades de análisis. Esta será aplicada a los visitantes procedentes de Quito, de igual forma se diseña una encuesta dirigida a los propietarios de los establecimientos de las Huecas seleccionadas con la finalidad de recopilar información.

Figura 6

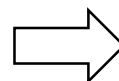
Modelo de Encuesta a Visitantes Procedentes de Quito

	
<h1 style="margin: 0;">ESPE</h1> <p style="margin: 0; font-size: small;">UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA</p>	
<p>Tema: "LAS HUECAS TÍPICAS COMO POTENCIAL ATRACTIVO DE MOTIVACIÓN DEL TURISMO GASTRONÓMICO DEL CANTÓN RUMIÑAHUI"</p>	
<p>Objetivo: Determinar el grado de conocimiento de los visitantes acerca de las huecas del cantón Rumiñahui.</p>	
<p>Hueca: Es un sitio donde se expende comida tradicional y deliciosa, además de ser conocida por varias personas, una de sus principales características es su buen precio, su atención personalizada y además de contar con una historia familiar que va de generación en generación.</p>	
<p>Señale su género</p> <p><input type="checkbox"/> Femenino</p> <p><input type="checkbox"/> Masculino</p> <p><input type="checkbox"/> Otro</p>	<p><input type="checkbox"/> Educación superior</p> <p>¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?</p> <p><input type="checkbox"/> \$0 - \$400</p> <p><input type="checkbox"/> \$401 - \$600</p> <p><input type="checkbox"/> \$601 - \$800</p> <p><input type="checkbox"/> \$801 - \$1000</p> <p><input type="checkbox"/> Más de \$1000</p>
<p>Su edad está comprendida entre:</p> <p><input type="checkbox"/> 15-25</p> <p><input type="checkbox"/> 26-36</p> <p><input type="checkbox"/> 37-47</p> <p><input type="checkbox"/> 48-58</p> <p><input type="checkbox"/> Más de 59</p>	<p>Sector de residencia</p> <p><input type="checkbox"/> Sur</p> <p><input type="checkbox"/> Centro</p> <p><input type="checkbox"/> Norte</p> <p><input type="checkbox"/> Valles</p>
<p>Indique su nivel de estudios</p> <p><input type="checkbox"/> Educación primaria</p> <p><input type="checkbox"/> Educación secundaria</p>	
<p>1. El motivo principal por el cuál usted viaja al Cantón Rumiñahui</p> <p><input type="checkbox"/> Negocios</p> <p><input type="checkbox"/> Turismo</p> <p><input type="checkbox"/> Estudios</p>	
<p>2. ¿Comparado con otras actividades turísticas la alimentación que grado de importancia tiene para usted?</p> <p>Muy importante <input type="checkbox"/> Normal <input type="checkbox"/> Nada importante <input type="checkbox"/></p>	
<p>3. ¿Cuándo viaja le entusiasma probar la comida local?</p> <p><input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p>	

CONTINUA



4. ¿Ha consumido los alimentos tradicionales, en el Cantón Rumiñahui en lugares populares (huecas)?
- SI NO
5. ¿Le gustaría visitar una Hueca típica del Cantón Rumiñahui?
- SI NO
6. ¿En compañía de quien visita una hueca del cantón Rumiñahui?
- Solo
- Con compañeros de trabajo o amigos
- Con pareja
- Con familiares
- No he visitado.
7. ¿Con que frecuencia visita alguna hueca del cantón Rumiñahui?
- Más de una vez por semana
- 1 Vez a la semana
- 1 Vez cada 15 días
- 1 Vez al mes
- Rara vez
- Nunca
8. Señale según su criterio, ¿Cuál de los siguientes platillos son representativos del cantón Rumiñahui? Escoja solo dos.
- Menudo
- Hornado
- Fritada
- Caldo de librillo
- Caldo de gallina
- Caldo de vellej
- Caldo de 31
- Cuy
- Pescado
- Tortilla de Maiz
- Empanadas de Morocho y viento
- Otro. Indicar _____



9. Por qué medio se informa acerca de las huecas tradicionales:

- Redes Sociales
 Recomendaciones de amigos o conocidos
 Prensa
 Radio
 Información encontrada en Internet

10. ¿Califique los aspectos a considerar sobre la presentación del producto culinario de las huecas?

	Muy importante	Normal	Nada importante
Olor agradable			
Buen sabor			
Visualmente atractivo			
Higienico			
Cantidad			

11. ¿Califique los aspectos a considerar sobre la experiencia cultural dentro de una hueca?

	Muy importante	Normal	Nada importante
Ofrece una oportunidad única de entender la cultura local			
Ayuda a descubrir el sabor de la comida Local			
Aumenta sus conocimientos sobre culturas diferentes			
Le lleva a vivir una nueva experiencia.			

12. Durante los próximos tres meses cuantas veces visitaría una hueca.

- Ninguna vez
 1 vez
 2-3 vez
 4 o más veces



13. Considera que las huecas manejan los protocolos de bioseguridad referentes a la Pandemia.

- SI NO

14. En el caso de conocer una hueca tradicional del cantón Rumiñahui escriba su nombre y dirección, de no ser así omita la pregunta. Muchas gracias por su colaboración

Figura 7

Modelo de Encuesta a Propietarios de los Establecimientos

ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Tema: "LAS HUECAS TÍPICAS COMO POTENCIAL ATRACTIVO DE MOTIVACIÓN DEL TURISMO GASTRONÓMICO DEL CANTÓN RUMIÑAHUI"

Objetivo: Conocer las características y funcionamiento de las huecas típicas a partir de la opinión de sus propietarios.

Fecha: _____

Encuesta dueños de los establecimientos

Datos informativos

Nombre del establecimiento: _____

Nombre del propietario: _____ Núm. de contacto _____

Años de funcionamiento (60 años): _____

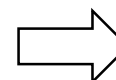
Horarios de atención: _____

1. ¿Considera que su establecimiento es una hueca?
 SI NO

2. Según su punto de vista ¿Cuáles son los platillos tradicionales del cantón Rumiñahui?

Menudo
 Hornado
 Fritada
 Caldo de librillo
 Caldo de gallina
 Caldo de ville
 Caldo de 31
 Cuy
 Pescado
 Tortilla de Maíz
 Empanadas de Morocho y viento
 Otro. Indicar _____

CONTINUA



3. Marque el nivel de importancia según los ítems en cuanto a las características de su establecimiento

	Muy importante	Normal	Nada importante
Buen sabor			
Visualmente atractivo			
Higiénico			
Cantidad			
Proceso (Técnica)			
Condimentos			
Servicio al cliente			

4. ¿Cómo diseñó su receta para la elaboración de su platillo?

- Libro o recetario
 Receta de herencia familiar
 Receta de herencia familiar modificada
 Tradición de la zona
 Otro: _____

5. ¿Cuál de los siguientes elementos considera usted que es una ventaja competitiva de su platillo? Escoja solo dos.

- Sabor
 Precio
 Tradición
 Cantidad (porción)
 Presentación
 Atención al cliente
 Otro: _____

6. ¿Cuál es su platillo más destacado y que precio tiene?

Nombre: _____ Precio: _____

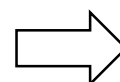
7. Su establecimiento es considerado como una empresa familiar

SI NO

8. ¿Cuántas personas intervienen en la preparación y en el servicio al cliente en su establecimiento?

- 1-3
 4-6
 7-9
 Más de 10

CONTINUA



9. ¿Han recibido algún tipo de capacitación? Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 11.
 SI NO

10. En qué área se ha capacitado:
 Atención al cliente
 Higiene y manipulación de alimentos
 Ventas
 Tributación
 Otro: _____

11. Su establecimiento se encuentra como parte de la promoción que realiza el cantón, es decir, cuenta con publicidad ofertada por el GAD.
 SI NO

12. De los siguientes medios cual es el que usted utiliza para dar a conocer su establecimiento. (Mencione 3).
 Página WEB
 Red Social
 Recomendaciones de amigos o conocidos
 Revistas Especializadas
 Material POP (gorras-camisas)
 Medios de comunicación (radio, tv, prensa)
 Asistencia a ferias turísticas
 Ninguno

13. ¿Qué tipo de apoyo le gustaría recibir de parte del GAD de Rumiñahui?
 Incentivos tributarios
 Asistencia técnica
 Participación en ferias
 Mayor control para vendedores informales
 Capacitación en higiene y manipulación de alimentos
 Capacitación atención al cliente

- Observación

Uno de los instrumentos a utilizarse, es la observación ya que según Silva, Suarez, & Peña (2016), es un proceso deliberado que está dirigido a obtener información de forma directa, lo importante es registrar lo observado ya que de esta manera es más fácil recolectar datos sin la necesidad de realizar preguntas orales o escritas.

Figura 8

Modelo Ficha de Observación

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS												
1. DATOS GENERALES												
1.1 Nombre de la hueca												
1.2 Categoría												
1.3 Tipo												
1.4 Años de funcionamiento												
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO												
2.1 Provincia												
2.2 Cantón												
2.3 Parroquia												
2.4 Barrio, Sector o Comuna												
2.5 Calle Principal												
2.6 Número												
2.7 Transversal												
3. CARACTERÍSTICAS DEL ESTABLECIMIENTO												
3.1 Línea de producto al que pertenece el ESTABLECIMIENTO (U)												
a. Alimentos de sal												
b. Alimentos de dulce												
c. Bebidas												
3.2 Ingreso al establecimiento (U)												
a. Tipo de Ingreso												
b. Horario de Atención												
Ingreso												
Salida												
Feriados												
Lunes												
Martes												
Miércoles												
Jueves												
Viernes												
Sabado												
Domingo												
Observación												
Libre												
5. PLANTA OPERACIONAL												
a. En el establecimiento												
Alimentos y bebidas												
Número de Mesas												
Número de Plazas												
Hueca												
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN												
6.1 Establecimiento (U)												
a. Conservado												
b. En proceso de deterioro												
c. Deteriorado												
Observaciones:												
7. HIGIENE Y SEGURIDAD DEL ESTABLECIMIENTO												
7.1 Servicios Básicos												
a. En el atractivo												
SI												
NO												
a. Agua												
b. Energía eléctrica												
c. Saneamiento (alcantarillado)												
d. Disposición de desechos												
Observaciones												
7.2 Higiene												
SI												
NO												
a. Servicios higiénicos												
b. Medidas de bioseguridad												
c. Manipulación de alimentos												
d. Uso de uniforme												
e. Otra												
texto												
7.3 Seguridad (M)												
SI												
NO												
a. Privada												
b. Policía nacional												
c. Policía metropolitana / Municipal												
d. Otra												
texto												
8. CARACTERÍSTICAS												
SI												
NO												
a) Negocios pertenecen a familias ecuatorianas que van de generación en generación												
b) Atención cordial y atenta												
c) Pequeños restaurantes, que ofrecen comida tradicional												
d) Su servicio al comensal suele ser en días específicos.												
9. RECURSO HUMANO												
a. Número de personas a cargo de la administración												
N°												
d. Número de personas para la atención al cliente												
N°												
10. DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO												
12. ANEXOS												
a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)												
Fuente:												
b. Ubicación gráfica del Atractivo												
Fuente:												
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)												
ELABORADO POR:												
ELABORADO POR:												
APROBADO POR:												
Apellido y Nombre												
Institución												
Cargo												
Correo Electrónico												
Teléfono												
Fecha												

Herramientas de investigación

Tabla 2

Herramientas de investigación

Técnica	Dimensiones	Variables	Información por recolectar	Fuente de obtención de información
Entrevista	Factores externos	Calidad gastronómica. Cultura gastronómica. Restauración (instalaciones). Restauración (Servicio).	Obtener información con la finalidad de generar datos verídicos	<ul style="list-style-type: none"> • GAD de Rumiñahui. • Historiadores del Cantón.
Encuesta	Factores internos	Rasgos de personalidad. Motivaciones. F. Sociodemográficos	Conocer el punto de vista de los visitantes acerca de las huecas del cantón.	<ul style="list-style-type: none"> • Visitantes. • Establecimientos (propietarios de las huecas).

Nota. Descripción de los instrumentos aplicados en el campo.

- **Población de estudio**

Para esta investigación se toma como población de estudio los habitantes de la capital ecuatoriana, Quito la cual se ubica a 15,8 km del cantón Rumiñahui, sumando un total de 30 minutos si se viaja en automóvil. Quito es la ciudad más poblada del Ecuador, con aproximadamente tres millones de habitantes entre las áreas urbanas y metropolitanas que conforman la ciudad. Esta selección se determinó con el fin de enfocarse en un visitante nacional, para obtener información acerca de las motivaciones de porque los visitantes nacionales acuden al cantón Rumiñahui. Por su proximidad se encuentra más turistas quiteños que de otras provincias vecinas.

Determinar la muestra

- Población del QUITO

$$n = \frac{NZ^2PQ}{e^2(N-1) + Z^2PQ}$$

$$n = \frac{2.690.150 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.5^2(2.690.150 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{2.583.620,06}{6.725,98}$$

$$n = 384,125$$

$$n = 384$$

N: Es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

Z_α: Es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos.

e: Es el error muestral deseado, en tanto por ciento.

p: Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio

q: Proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

n: Tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Validación de los instrumentos

Para la validación de los instrumentos a utilizar se realizaron ajustes acorde a las recomendaciones de los docentes que impartían tutorías, para así proceder a realizar revisiones con otros docentes y a su vez con el personal del GAD, mismos que colaboraban con el desarrollo del estudio, los instrumentos evaluados fueron: entrevistas a historiadores del cantón, entrevista al representante del GAD, encuestas a visitantes de Quito, encuestas a propietarios de las huecas y ficha de observación.

Como segundo método de validación en la encuesta a los visitantes de la ciudad de Quito, se optó por realizar una prueba piloto, la que consistió en estudiar al 5 % de la

población seleccionada, misma que determino un total de 18 personas, para corregir cualquier inconveniente que existiera con la encuesta a aplicar. Al emplear la encuesta piloto en las 18 personas, no existieron inconvenientes ni sugerencias, por ende se estableció la valides del instrumento.

CAPITULO III

Análisis de resultados

En este capítulo se evidencia el trabajo de campo que se realizó en el Cantón Rumiñahui, donde se empleó los instrumentos anteriormente mencionados y a su vez validados.

Caracterización del Cantón Rumiñahui

El Cantón Rumiñahui se encuentra ubicado dentro de la provincia de Pichincha a 20 minutos de la ciudad de Quito, este espacio está situado entre montañas, nevados y páramos que pertenecen a la cordillera de los Andes. Dentro de este cantón habitan aproximadamente 106.548 habitantes, donde la mayor parte de la población se encuentra dedicada a cualquier área que se relacione con el turismo. Además de poseer una gran variedad de vida silvestre, diversos y potenciales atractivos turísticos con un valor histórico, cultural y natural, donde llegan a destacar sus monumentos, iglesias, casas centenarias, haciendas coloniales y su incomparable gastronomía.

Dentro del Cantón las diversas actividades turísticas se encuentran inmersas para los habitantes de las distintas parroquias, entre estas se encuentran: las urbanas (Sangolquí, San Pedro de Taboada y San Rafael) y las rurales (Cotogchoa y Rumipamba). Dentro del Extenso territorio de Rumiñahui existen varios establecimientos que se dedican a diversas actividades relacionadas al turismo y una gran parte de estas a la gastronomía, para ser específicos de 300 establecimientos que existen registrados en el catastro del cantón, alrededor de 180 son únicamente de alimentos y bebidas, pero es insuficiente la información que se puede encontrar acerca de la diversidad culinaria que ofertan en especial las huecas o agachaditos.

Esto debido a que varias de ellas han cerrado sus puertas por diversos motivos entre ellos destacan la presencia de la pandemia, el cambio de establecimientos donde usualmente se realizaban las ventas o incluso el fallecimiento de sus propietarios en muchos de los casos.

Dentro del Cantón se ha podido evidenciar la existencia de varios platillos típicos que guardan un legado familiar e histórico para muchos de los habitantes, entre los platillos más representativos de Rumiñahui están: el hornado, menudo, fritada, cuy, pescado frito, caldo de gallina y empanadas de morocho. Varios platillos han sido ejecutados con recetas familiares, mismas que han pasado de una generación a otra.

Inicio De Las Huecas Gastronómicas, Características y Generalidades Dentro Del Ecuador

Para ello podemos destacar lo mencionado por Carrillo (2017), en su tesis, donde se alude que las huecas o agachaditos existen desde la colonia, Así mismo El Telégrafo (2014), llega a hacer mención que este tipo de comida “tiene antecedentes en la cocina prehispánica, colonial y republicana”, en la parte colonial se llegó a destacar por el barroquismo, mismo que jugaba con la combinación de elementos y decoración, en la época republicana se llegó a caracterizar por la cocina francesa, entonces las huecas solían ser lugar para artesanos, obreros y aquellos criollos que no tenían ningún poder. Estos antecedentes permiten destacar la tradición culinaria dentro del territorio ecuatoriano. En estos lugares se llega a expender distinto tipo de comida tradicional de la cultura ecuatoriana que engrandece y enorgullece a todos los ecuatorianos, además de ser un lugar que cuenta con muchos conocimientos culinarios que han sido transmitidos de generación en generación en mucho de los casos.

Según El Telégrafo (2014), Las huecas son aquellos espacios que forman parte de la gastronomía de una ciudad, llegan a ser importantes por no ser solo lugares para

satisfacer el apetito, sino que son espacios que llegan a preservar la cocina tradicional de los diferentes espacios donde se encuentre, por lo que se alude que la mayor parte de las personas que acuden a estos lugares es para recordar la comida elaborada por sus abuelitas o madres. Por lo tanto, los agachaditos son una parte muy importante de la tradición y costumbre alimentarias con las que cuenta una sociedad. Para El Telégrafo (2014), el nombre de hueca “proviene de que, generalmente, nacen en espacios pequeños, semejantes a huecos”.

Los agachaditos o las huecas gastronómicas, se encuentran en casi todo el territorio ecuatoriano. Este tipo de negocios emprendidos generalmente por familias. Cuentan con recetas de sus antepasados, lo que les permite mantenerse en funcionamiento durante varios años. Como señala Benalcázar (2014), “El país es amplio y hay enorme diversidad de productos y de culturas. Ese conocimiento que es el patrimonio inmaterial, junto con los alimentos, convierte a nuestra gastronomía en una patrimonio muy rico y variado”.

Dentro del artículo desarrollado por Benalcázar (2014), el chef Esteban Tapia indica que una hueca “Se trata de lugares pequeños en donde lo más importante es el buen sabor y la atención cordial”. Como se muestra anteriormente un elemento significativo en las huecas gastronómicas es la atención brindada. Esta se caracteriza por ser un poco informal, más personalizada, donde se muestra una relación cercana del dueño hacia el cliente. Para ello los consumidores suelen denominar al dueño como: veci, madrina, tía o doñita.

Otras particularidades de estos negocios, son sus horarios de atención y sus precios, puesto que existen días donde no atienden, por lo general resulta ser un día donde las ventas del establecimiento no son muy buenas además de respetar horarios mismos que pueden ser en la mañana, tarde, noche o madrugada. En cuanto a los precios oscilan depende el plato a consumir, donde también influye la fidelidad del

cliente para acceder a la famosa yapa, esta consiste en que el establecimiento brinda más comida por el mismo valor. Como lo menciona Carrillo (2017), dentro de estos locales comerciales “los clientes son recibidos con una sonrisa de gente sencilla, y sus trabajadores se sienten felices de preparar la misma comida que aprendieron a elaborar con antepasados”. Cabe recalcar que varias huecas se han modernizado conforme pasa el tiempo.

Presentación y análisis de las entrevistas.

- *Entrevista al GAD*

La primera entrevista que se ha aplicado, fue al representante del GAD con la finalidad de conocer la realidad que viven las huecas en el Cantón, de igual manera informarse el grado de importancia que tienen las mismas dentro del turismo gastronómico que comprende el Cantón, mediante la entrevista se llegó a establecer una colaboración para reconocer y destacar a los establecimientos más emblemáticos y tradicionales con los que cuenta Rumiñahui.

Entrevista aplicada al GAD

Datos informativos:

Santiago Topón

(Director de Turismo)

Preguntas:

1. ¿Existe proyectos direccionados al ámbito gastronómico?

De cierta manera se ha ido trabaja un proyecto específico que nosotros queremos manejar mediante una ordenanza, esta ordenanza nos ayudara a nosotros a controlar, mejorar la calidad gastronómica tanto en la presentación como en la preparación y el cuidado personal de cada una de

estas personas, este proyecto de ordenanza nace desde la perspectiva de que el cantón Rumiñahui es netamente conocido un lugar de variada gastronomía, pero al enfocarse en que existe un sin número de huecas aquí hemos querido plasmar este proyecto de ordenanza como decía para regular y controlar y mejorar este ámbito gastronómico, que nos representa aquí al Cantón Rumiñahui. Por tema de pandemia se pudo observar muchas de aquellas personas con la pandemia fue de gran ayuda aquí ya que fueron modificando sus costumbres y tradiciones, y fueron implementando todos estos ámbitos de protocolos de bioseguridad yo aquí siempre recalco que los protocolos de bioseguridad siempre estuvieron inmersos en cualquier actividad gastronómica, de que no aplicábamos correctamente o de que no éramos estrictos en esta aplicación no quiera decir que no existían, ya existían pero con este tema de la pandemia se han ido mejorando se han ido implementando nuevos procesos, ustedes conocen que para entrar en una cocina tiene que ocupar una malla para cubrirse el cabello tener cierto tipo de cuidado personal y aplicar todas las medidas de saneamiento alimentaria y manipulación, todo eso ya existía y con la pandemia se aplicaron o se reforzaron.

2. ¿Cuáles son las estrategias con las que se dan a conocer la gastronomía del cantón?

En esta administración se quiere enfocar o se está enfocado en de que diversificar cada uno de los productos turísticos que tenemos aquí como decía al inicio la gastronomía es un punto clave para nosotros poder ir generando, podemos recalcar que habido algunas propuestas específicas y dentro de ellas Rumiñahui es reconocido como pueblo mágico por todo la parte cultural, ancestral que encierra este cantón y de ahí nos ha ido dando

impulso para nosotros poder ir mejorando los proceso de competitividad de cada una de las actividades turísticas y uno de ellos es el sector gastronómico , puedo también recalcar que la actividad que tenemos dentro de nuestro catastro turístico son alrededor de 300 establecimientos de los cuales el gran porcentaje se dedica a alimento y bebidas, más allá de unos 150 -180 prestadores son de alimentos y bebidas.

3. ¿Existe normativas para el funcionamiento de las huecas?

Por el momento no, no existe una normativa específica para reconocerle incluso que es una hueca, o como se diferenciaría una hueca o cuales serían los parámetros para ser una hueca, al inicio de la primera pregunta decían identificando eso, nosotros estamos trabajando en este proyecto de ordenanza para poder identificar que es una hueca cuales serían los aspectos o requisitos que pueden contemplarse para ser hueca, más allá tenemos los emprendimientos turísticos que se dedican a alimentos y bebidas que están registrados bajo la normativa de ministerio de turismo.

4. ¿Poseen algún registro de establecimientos que expendan comida tradicional (hueca)?

No, indirectamente no tenemos eso, más allá tenemos un catastro turístico en donde identificamos la ubicación, quien es el dueño, tipo de empleados si son turísticos o no son turísticos eso es lo que nosotros tenemos en alrededor de unos 300 establecimientos y que nos ubica dentro de los cantones con más catastrados aquí, eso en palabras de los técnicos del ministerio del turismo que es un lugar donde más catastrados tenemos y se enfoca más en la actividad gastronómica. Son 300 establecimientos en total, alojamiento, hosterías, hoteles, hostales y prestadores también de

intermediación como agencias operadoras y transporte turístico, la gran mayoría de establecimientos está enfocado en alimentos y bebidas.

5. ¿Cuáles son los problemas que afectan a dichos establecimientos (huecas) según su punto de vista?

Yo considero que este tipo de problemáticas en el tema de que no permanecen en el tiempo van desapareciendo, es que a veces las huecas son unos emprendimientos o actividades familiares o sea de generación en generación que nació de la abuelita del abuelo el papa y de ahí van perdiendo un poco la esencia porque la generación de hoy tal vez no les interesa este tipo de trabajos ellos evitan buscar otras oportunidades o tal vez no hay las oportunidades específicas o facilidades desde el ámbito público, privado para poderles ir generando, entonces hay ciertas problemáticas como esas que les hacen perder el interés, la juventud va perdiendo el interés o solo aquellas personas que gustan del trabajo en el ámbito gastronómico se quedan hay que recalcar en cocina es muy duro a veces trabajamos de 12, 15 o 16 horas muchas de las personas evitan eso y también porque evitamos eso, porque , hay un dicho que dice en feriados “cuando ellos descansan nosotros trabajamos” y eso es el ámbito turístico y por ende evitan eso, como me va a tener encerrado un fin de semana o feriado pudiendo hacer otra cosa y esas limitantes yo las he identificado para que no permanezcan algunas huecas y también que se van perdiendo las recetas, no hay registros específicos de las recetas impidiendo que se mantengan en el tiempo.

6. ¿Qué platillo consideran que es representativo del cantón aparte del hornado, por qué?

Hay que recalcar que el hornado es el más representativo y somos conocidos por la preparación, por el agrío que es lambriado, que lo hacen con una preparación de chicha, más allá también hay otros platos que nos destacan a nosotros que es el Cuy y que es las mismas preparaciones a base del maíz, un plato específico que aquí se preparaba y se va perdiendo es la preparación de la colada de choclo que lo hacían con las vísceras de la res, entonces para preparar este plato el maíz debía estar entre tierno y maduro, este maíz la gente lo denomina maíz caba, pues antes lo molían y se preparaba con las tripas y le daban un toque especial las hojas silvestres que se llamaban tipo, este sabor lo daba específicamente, esa es la variación. Aunque la receta de lo que yo tengo conocimiento era con cuy, pero debido a que antes había una abundancia de cuy, porque todo el mundo tenía, hoy es muy costoso y muy difícil a veces de encontrar. Este es un plato que identifica también al cantón y que tenemos aquí es la preparación del maíz como es las tortillas de maíz en tiesto, como decía no hay registro específicos de esto, pero si hay comentarios de personas antiguas de abuelitos, bisabuelitos que dicen el condumio lo dicen así no o el relleno era representativo porque era con queso y puré de papa, todo eso era el relleno de la tortillita y lo hacía, son platos que identificaban al cantón pero se han ido perdiendo y se han dado más promoción al hornado debido al crecimiento de los mismos negocios que ellos han visto una oportunidad aquí y tenemos grandes representantes en la venta de hornados.

7. **¿Qué propuestas serían recomendadas con el fin de dar a conocer estos establecimientos, de tal manera que se incremente su popularidad?**

Eso como decía darles el enfoque específico y el reconcomiendo a aquella huecas decirles y promocionarles, ayudarles a impulsar darles un acompañamiento específico tanto técnico como asesoramiento para que ellos se mantengan en el tiempo y se vayan involucrando las nuevas tendencias que hoy se está perdiendo, debido a las nuevas temáticas tanto por la pandemia como la globalización mismo entonces impulsarles para que mantengan y que se sigan perfeccionando, capacitándose para no perder la identidad que tenemos aquí en el Cantón.

8. ¿Han planificado la creación de una ruta gastronómica enfocada en las huecas tradicionales del cantón?

Si hemos identificado la necesidad de crear una ruta gastronómica, lo tenemos plasmado plantear partir desde el centro histórico, nosotros al ser reconocidos como pueblo mágico, una de las tareas o de las obligaciones es ir creando nuevas alternativas aquí en el cantón y hemos trabajado en propuestas específicas, en la que se englobe todo el centro histórico y se vaya identificando cada propuesta gastronómica que tenemos, es un estudio específico que se quiere realizar esperando que nos vaya bien hemos trabajado o hemos dado un acompañamiento específico a una consultoría del centro histórico, donde nosotros buscamos como turismo de que una vez que lo hagan esta consultoría del centro histórico se vaya identificando por colores, los establecimientos turísticos que tenemos, entonces es una propuesta e idea que nació para decir que aquí encontramos gastronomía o comida la vereda de ellos sea amarilla, aquí encontrar artesanías azul o roja, para cuando que salgan al centro histórico, digan yo voy a recorrer toda la línea amarilla y voy a identificar que encontramos, entonces se ha ido

trabajando esa idea con la dirección específica, que es la dirección de planificación territorial, que se encarga de estos procesos, nos han invitado y nosotros hemos dado esa propuesta específica para así tener una alternativa de atractivo aquí en el cantón Rumiñahui en el centro histórico.

9. ¿Cree usted que las huecas del Cantón Rumiñahui podrían ser parte del turismo?

Yo creo que sí, o sea años atrás o bueno no años atrás ya se identifica que mucha de la gente que visita el cantón Rumiñahui lo hace por la gastronomía y dar realce a estas huecas podríamos nosotros tener más visitas de tanto turistas nacionales o como turistas internacionales, que vengan a la propuesta o vengan a conocer a probar o degustar nuevos platos o nuevas preparaciones que ellos no conocían, a veces como ciudadanos de aquí mismo no conocemos la basta gastronomía que tenemos aquí, y si vamos a identificar cada uno de estos puntos nos ayudaría para tener un producto de desarrollo turístico aquí en el cantón.

Alguna acotación final u observación:

No solo decirles que desde mi punto de vista me parece interesante esta propuesta de tesis de investigación sobre las huecas, que más allá es la identidad de un pueblo encierra mucha historia, mucha tradición la preparación de cada uno de los platos, y también encierra mucha costumbre entonces si vamos a revalorizar esto, sería de gran importancia ya que así también no damos paso a cadenas internacionales de comidas de otro país y aprendamos primero a revalorizar lo que tenemos aquí en nuestro país y después mostrar o demuestra algo a todo el mundo que cada uno tiene un valor inigualable en el tema de la gastronomía.

Análisis de la entrevista dirigida al GAD.

Mediante la ejecución de la entrevista al Director de Turismo del GAD de Rumiñahui se logró evidenciar que existen varios asuntos por trabajar para lograr un mejor desarrollo del turismo gastronómico dentro del Cantón, existen falencias en cuanto a inventarios y catastros referente a la existencia de las huecas, por ende se dificulta reconocer a estos tipos de establecimientos, ya que no se cuenta con características para poder determinar que es una hueca y que es un emprendimiento. Para ellos podemos destacar lo mencionado por Santiago donde una hueca es algo más allá que un establecimiento que expende comida, si no este llega a ser un lugar que cuenta con mucha tradición en la preparación de cada uno de los platillos, y también encierra costumbres e historias de los antepasados.

- *Entrevista a los Historiadores del Cantón*

En cuanto a la entrevista a los historiadores, se realizó de dos formas, la una de manera presencial y el resto de forma virtual, esto debido a la situación sanitaria que se vive en la actualidad (COVID-19) y dado a que la mayor parte de estos historiadores y conocedores del Cantón es de una edad avanzada.

Debido a las extensas explicaciones que se obtuvo en las entrevistas se ha optado por sintetizar toda la información en un cuadro de resumen, esto con la finalidad de identificar las respuestas de manera más concisa y directa.

Cuadro de resumen de las entrevistas a historiadores.

Tabla 3

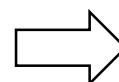
Cuadro de Resumen de las Entrevistas a Historiadores

Entrevistado	Fecha	¿Qué entiende usted por hueca tradicional o típica?	¿Cuál son las huecas gastronómicas más antiguas del Cantón Rumiñahui y que hasta la actualidad sigan expendiendo los platillos típicos del cantón? ¿Dónde se encuentran ubicadas?	Mencione los platillos representativos del Cantón Rumiñahui	¿Cuáles son los problemas que afectan a dichos establecimientos (huecas) según su punto de vista?
	Método				
Ángel Hinojosa	06-05-2021 02:00pm PRESENCIAL	Se trata de una tradición que conlleva una generación tras otra.	*La pías *Marcillo	-Hornado -Yahuarlocro -Cuy -Caldo de Gallina -Tortillas de Papa -Guagua mama	No se pierde la esencia, es más se busca trascender en el tiempo con este tipo de establecimientos.
José Mejía Vallejo	06-05-2021 05:00pm VIRTUAL ZOOM	Son establecimientos generalmente pequeños que venden platillos típicos, que mantienen recetas que vienen de generación en generación, con una atención diferenciada.	*Gota a Gota *Hueca de las hermanas Guayasamín *Hueca de cuyes *Hueca de la Flia. Taco Tipán *Hueca de la fritada *Hueca de la señora Simba *Hueca de la señora Margarita Tipán *Hueca del señor Moromenacho *Hueca de la Flia. Salazar *Menudos Evita *Picantería el Turismo *Hueca Cóndor Machay	-Hornado -Caldos de: Gallina, Patas, Librillo. -Menudo de chancho. -Fritada. -Empanadas de viento y de morocho. -Tortillas de papa con caucara. -Chicha. -Emborajados de plátano y pata de chancho. -Colada de choclo y cuy.	La principal problemática es la poca promoción de estos establecimientos considerando que guardan un legado gastronómico histórico.

CONTINUA



Carlos Moromenacho Marcillo	17-05-2021	Antiguamente se les conoce como posadas y ahora son conocidas como huecas, donde la gente se alimentaba y también dormía, ahora eso cambio y es un lugar donde la gente a disfrutar de una comida deliciosa.	*Hueca Taita Calo *Picantería el Hueco *Hueca del Hornado *Huecas de Fajardo *Huecas de San pedro de Taboada	-Tortillas de Maíz -Empanadas de morocho. -Caldo de 31 -Fritada -Menudo de chanco -Hornado -Pan de casa -Jugos de caña -Pescados a leña -Caldo de gallina	-Gente extranjera que interviene en el mercado sin permisos complica el comercio justo. -El exceso de carros y malas vías comunicadas. - La ayuda de regulaciones por pate de las autoridades (Alquileres-mercados)
Saúl Eduardo Figueroa Baldeón	10:00 am PRESENCIAL	Es una transferencia de concomimientos de generación en generación que guarda una historia de abuelos y gastronomía con una atención cálida en cuanto al servicio.	*Doña Teresa *Sonia Egas *Flia. Llumiuinga *El palacio del hornado (Dioselina Caiza *Jugos de caña *Pan de casa- calles *Blanca Umauinga *Pescados a leña *Caldo de gallina y pescados *Tortillas con ubre Familia Vilatuña. *Papas con salchicha con carne de borrego familia cuenca en la zona de san pedro *Gota a Gota *Hueca de cuyes- *Hueca de la Flia. Taco Tipán- *Hueca de la fritada-Fritada por libra. *Hueca de la señora Simba- *Hueca de la señora Margarita Tipán *Hueca de la Flia. Salazar *Picantería el Turismo	-Hornado -31 de res -El cuy - Tortillas	Sanitización Manufactura, presentación, higiene, manipulación de alimentos.
Chef. Carlos Tituaña	18-05-2021 07:00 pm VIRTUAL ZOOM	Es una transferencia de concomimientos de generación en generación que guarda una historia de abuelos y gastronomía con una atención cálida en cuanto al servicio.	*Tortillas con ubre Familia Vilatuña. *Papas con salchicha con carne de borrego familia cuenca en la zona de san pedro *Gota a Gota *Hueca de cuyes- *Hueca de la Flia. Taco Tipán- *Hueca de la fritada-Fritada por libra. *Hueca de la señora Simba- *Hueca de la señora Margarita Tipán *Hueca de la Flia. Salazar *Picantería el Turismo	-Hornado -31 de res -El cuy - Tortillas	Sanitización Manufactura, presentación, higiene, manipulación de alimentos.



			*Picantería el Hueco		
			*Hueca Guayasamín		
			*Hueca de cuyes-		
			*Hueca de la Flia. Taco		
			Tipán-		
			*Hueca de la fritada-Fritada por libra.	-Hornado	La pandemia por su limitación por su aforo y de igual manera por ser personas vulnerables.
			*Hueca de la señora Simba-	-Tortillas	
			*Hueca de la señora	-Fritada	
			Margarita Tipán	-Mote de chicharon	
			*Hueca de la Flia. Salazar	-Empanadas de morocho	Ver los días que pueden entender y cambiarlos.
			*Picantería el Turismo	-Librillo	
			*Picantería el Hueco	-Caldo de ville	Ventas informales.
			*Huecas de Fajardo	-Caldo de 31	
			*Huecas de San pedro de Taboada		
			*Sonia Egas		
			*El palacio del hornado (Dioselina Caiza)-		
			*Pan de casa		

Nota. Cuadro de resumen de las entrevistas a los historiadores del Cantón.

Análisis de los resultados de la encuesta aplicada

La presente encuesta fue realizada a través de Google Forms, debido a la emergencia sanitaria que está cruzando el mundo lo que no permitió realizarlas de manera presencial, el link utilizado se difundió de manera responsable y objetiva mediante los medios de comunicación de mayor uso en la actualidad tales como: correo y redes sociales, la meta a realizarse era de un total de 384 encuestados los cuales eran visitantes que residen en la ciudad de Quito.

A continuación, se evidencian los resultados obtenidos de los visitantes que llenaron la encuesta:

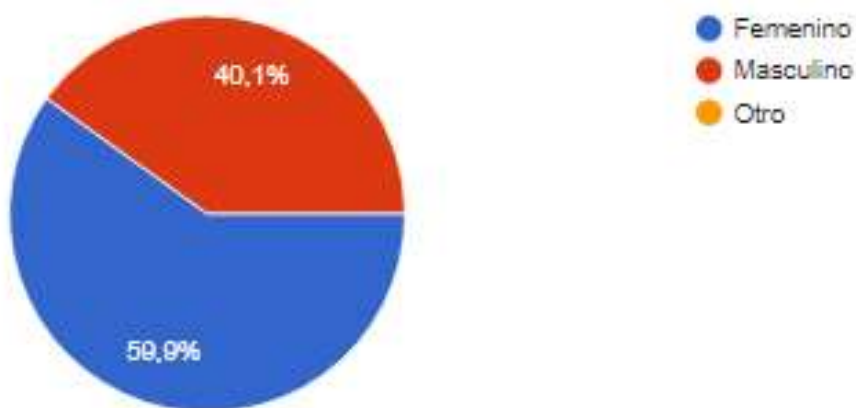
- **Género**

Figura 9

Género de la Población Encuestada

Señale su género

384 respuestas



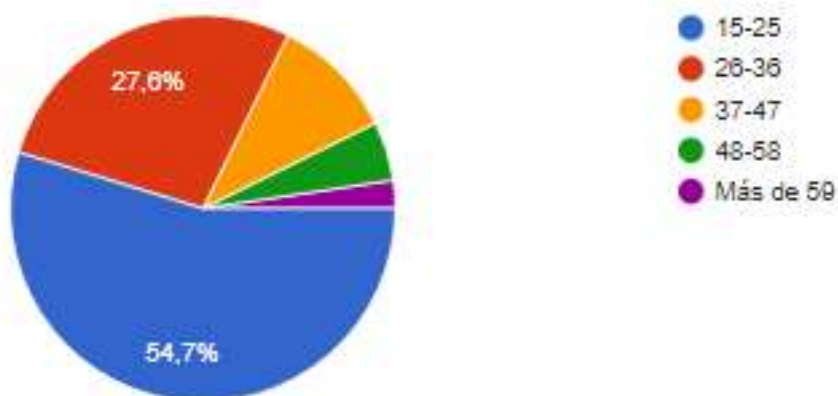
En cuanto a términos demográficos se puede observar que el género femenino predomina con un 59,9% a comparación de los visitantes que pertenecen al género masculino con un 40,1%. De tal manera se puede mencionar que ambos géneros muestran similar afluencia al Cantón Rumiñahui.

- **Edad**

Figura 10*Edad de la Población Encuestada*

Su edad esta comprendida entre:

384 respuestas



La edad de los encuestados varía en su mayoría entre los 15 años a 25 años lo que representa un total de 54,7%, en segundo lugar la mayor afluencia de visitantes se encuentra en una edad comprendida entre 26 años a los 36 años representada así por un 27,6% del total de los encuestados, en tercer lugar con un porcentaje de 10,4% se encuentran los visitantes de 37 años a 47 años y seguidos a estos con un 4,9% las edades de 48 años a 58 años, y por último con un porcentaje del 2,3% se encuentran las personas que tienen más de 59 años de edad. De esta forma se puede observar que el público con mayor concurrencia se encuentra en la edad de 15 a 25 años, el cual se tomara en cuenta para el presente estudio, sin descuidar el resto de porcentajes que forman parte un mercado meta.

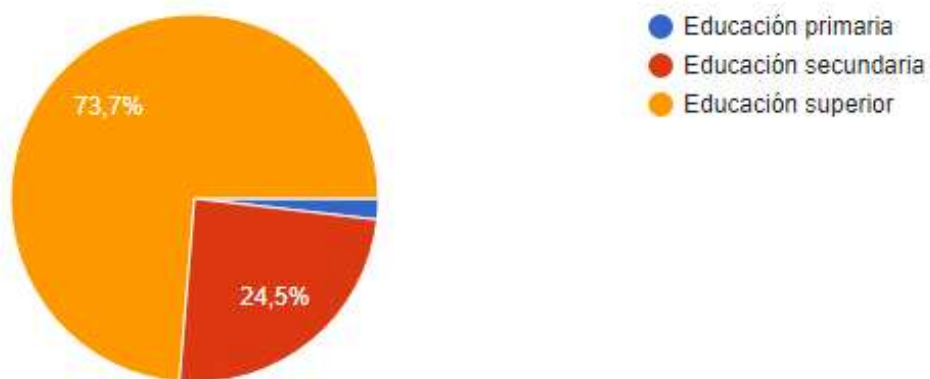
- **Nivel de Estudios**

Figura 11

Nivel de Estudios de la Población Estudiada

Indique su nivel de estudios

384 respuestas



De la presente encuesta se logró determinar que el 73,7% pertenecen a visitantes que cuentan con una educación superior, seguidos de estos con un total de 24,5% se encuentra una población con educación secundaria y por último se observa que tan solo el 1,8% cuentan con una educación primaria. Con dichos resultados se puede interpretar que el nivel de estudios no delimita el visitar o no una hueca gastronómica.

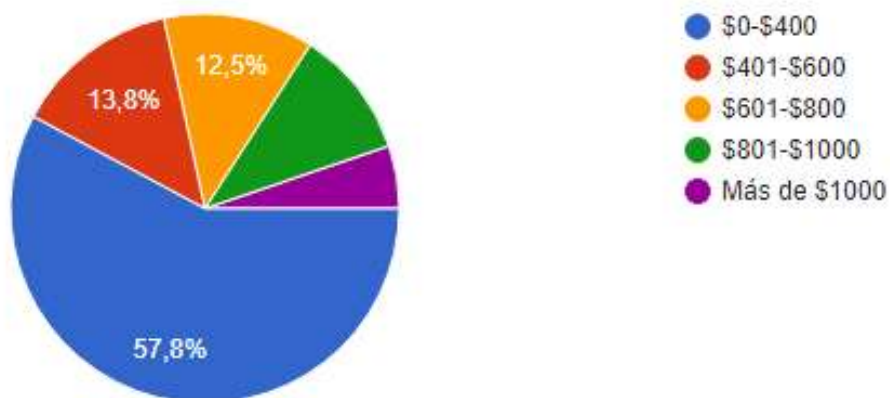
- **Nivel de Ingresos Mensuales**

Figura 12

Nivel de Ingresos Mensuales de la Población Encuestada

¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

384 respuestas



En base a los resultados de la encuesta se puede mencionar que el 57,8% de los visitantes cuentan con un sueldo básico, seguido de este el 13,8% se posiciona con un sueldo comprendido entre \$401 a \$600, en cuanto al tercer lugar el 12,5% cuentan con un ingreso de \$601 a \$800, consecutivo a este con un 10,7% se encuentran los visitantes que tienen un entrada mensual de \$801 a \$1000 y finalmente con un 5,2% se encuentra aquella población que percibe un salario superior a los \$1000. Lo que indicaría que la población que en mayor porcentaje visita el Cantón es aquella que cuenta con un sueldo no superior a los \$400 dólares.

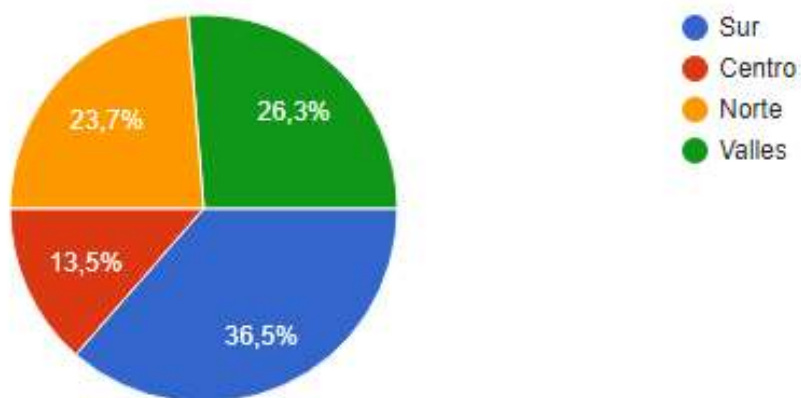
- **Residencia**

Figura 13

Residencia de la Población Estudiada

Sector de residencia

384 respuestas



Con la ayuda de la encuesta se puede revelar que el sector de Quito que mayor asistencia tiene al Cantón Rumiñahui es el sur con un 36,5%, seguido de este con un 26,3% se encuentran los sectores pertenecientes a los valles, en tercer lugar se encuentran los residentes que habitan en el norte de Quito con un 23,7%, y por último aquellos que se encuentran en el centro de la capital con el 13,5%. Con los datos obtenidos se podría decir que tanto los sectores del sur y de los valles formarían parte del mercado objetivo, en cuanto a las otras zonas se encontrarían en parte del mercado potencial.

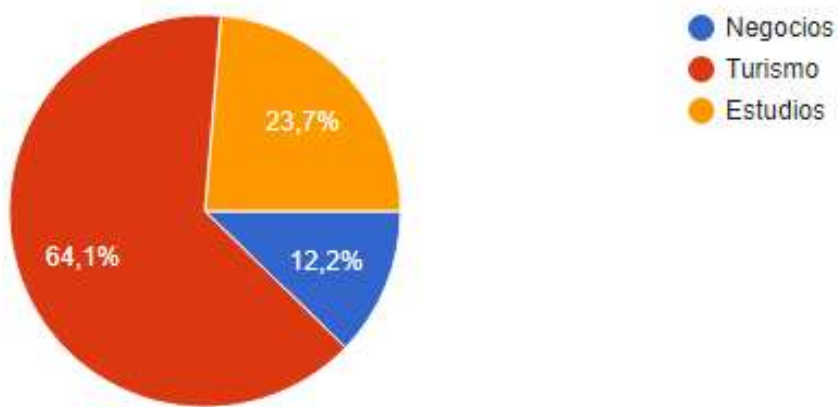
- **Pregunta 1**

Figura 14

El Motivo Principal por el Cuál Usted Viaja al Cantón Rumiñahui es:

1. El motivo principal por el cuál usted viaja al Cantón Rumiñahui es:

384 respuestas



Al obtener los datos acerca de los visitantes se logró evidenciar que el 64,1% que acude al Cantón es con fines turísticos, en cambio un 23,7% se relaciona a nivel de estudios y por ultimo con el 12,2% se enfoca en la parte de negocios. Con esto se determina que lo que más motiva a los visitantes de Quito a desplazarse al Cantón Rumiñahui es el turismo, de esta forma se genera un factor favorable para el estudio.

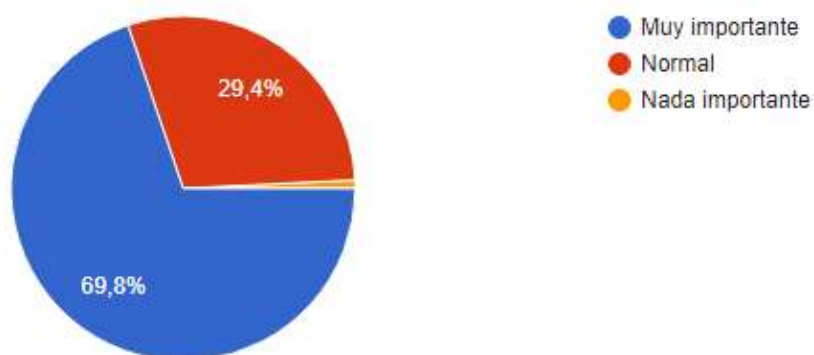
- **Pregunta 2**

Figura 15

¿Comparado con Otras Actividades Turísticas la Alimentación que Grado de Importancia Tiene Para Usted?

2. ¿Comparado con otras actividades turísticas la alimentación que grado de importancia tiene para usted?

384 respuestas



Los residentes de Quito mencionan que la alimentación es un factor sumamente importante a la hora de escoger un destino turístico dando como resultado que el 69,8% lo considero muy importante, de igual forma el 29,4% no lo deja de lado catalogándolo como normal y tan solo un 0,8% de los visitantes lo contemplan como nada importante. Se puede determinar que la alimentación es un factor que no pasa desapercibido a la hora de seleccionar un lugar a donde desplazarse.

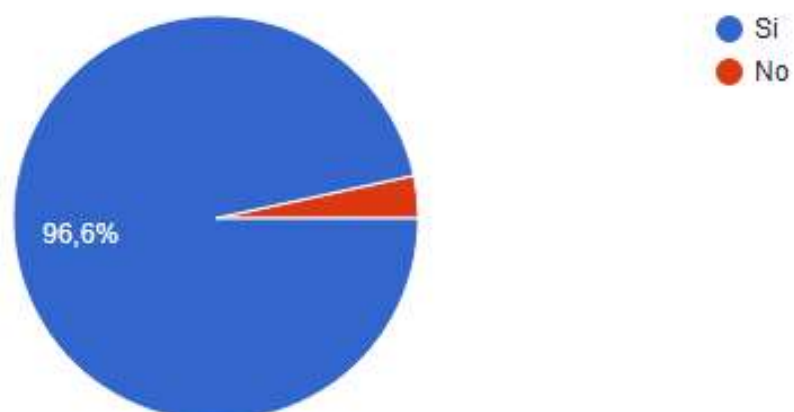
- **Pregunta 3**

Figura 16

¿Cuándo Viaja le Entusiasma Probar la Comida Local?

3. ¿Cuándo viaja le entusiasma probar la comida local?

384 respuestas



La mayor parte de los encuestados establecen que a la hora de viajar les entusiasma degustar la comida local donde se encuentra el 96,6%, y tan solo con el 3,4% rechazan probar los alimentos de la zona. Con esto se demostraría en la mayor parte de los visitantes de Quito se encuentran predispuestos a experimentar y saborear la comida local ya que la neofobia que existe es mínima dentro de esta población.

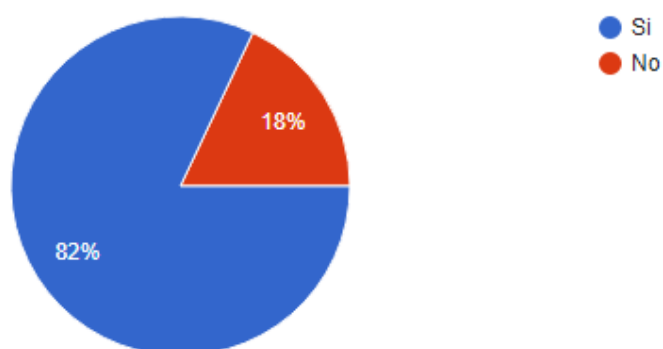
- **Pregunta 4**

Figura 17

¿Ha Consumido los Alimentos Tradicionales, en el Cantón Rumiñahui en Lugares Populares (Huecas)?

4. ¿Ha consumido los alimentos tradicionales, en el Cantón Rumiñahui en lugares populares (huecas)?

384 respuestas



En base al número de encuestados se puede mencionar que el 82% conoce y ha visitado una hueca popular del Cantón, por otra parte con un 18% se encuentra la población que desconoce dichos establecimientos. Se puede determinar que las huecas que se encuentran en Rumiñahui, cuentan con una aceptación muy amplia por parte de los visitantes quiteños, es por ello que se busca conocer que aquel 18% está dispuesto a visitar a los anteriormente mencionados negocios.

- **Pregunta 5**

Figura 18

¿Le Gustaría Visitar una Hueca Típica del Cantón Rumiñahui?

5. ¿Le gustaría visitar una Hueca típica del Cantón Rumiñahui?

384 respuestas



Con el 99,2% se evidenció que en su gran mayoría los quiteños están predispuestos a visitar una hueca típica del Cantón, y tan solo el 0,8% se niega a formar parte de dicha experiencia. En referencia a la pregunta 4 acerca de haber visitado una hueca gastronómica, el porcentaje de la población que señaló no haber acudido puede reflejar en los resultados de esta pregunta su intención de asistir a uno de estos establecimientos.

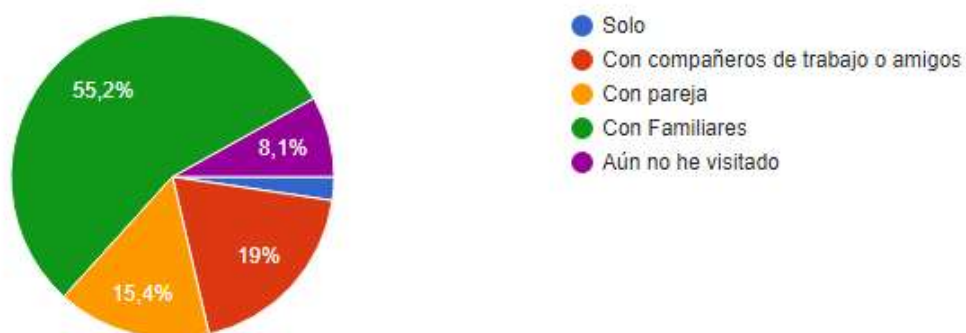
- **Pregunta 6**

Figura 19

¿En Compañía de Quien Visita una Hueca del Cantón Rumiñahui?

6. ¿En compañía de quien visita una hueca del cantón Rumiñahui?

384 respuestas



Ante las opciones que se encontraban en la encuesta acerca de en compañía de quien visitaba una hueca, en su gran mayoría con el 55,2% señalaron que lo hacen con familiares, seguido de este con el 19% en compañía de compañeros de trabajo o amigos, en cuanto al 15,4% hacen mención que acuden con su pareja, y por último el 2,3% van a las huecas de forma individual. Esto demuestra que los visitantes en su mayoría asisten a dichos establecimientos en compañía de sus familiares lo que conlleva a que las tradiciones de consumir en estos negocios se mantengan de generación en generación, lo mismo ocurre en el segundo ítem más señalado, debido a que genera la propaganda boca a boca que hacen populares a estas huecas.

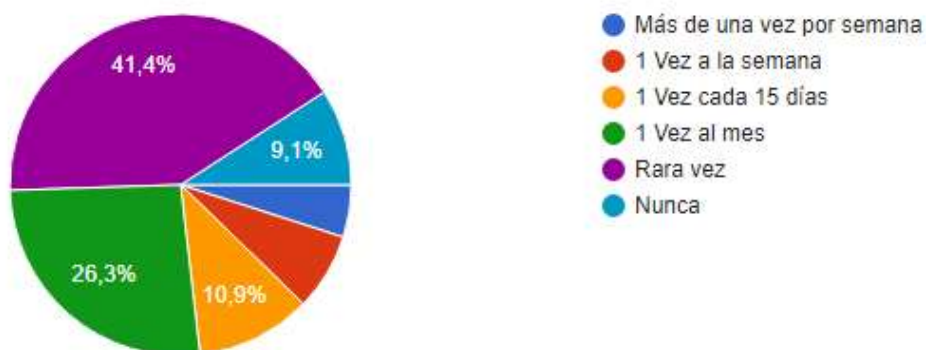
- **Pregunta 7**

Figura 20

¿Con que Frecuencia Visita Alguna Hueca del Cantón Rumiñahui?

7. ¿Con que frecuencia visita alguna hueca del cantón Rumiñahui?

384 respuestas



Con un 41,4% menciona que rara vez acude a dichos establecimientos, en cuanto al 26,3% realiza una visita una vez al mes, en tercer lugar se encuentran los visitantes que van una vez cada quince con el 10,9%, por otra el 7,3% hacen referencia a que acuden una vez a la semana, con tan solo el 4,9% señalan que visitan estos negocios más de una vez a la semana. Con los datos obtenidos de la encuesta se puede evidenciar que estas huecas son de visitas esporádicas, es decir que su afluencia en cuanto a comensales es cambiante, debido a que sus visitantes asisten rara vez.

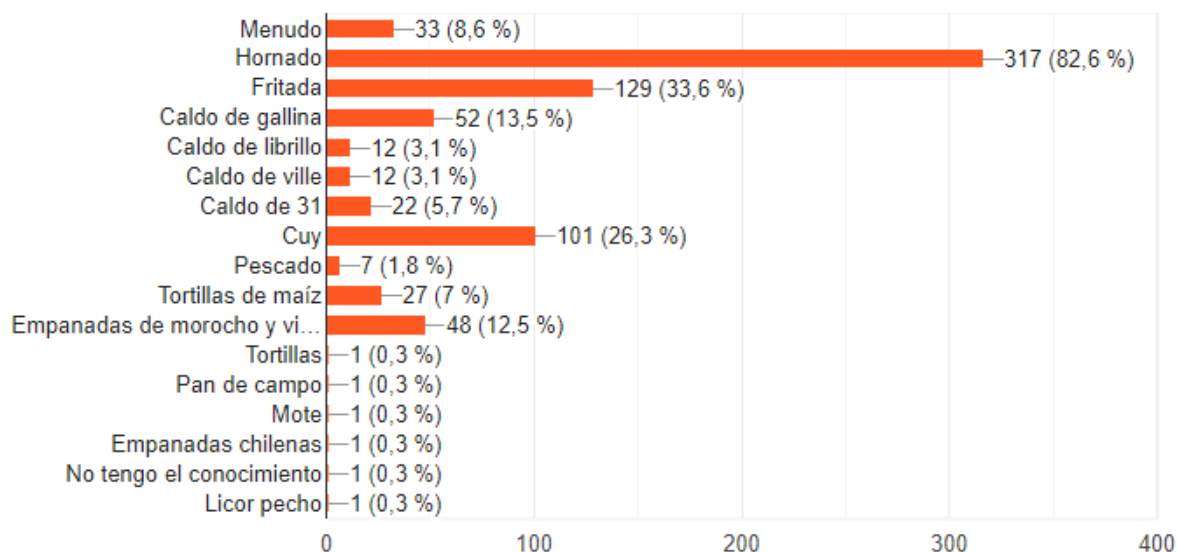
- **Pregunta 8**

Figura 21

¿Cuál de los Sigüientes Platillos son Representativos del Cantón Rumiñahui?

8. Señale según su criterio, ¿Cuál de los siguientes platillos son representativos del cantón Rumiñahui? *Escoja solo dos.

384 respuestas



De las 13 alternativas con las que conto el encuestado se destacan las siguientes con un total del 82,6% se encabeza el hornado como platillo más representativo del Cantón, siguiéndole la fritada con un 33,6%, el cuy con un 26,3%, caldo de gallina con un 13,5%, seguido de las empanas de morocho con un 12,5% y el menudo con el 8,6%. Debido a la gran promoción que hace el Cantón en cuanto al hornado, se logra evidenciar en la encuesta se considera el más representativo de todo Rumiñahui, es por ello que este estudio busca realzar el resto de platillos considerados como los más típicos para los quiteños.

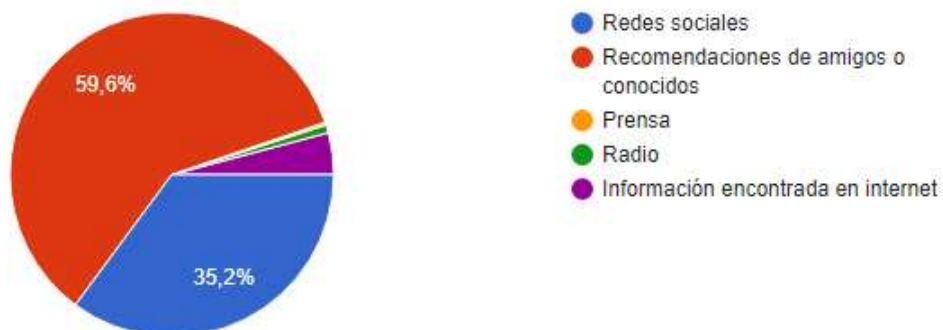
- **Pregunta 9**

Figura 22

¿Por qué Medio se Informa Acerca de las Huecas Tradicionales?

9. ¿Por qué medio se informa acerca de las huecas tradicionales?

384 respuestas



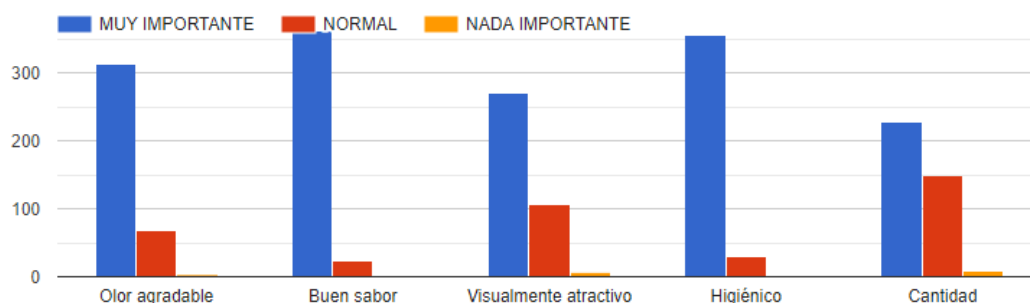
El 59,6% menciona que su medio para conocer una hueca es través de recomendaciones de amigos o conocidos, seguido de este se encuentra el 35,2% mismo que hace referencia a las redes sociales, en tercer lugar con un total de 4,2% menciona que su medio de información es a través de internet, y el resto de los encuestados seleccionaron medios tradicionales con un 1,1%, queda claro que el medio para darse a conocer más utilizado es el boca a boca, debido a la situación actual (COVID-19) ha generado que los establecimientos busquen la manera de llegar al consumidor por medios digitales.

- **Pregunta 10**

Figura 23

¿Califique los Aspectos a Considerar Sobre la Presentación del Producto Culinario de las Huecas?

10. ¿Califique los aspectos a considerar sobre la presentación del producto culinario de las huecas?



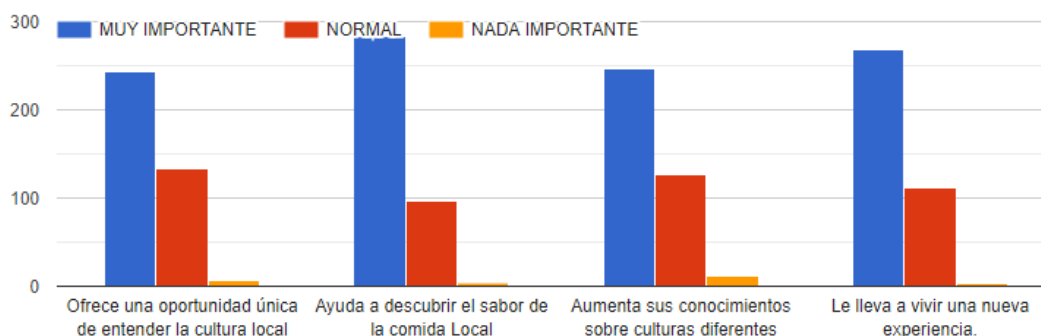
En cuanto a los aspectos acerca del producto se buscó conocer la opinión de los visitantes mediante cinco características en las cuales se determinada el grado de importancia de las mismas, la primera de ellas fue el olor agradable de los 384 encuestados, 312 mencionaron que este ítem era muy importante, 69 personas como normal y por ultimo 3 como nada importante. Como segundo punto es el Buen sabor con un total de 361 lo consideran muy importante y 23 personas lo consideran normal. En tercer lugar se encuentra visualmente atractivo con 270 muy importante, 107 como un factor normal y 7 nada importante. De igual forma si es higiénico, en su gran mayoría mencionan como muy importante representado con 355 y 29 personas lo consideran como normal. Como último punto tenemos a la cantidad donde 227 lo consideran como muy importante, 149 normal y 8 nada importante. Con los datos obtenidos se puede evidenciar que lo que llama la atención de los comensales quiteños es el buen sabor, que se elabore en condiciones higiénicas y sin olvidar el buen olor, por otra parte pueden dar que sea visualmente atractivo, pero lo que queda claro es que buscan calidad antes que cantidad.

- **Pregunta 11**

Figura 24

¿Califique los Aspectos a Considerar Sobre la Experiencia Cultural Dentro de una Hueca?

11. ¿Califique los aspectos a considerar sobre la experiencia cultural dentro de una hueca?



Según los datos obtenidos en cuanto a los aspectos a considerar en cuanto a experiencia cultural en una hueca se destacan 4 ítems, el primero acerca de ofrecer una oportunidad única de entender la cultura local en la que mencionan 243 personas como muy importante, 134 como normal y 7 nada importante. En segunda instancia se encuentra si ayuda a descubrir el sabor de la comida local donde 283 lo posicionan como muy importante, 97 como normal y tan solo 4 como nada importante. En tercer lugar se encuentra si aumenta los conocimientos sobre culturas diferentes a la cual respondieron 247 como muy importante, 126 normal y 11 nada importante. Por ultimo si lo lleva a vivir una nueva experiencia 269 encuestados la mencionan como muy importante, 112 como normal y tan solo 3 como nada importante. Se puede concluir que en cuanto a experiencia cultural a través de las huecas la que más realce tiene es que por medio de ella se puede descubrir el sabor de la comida local, esto toma sentido ya que dichas huecas guardan recetas que vienen de generación en generación y que forman parte de su cultura.

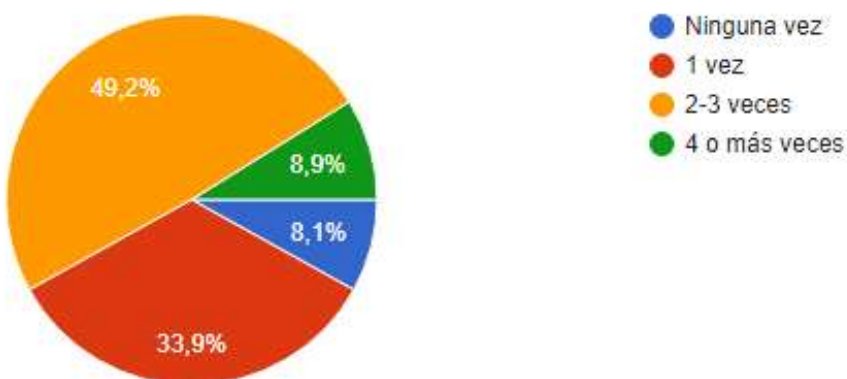
- **Pregunta 12**

Figura 25

Durante los Próximos Tres Meses ¿Cuántas Veces Visitaría una Hueca?

12. Durante los próximos tres meses cuántas veces visitarías una hueca.

384 respuestas



En cuanto a la pregunta de la frecuencia de visitas en los próximos tres meses casi la mitad menciona que lo harían de dos a tres veces específicamente el 49.2%, encontrándose por debajo de este los que visitarían una sola vez con el 33,9%, seguido del 8,9% los que visitarían más de cuatro veces y por último el 8,1% mencionan que no visitarían las huecas en los próximos tres meses. Estos datos son alentadores dado la situación que se vive en la actualidad, ya que la mayoría se predispone a visitar una hueca al menos una vez.

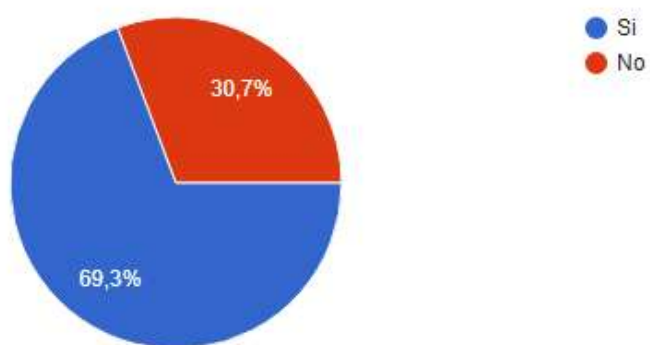
- **Pregunta 13**

Figura 26

¿Considera que las Huecas Manejan los Protocolos de Bioseguridad Referentes a la Pandemia?

13. Considera que las huecas manejan los protocolos de bioseguridad referentes a la Pandemia.

384 respuestas



Para los encuestados en cuanto a los protocolos de bioseguridad referentes a la pandemia consideran con un 69,3% que si manejan buenas prácticas preventivas ante la pandemia, por otro lado con un 30,7% no visualizan dichas prácticas. Recordemos que estos establecimientos carecían de protocolos en cuanto al manejo de alimentos, es por ello que la pandemia en cierta forma ayudo a implementar buenas prácticas tanto de bioseguridad como de higiene en estos negocios.

Análisis de las encuestas a propietarios de las huecas.

La presente encuesta se realizó de manera virtual mediante Google Forms, debido a la emergencia sanitaria con el fin de evitar el contacto de un formulario impreso, pese a esto la encuesta se realizó de manera presencial en cada uno de los establecimientos. Las mencionadas huecas fueron seleccionadas en base a:

- 1) Resultados de las encuestas a visitantes de Quito.
- 2) Entrevista a historiadores del Cantón.
- 3) Características únicas de una Hueca gastronómica.

A continuación, se evidencian los resultados obtenidos de los propietarios de las huecas que llenaron la encuesta:

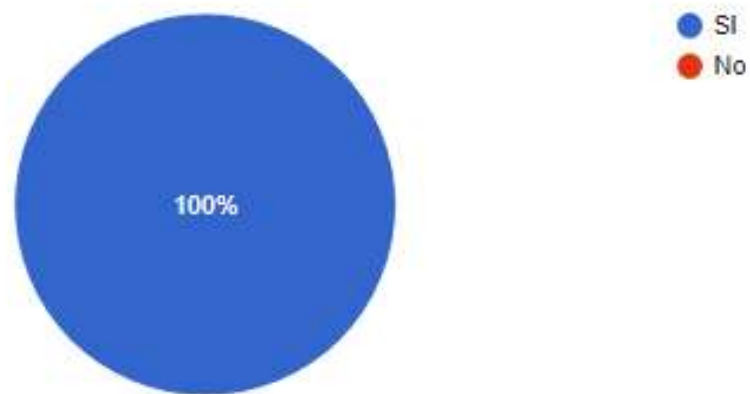
- **Pregunta 1**

Figura 27

¿Considera que su Establecimiento es una Hueca?

1. ¿Considera que su establecimiento es una hueca?

12 respuestas



En cuanto a la primera pregunta la cual buscaba reconocer si los propietarios de los establecimientos seleccionados consideraban que su negocio es una Hueca, de manera satisfactoria el 100% si se contemplan como una hueca. Con dicha respuesta se evidencia que las huecas seleccionadas son factibles para el estudio.

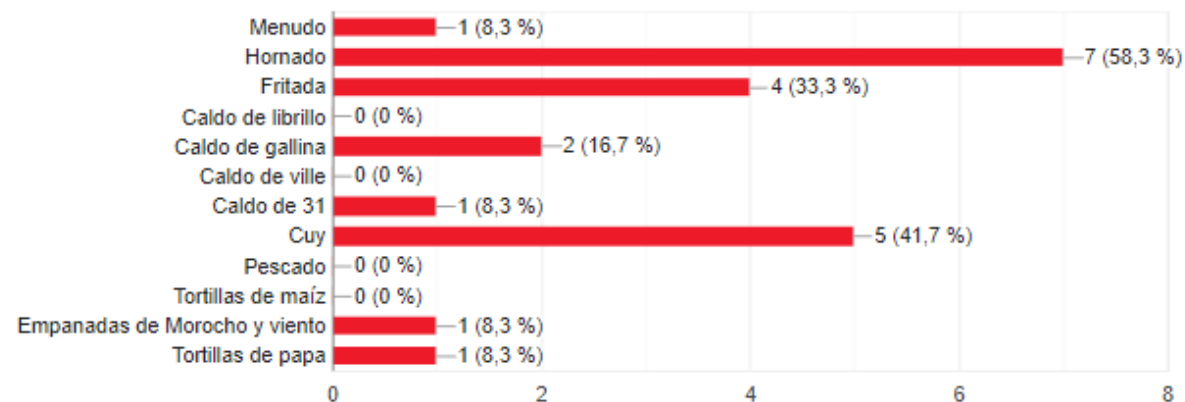
- **Pregunta 2**

Figura 28

¿Cuáles son los Platos Tradicionales del Cantón Rumiñahui?

2. Según su punto de vista ¿Cuáles son los platos tradicionales del cantón Rumiñahui?

12 respuestas



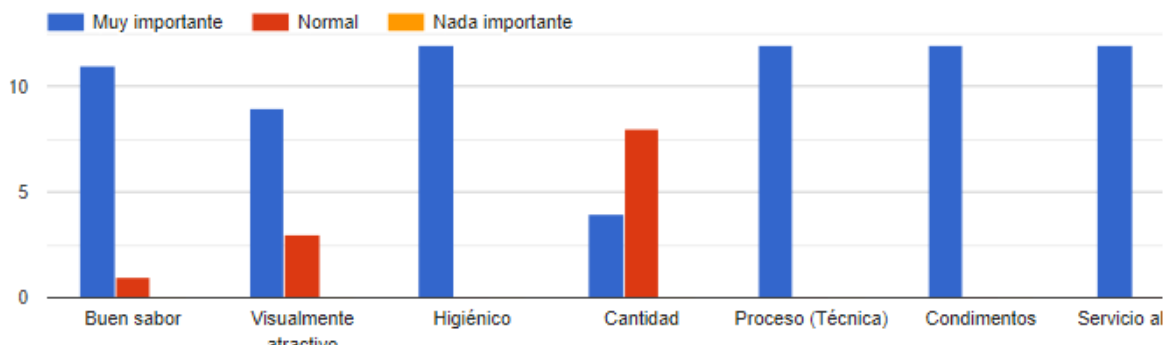
Según los ítems propuestos los encuestados destacan al hornado como platillo emblemático y tradicional del Cantón con un 58,3%, seguido de este con un 41,7% se encuentra en el cuy, y no tan lejos la fritada con un 33,3%, en cuarto lugar se encuentra los caldos de gallina con un 16,7%, consecutivos de estos se encuentran el menudo, tortillas de papa, caldo de 31 y las empanas de morocho cada uno con 8,3%. Queda demostrado una vez más que el hornado de posiciona como el platillo representativo de Rumiñahui, de igual manera se asimilan sus respuestas de los datos obtenidos de los comensales quiteños.

- **Pregunta 3**

Figura 29

Nivel de Importancia de las Características de los Establecimientos

3. Marque el nivel de importancia según los ítems en cuanto a las características de su establecimiento



Con el fin de conocer la importancia de determinadas características acerca de los platillos desde el punto de vista de los propietarios de las huecas, se destacaron siete ítems a ponderar. El primero de ellos acerca del buen sabor en el cual 11 propietarios lo destacan como muy importante y tan solo 1 como normal. En cuanto a si es visualmente atractivo 9 mencionan que es muy importante y 3 como normal. En la relación a la cantidad o porción del platillo 8 mencionaron que lo consideran normal y 4 como muy importante. Pero en lo que si todos coinciden como una característica muy importante es que sea Higiénico, que se mantenga los procesos (técnicas), condimentos y con un destacado servicio al cliente. El fin de dicha pregunta era conocer a que dan mayor énfasis a la hora de preparar los platillos los dueños de estos establecimientos, y se evidencia que los procesos y condimentos son altamente valorados en la preparación ya que puede estar sabroso y presentable sin que sea necesariamente abundante.

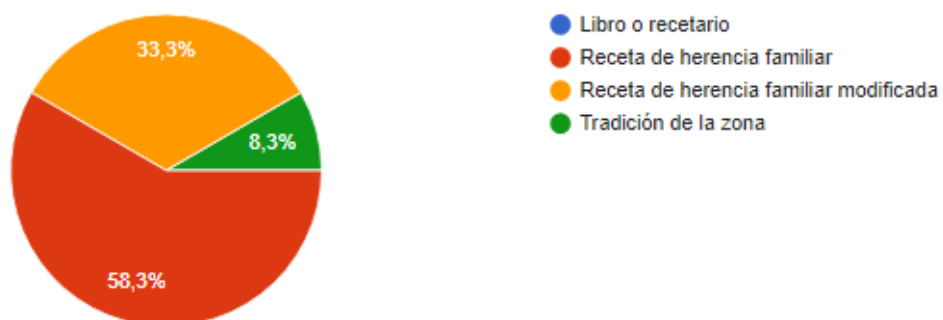
- **Pregunta 4**

Figura 30

¿Cómo Diseñó su Receta para la Elaboración de su Platillo?

4. ¿Cómo diseñó su receta para la elaboración de su platillo?

12 respuestas



Queda demostrado que las recetas que los propietarios de las huecas utiliza es heredada de su familia con un 58,3%, mientras que el 33,3% menciona es de igual forma heredada de su familia pero que ha tenido modificaciones en el transcurso del tiempo, y tan solo el 8,3% establece que es por tradición de la zona. Sin más que decir queda altamente demostrado que las recetas son de origen familiar y por ende sus condimentos, técnicas y procesos son adquiridos de generación en generación.

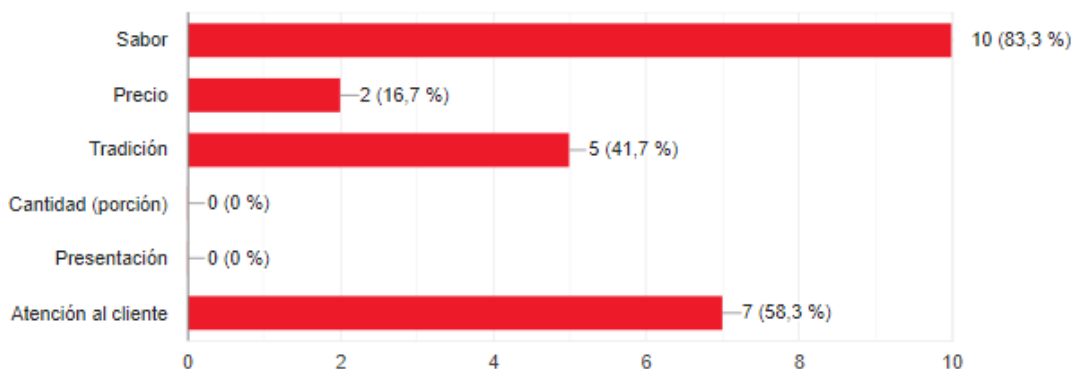
- **Pregunta 5**

Figura 31

¿Cuál de los Sigüientes Elementos Considera Usted que es una Ventaja Competitiva de su Platillo?

5. ¿Cuál de los siguientes elementos considera usted que es una ventaja competitiva de su platillo? Escoja solo dos.

12 respuestas



Quando se trata de ventajas competitivas para los propietarios de las huecas destacan como primer punto el sabor con un 83,3%, como siguiente se encuentra la atención al cliente con un 58,3%, en tercer lugar se encuentra la tradición con un 41,7% y finalmente el precio en un total del 16,7%. Se llega a destacar que el sabor y la atención al cliente es lo que hace que los comensales los vuelvan a visitar, es por ello que estos serían los puntos que caracterizan a las huecas típicas y es donde los propietarios mayor cuidado tienen.

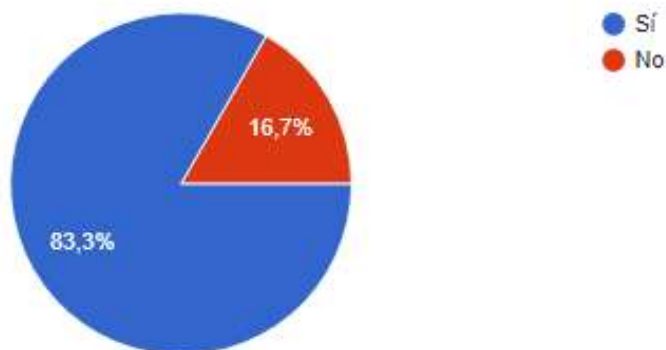
- **Pregunta 6**

Figura 32

Su Establecimiento es Considerado como una Empresa Familiar

6. Su establecimiento es considerado como una empresa familiar

12 respuestas



En lo referente a que si el establecimiento es considerado como una empresa familiar el 83,3% de los propietarios de las huecas mencionaron que su negocio es netamente familiar, y tan solo un 16,7% no considera que sea de un ámbito familiar. Se entiende de esta manera que la mayoría de los propietarios trabajan en un ambiente familiar ya que sus colaboradores son consanguíneos de los mismos, por lo contrario existen dos establecimientos que no lo consideran de esta manera ya que para su funcionamiento necesitan de personas externas a su familia.

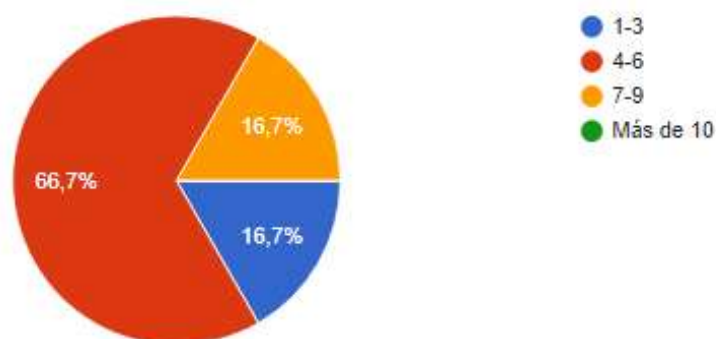
- **Pregunta 7**

Figura 33

¿Cuántas Personas Intervienen en la Preparación y en el Servicio al Cliente en su Establecimiento?

7. ¿Cuántas personas intervienen en la preparación y en el servicio al cliente en su establecimiento?

12 respuestas



En la mayor parte de los establecimientos con un 66,7% mencionaron que el personal ideal para las áreas propuestas es entre 4 a 6 personas, mientras que un 16,7% consideran que el número ideal es de 7 a 9 personas, y por otro lado con el 16,7% restante contemplan que es suficiente de 1 a 3 personas. Se conoce como una caracterización de la hueca que trabaje con poco personal, esto dado a que debe mantenerse las técnicas y condimentos en las cantidades exactas y es por eso que mientras menos personal se implique en la preparación del platillo, menos variara el sabor.

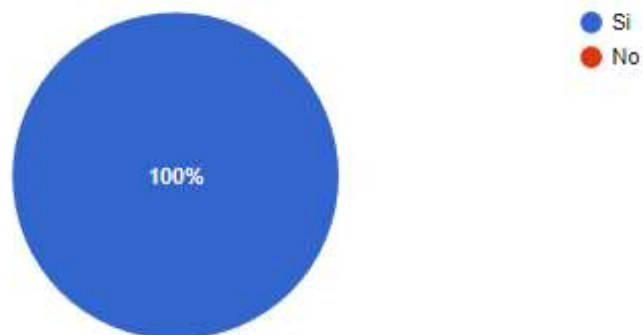
- **Pregunta 8**

Figura 34

¿Han Recibido Algún Tipo de Capacitación?

8. ¿Han recibido algún tipo de capacitación? Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 11.

12 respuestas



Un tema a contemplar era ver que tan capacitados se encuentran cada una de las huecas, donde la respuesta fue que el 100% había recibido algún tipo de capacitación. Con el fin de conocer en que ámbito se capacitaron se procedió con la pregunta 9 para identificar en que área se habían capacitado.

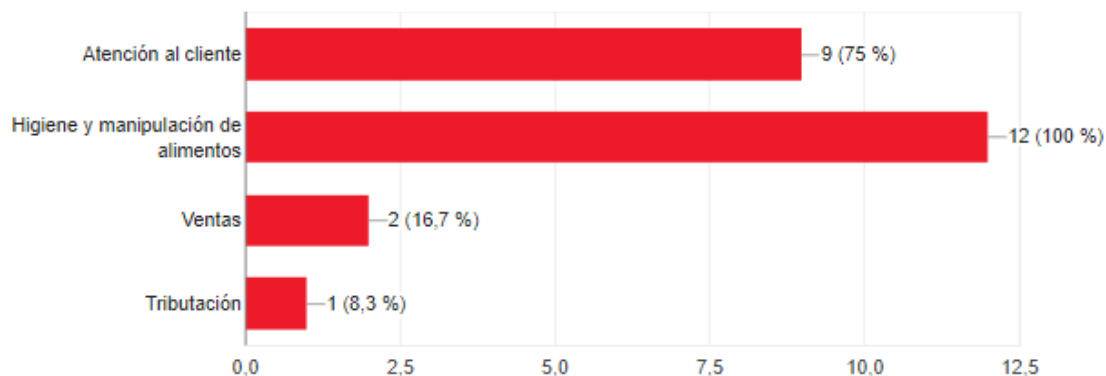
- **Pregunta 9**

Figura 35

En qué Área se ha Capacitado

9. En qué área se ha capacitado:

12 respuestas



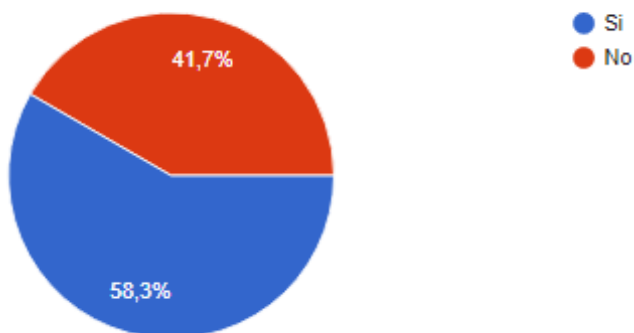
En lo referente a las áreas de capacitación para cada una de las huecas, menciona el 100% que cuentan con capacitaciones en higiene y manipulación de alimentos, seguido de esta con un 75% se encuentra la atención al cliente, de manera consecutiva con el 16.7% en ventas y por ultimo con un 8,3% en tributación. Los propietarios de las huecas mencionaron que su capacitación fue ejecutada o bien por el GAD, proveedores o por cuenta propia.

- **Pregunta 10**

Figura 36*Forman Parte de la Promoción del GAD*

10. Su establecimiento se encuentra como parte de la promoción que realiza el cantón, es decir, cuenta con publicidad ofertada por el GAD.

12 respuestas



Con un 58,3% es decir más de la mitad mencionan que si han formado parte de la promoción ofertada por el GAD, mientras que el 41.7% notifica no haber formado parte de ninguna publicidad ofertada por el GAD. Como se ha mencionado anteriormente las huecas establecidas ya cuentan con un nombre dentro del cantón, por lo tanto se evidencia que el GAD también ha mostrado interés por dichos establecimientos, ya sea con una promoción mediante ferias y con alguna entrevista o reportaje en sus canales de comunicación.

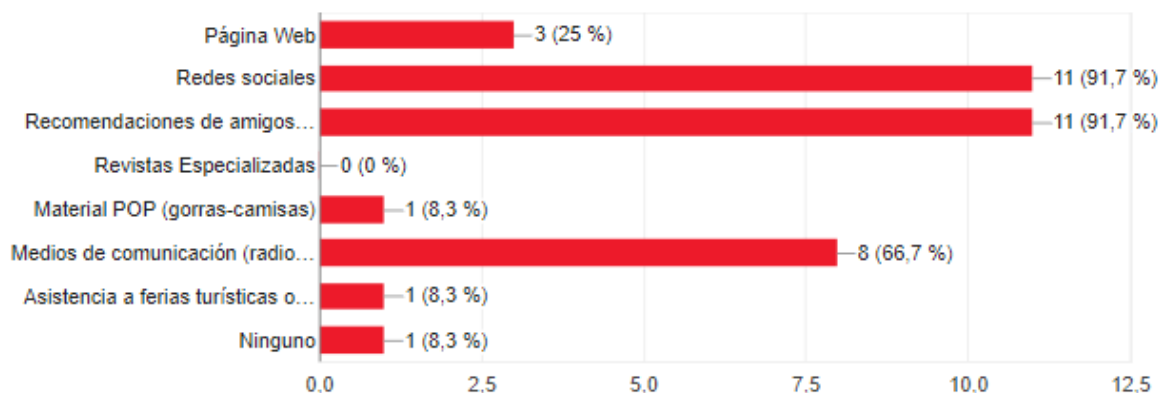
- **Pregunta 11**

Figura 37

Medios más Utilizados por las Huecas

11. De los siguientes medios cual es el que usted utiliza para dar a conocer su establecimiento. (Mencione 3).

12 respuestas



Se conocía como el medio oficial de promoción para este tipo de establecimientos el boca a boca tal como lo evidencia los resultados de la encuesta con un 91,7% y actualmente con el mismo porcentaje también se encuentran las redes sociales como medio de difusión de su establecimiento debido a la pandemia y a la necesidad de llegar a su público de manera eficaz y moderna, con el 66,7% se encuentran los medios convencionales de comunicación esto debido a que algunas huecas cuentan con la promoción del GAD y por ende han sido ofertados por sus medios oficiales.

• **Pregunta 12**

Figura 38

¿Qué Tipo de Apoyo le Gustaría Recibir de Parte del GAD de Rumiñahui?

12. ¿Qué tipo de apoyo le gustaría recibir de parte del GAD de Rumiñahui? (Escoga solo 1)

12 respuestas



Dentro del apoyo que les gustaría recibir a los propietarios de las huecas se encuentran con el 25% los temas en cuanto a participación en ferias y un mayor control para vendedores informales, según su punto de vista la participación en ferias les ayudaría a crecer y hacer más popular a su negocio, en cuanto al control de vendedores informales les ayuda a mantener una competencia justa en el mercado. Mientras que las otras tres partes con un 16,7% mencionan que los temas a escoger serían capacitación en higiene y manipulación de alimentos, capacitación en atención al cliente y asistencia técnica.



Análisis de las fichas de observación

El presente instrumento se diseñó en base a una ficha obtenida por parte del ministerio de turismo con el nombre "FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS", cabe recalcar que tan solo se mantuvo el formato en cuanto los temas generales a evaluar, dado que la ficha no se adaptaba a las necesidades que se buscaba conocer acerca de estos establecimientos, como se mencionado anteriormente esta ficha se elaboró en colaboración de docentes, tutor, GAD y entrevistas con los historiadores.

- Gota a Gota

Figura 39

Ficha de Ob. Gota a Gota

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS									
1. DATOS GENERALES									
1.1 Nombre de la huela Gota a Gota									
1.2 Categoría AAB			1.3 Tipo Huela			1.4 Años de funcionamiento 31 años			
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO									
2.1 Provincia Cundinamarca			2.2 Cantón Boschán			2.3 Parroquia Caguán			
2.4 Barrio, Sector o Comuna La paz			2.5 Calle Principal Columba			2.6 Número 304		2.7 Transversal Mercado	
3. CARACTERÍSTICAS DEL ESTABLECIMIENTO									
3.1 Línea de producto al que pertenece el ESTABLECIMIENTO (U) a. Alimentos de sal b. Alimentos de dulce c. Bebidas									
3.2 Ingreso al establecimiento (U) a. Tipo de ingreso b. Horario de atención c. Días de atención									
4. PLANTA OPERACIONAL									
4.1 En el establecimiento									
Alimentos y bebidas: Número de Mesas: 7, Número de Platos: 20									
5. ESTADO DE CONSERVACIÓN									
5.1 Establecimiento (U) a. Conservado b. En proceso de deterioro c. Deteriorado									
6. HIGIENE Y SEGURIDAD DEL ESTABLECIMIENTO									
6.1 Servicios Básicos									
6.2 Higiene									
6.3 Seguridad (M)									
7. CARACTERÍSTICAS									
7.1 Aspectos portadores e historias contadas que son de generación de generación									
7.2 Aspectos culturales que ofrecen calidad tradicional									
7.3 Aspectos ambientales que ofrecen calidad ambiental									
8. DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO									
Lugar asado, espacioso y con una atención cordial, donde se pican estrellas con las tortillas hechas a la leña, además de manejar licorales para provechosos, preparación y atención al cliente.									
9. ANEXOS									
9.1 Archivo Fotográfico (dos) (F)					9.2 Ubicación gráfica del Atractivo				
									
Fuente: Autoría propia					Fuente: Google maps				
10. FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)									
ELABORADO POR			ELABORADO POR			APROBADO POR			
Apellido y Nombre: María Elena			Apellido y Nombre: Diana María Córdoba			Apellido y Nombre: María Elena Fernández			
Institución: Universidad de los Andes			Institución: Universidad de los Andes			Institución: "CEPE"			
Correo Electrónico: mariaelena@uniandes.edu.co			Correo Electrónico: diana@uniandes.edu.co			Cargo: Directora de Investigación			
Teléfono: 591123104			Teléfono: 591123104			Correo: mariaelena@uniandes.edu.co			
Fecha: 18/03/2021			Fecha: 18/03/2021			Fecha: 18/03/2021			

Dentro de este establecimiento se llega a destacar por la preparación de tortillas de papa al carbón con un valor de \$2, mismo que se prepara desde hace 65 años donde la receta familiar ha pasado a manos de Diego Pillajo y se ha mantenido de generación en generación con la finalidad de no perder las tradiciones familiares, esta hueca cuenta con un correcto manejo de insumos, de igual manera sus medidas de bioseguridad se logran apreciar al ingresar al negocio, su personal es cordial y atento.

- Heladería Victoria

Figura 40

Ficha de Ob. Heladería Victoria

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y REGISTRO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS									
1. DATOS GENERALES									
1.1 Nombre de la obra: Victoria Heladería									
1.2 Categoría: 219			1.3 Tipo: Resto			1.4 Año de funcionamiento: 1910			
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO									
2.1 Pertenencia: Municipal			2.2 Localidad: Pomalojo			2.3 Parroquia: San Juan			
2.4 Manera, Simbología o Estilos: 1910			2.5 Calle Principal: San Juan			2.6 Número: 101		2.7 Comunalidad: Municipal	
3. CARACTERÍSTICAS DEL ESTABLECIMIENTO									
3.1 Línea de producto al que pertenece el ESTABLECIMIENTO (U): Heladería de leche									
3.2 Ingreso al establecimiento (H): 1. Puntaje									
a. Tipo de ingreso: 1. Ingreso de Atención									
b. Modalidad de Atención: Atención al Cliente									
c. Tipo de Ingreso: 1. Ingreso									
4. PLANTA OPERACIONAL									
a. En el establecimiento									
Atendidos y habilitados: 1. Número de Maestros: 10									
b. Número de Maestros: 10									
5. ESTADO DE CONSERVACIÓN									
5.1 Estado de conservación: 1. Conservado									
b. En proceso de deterioro: 1. Deteriorado									
c. Observaciones: Se encuentra en el estado de conservación (restauración por un año próximo)									
7. SERVICIOS Y SEGURIDAD DEL ESTABLECIMIENTO									
7.1 Servicios: 1. En el atractivo									
a. Agua: SI									
b. Energía eléctrica: SI									
c. Saneamiento (alcantarillado): SI									
d. Disposición de desechos: SI									
7.2 Higiene: SI									
a. Servicio higiénico: SI									
b. Medidas de bioseguridad: SI									
c. Manipulación de alimentos: SI									
d. Uso de mascarilla: SI									
e. Otro: SI									
7.3 Seguridad (H): SI									
a. Puntos: SI									
b. Cobertura: SI									
c. Puntos de atención: SI									
d. Otros: SI									
8. CARACTERÍSTICAS									
a) ¿Ofrece productos a familias con discapacidad que son de consumo en general? SI									
b) ¿Ofrece productos a personas con discapacidad que son de consumo en general? SI									
c) ¿Ofrece productos que ofrecen comida tradicional? SI									
d) ¿Ofrece productos que ofrecen comida tradicional? SI									
e) ¿Ofrece productos que ofrecen comida tradicional? SI									
9. PERSONAL ASISTENTE									
a. Número de personas que atienden: 10									
b. Número de personas que atienden: 10									
10. DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO									
Inscripción que se debe a lo más de heladería, desde cada uno de los generadores se ha dedicado a crear un sabor de helado nuevo, además de esta ofrece un menú variado									
11. ANEXOS									
a. Archivos Fotográficos (fotos) (H):					b. Ubicación geográfica del atractivo:				
Fuente: Archivo propio					Fuente: Google Maps				
12. RESPONSABILIDADES INSTITUCIONALES									
INSTITUCIONES PÚBLICAS					INSTITUCIONES PRIVADAS				
Agencia y Nombre		Misión			Agencia y Nombre		Misión		
Institución		Universidad de la Fuerza Armada "ESPE"			Institución		Universidad de la Fuerza Armada "ESPE"		
Carrera		Ingeniería de Alimentos			Carrera		Ingeniería de Alimentos		
Teléfono		0261111111			Teléfono		0261111111		
Fax		0261111111			Fax		0261111111		

La heladería la Victoria es uno de los establecimientos más antiguos de Rumiñahui, con 100 años en el mercado donde Edgar Zuñiga mantiene la receta original y cada una de las generaciones encargadas implementa un nuevo sabor, su sabor más solicitado es el de leche y mora con un valor de \$1, cuenta con medidas de bioseguridad, al igual que con un personal amable, pese a no cumplir una de las características la cual es atender en días específicos, se la considera como hueca dado su tradición e historia dentro del Cantón.

- Pan de Casa

Figura 41

Ficha de Ob. Pan de Casa

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS					
1. DATOS GENERALES					
1.1 Nombre de la fuente Pan de casa en horno de leña					
1.2 Categoría AAB	1.3 Tipo Horno	1.4 Años de funcionamiento 60 años			
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO					
2.1 Población Escondida		2.2 Cantón Punta Blanca		2.3 Parroquia Santiago	
2.4 Barrio, Sector o Caserío La casa		2.5 Calle Principal Oleada		2.6 Número 450	
2.7 Transversal					
3. CARACTERÍSTICAS DEL ESTABLECIMIENTO					
3.1 Línea de producto al que pertenece el ESTABLECIMIENTO (II)					
a. Alimentos de raíz					
b. Alimentos de dieta					
c. Bebidas					
3.2 Ingreso al establecimiento (II)					
a. Tipo de Ingreso					
b. Horario de Atención					
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
08:00	08:00	08:00	08:00	08:00	08:00
Observación					
4. PLANTA OPERACIONAL					
a. En el establecimiento					
Alimentos y bebidas					
Número de Mesas					
Número de Platos					
Horno					
5. ESTADO DE CONSERVACIÓN					
5.1 Establecimiento (II)					
a. Conservado					
b. En proceso de deterioro					
c. Confinado					
6. HIGIENE Y SEGURIDAD DEL ESTABLECIMIENTO					
6.1 Servicios Básicos					
a. En el atractivo					
a. Agua					
b. Energía eléctrica					
c. Saneamiento (abastecido)					
d. Disposición de desechos					
6.2 Higiene					
a. Sanidad higiénica					
b. Medidas de bioseguridad					
c. Manipulación de alimentos					
d. Uso de uniformes					
6.3 Seguridad (II)					
A. Privada					
B. Pública nacional					
C. Pública internacional					
Observación: La apertura del establecimiento con todos los días					
7. CARACTERÍSTICAS					
a. Si					
b. No					
Observación: La apertura del establecimiento con todos los días					
8. DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO					
a. Archivo Fotográfico (de 1 a 10)					
b. Ubicación geográfica del Atractivo					
					
Fuente: Autor propia			Fuente: Google maps		
9. ANEXOS					
ELABORADO POR					
Apellido y Nombre		Apellido y Nombre		Apellido y Nombre	
Institución		Institución		Institución	
Correo Electrónico		Correo Electrónico		Correo Electrónico	
Teléfono		Teléfono		Teléfono	
Fecha		Fecha		Fecha	
APROBADO POR					
Apellido y Nombre		Apellido y Nombre		Apellido y Nombre	
Institución		Institución		Institución	
Correo Electrónico		Correo Electrónico		Correo Electrónico	
Teléfono		Teléfono		Teléfono	
Fecha		Fecha		Fecha	

En cuanto al presente establecimiento el Horno de leña, cuya propietaria es Margarita Oscullo, la cual lleva 60 años en la elaboración del pan de casa con un precio de cinco panes por el valor de \$1, en dicho lugar todas sus preparaciones son únicamente para llevar, dado a que no cuentan con un espacio para que el cliente consuma el producto, por ende carece de servicios higiénicos y existen protocolos que se podrían mejorar, la atención de este negocio es de todos los días.

• Bar Sal3n Sangolqu3

Figura 42

Ficha de Ob. Bar Sal3n Sangolqu3



FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACI3N DE ATRACTIVOS TURISTICOS					
1. DATOS GENERALES					
1.1 Nombre de la bodega Bar Sal3n Sangolqu3					
1.2 Categora R3D		1.3 Tipo Bares		1.4 A3os de funcionamiento 35 a3os	
2. UBICACI3N DEL ATRACTIVO					
2.1 Provincia Pichincha		2.2 Cant3n Rumbulo		2.3 Parroquia Sangolqu3	
2.4 Barrio, Sector o Comuna La paz		2.5 Calle Principal Venezuela		2.7 Transversal R3ctor	
3. CARACTERISTICAS DEL ESTABLECIMIENTO					
3.1 L3nea de proceso al que pertenece el ESTABLECIMIENTO (U) a. Alimentos de sal b. Alimentos de dulce c. Bebidas					
3.2 Ingreso al establecimiento (U)					
a. Tipo de ingreso		b. Horario de Atenci3n			
Ingreso		Festivos		Lunes	
Salida		Martes		Mi3rcoles	
		Jueves		Viernes	
		S3bado		Domingo	
		Omn3nive			
L3nea		SAO		B3O	
5. PLANTA OPERACIONAL					
a. En el establecimiento					
Alimentos y bebidas		N3mero de Mesas		N3mero de P3sicos	
Bares		5		20	
6. ESTADO DE CONSERVACI3N					
6.1 Establecimiento (U)					
a. Casificado		b. Es proceso de deterioro		c. Deteriorado	
7. HIGIENE Y SEGURIDAD DEL ESTABLECIMIENTO					
7.1 Servicios B3sicos					
a. En el atractivo					
a. Agua		SI		NO	
b. Energia el3ctrica		SI		NO	
c. Saneamiento (alcantarillado)		SI		NO	
d. Disposici3n de desechos		SI		NO	
				SI alguna observaci3n	
				SI alguna observaci3n	
				SI alguna observaci3n	
				SI alguna observaci3n	
7.2 Higiene					
a. Servicios higi3nicos		SI		NO	
b. Medidas de bioseguridad		SI		NO	
c. Manipulaci3n de alimentos		SI		NO	
d. Uso de uniforme		SI		NO	
e. Otra				SI alguna observaci3n	
7.3 Seguridad (M)					
a. Privada		SI		NO	
b. P3blica nacional		SI		NO	
c. P3blica internacional		SI		NO	
d. Otra				SI alguna observaci3n	
				SI alguna observaci3n	
8. CARACTERISTICAS					
8.1 Tipo de patrimonio o familia culinaria que no se garantiza		SI		NO	
8.2 Tradici3n culinaria y platos		SI		NO	
8.3 Platos tradicionales, que ofrecen comida tradicional		SI		NO	
8.4 Ello ser3n el responsable solo por el uso de productos		SI		NO	
Observaciones:					
9. RECURSOS HUMANOS					
a. N3mero de personal a cargo de la administraci3n		N		b. N3mero de personal para la atenci3n al cliente	
N				N	
10. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO					
Lugar de posesi3n al3o, que ofrece los tipos de comida por la cantidad de platos que tiene, el negocio es la preparaci3n y trazo de los guisos.					
11. ANEXOS					
a. Archivo Fotogr3fico (HD)			b. Ubicaci3n geogr3fica del Atractivo		
Fuente: Autor3 propio			Fuente: Google maps		
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)					
ELABORADOR		SI RESPONSABILIDAD		APROBADOR	
Apellido y Nombre	Michi Erika	Apellido y Nombre	Clayton A3os Gabriel	Apellido y Nombre	Rolando Mar3a Fern3ndez
Instituci3n	Universidad de Tecnol3gicamente "TEPE"	Instituci3n	Universidad de Tecnol3gicamente "TEPE"	Instituci3n	"TEPE"
Correo Electr3nico	lgonzo@supaducac	Correo Electr3nico	agabon@supaducac	Cargo	Docente de taller
Tel3fono	0997527804	Tel3fono	0997527804	Correo	rolando@supaducac
Fecha	18/7/2021	Fecha	18/7/2021	Tel3fono	899633338

Bar Sal3n Sangolqu3 pertenece a Jos3 David Taco mismo que lleva una receta familiar de 55 a3os de tradici3n, donde su patillo m3s destacado es el seco de chivo con un valor de \$4,50 dentro de su oferta gastron3mica tambi3n se encuentran diferentes patillos tradicionales del Cant3n, su establecimiento cuenta con medidas de bioseguridad est3ndar y con un ambiente acogedor.

- Evita Cocina Tradicional

Figura 43

Ficha de Ob. Evita Cocina Tradicional

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS									
1. DATOS GENERALES									
1.1 Nombre de la hucha		Evita cocina tradicional							
1.2 Categoría		1.3 Tipo		1.4 Años de funcionamiento					
25.0		Resto		57					
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO									
2.1 Provincia			2.2 Cantón			2.3 Parroquia			
Pichincha			Písculata			Inagárida			
2.4 Barrio, Sector o Comuna		2.5 Calle Principal		2.6 Número		2.7 Transversal			
La pita		Monzón		531		Olmedo			
3. CARACTERÍSTICAS DEL ESTABLECIMIENTO									
3.1 Línea de producto al que pertenece el ESTABLECIMIENTO (U)									
a. Alimento(s) y/o b. Alimento de base c. Bebida									
3.2 Ingreso al establecimiento (U)									
a. Tipo de ingreso b. Horario de Atención									
Libre 09:30 20:00 Fritular, Sopa, Harina, Mielero, Jerez, Yucas, Dulce, Donde, Obstrucción									
3. PLANTA OPERACIONAL									
a. En el establecimiento:									
Alimentos y bebidas:									
Número de Mesas 3 Número de Platos 42									
4. ESTADO DE CONSERVACIÓN									
4.1 Establecimiento (U)									
a. Conservado b. En proceso de deterioro c. Deteriorado									
7. HIGIENE Y SEGURIDAD DEL ESTABLECIMIENTO									
7.1 Servicios Básicos:									
a. En el atractivo:									
a. Agua SI NO Dispositivo en el baño									
b. Energía eléctrica SI NO De seguro observable									
c. Saneamiento (alcantarillado) SI NO De seguro observable									
d. Disposición de desechos SI NO De seguro observable									
7.2 Higiene									
a. Servicios higiénicos SI NO De seguro observable									
b. Medidas de bioseguridad SI NO De seguro observable									
c. Manipulación de alimentos SI NO De seguro observable									
d. Uso de uniforme SI NO De seguro observable									
e. Otro									
7.3 Seguridad (M)									
a. Privada SI NO De seguro observable									
b. Policía nacional SI NO Patrullaje regular									
c. Policía metropolitana/ SI NO Patrullaje regular									
d. Otra									
8. CARACTERÍSTICAS									
a. ¿El atractivo pertenece a familia o institución que sea de generación en generación? SI NO Obstrucción:									
b. ¿Materiales usados y platos? SI NO									
c. ¿Español utilizado, que ofrece comida tradicional? SI NO									
d. ¿En promedio el consumo medio por día es regular? SI NO									
9. RECURSOS HUMANOS									
a. Nombre de personal a cargo de la administración N° 2									
b. Número de personal para la atención al cliente 8									
10. DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO									
Lugar situado, con standee color y atractivo, donde se logra apreciar la receta de Menudo familiar.									
12. ANEXOS									
a. Archivo Fotográfico (HD)					b. Ubicación geográfica del Atractivo				
									
Fuente: Archivo propio					Fuente: Google maps				
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)									
ELABORADO POR:			ELABORADO POR:			APROBADO POR:			
Apellido y Nombre			Apellido y Nombre			Apellido y Nombre			
Institución			Institución			Institución			
Correo Electrónico			Correo Electrónico			Cargo			
Teléfono			Teléfono			Correo			
Fecha			Fecha			Teléfono			
Pablo Korte			Gonzalo Guzmán			Monse Meli Fernández			
Universidad Andina Simón Bolívar "USAB"			Universidad de los Andes "ULA"			"ULA"			
p.korte@usab.edu.ec			gaguiras@ula.edu.ec			Directora de tesis			
093123954			098345556			mliacoso@ula.edu.ec			
2012021			2012021			038533333			
						10/10/2011			

Este establecimiento familiar a cargo de Pablo Iza uno de los hijos de la precursora de Menudos Evita mismo que tiene 60 años de antigüedad, cuenta con su plato estrella el que hace alusión a su nombre: el menudo con un valor de \$2,50. Su negocio cuenta con medidas de bioseguridad en cuanto a sus servicios higiénicos existirían puntos por mejorar, cuenta con un personal amable y atento.

- El Caserito

Figura 44

Ficha de Ob. El Caserito

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS									
1. DATOS GENERALES									
1.1 Nombre de la banca					Hornados el Caserito				
1.2 Categoría			1.3 Tipo		1.4 Años de funcionamiento				
Atrio			Resto		10 años				
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO									
2.1 Provincia			2.2 Cantón			2.3 Parroquia			
Pichincha			Dona Juana			Tungurahua			
2.4 Barrio, Sector o Comuna			2.5 Calle Principal			2.6 Número		2.7 Transversal	
La paz			Cinco de			195			
3. CARACTERÍSTICAS DEL ESTABLECIMIENTO									
3.1 Línea de producto al que pertenece el ESTABLECIMIENTO (U)									
a. Alimentos de su					b. Alimento de otro			c. Bebido	
3.2 Ingreso al establecimiento (U)									
a. Tipo de ingreso		b. Método de Atención							
Libre		Otro			Fotocópiador, Local, Planos, Microcopia, Anexo, Vitrina, Tablero, Dondeño, Observación				
4. PLANTA OPERACIONAL									
a. En el establecimiento									
Alimentos y bebidas		Número de Mesas		Número de Platos					
Banco		11		50					
5. ESTADO DE CONSERVACIÓN									
5.1 Establecimiento (U)									
a. Conservado					b. En proceso de deterioro			c. Deteriorado	
Observaciones: Bueno por mostrar									
7. HIGIENE Y SEGURIDAD DEL ESTABLECIMIENTO									
7.1 Servicios Básicos									
a. En el atractivo									
		SI		NO					
a. Agua		SI		NO		Daño por mostrar			
b. Energía eléctrica		SI		NO		En riesgo observación			
c. Saneamiento (alcantarillado)		SI		NO		En riesgo observación			
d. Disposición de desechos		SI		NO		En riesgo observación			
7.2 Higiene									
		SI		NO					
a. Servicios higiénicos		SI		NO		En riesgo observación			
b. Medidas de bioseguridad		SI		NO		En riesgo observación			
c. Manipulación de alimentos		SI		NO		No se dio a conocer			
d. Uso de uniforme		SI		NO		Uso de uniformes no regulatorios del establecimiento			
e. Olla		SI		NO		Total			
7.3 Seguridad (M)									
		SI		NO					
a. Policía		SI		NO		En riesgo observación			
b. Policía nacional		SI		NO		En riesgo observación			
c. Policía metropolitana		SI		NO		En riesgo observación			
d. Olla		SI		NO		Total			
8. CARACTERÍSTICAS									
a) ¿Quiénes pertenecen a familias tradicionales que no de generación en generación?									
		SI		NO		Observación: El establecimiento atiende todos los días.			
b) ¿Muebles casales y visita?									
c) ¿Fuentes tradicionales, que sirven comida tradicional?									
d) ¿Se consume el consumo casero por los días oportunos?									
e) Olla									
9. RECURSO HUMANO									
a) Número de personas a cargo de la administración					b) Número de personas para la atención al cliente				
N 1					N 5				
10. DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO									
Lugar tradicional para la venta de Hornados desde las 10:00 hasta las 18:00 horas.									
12. ANEXOS									
a. Archivo Fotográfico (HF)					b. Ubicación gráfica del Atractivo				
									
Fuente: Archivo propio					Fuente: Google maps				
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Omnígrafos)									
ELABORADO POR:			ELABORADO POR:			APROBADO POR:			
Apellido y Nombre			Apellido y Nombre			Apellido y Nombre			
Maza Karin			Olivero Ana Gabriela			Morales María Fernanda			
Institución			Institución			Institución			
Universidad de la Fuerza Armada "ESPE"			Universidad de la Fuerza Armada "ESPE"			Universidad de la Fuerza Armada "ESPE"			
Correo Electrónico			Correo Electrónico			Correo			
kmarin@supedac.com			agabriola@supedac.com			mfernandez@supedac.com			
Teléfono			Teléfono			Teléfono			
0991118156			0991118156			0998137228			
Fecha			Fecha			Fecha			
21/11/2021			21/11/2021			12/11/2021			

Diego Tipán es el propietario actual del establecimiento el caserito, mismo que lleva en el mercado 59 años, su plato estrella es el hornado con un valor de \$5. Dicho negocio se hace presente en cuanto a medidas de bioseguridad, aunque en la manipulación de alimentos existen falencias, por otro lado cuenta con un excelente servicio al cliente lo que resulta ser muy agradable para el mismo.

- Comadre Dioselina

Figura 45

Ficha de Ob. Comadre Dioselina



FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y CLASIFICACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS			
I. DATOS BÁSICOS			
1.1 Nombre de la hucha hornados "Comadre Dioselina"			
1.2 Categoría Alto	1.3 Tipo Resto	1.4 Años de funcionamiento Si año	
II. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO			
2.1 Provincia Cotacachi	2.2 Cantón Imbabura	2.3 Parroquia Cajacay	
2.4 Barrio, Sector o Comuna Cajacay	2.5 Calle Principal C/ Mariana de Jesús	2.6 Referencia Frente al comercio privado	2.7 Transversal Los Talleros
III. CARACTERÍSTICAS DEL ESTABLECIMIENTO			
3.1 Línea de producto al que pertenece el ESTABLECIMIENTO (U)			
a. Alimentos de café			
3.2 Ingreso al establecimiento (U)			
a. Tipo de ingreso			
b. Horario de Atención			
c. Fichas			
d. Vinos			
e. Pizzas			
f. Bebidas			
g. Jams			
h. Vinos			
i. Salados			
j. Drogas			
k. Otros			
IV. PLANTA OPERACIONAL			
a. En el establecimiento			
Alimentos y bebidas			
Número de Afiliados			
Número de Platos			
b. En el establecimiento			
V. ESTADO DE CONSERVACIÓN			
5.1 Establecimiento (U)			
a. Conservado			
b. En proceso de deterioro			
c. Deteriorado			
VI. HIGIENE Y SEGURIDAD DEL ESTABLECIMIENTO			
6.1 Servicios Básicos			
a. En el atractivo			
a. Agua			
b. Energía eléctrica			
c. Saneamiento (alcantarillado)			
d. Disposición de desechos			
7.2 Higiene			
a. Servicios higiénicos			
b. Medidas de bioseguridad			
c. Manipulación de alimentos			
d. Uso de uniforme			
e. Otra			
7.3 Seguridad (M)			
a. Privada			
b. Policía nacional			
c. Policía metropolitana /			
d. Otra			
VII. CARACTERÍSTICAS			
a. El atractivo pertenece a familia o patrimonio que sea de generación en generación			
b. Ubicación geográfica y clima			
c. Aspectos culturales, que atraen o brinda tradicional			
d. El atractivo o consumo está en un sitio específico			
VIII. RECURSO HUMANO			
a. Número de personal a cargo de la administración			
b. Número de personal para la atención al cliente			
IX. DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO			
Lugar turístico, con un atractivo cultural y recreo, donde se puede observar el Hornado, con un alto precio.			
X. ANEXOS			
a. Archivo Fotográfico (H)		b. Ubicación geográfica del Atractivo	
Fuente: Autoría propia		Fuente: Google maps	
FRIMAS DE RESPONSABILIDAD (obligatorio)			
ELABORADOR (U)		APROBADOR (U)	
Apellido y Nombre	Micaela Cruz	Apellido y Nombre	Clara Ana Salazar
Institución	Universidad de las Fuerzas Armadas "ESPE"	Institución	Universidad de las Fuerzas Armadas "ESPE"
Carrera Electrónica	Administración de Empresas	Carrera Electrónica	Administración de Empresas
Teléfono	099120394	Teléfono	0997961818
Fecha	20/11/2021	Fecha	20/11/2021
APROBACIÓN DE LA FICHA POR		APROBACIÓN DE LA FICHA POR	
Apellido y Nombre	Mónica María Fernández	Apellido y Nombre	Mónica María Fernández
Institución	"ESPE"	Institución	"ESPE"
Cargo	Directora de Vicer	Cargo	Directora de Vicer
Teléfono	0999232538	Teléfono	0999232538
Fecha	20/11/2021	Fecha	20/11/2021

La hueca de hornados Comadre Dioselina, lleva en el mercado 57 años de funcionamiento, lo que le ha permitido colocar a su plato de hornado como uno de los mejores dentro de todo Sangolquí el mismo que tiene un valor de \$5, la actual propietaria hija de la difunta Dioselina, Edith Chumaña aun cautiva a los comensales, ya que mantiene su buen sabor en sus platillos al igual que una cálida acogida, sin descuidar los protocolos de bioseguridad.

- Picantería el Huevo

Figura 47

Ficha de Ob. Picantería el Huevo

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y REGISTRO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS					
1. DATOS GENERALES					
1.1 Nombre de la Bodega Picantería El Huevo					
1.2 Categoría A1B	1.3 Tipo Huevo	1.4 Dirección de funcionamiento El Huevo			
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO					
2.1 Provincia Parícuta		2.2 Cantón Parícuta		2.3 Parroquia Parícuta	
2.4 Barrio, Sector o Comuna Sector Huevo		2.5 Calle Principal Financiero (Av. 5 de Mayo)		2.6 Número 231	
2.7 Troncal Mariano Chávez		2.8 Troncal Mariano Chávez			
3. CARACTERÍSTICAS DEL ESTABLECIMIENTO					
3.1 Línea de productos al que pertenece el ESTABLECIMIENTO (I)					
a. Alimentos de café					
b. Alimentos de leche					
c. Bebidas					
3.2 Ingreso al establecimiento (II)					
a. Tipo de ingreso					
b. Número de Atención					
c. Tipo de ingreso					
d. Tipo de ingreso					
e. Tipo de ingreso					
f. Tipo de ingreso					
g. Tipo de ingreso					
h. Tipo de ingreso					
i. Tipo de ingreso					
j. Tipo de ingreso					
k. Tipo de ingreso					
l. Tipo de ingreso					
m. Tipo de ingreso					
n. Tipo de ingreso					
o. Tipo de ingreso					
p. Tipo de ingreso					
q. Tipo de ingreso					
r. Tipo de ingreso					
s. Tipo de ingreso					
t. Tipo de ingreso					
u. Tipo de ingreso					
v. Tipo de ingreso					
w. Tipo de ingreso					
x. Tipo de ingreso					
y. Tipo de ingreso					
z. Tipo de ingreso					
4. PLANTA OPERACIONAL					
a. En el establecimiento					
Alimentos y bebidas					
Número de mesas					
Número de platos					
b. Estado de conservación					
6.1 Establecimiento (SI)					
a. Conservado					
b. En proceso de desecho					
c. Deteriorado					
6.2 Estado de conservación					
a. Conservado					
b. En proceso de desecho					
c. Deteriorado					
5. SERVICIOS BÁSICOS					
a. En el atractivo					
a. Agua					
b. Energía eléctrica					
c. Ventilación (acondicionado)					
d. Disposición de desechos					
7.2 Higiene					
a. Servicios higiénicos					
b. Medidas de bioseguridad					
c. Manipulación de alimentos					
d. Uso de servilletas					
e. Otro					
7.3 Seguridad (SI)					
a. Privada					
b. Policía municipal					
c. Policía nacional					
d. Otro					
6. CARACTERÍSTICAS					
a. Ofertora personalizada y medio ambiente que sea de generación de gran valor					
b. Atención cordial y atenta					
c. Limpieza y orden en el establecimiento					
d. Personal capacitado, que ofrece calidad y satisfacción					
e. El servicio al cliente debe ser de alta calidad					
7. RECOMENDACIONES					
a. Número de personas que se atienden					
b. Número de personas que se atienden					
8. DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO					
Análisis cualitativo, desde el marco de evaluación de bioseguridad con fundamentos para el funcionamiento del establecimiento, además de contar con un espacio amplio y cómodo para sus clientes. Debe ser más detallado en el Cap.					
9. ARCHIVO					
a. Archivo Fotográfico (HID)			b. Ubicación gráfica del Atractivo		
					
Fuente: Archivo propio			Fuente: Google maps		
10. FORMAS DE COMUNICACIÓN (TELÉFONOS)					
II. AEROPUERTO PARÍ		II. AEROPUERTO PARÍ		II. AEROPUERTO PARÍ	
Apellido y Nombre		Apellido y Nombre		Apellido y Nombre	
Institución		Institución		Institución	
Correo Electrónico		Correo Electrónico		Correo Electrónico	
Teléfono		Teléfono		Teléfono	
Fax		Fax		Fax	

El establecimiento la Picantería el Huevo el cual se encuentra a cargo de Blanca Umaquinga, misma que tiene una trayectoria de 58 años en la preparación del cuy, el precio de este platillo oscila entre \$22 y \$25 esto depende del tamaño del cuy. La hueca se destaca por implementar de manera responsable los protocolos de bioseguridad al igual que distanciamiento esto gracias a que el establecimiento es amplio, al igual que su correcta manipulación de alimentos, sin olvidar una excelente atención al cliente.

- Doña Fritada (Fritadas por libra)

Figura 49

Ficha de Ob. Doña Fritada

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y SERIALIZACIÓN DE ATRACCIONES TURÍSTICAS			
1. DATOS GENERALES			
1.1 Nombre de la feria Fritadas por libra		1.4 Año de levantamiento 2020	
1.2 Categoría Feria		1.3 Tipo Feria	
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO			
2.1 Población Santa Fe		2.3 Pertenencia Indígena	
2.2 Camino Principal		2.4 Estado, Sector o Ciudad Cochabamba	
2.5 Calle Principal Cochabamba		2.6 Número 428	
2.7 Comunalidad Local			
3. CARACTERÍSTICAS DEL ESTABLECIMIENTO			
3.1 Línea de producto al que pertenece el ESTABLECIMIENTO (I)			
3.2 Ingreso al establecimiento (II)			
a. Tipo de ingreso			
b. Sistema de Atención			
3.3 PLANTA OPERACIONAL			
a. En el establecimiento			
Alimentos y bebidas			
3.4 ESTADO DE CONSERVACIÓN			
3.5 Establecimiento (III)			
a. Construido			
b. Espacios de atención			
c. Data de uso			
3.6 HIGIENE Y SEGURIDAD DEL ESTABLECIMIENTO			
3.7 Servicio Básicos			
a. En el atractivo			
3.8 Seguridad (IV)			
3.9 CARACTERÍSTICAS			
3.10 RECOMENDACIONES			
3.11 DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO			
3.12 ANEXOS			
a. Archivo Fotográfico (III)		b. Ubicación geográfica del atractivo	
			
Fuente: Archivo propio		Fuente: Google maps	
ELABORADO POR:			
Apellido y Nombre Marian Escob		Apellido y Nombre Gloria Ana Urbina	
Institución Universidad de las Fuerzas Armadas VIG		Institución Universidad de las Fuerzas Armadas VIG	
Correo Electrónico mariandescob@vigo.gov.bo		Correo Electrónico gajudicial@vigo.gov.bo	
Teléfono 091722984		Teléfono 091722076	
Fecha 20/05/20		Fecha 24/05/20	
APROBADO POR:			
Apellido y Nombre Marian Escob		Apellido y Nombre Marian Escob	
Institución VIG		Institución VIG	
Cargo Directora de VIG		Cargo Directora de VIG	
Teléfono 091722076		Teléfono 091722076	
Fecha 20/05/20		Fecha 20/05/20	

La propietaria de la hueca Doña fritada o también conocida por muchos como fritadas por libra, la señora Miriam Marcillo menciona que su establecimiento cuenta con 62 años de funcionamiento por donde han pasado tres generaciones, su platillo más destacado es la fritada con un valor de \$8 el mismo que va acompañado de mote y papas. En cuanto al establecimiento existen aspectos por mejorar tales como el piso y una mejor división de las áreas, sin olvidar el correcto manejo de los protocolos de bioseguridad.

- Las Auténticas de Morocho

Figura 50

Ficha de Ob. Las Auténticas de Morocho

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS					
I. DATOS GENERALES					
E1 Nombre de la Bodega Las Auténticas Empanadas de Morocho					
E2 Categoría A-10	E3 Tipo Resto		E4 Afijo de funcionamiento 24 horas		
II. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO					
E11 Proximidad		E2 Calle	E3 Paredón		E4 Pasadizo
E5 Barrio, Sector o Colonia San Antonio		E6 Calle Principal Quito	E7 Número 431	E8 Tránsito Carretera	
III. CARACTERÍSTICAS DEL ESTABLECIMIENTO					
E9 Línea de producto al que pertenece el ESTABLECIMIENTO (U) a. Alimentos de raíz b. Alimentos de diéto c. Bebidas					
E10 Impacto al establecimiento (U)					
E11 Tipo de Impacto					
E12 Tipo de Impacto					
IV. PLANTA OPERATIVA					
E13 a. E13 a. El establecimiento					
Alimentos y bebidas					
E14 Estado de conservación					
E15 El establecimiento (U)					
E16 Descripción					
V. HIGIENE Y SEGURIDAD DEL ESTABLECIMIENTO					
E17 Descripción					
E18 a. En el atractivo					
E19 a. Agua					
E20 b. Energía eléctrica					
E21 c. Lavamanos (desinfectado)					
E22 d. Disponibilidad de desechos					
E23 E23 Higiene					
E24 a. Servicios higiénicos					
E25 b. Medidas de bioseguridad					
E26 c. Manipulación de alimentos					
E27 d. Uso de uniforme					
E28 e. Aire					
E29 E29 Seguridad (M)					
E30 a. Pisos					
E31 b. Escaleras					
E32 c. Paredes y techos					
E33 E33 CARACTERÍSTICAS					
E34 a. Descripción					
E35 b. Descripción					
E36 c. Descripción					
E37 d. Descripción					
E38 E38 DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO					
E39 a. Descripción					
E40 b. Descripción					
E41 E41 ARCHIVO FOTOGRÁFICO (FOT)					
E42 a. Archivo fotográfico (FOT)			E43 b. Ubicación geográfica del Atractivo		
E44 Foto			E45 Mapa		
E46 E46 FORMAS DE INFORMACIÓN DISPONIBLES (MEDIOS)					
E47 a. Elaboración propia		E48 b. Elaboración propia		E49 c. Elaboración propia	
E50 a. Elaboración propia		E51 b. Elaboración propia		E52 c. Elaboración propia	
E53 a. Elaboración propia		E54 b. Elaboración propia		E55 c. Elaboración propia	
E56 a. Elaboración propia		E57 b. Elaboración propia		E58 c. Elaboración propia	
E59 a. Elaboración propia		E60 b. Elaboración propia		E61 c. Elaboración propia	

El establecimiento Las auténticas empanadas de morocho se encuentran a cargo de Viviana Moromenacho quien es la segunda generación, el establecimiento cuenta con su plato estrella las cuales son las empanadas de morocho con un valor de \$0.50 cada una. Cuenta con protocolos de bioseguridad que se deberían mejorar, cuenta con una excelente atención al cliente lo cual ha hecho que gane mucha clientela en su poca trayectoria.

Capítulo IV

Propuesta

Creación de un MUPI (mobiliario urbano como punto de información) donde se encuentran las huecas típicas del Cantón Rumiñahui, mediante un mapa de geo-localización que permita la fácil ubicación de cada uno de estos negocios para promocionarlos.

- *Datos informativos*

Tabla 4

Datos Informativos

Ítems	Respuesta
Autores de la propuesta:	<ul style="list-style-type: none"> • Ana Chavez • Kevin Meza
Beneficiarios:	Propietarios de las huecas seleccionadas mediante entrevistas y encuestas dirigidas a los visitantes.
Categoría:	A & B
Tipo:	Hueca
Provincia:	Pichincha
Cantón:	Rumiñahui

Nota. Datos informativos acerca de la propuesta.

Tabla 5*Datos de los Beneficiarios*

Nombre de la Hueca	Nombre del propietario
Gota a Gota	Diego Pillajo
Heladería Victoria	Edgar Zuñiga
Pan de Casa	Margarita Oscullo
Bar Salón Sangolquí	José David Taco
Evita Cocina Tradicional	Pablo Iza
El Caserito	Diego Tipán
Comadre Dioselina	Edith Chumaña
Picantería Turismo	Josefa Marcillo
Picantería El Hueco	Blanca Umaquina
Picantería Los Cuyes	Cecilia Aguirre
Doña Fritada	Miriam Marcillo
Las Atenticas Empanas de Morocho	Viviana Moromenacho

Nota. Huecas seleccionadas con nombres de los propietarios.

- **Introducción**

Mediante el trabajo de campo se logró evidenciar, que la gastronomía que existe dentro del Cantón Rumiñahui, en efecto, logra mantenerse en la memoria del comensal quiteño, evidentemente el hornado es uno de los platillos predilectos entre los visitantes, pero se debe tener en cuenta toda la variedad gastronómica que existe en Rumiñahui tal es el caso de otras preparaciones como: el cuy, las tortillas de papa, la fritada, el menudo, los caldos de gallina y las empanadas de morocho. Es por ello que mediante esta propuesta se busca promocionar para realzar a estos establecimientos con la ayuda de MUPIS, estas se localizarán en lugares estratégicos y contarán con códigos Qr, los mismos que facilitarán el arribo de los clientes, a más de ayudarles a visualizar el establecimiento y a la vez contar con información clave acerca del negocio.

Objetivo de la propuesta

- Informar al visitante a cerca de la diversa gastronomía existente en las huecas típicas de Rumiñahui, en base a la implementación de MUPIS.

Justificación

Al hablar de gastronomía, una gran parte de las personas se muestran prestos e interesados a conocer acerca de la misma, motivo por el cual se busca involucrar al visitante quiteño o incluso al mismo residente del Cantón en la degustación de algunos de sus platillos más populares en cuanto a las huecas típicas de la zona, para ello se debe recordar que las huecas son establecimientos que procuran resguardar un patrimonio inmaterial y a su vez realza la identidad del sector, ya que cuentan con recetas familiares que han sabido preservar el sabor auténtico de su producto, esto mediante un uso adecuado de condimentos y técnicas de preparación mismas que perduran de generación en generación en la mayoría de la huecas que se busca destacar en base a este estudio.

Esto permite que al consumir estos platos típicos en dichos establecimientos se realce la identidad del sector porque ayuda a cuidar y sobre todo busca la forma de que prevalezca esto dado que ningún otro establecimiento puede igualar las características únicas que se logra mantener una hueca tales como su atención al cliente, su trayectoria en el mercado y sin duda alguna su compromiso con los comensales de salir satisfechos y con las ganas de volver.

Descripción

La propuesta contempla la creación de MUPIS que permitan a los visitantes ubicar de manera adecuada donde se encuentran las huecas más populares en cuanto a algunos platillos representativos del cantón, de igual forma dicho MUPI contendrá códigos Qr estos generaran información acerca de la ubicación, fotos del establecimiento e información clave como los horarios de atención y su menú. Dichos MUPIS se encontrarán ubicadas en lugares estratégicos del cantón.

Situación actual

Una vez realizado el respectivo trabajo de campo, se logró constatar que la actual pandemia (COVID-19) afectó al sector turístico por ende a todos los establecimientos en este caso las huecas mismas de las que se trata el estudio, tal fue su afectación que algunos de los propietarios perdieron la vida al luchar contra esta emergencia sanitaria, por lo cual sus icónicos negocios cerraron las puertas tal es el caso de la Señora Simba misma que se dedicaba a la venta de caldos de patas y tortillas de tiesto con una tradición mayor a los 50 años, de igual forma los tan memorables caldos de gallina de la familia Salazar, estas son algunas de las consecuencias que dejó la situación actual.

Pero pese a todo esto existe un lado positivo y es que dada la necesidad de implementar los protocolos de bioseguridad, los negocios se vieron forzados a cumplir con una serie de parámetros para poder recibir a sus clientes y de igual forma mejorar su higiene y la manipulación de alimentos.

Propuesta de valor

Figura 51

Motivación del Visitante en Referencia al Consumo de los Platillos del Cantón



Diseño de la propuesta

Se determinó una propuesta en base a las necesidades actuales que solicitan los propietarios de las huecas, mismas que se evidenciaron durante la ejecución de los instrumentos en campo. Dicha propuesta se realizará mediante estrategias que faciliten el cumplimiento del objetivo del presente capítulo, el cual es implementar MUPIS en lugares estratégicos del Cantón, ya que se determina por medio de la encuesta que la principal motivación que tiene el visitante quiteño para acudir al Cantón Rumiñahui es el turismo, el mismo que le da una importancia relevante a la alimentación, donde la mayoría están predispuestos a probar la gastronomía local en una hueca, ahora bien estos visitantes manifiestan que acuden a estos establecimientos de forma esporádica pero con gran interés, es por ello que se buscan facilitar la información acerca de las diversas huecas típicas que se encuentran en el Cantón Rumiñahui con el fin de que estos establecimientos mantengan su tradición a lo largo del tiempo y aún más importante logren conservar sus recetas y técnicas familiares en cuanto a la preparación de los platillos.

- **Estrategias**

Estas estrategias que se buscan llevar a cabo son: un mapa gastronómico, el mismo que permitirá la elaboración de un MUPI.

a) **Mapa Gastronómico**

Figura 52

Mapa Gastronómico

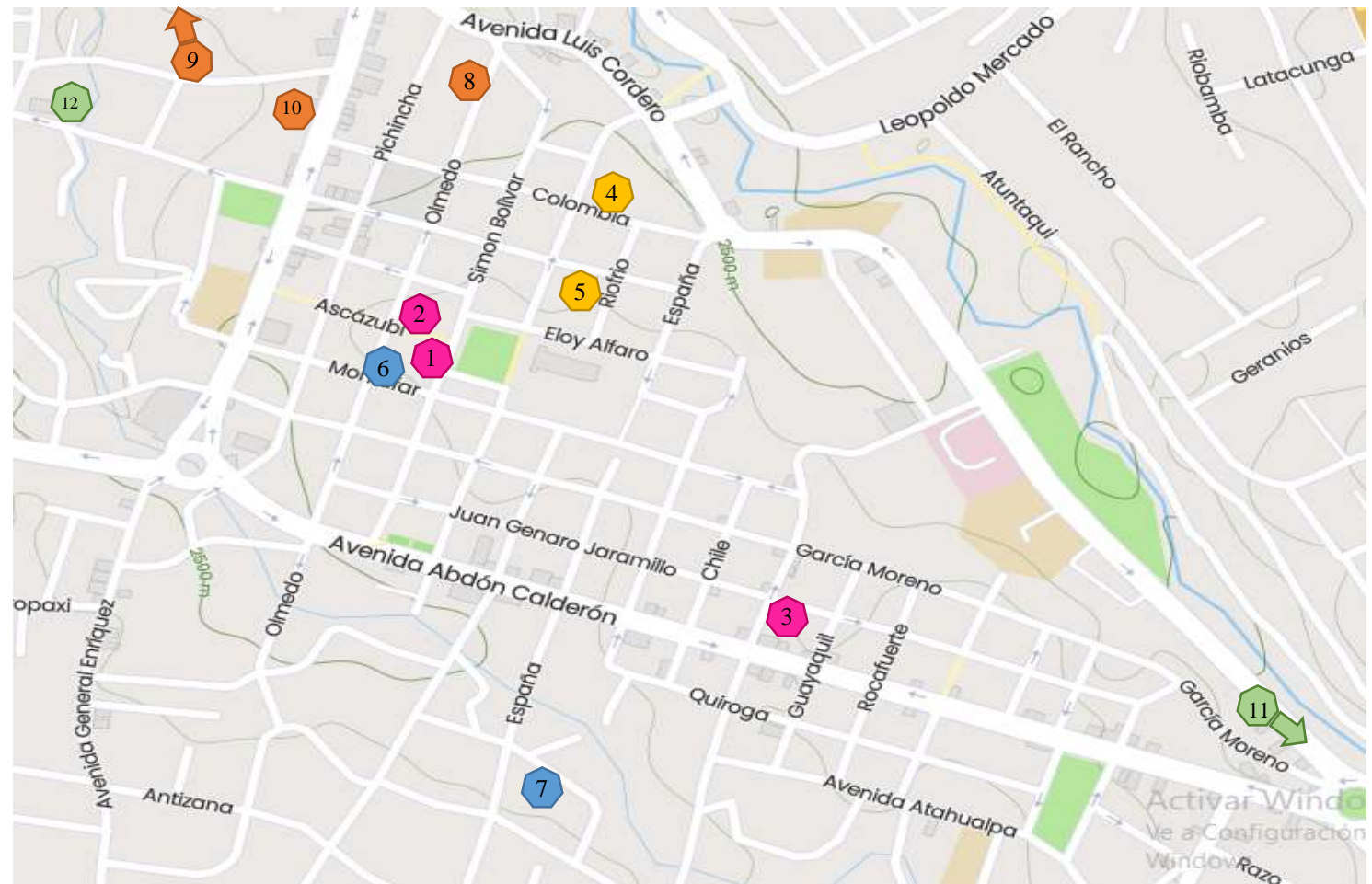


Tabla 6*Leyenda Mapa Gastronómico*

Color y número	Nombre de establecimiento	Detalle de platillos
1	Heladería Victoria	Helados de diversos sabores servidos en tulipán o cono.
2	Pan de Casa	Pan de casa en horno de leña y dulces acorde a la temporada.
3	Las Auténticas Empanadas de Morocho	Empanadas de morocho
4	Gota a Gota	Tortillas de papa con caucara, Caldo de librillo, Caldo de patas y Caldo de gallina criolla.
5	Bar Salón Sangolquí	Seco de chivo, Caldo de gallina, Caldo de librillo y Caldo de patas.
6	Evita Cocina Tradicional	Menudo, Fritada y Tortillas de papa
7	Doña fritada	Fritada
8	El Caserito	Hornado
9	Comadre Dioselina	Hornado
10	Picantería Turismo	Hornado
11	Picantería el Huevo	Cuy
12	Picantería los cuyes	Cuy y caldos de gallina

Nota. Clasificación de las huecas en base a su menú.

b) Códigos Qr**Figura 53**

Código Qr

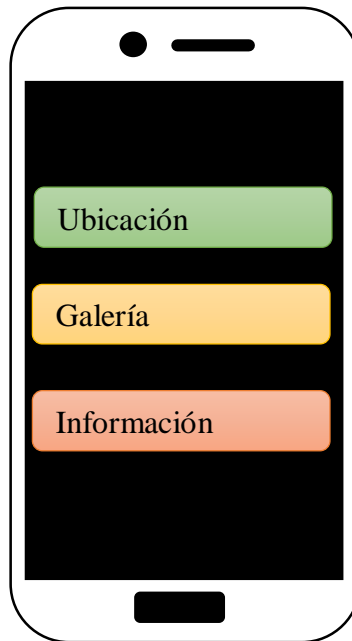


Heladería Victoria

El primer paso sería escanear el código Qr, el mismo que abriría pestañas con 3 botones para seleccionar.

Figura 54

Acceso al Código Qr



- **Ubicación:** mediante este botón el usuario podrá contar con la ubicación exacta de donde se encuentra el establecimiento, esto dado que funcionara a través de Google Maps.
- **Galería:** por medio de esta pestaña el cliente podrá visualizar el establecimiento que seleccionó y fotos del menú.
- **Información:** con este enlace podrá contar con información clave tales como: los horarios de atención, los platillos que puede encontrar en el establecimiento y el número de contacto o redes sociales por los cuales puede realizar una reserva o un pedido previo.

c) MUPI

Figura 55

Croquis MUPI Parte Frontal

Figura 56

Croquis MUPI Parte Posterior



Mediante los croquis se puede generar una idea de la propuesta a la que se busca llegar, tal como se evidencia en las imágenes contara con un mapa donde están situadas las huecas gastronómicas en la parte posterior del MUPI y en la parte frontal se visualizaran las imágenes en conjunto con los códigos Qr de los establecimientos que fueron seleccionados como Huecas típicas del Cantón Rumiñahui, las medidas de dicho medio publicitario serán de 175 x 120 cm, ya que de esta es la medida más habitual.

- ***Presupuesto***

Con el fin de generar una idea de los posibles costos, se realizó una tabla donde se detallan alguno de los aspectos a tomar en cuenta para la realización de un MUPI, para ello se tuvo en cuenta el costo unitario como su costo total.

Cabe recalcar que algunos aspectos pueden variar su costo de acuerdo a su proveedor, en la tabla se encuentran contemplados precios estándar del mercado ecuatoriano.

El valor estimado para la ejecución de la presente propuesta oscila en un total de \$4216,40, por otra parte el costo unitario de los MUPIS es de \$445,95 sin contar con el trabajo realizado por el diseñador gráfico.

Tabla 7*Presupuesto*

Estrategia	Describir	Valores	
		Costo Unitario	Costo Total
Mapa Gastronómico	Diseñador Gráfico (Mapa + Diseño)	-	\$342
Código Qr	Pago uQR.me	\$14,95	\$179,40
	Papel Couché Whiteblack 150gr	\$20	\$240
MUPI	Vidrio templado	\$200	\$2400
	Alquiler de espacio	\$211	\$1055
Total		\$445,95	\$4216,40

Nota: El alquiler de espacio varía según el lugar seleccionado.

- ***Público objetivo***

Dicha propuesta esta direccionada a una población joven donde la edad promedio se encuentra entre 15 a 36 años, ya que mediante el análisis de los instrumentos se pudo evidenciar claramente que el público que asiste a estas huecas se encuentra entre este rango de edad, donde un gran porcentaje cuenta con un ingreso básico, de igual forma se logra identificar que suelen acudir en compañía de sus familiares o de sus amistades más cercanas. Mencionado esto queda claro que nuestra demanda se encuentra enfocada a un comensal quiteño joven cuya compañía son sus familiares o amigos, sin olvidar a los residentes de Rumiñahui.

- **Difusión**

Dentro de este punto es de suma importancia recalcar que el actual método de difusión por el cual se manejan estos establecimientos es el boca a boca, pero debido a la pandemia este método ha tenido sus falencias, es por esto que las huecas han optado por actualizar su forma de promocionarse con la ayuda de las redes sociales, pero se debe tener en cuenta que un gran porcentaje de la clientela perdió contacto con el establecimiento ya que los mismos se trasladaron a sus casas o bien a un local comercial más barato debido a que no podía afrontar los costos de un arriendo por la falta de clientes que generó la urgencia sanitaria.

En la actualidad mediante los instrumentos se logró identificar las nuevas instalaciones de aquellos establecimientos que tuvieron que trasladarse. Por todo esto se cree que el MUPI ayudaría a los comensales a visitar las icónicas huecas típicas del Cantón. Los lugares seleccionados donde se cree que el MUPI generaría mayor impacto son: el Playón, el Triángulo, San Luis, el Aguacate y el GAD. Estos sectores fueron seleccionados dado que son de gran afluencia de personas, de igual forma se encuentran encaminados en un trayecto normal que realizarían los visitantes quiteños al acudir a Rumiñahui.

- ***Limitaciones en la investigación***

Durante el periodo de la realización del estudio se presentó uno de los acontecimientos más graves de la historia, el cual es conocido como COVID-19, lo que generó una pandemia mundial que paralizó al mundo entero, por lo cual dificultó la investigación, al tener que realizar entrevistas virtuales, dificultad de acudir a los establecimientos y de igual forma la muerte de algunos propietarios de huecas representativas del Cantón.

Por otra parte la escasa información verídica acerca de la realidad de las huecas, creo un limitante en la investigación ya que por ejemplo la inexistencia de una ordenanza dirigida a las huecas las cuales debían contar con parámetros y características únicas de estos negocios, con el fin de lograr diferenciarlos de otros establecimientos o incluso emprendimientos. Fue por medio de las entrevistas a historiadores y la revisión bibliográfica que se pudo identificar características y parámetros que deben cumplir las huecas. Es por esta razón que se aplicó varias fichas de observación en las cuales algunos establecimientos no llegaron a cumplir los parámetros básicos de calidad.

Entonces, al no existir una ordenanza dirigidas a estas huecas, tampoco se podía evidenciar un catastro o registro de las mismas, lo que dificultó en gran dimensión el estudio y por ende se tuvo que realizar un trabajo minucioso con el fin de seleccionar las huecas típicas más icónicas y representativas del Cantón Rumiñahui.

- ***Líneas para posibles investigaciones***

El Cantón Rumiñahui cuenta con una variada oferta turística en la cual destaca la parte natural y cultural, pero en la actualidad se ha buscado dar mayor apertura en el ámbito gastronómico para ello un ejemplo claro son los concursos culinarios tanto de hornado y de cuy, por este motivo se busca nuevas investigaciones que ayuden a potencializar la oferta gastronómica con la que cuenta el Cantón.

Como posible investigación a futuro se recomienda recolectar los recetarios de cada uno de los platillos típicos con los que cuenta el Cantón, esto debido a que al pasar los años y en algunas ocasiones el desinterés que existe de parte de las futuras generaciones en continuar con la tradición familiar, y al no contar con un informe acerca de la receta se llega a extinguir las técnicas y condimentos usados durante su elaboración.

Otra de las investigaciones que se ha considerado es la creación de una posible ruta gastronómica en base a las huecas, pero como bien se sabe esta debería sacar partido a los atractivos naturales y culturales con los que cuenta el Cantón, con la finalidad de promover así un turismo naranja.

Y por último pero no por ello menos importante, es el estudio para la creación de una ordenanza municipal donde se evidencie el grado de tradición que tengan las huecas, esto mediante artículos que evidencien su funcionamiento en base a características y parámetros.

Conclusiones

- El Cantón Rumiñahui cuenta con visitantes quiteños, donde la mayoría están dispuestos a visitar las huecas típicas y consumir los alimentos que expenden los mismos.
- Durante la presente investigación se logró evidenciar que existen limitaciones en cuanto a la oferta gastronómica que conoce el consumidor quiteño, debido a que el hornado ha ganado amplio espacio frente a otros platillos de igual tradición, tal es el caso de: las tortillas de papa al carbón, la fritada, el cuy, el caldo de gallina, menudo, seco de chivo, pan de casa y sin olvidar los emblemáticos helados de paila.
- Se ha demostrado que el éxito de estos establecimientos denominados huecas típicas, es gracias a sus recetas las cuales conservan técnicas y condimentos específicos mismos que se transmiten de generación en generación a la hora de elaborar sus platillos.
- Existe una clara diferencia al asistir a una hueca, pues a diferencia de un restaurante, la atención al cliente de la hueca es altamente diferenciada por su grado de calidez.
- La pandemia provocó que varias huecas típicas cierren sus puertas por la falta de clientes, de igual forma y en el caso más catastrófico fue el fallecimiento de algunos propietarios, pero a la vez ayudo en la implementación y manejo de protocolos tanto de bioseguridad, manipulación de alimentos e higiene.

Recomendaciones

- Se logró evidenciar mediante la encuesta referente a los propietarios de las huecas que se requiere un control de la competencia desleal y esto es una labor de las autoridades del Cantón, debido a que los vendedores ambulantes, aunque no venden el mismo producto, si llegan a manejar una oferta de alimentos, ofreciendo productos baratos y creando un ambiente de inseguridad para los visitantes.
- Se sugiere que el GAD de Rumiñahui trabaje en proyectos que ayuden a mantener a sus huecas típicas como una oferta gastronómica para los visitantes esto mediante ferias o diversos programas culturales con la finalidad de que las mismas se preserven con sus recetas y técnicas familiares.
- Se recomienda el trabajo entre instituciones educativas y el municipio del Cantón, con el fin de conformar proyectos en los cuales se encuentren implicados los estudiantes afines a la carrera de turismo, en cuanto al desarrollo de actividades turísticas que se puedan ejecutar dentro del Cantón y capacitaciones que ayudarían a diversos prestadores de servicio relacionados al turismo.
- Se aconseja a las autoridades del Cantón crear un inventario de los platos típicos más icónicos de Rumiñahui, con el fin de salvaguardar las recetas, condimentos, las técnicas o métodos de preparación de estos platillos.
- Finalmente, se aconseja a las autoridades del Cantón trabajar con la empresa privada para promocionar los platos típicos de las huecas como un producto turístico.

Bibliografía

- Cuevas Álvarez, M. C., Pérez Mendoza, M., & Pecero Covarrubia, E. (11 de 01 de 2018). *revistas*. Obtenido de <http://www.revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/viewFile/2520/1927>
- Jiménez Beltrán, F. J. (2019). *ANÁLISIS DE LA MOTIVACIÓN DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN EL DESTINO CULTURAL DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA*. Córdoba: UCOPress.
- Bahls, Á., Wendhausen Krause, R., & Da Silva, E. (2019). *COMPRESIÓN DE LOS CONCEPTOS DE CULINARIA Y GASTRONOMÍA. Estudios y Perspectivas en Turismo*, 312-330.
- Bákula, C. (01 de 2000). Obtenido de <file:///C:/Users/Acer/Downloads/102-Texto%20del%20Art%C3%ADculo-358-1-10-20171022.pdf>
- Benalcázar, W. (10 de Septiembre de 2014). *1 400 'huecas' identificadas en Ecuador sacian los paladares más exigentes*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-huecas-comida-ibarra-platostipicos.html>
- Bernal. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Pearson.
- BERTALANFFY, L. (1986). *Teoría general de los sistemas*. Mexico.
- Carrillo, C. (2017). *ANÁLISIS DE LA ATRACTIVIDAD DE LAS*. Obtenido de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1432/1/CARRILLO%20ESTUPI%2091%2081N%20MAR%208DA%20CRISTINA.pdf>
- Cevallos. (s.f.). *Ecotec*. Obtenido de <http://www.ecotec.edu.ec>

- Chaney, S., & Ryan, C. (2012). Analyzing the Evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An Example of Gastronomic Tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 309-318.
- CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR. (2008). *acnur*. Obtenido de <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2008/6716.pdf>
- CRIOLLO, C. D. (2012). *dspace*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1742/1/tur96.pdf>
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*.
- Cruz, J. (2002). *Teoría elemental de la gastronomía*. Barañain-Navarra: Universidad de Navarra.
- Di Clemente, E., Hernández Mogollón, J. M., & López Guzmán, T. (2014). La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. Un análisis DAFO para Extremadura. *Monográfico*, 817-833.
- El Telégrafo. (01 de Junio de 2014). *Las 'huecas' preservan la identidad de la comida quiteña*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/las-huecas-preservan-la-identidad-de-la-comida-quitena>
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. *Tourism and Gastronomy*, 36-50.
- Granda, S. (2016). Creador de la Feria Raíces y Director de la escuela de los chefs. (C. Patiño, F. Dapelo, T. Durán, D. Estrella, & M. Muñoz, Entrevistadores)
- Guzel, B., & Apaydin, M. (2017). Gastronomy Tourism, Motivations and Destinations. *Global Issues and Trends in Tourism*, 394-404.

- Harrington. (2005). Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavors in Wine and Food. *Journal of Culinary Science & Technology*, 129-152.
- Hashimoto , A., & Telfer, D. (2006). Selling Canadian Culinary Tourism: Branding the Global and the Regional Product. *Tourism Geographies*, 31-55.
- Herrera Clavero, F., Ramírez Salguero, M., Roa Venegas, J., & Herrera Ramírez, I. (2004). Tratamiento de las creencias motivacionales en contextos educativos pluriculturales reales. *Revista Iberoamericana de Educación*, 1-21.
- Kim, Y., Eves, A., & Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management*, 484-489.
- LEY DE TURISMO. (2014). *turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- LEY ORGANICA DE SALUD. (2006). *salud*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/LEY-ORG%C3%81NICA-DE-SALUD4.pdf>
- Long, J. (1997). *Conquista y comida: consecuencia del encuentro de dos mundos*. Distrito Federal México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Luhmann. (1998). *Teoría de la sociedad*. Mexico: Universidad Iberoamericana y Triana.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 2-25.
- Maslow, A. H. (1991). *Motivación y Personalidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S. A.,.

- Mejía, L., Bravo , M., & Mejía , S. (2014). La gastronomía como simbolo en la cultura. *Culinaria*, 50-64.
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2013). Fasciculo N°1. *Patrimonio alimentario*, 1-9.
- Molano L., O. L. (2018). Identidad cultural. *opera*, 16.
- Montecinos, A. (2013). Definición Rutas Gastronómicas y Turísticas. *Centro Empresarial Gastronómico Hotelero*, 06-07.
- Moran, J. (2016). Dueño del Restaurante “La Pizarra”. (C. Patiño, F. Dapelo, T. Durán, D. Estrella , & M. Muñoz, Entrevistadores)
- Moreno, C. (2016). Coordinador Gastronómico de La Escuela de los chefs. (C. Patiño, F. Dapelo, T. Durán, D. Estrella, & M. Muñoz, Entrevistadores)
- OMS. (2016). *Manual para manipuladores de alimentos*. Washington D. C.: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.
- Organización Mundial Del Turismo. (2019). Definiciones del turismo de la OMT. Madrid : OMT . Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- Özdemir , B., & Seyitoğlu, F. (2017). A conceptual study of gastronomical quests of tourists: authenticity, safety and comfort? *Tourism Management Perspectives*, 1-7.
- Rodríguez, Y. R. (22 de 07 de 2016). *Dialnet*. Obtenido de <file:///C:/Users/Acer/Downloads/Dialnet-UnEstudioDeEnfoquesYConceptosDeCulturaYSuRelacionC-6667025.pdf>
- Sabaté Print Everything. (2014). *Sabatébarcelona* . Obtenido de <https://www.sabatebarcelona.com/blog/que-es-un-mupi-street-marketing/>

- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). Plan de desarrollo Toda una vida.
- Silva, J., Suarez, C., & Peña, A. (2016). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Universidad Yacambú*, 1-10.
- Solarte, C. U. (2010). *Patrimonio cultural alimentario*. Quito: La tierra.
- Tylor, E. B. (2010). *Primitive Culture*. Cambridge University Press.
- UNESCO. (2012). *Fácil guía 1: Cultura y nuestros derechos culturales*. Costa Rica: San José : UNESCO Office San José.
- UNESCO. (2018). *Patrimonio cultural inmaterial*. Obtenido de <https://ich.unesco.org/doc/src/01851-ES.pdf>
- Uysal, M., & Hagan, L. (1983). Motivations of pleasure travel and tourism. *VNR'S encyclopedia of hospitality and tourism*, 798-810.
- Valcárcel García, D. M., & Venegas Pardo, A. (2015). LA COMIDA TÍPICA DENTRO DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA OFERTA GASTRONÓMICA EN BOGOTÁ. *Turismo y Sociedad*, 187-198. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/298332684_La_comida_tipica_dentro_de_la_internacionalizacion_de_la_oferta_gastronomica_en_Bogota

Anexos