



# **ESPE**

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS**  
**INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA**

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

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN  
TURÍSTICA Y HOTELERA**

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**TEMA: PLAN DE MARKETING PARA EL RESCATE DE  
LAS COSTUMBRES GASTRONÓMICAS ANCESTRALES  
DE LA PARROQUIA DE AMAGUAÑA, CANTÓN QUITO,  
PROVINCIA DE PICHINCHA.**

**AUTOR: HIDALGO MORENO, JONATHAN RICHARD**

**DIRECTOR: ING. ITURRALDE, JUAN FERNANDO**

**CODIRECTOR: LIC. MORENO, MARÍA FERNANDA**

**QUITO**

**2015**

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE**  
**Ingeniería en Administración Turística y Hotelera**

**CERTIFICADO**

**DIRECTOR:** Ing. Juan Iturralde  
**CODIRECTOR:** Lic. Fernanda Moreno

**CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado 'PLAN DE MARKETING PARA EL RESCATE DE LAS COSTUMBRES GASTRONÓMICAS ANCESTRALES DE LA PARROQUIA DE AMAGUAÑA, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA' realizado por Jonathan Richard Hidalgo Moreno, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE.

Debido a que se han cumplido con las condiciones y parámetros establecidos para la realización de la presente investigación, se recomienda su publicación. El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Jonathan Richard Hidalgo Moreno, que lo entreguen al Esp. Mariana Pabón, en su calidad de Director de la Carrera.

Quito, Mayo del 2015

  
Ing. Juan Iturralde  
DIRECTOR

  
Lic. Fernanda Moreno  
CODIRECTOR

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE**  
**Ingeniería en Administración Turística y Hotelera**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Jonathan Richard Hidalgo Moreno

**DECLARO QUE:**

El proyecto de grado denominado "PLAN DE MARKETING PARA EL RESCATE DE LAS COSTUMBRES GASTRONÓMICAS ANCESTRALES DE LA PARROQUIA DE AMAGUAÑA, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA" ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, haciendo referencia a las fuentes bibliográficas consultadas, las mismas que se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Quito, Julio del 2015



Jonathan Richard Hidalgo Moreno

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE

Ingeniería en Administración Turística y Hotelera

### AUTORIZACIÓN

Yo, Jonathan Richard Hidalgo Moreno

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, la publicación en repositorio digital de la Institución del trabajo "PLAN DE MARKETING PARA EL RESCATE DE LAS COSTUMBRES GASTRONÓMICAS ANCESTRALES DE LA PARROQUIA DE AMAGUAÑA, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA" cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, Julio del 2015



Jonathan Richard Hidalgo Moreno

## DEDICATORIA

El presente proyecto va dedicado:

A mis padres que son la inspiración de todo mí ser y el motivo de lucha para seguir adelante, sin la fe y la confianza de ellos no podría ser lo que ahora soy.

A mi hermana, porque, el que persevera alcanza.

A todas las personas que creyeron en mí y me dieron ánimos, fuerza y tranquilidad.

A aquellas personas que dudaron de mis logros y lo seguirán haciendo, esta es la prueba de que sin ellos no valdría la pena los logros alcanzados.

A mis amigos, que han sido parte de mi vida.

A mí mismo, porque es un éxito personal y la primera gota de agua en mi mar de metas.

“Nada hay bajo el sol que no  
tenga solución, nunca una noche  
venció a un amanecer”.

**Víctor García**

## AGRADECIMIENTO

A mis padres que son el motor para seguir adelante y el apoyo incondicional en mi vida.

A Bamby que es la cuarta pata en mi mesa, por su soporte en todo momento.

A mi familia de parte de padre y madre, que aunque de lejos velan por mi seguridad.

A Victoria Flores y Sandy Lara, que más que amigas fueron parte esencial para lograr alcanzar esta meta.

A mis amigos “Mugrosos” que son incontables pero que siempre tendrán un lugar dentro de mi ser: Freddy, Vale, José, Israel, Juan, Zaly, Ronald, Christian, Kael, Oscar y muchos más que han demostrado interés.

A Byron Avilés, que más que un profesor fue un amigo e inspiración para perseverar en la vida universitaria.

A mis tutores Juan y Fernanda que sin su ayuda, confianza e interés, no hubiera podido realizar el trabajo de titulación.

A todos mis profesores que han interferido en mi vida de una manera positiva y han logrado hacerme crecer en todos los aspectos: Marianita, Alexandra, Martita, Gustavito, Luchito, Carlitos y todos los demás que terminan en itos.

De todo corazón YUPAYCHANI a todos por ser parte de mi vida y por ser la fuerza vital de mí ser.

Brilla el sol, es un nuevo amanecer.

Un día más siento el triunfo en mi  
piel...

**WarCry**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>CERTIFICADO .....</b>	<b>II</b>
<b>DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....</b>	<b>III</b>
<b>AUTORIZACIÓN .....</b>	<b>IV</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>V</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>VI</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>XVII</b>
<b>EXCECUTIVE SUMMARY .....</b>	<b>XVIII</b>
<b>TEMA .....</b>	<b>XX</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>XX</b>
<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>XXI</b>
<b>SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>XXI</b>
<b>OBJETIVOS .....</b>	<b>XXI</b>
<b>GENERAL   XXI</b>	
<b>ESPECÍFICOS .....</b>	<b>XXII</b>
<b>JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>XXII</b>
<b>JUSTIFICACIÓN POR LINEA Y SUBLINEA DE INVESTIGACIÓN .</b>	<b>XXIV</b>
<b>LINEA DE INVESTIGACIÓN CEAC: ECONOMÍA APLICADA Y</b>	
<b>ADMINISTRACIÓN .....</b>	<b>XXIV</b>
<b>SUB LÍNEA: MERCADOTECNIA .....</b>	<b>XXIV</b>
<b>IDEA A DEFENDER .....</b>	<b>XXV</b>
<b>DEFINICIÓN DE VARIABLES .....</b>	<b>XXV</b>
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE .....</b>	<b>XXV</b>
<b>VARIABLE DEPENDIENTE .....</b>	<b>XXV</b>
<b>BENEFICIARIOS .....</b>	<b>XXV</b>
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>XXVI</b>
<b>MÉTODO DEDUCTIVO .....</b>	<b>XXVII</b>
<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....</b>	<b>XXVII</b>

<b>INVESTIGACIÓN DE CAMPO</b> .....	XXVII
<b>INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA</b> .....	XXVII
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>1</b>
<b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1.MARCO TEORICO</b> .....	<b>1</b>
1.1.1. PLAN DE TESIS .....	1
1.1.2. MARKETING .....	2
1.1.2.1. MARKETING TURÍSTICO.....	6
1.1.3. LA CULTURA DEL SERVICIO.....	7
1.1.4. MIX DE MARKETING .....	8
1.1.4.1. PRODUCTO.....	10
1.1.4.2. PLAZA.....	10
1.1.4.3. PROMOCIÓN .....	11
1.1.4.4. PRECIO .....	12
1.1.5. GASTRONOMÍA.....	12
1.1.5.1. HISTORIA DE LA GASTRONOMÍA.....	12
1.1.6. TURISMO GASTRONÓMICO.....	17
1.1.6.1. DEFINICIÓN DE TURISMO GASTRONÓMICO.....	17
1.1.6.2. LA GASTRONOMÍA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO. ....	18
1.1.7. GASTRONOMÍA ANCESTRAL .....	19
1.1.7.1. FACTORES COMUNES A UNA COCINA ABORIGEN .....	20
1.1.7.1.1. ALIMENTOS.....	20
1.1.7.1.2. ÚTILES DE TRABAJO .....	20
1.1.7.1.3. PERSONA ENCARGADA DE LA COCINA.....	20
1.1.7.2. PRODUCTOS GASTRONÓMICOS TÍPICOS ANCESTRALES . ....	21
1.1.7.2.1. MAÍZ .....	21
1.1.7.2.2. PAPAS.....	21
1.1.7.2.3. QUINUA.....	22
1.1.7.2.4. YUCA .....	22
1.1.7.3. TURISMO RURAL.....	23
1.1.7.3.1. ¿QUÉ ES EL TURISMO RURAL?.....	23



1.1.7.3.2.	IMPACTOS DEL DESARROLLO TURÍSTICO RURAL.....	24
1.1.7.3.3.	TIPOLOGÍA DEL TURISMO RURAL. ....	25
<b>1.2.</b>	<b>MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>27</b>
<b>1.3.</b>	<b>MARCO LEGAL .....</b>	<b>31</b>
<b>CAPÍTULO II.....</b>		<b>33</b>
<b>DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....</b>		<b>33</b>
<b>2.1.</b>	<b>ANÁLISIS EXTERNO .....</b>	<b>33</b>
<b>2.1.1.</b>	<b>MACROAMBIENTE.....</b>	<b>33</b>
2.1.1.1.	ENTORNO ECONÓMICO.....	33
2.1.1.1.1.	TASA DE OCUPACIÓN. ....	33
2.1.1.1.1.	POBREZA .....	34
2.1.1.2.	ENTORNO SOCIOCULTURAL .....	36
2.1.1.2.1.	FACTORES DEMOGRÁFICOS. ....	36
2.1.1.2.1.1.	POBLACIÓN. ....	36
2.1.1.2.1.2.	NIVELES DE FORMACIÓN .....	37
2.1.1.2.1.3.	NIVELES DE INGRESO. ....	38
2.1.1.2.1.4.	GRUPOS ÉTNICOS. ....	39
2.1.1.3.	ENTORNO GEOGRÁFICO .....	39
2.1.1.3.1.	UBICACIÓN GEOGRÁFICA PAÍS. ....	39
2.1.1.3.2.	HIDROGRAFÍA .....	40
2.1.1.3.3.	OROGRAFÍA .....	40
2.1.1.3.4.	CLIMA .....	41
2.1.1.3.5.	INFRAESTRUCTURA VIAL.....	41
2.1.1.3.6.	SERVICIOS BÁSICOS .....	41
2.1.1.4.	ENTORNO TECNOLÓGICO.....	42
2.1.1.4.1.	CONECTIVIDAD Y NUEVAS TENDENCIAS TECNOLÓGICAS .....	42
2.1.1.5.	ENTORNO POLÍTICO .....	43
2.1.1.6.	ENTORNO LEGAL .....	44
<b>2.2.</b>	<b>ANÁLISIS INTERNO .....</b>	<b>45</b>
<b>2.2.1.</b>	<b>MICROAMBIENTE .....</b>	<b>45</b>

2.2.1.1.	ENTORNO GEOGRÁFICO.....	45
2.2.1.2.	ENTORNO DEMOGRÁFICO.....	46
2.2.1.2.1.	POBLACIÓN .....	46
2.2.1.2.2.	NIVELES DE FORMACIÓN .....	47
2.2.1.2.3.	VIVIENDA.....	48
2.2.1.2.4.	SERVICIOS BÁSICOS .....	48
2.2.1.2.5.	AGUA PARA CONSUMO HUMANO.....	49
2.2.1.2.6.	RECOLECCIÓN DE BASURA .....	50
2.2.1.2.7.	ENERGÍA ELÉCTRICA.....	50
2.2.1.2.8.	ALUMBRADO PUBLICO .....	51
2.2.1.3.	ENTORNO ECONÓMICO .....	51
2.2.1.4.	ENTORNO CULTURAL .....	52
2.2.1.5.	ENTORNO POLÍTICO.....	53
2.2.1.6.	ENTORNO LEGAL .....	54
2.2.1.7.	ENTORNO ECONÓMICO .....	55
2.2.1.8.	ATRATIVOS TURÍSTICOS.....	56
2.2.1.8.1.	ATRATIVOS NATURALES.....	57
2.2.1.8.2.	ATRATIVOS CULTURALES .....	58
2.2.1.9.	CLIENTES Y TURISTAS.....	58
2.2.1.10.	COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA .....	59
2.2.1.11.	SUSTITUTOS.....	59
2.2.1.12.	PROVEEDORES .....	60
2.2.1.13.	ORGANISMOS REGULADORES .....	61
2.2.1.14.	CONSTITUCIÓN DE LA PARROQUIA.....	62
<b>2.2.2.</b>	<b>RECURSOS.....</b>	<b>63</b>
2.2.2.1.	TANGIBLES .....	63
2.2.2.1.1.	ECONÓMICOS, FINANCIEROS .....	63
2.2.2.1.2.	FÍSICOS.....	66
2.2.2.1.3.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	67
2.2.2.2.	INTANGIBLES.....	67
2.2.2.2.1.	HUMANOS .....	67
2.2.2.2.2.	INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD.....	68
<b>2.2.3.</b>	<b>ANÁLISIS FODA .....</b>	<b>69</b>

<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>71</b>
<b>ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>71</b>
<b>3.1.ESTUDIO DE LA OFERTA.....</b>	<b>71</b>
3.1.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	71
3.1.1. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO DE LA OFERTA.....	71
3.1.2. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	72
3.1.3. TÉCNICAS DE MUESTREO .....	72
3.1.4. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	73
3.1.4.1. ENCUESTA.....	73
3.1.1.1.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS ENCUESTA.....	76
<b>3.2.DEFINICIÓN DEL MERCADO.....</b>	<b>92</b>
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>93</b>
<b>PROPUESTA.....</b>	<b>93</b>
<b>4.1.INVENTARIO .....</b>	<b>93</b>
<b>4.2.IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>95</b>
4.2.1.1. ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	95
4.2.1. ÁRBOL DE OBJETIVOS .....	96
<b>4.3.ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....</b>	<b>97</b>
4.3.1. INTERNA.....	97
4.3.2. EXTERNA.....	98
4.3.2.1. PARROQUIA DE CONOCOTO .....	98
4.3.2.2. PARROQUIA DE ALANGASÍ.....	99
4.3.2.3. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA COMPETENCIA .....	100
<b>4.4.ESTRATEGIAS .....</b>	<b>101</b>
4.4.1. ESTRATEGIA 1 - REALIZACIÓN DE UN RECETARIO .....	101
4.4.2. ESTRATEGIA 2 – ELABORACIÓN DE CARTILLAS PARA RECOPIACIÓN DE NUEVAS RECETAS.....	103
4.4.3. ESTRATEGIA 3 – TALLERES DE GASTRONOMÍA ANCESTRAL.....	104

4.4.4.	ESTRATEGIA 4 - CHARLAS ESCOLARES MOTIVACIONALES PARA LA CREACIÓN DE CLUBES DE GASTRONOMÍA. ....	108
4.4.4.1.	CHARLAS LÚDICAS.....	108
4.4.4.2.	RELATOS.....	109
4.4.4.3.	DEMOSTRACIÓN PRÁCTICA .....	110
<b>4.5.</b>	<b>COMUNICACIÓN .....</b>	<b>110</b>
4.5.1.	PROMOCIÓN .....	110
4.5.1.1.	ESTRATEGIA 5 – CARPA GASTRONÓMICA ANCESTRAL.....	110
4.5.2.	PUBLICIDAD .....	122
4.5.2.1.	ESTRATEGIA 6 – DISEÑO GENERADOR DE IMAGEN.....	122
4.5.2.1.1.	MARCA GASTRONÓMICA.....	122
4.5.2.1.2.	IMAGOTIPO .....	122
4.5.2.1.3.	ISOTIPO.....	122
4.5.2.1.4.	LOGOTIPO .....	123
4.5.2.2.	ESTRATEGIA 7 – PUBLICACIONES GASTRONÓMICAS .....	124
<b>4.6.PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE IMPACTO</b>		
	<b>AMBIENTAL.....</b>	<b>127</b>
4.6.1.	IDENTIFICACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL EN LA PARROQUIA ..	127
4.6.2.	MEDIDAS PARA CONTRARRESTAR EL IMPACTO AMBIENTAL .....	127
<b>4.7.PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE IMPACTO SOCIAL.....128</b>		
4.7.1.	EQUIDAD DE GÉNERO .....	128
4.7.2.	PARTICIPACIÓN DE LA PARROQUIA .....	128
<b>4.8.IMPORTANCIA DEL RESCATE DE LAS COSTUMBRES GASTRONÓMICAS ANCESTRALES DE LA PARROQUIA DE AMAGUAÑA. ....</b>		
	<b>128</b>	
<b>4.9.CÉDULA PRESUPUESTARIA .....</b>		
	<b>130</b>	
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>		
	<b>131</b>	
<b>ANEXOS..... ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>		

## ÍNDICE TABLAS

Tabla 1.Censo Cantón Quito.....	34
Tabla 2.Índice de pobreza, Quito .....	35
Tabla 3.Índice de Pobreza Extrema, Quito.....	35
Tabla 4.Población Cantón Quito .....	36
Tabla 5.Distribución por edades del Cantón Quito .....	37
Tabla 6.Nivel de Formación .....	38
Tabla 7.Niveles de Ingresos.....	38
Tabla 8.Grupos Étnicos .....	39
Tabla 9.Servicios básicos .....	42
Tabla 10.Entorno Tecnológico .....	42
Tabla 11.Distribución por edades de la parroquia Amaguaña .....	46
Tabla 12.Habitantes por Género, Amaguaña.....	47
Tabla 13.Nivel de Formación .....	47
Tabla 14.Tenencia Parroquia de Amaguaña.....	48
Tabla 15.Servicios básicos .....	49
Tabla 16.Agua para consumo humano .....	49
Tabla 17.Recolección de basura.....	50
Tabla 18.Energía eléctrica .....	50
Tabla 19.Población económicamente activa .....	51
Tabla 20.Población económicamente activa .....	52
Tabla 21.Grupos Étnicos.....	52
Tabla 22.Autoridades gobierno parroquial .....	53
Tabla 23.Población económicamente activa por rama de actividad .....	56
Tabla 24.Prestadores de servicio de la parroquia de Amaguaña .....	60
Tabla 25.Estado financiero de la Parroquia de Amaguaña.....	63
Tabla 26.Rangos de edad.....	76
Tabla 27.Género.....	77
Tabla 28.Término Gastronómico.....	78
Tabla 29.Término gastronómico.....	79
Tabla 30.Tipo de gastronomía Amaguaña .....	81
Tabla 31.Platos Amaguaña.....	82
Tabla 32.Investigación Gastronómica .....	83
Tabla 33.Capacitaciones gastronómicas.....	84
Tabla 34.Temas talleres.....	85
Tabla 35.Lugar de consumo .....	86

Tabla 36. Platos ancestrales.....	87
Tabla 37. Establecimientos de comida ancestral .....	88
Tabla 38. Establecimientos conocidos de comida ancestral.....	89
Tabla 39. Medio Publicitario.....	90
Tabla 40. Estrategias de rescate gastronómico .....	91
Tabla 41. Restaurantes en la parroquia de Amaguaña .....	98
Tabla 42. Restaurantes Parroquia de Conocoto .....	99
Tabla 43. Modelo de taller a aplicarse en la parroquia de Amaguaña. ....	106
Tabla 44. Horario semana 1.....	107
Tabla 45. Horario semana 2.....	108
Tabla 46. Charlas .....	109
Tabla 47. Cédula Presupuestaria.....	130

## ÍNDICE CUADROS

Cuadro 1. Metodología .....	xxviii
Cuadro 2. Tipología de los destinos turísticos rurales. ....	26
Cuadro 3. Matriz FODA .....	70
Cuadro 4. Ventajas y Desventajas Parroquia de Conocoto.....	100
Cuadro 5. Ventajas y Desventajas Parroquia de Alangasí .....	101
Cuadro 6. Formato cartillas .....	104
Cuadro 7. Relatos.....	109
Cuadro 8. Demostración Práctica.....	110
Cuadro 9. Programa de actividades .....	121

## ÍNDICE FIGURAS

Figura 1. Proceso de Marketing.....	3
Figura 2. Las 22 leyes inmutables del marketing (11 primeras leyes) ....	5
Figura 3. El Proceso del Marketing.....	7
Figura 4. Marketing de Servicios .....	8
Figura 5. Historia de la Gastronomía.....	17
Figura 6. Implicaciones del desarrollo turístico .....	25
Figura 7. Posición geográfica de Quito en la Provincia de Pichincha....	40
Figura 8: Posición geográfica de la Parroquia de Amaguaña.....	45

Figura 9. Atractivos naturales de la Parroquia de Amaguaña .....	57
Figura 10. Atractivos culturales de la Parroquia de Amaguaña .....	58
Figura 11. Tipología de gastronomía típica y ancestral .....	60
Figura 12. Atractivos culturales de la Parroquia de Amaguaña .....	67
Figura 13. Organigrama funcional .....	68
Figura 14. Rangos edad .....	76
Figura 15. Género .....	77
Figura 16. Definición Gastronomía Ancestral .....	78
Figura 17. Término Gastronomía Típica .....	80
Figura 18. Gastronomía Ancestral en Amaguaña.....	81
Figura 19. Platos Amaguaña .....	82
Figura 20. Investigación Gastronómica Amaguaña .....	83
Figura 21. Capacitaciones gastronómicas.....	84
Figura 22. Temas talleres .....	85
Figura 23. Lugar de consumo.....	86
Figura 24. Platos ancestrales .....	88
Figura 25. Establecimientos de comida ancestral .....	89
Figura 26. Medio publicitario.....	90
Figura 27. Estrategias de rescate gastronómico .....	91
Figura 28. Árbol de problemas .....	95
Figura 29. Árbol de Objetivos .....	96
Figura 30. Portada recetario .....	102
Figura 31. Contenido del recetario .....	103
Figura 32. Ficha de compromiso .....	112
Figura 33. Flyer de participación de expositores físico y electrónico... 112	
Figura 34. Parámetros .....	113
Figura 35. Cartilla de jueces. ....	115
Figura 36. Parámetros a seguir .....	116
Figura 37. Flyer .....	116
Figura 38. Modelo ficha de inscripción .....	117
Figura 39. Modelo de Diploma Ganador “Sopas” .....	118
Figura 40. Modelo Diploma Ganador “Plato Fuerte” .....	118
Figura 41. Modelo Diploma Ganador “Bebidas” .....	119
Figura 42. Modelo Carpa.....	120

Figura 43. Isotipo Gastronomía Ancestral .....	123
Figura 44. Logotipo.....	124
Figura 45. Cuenta del Gobierno Parroquial de Amaguaña .....	124
Figura 46. Modelo de publicación del primer mes .....	125
Figura47 Modelo de publicación del segundo mes .....	126
Figura 48. Modelo de publicación del tercer mes .....	126

## ÍNDICE ANEXOS

ANEXO A: AVAL.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
ANEXO B: Inventario Gastronómico Batea de productos...	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
ANEXO C. Inventario Gastronómico Cauca de sal.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
ANEXO D. Inventario Gastronómico Cauca de dulce.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
ANEXO E. Inventario Gastronómico Cayamba ..	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
ANEXO F. Inventario Gastronómico Colada morada .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
ANEXO G. Inventario Gastronómico Chapo.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
ANEXO H. Inventario Gastronómico Charki (colada de carne)	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
ANEXO I. Inventario Gastronómico Chicha aloja	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
ANEXO J. Inventario Gastronómico Chicha de chaquisara	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
ANEXO K. Inventario Gastronómico Chicha huevona.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
ANEXO L. Inventario Gastronómico Chicha de jora .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
ANEXO M. Inventario Gastronómico Choclotanda (humitas) ...	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
ANEXO N. Inventario Gastronómico Chuspi caldo.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
ANEXO O. Inventario Gastronómico Chuchuca ..	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
ANEXO P. Inventario Gastronómico Chuchuca (locro) .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>



- ANEXO Q. Inventario Gastronómico Habas Halpo..... **¡Error! Marcador no definido.**
- ANEXO R. Inventario Gastronómico Habas tasno ..... **¡Error! Marcador no definido.**
- ANEXO S. Inventario Gastronómico Locro de cuy ..... **¡Error! Marcador no definido.**
- ANEXO T. Inventario Gastronómico Runa ucho (plato para hombres)..... **¡Error! Marcador no definido.**
- ANEXO U. Inventario Gastronómico Sambo de Dulce ..... **¡Error! Marcador no definido.**
- ANEXO V. Inventario Gastronómico Sopa de bolas de maíz ...**¡Error! Marcador no definido.**
- ANEXO W. Inventario Gastronómico Tostado con catzo (blanco)..... **¡Error! Marcador no definido.**
- ANEXO X. Inventario Gastronómico Tortillas de sambo..... **¡Error! Marcador no definido.**
- ANEXO Y. Inventario Gastronómico Trago ají de cuy ..... **¡Error! Marcador no definido.**
- ANEXO Z. Inventario Gastronómico Zapallo maduro de Dulce ..... **¡Error! Marcador no definido.**

## RESUMEN

En el presente trabajo de titulación, se han revisado y analizado las bases, teóricas y conceptos que sirvieron de soporte para la investigación, además se ha identificado los aspectos del macro y micro entorno para determinar los factores que afectan a la parroquia a su vez se incluye también un análisis FODA donde se observan las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas permitiendo generar un diagnóstico situacional con enfoque turístico de Amaguaña. La gastronomía es un factor relevante en todo el ámbito turístico, siempre y cuando tenga un valor agregado o una diferenciación con el resto; la Parroquia de Amaguaña es rica en cultura, historia, gente y en saberes culinarios ancestrales los cuales con el paso del tiempo se están perdiendo y otros ya han sido olvidados. Tomando en cuenta la necesidad de recuperar las costumbres

gastronómicas del sector, se plantean nuevas alternativas de marketing para el rescate de las costumbres gastronómicas ancestrales como: la elaboración de recetarios, planificación de carpas gastronómicas y talleres de vinculación, con la finalidad de potenciar el interés en identidad gastronómica sin dejar de lado la búsqueda de nuevas ideas y generar nuevos servicios y tendencias a ofrecer a los turistas, lo que resulta beneficioso y marca la diferencia con la competencia. La investigación se enfoca en la necesidad de rescatar la cultura y tradición culinaria, basándose en potencializar el desarrollo ancestral y diferenciar el sincretismo gastronómico para recuperar e inmortalizar las tradiciones culinarias de un pueblo milenario.

### **PALABRAS CLAVE**

- **ALTERNATIVAS DE MARKETING**
- **COSTUMBRES GASTRONÓMICAS**
- **DESARROLLO ANCESTRAL**
- **SINCRETISMO GASTRONÓMICO**
- **TRADICIONES CULINARIAS**

### **EXCECUTIVE SUMMARY**

The present project, it has been reviewed and analyzed, the theoretical foundations and concepts that served as support for the following research, also it has been identified the aspects of macro and micro environment to determine the factors that affect the parish also it includes a SWOT analysis in which: Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats are observed, they allowing to generate a situational diagnosis with a tourist approach in Amaguaña. Gastronomy is an important factor in the tourism sector, as long as, gastronomy in Amaguaña provides an added value or differentiation with the rest gastronomy in the area; Amaguaña Parish is rich in culture, history, people and ancestral culinary knowledge, however all this elements started to be forgotten and others already have been lost over time. Given the need to recover the culinary customs of the parish, it came out with new marketing

alternatives for the rescue of the ancestral eating habits for example: cookbooks, ancestral food fairs and workshops linking, in order to increase the interest in the gastronomic identity without neglecting the creation of new ideas, services and trends to offer tourists, which is beneficial and make a difference with the competition. The research focuses on the needed to rescue the culture and culinary tradition based on ancient potentiate the development and differentiate the gastronomic syncretism to recover and immortalize the culinary traditions of an ancient people.

### **KEY WORDS**

- **ANCIENT DEVELOPMENT**
- **CULINARY CUSTOMS**
- **GASTRONOMIC SYNCRETISM**
- **GATRONOMY CUSTOMS**
- **MARKETING ALTERNATIVES**

## **TEMA**

PLAN DE MARKETING PARA EL RESCATE DE LAS COSTUMBRES GASTRONOMICAS ANCESTRALES DE LA PARROQUIA DE AMAGUAÑA, CANTON QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La parroquia de Amaguaña sin duda alguna es un mundo mágico lleno de misterios y sorpresas aun sin descubrir, talvez por falta de información o los antecedentes culturales del sector son subestimados. La falta de interés cultural y de tradiciones ancestrales produce un total desconocimiento acerca de los manjares y delicias gastronómicas de nuestros antepasados, causando un desconocimiento y una pérdida a largo plazo de nuestra identidad cultural.

Amaguaña, parroquia del cantón Quito, provincia de Pichincha, ha sido cuna de identidad cultural y de potencial turístico único en el sector y sus alrededores, muchas veces los aspectos culturales y costumbres gastronómicas son pasadas por alto sin tener en cuenta que pudiera ser un eje fundamental para el desarrollo turístico local y sin dejar de lado el fortalecimiento a los grupos indígenas minoritarios que se verían beneficiados con el desarrollo de este proyecto.

El crecimiento turístico es una necesidad primordial en todas las parroquias de la provincia; sin embargo, no se ha podido utilizar los recursos al máximo por falta de un estudio interno y externo del potencial gastronómico ancestral de la parroquia de Amaguaña, razón por la cual se debería realizar estudios pertinentes de oferta y demanda y análisis de distribución de mercado para así visualizar de manera específica el potencial gastronómico que goza la parroquia de Amaguaña.

La implementación de estrategias, el mix de marketing, publicidad on line y off line, entre otros serán puntos fundamentales para el posicionamiento y el rescate de las costumbres gastronómicas ancestrales en la parroquia.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuáles son las estrategias de marketing para el rescate de las costumbres gastronómicas ancestrales en el mercado competitivo de la parroquia de Amaguaña y de qué manera beneficiara a pobladores minoristas y comunidades indígenas del sector?

### **Sistematización del problema**

- ¿Qué se necesita para la elaboración del plan estratégico de marketing para el rescate de las costumbres gastronómicas ancestrales?
- ¿Qué ámbitos se analizan en las estrategias de posicionamiento y marketing?
- ¿Cuáles son los canales de distribución a seguir para este plan de marketing?
- ¿Qué tipo de procedimientos y funciones se desarrolla en el plan de marketing?

## **OBJETIVOS**

### **General**

Diseñar un plan de marketing donde se desarrollaran estrategias para impulsar el rescate, progreso, mejoramiento de las costumbres gastronómicas ancestrales de la parroquia de Amaguaña.

## **Específicos**

- Fundamentar teóricamente el plan de marketing basándonos en conceptos y estrategias para impulsar el rescate, progreso y mejoramiento de las costumbres gastronómicas ancestrales.
- Diagnosticar información y realizar un diagnóstico situacional del macro ambiente y del microambiente de la parroquia.
- Proponer estrategias de venta, promoción y publicidad sobre los platos típicos ancestrales.
- Elaborar un documento, libro, recetario acerca de la gastronomía ancestral de la parroquia.

## **JUSTIFICACIÓN**

Al conocer que el turismo en el Ecuador se incrementa paulatinamente por la diversidad de atractivos tangibles e intangibles y la maximización del binomio cultura-turismo, el presente proyecto se enfoca en estrategias para desarrollar una demanda progresiva en la parroquia de Amaguaña. La gastronomía cumple un rol fundamental en la fidelización de los turistas, dándose a diferenciar por lo típico a consumir en el sector, pero por la falta de educación, información, culturización, entre otros aspectos socioculturales, se ha podido apreciar una disminución de gastronomía típica y ancestral. El proyecto se enfoca en la necesidad de dar a conocer la cultura y tradición de la parroquia de Amaguaña, basándose en potencializar el desarrollo económico y competencias del sector, permitiendo el planteamiento de estrategias que ayuden a rescatar las costumbres gastronómicas ancestrales para recuperar e inmortalizar las tradiciones culinarias de un pueblo milenario.

Para iniciar con el desarrollo del proyecto este se basará en una fundamentación teórica, compuesta del Marco Teórico, Conceptual, Referencial y Legal, los mismos servirán de soporte para la presente investigación.

Seguidamente se procederá a identificar los aspectos relevantes del macro entorno ya que de mayor o menor intensidad pueden influir en el resultado positivo o negativo en el estudio del plan de marketing de la parroquia. El estado actual del país y distintas reformas legales y tributarias serán considerados como factores de relevancia para un análisis más meticuloso en la aplicación de las estrategias en el proyecto.

De igual forma se efectuara un análisis del micro entorno para determinar elementos relevantes que pueden contribuir al desarrollo máximo de posicionamiento de las costumbres gastronómicas ancestrales y dar a conocer los servicios que la comunidad pudieran prestar, por lo que se realizará una encuesta a los participantes directos del sector de la parroquia de Amaguaña como a los turistas en general.

Tomando en cuenta la necesidad de recuperar las costumbres gastronómicas del sector, se procederá a entrevistar a cierto grupo de moradores entendidos en el tema para hacer realizar una lista detallada de los platos típicos ancestrales de Amaguaña. Siendo esta una estrategia de marketing muy usada para medir la satisfacción de los parroquianos sobre el proyecto.

Con el presente se establecerá y presentará nuevas alternativas de marketing para la comida ancestral, con la finalidad de potenciar los el interés como la imagen de la parroquia en un aspecto turístico, cultural y tradicional, tomando en cuenta que se busca obtener nuevas ideas y generar nuevos servicios y tendencias a ofrecer a los turistas, lo que resulta beneficioso y lo que marcará la diferencia de la competitividad.

## **JUSTIFICACIÓN POR LINEA Y SUBLINEA DE INVESTIGACIÓN**

### **LINEA DE INVESTIGACIÓN CEAC: Economía aplicada y administración.**

El presente proyecto aplica a la línea de investigación de la Economía Aplicada y Administración, teniendo en cuenta la utilización de conocimientos teóricos, para la solución de problemas que aparecerán en el transcurso del mismo, se hace presente como una alternativa que ayude a superar las dificultades presentes en la parroquia de Amaguaña, la misma que se valida en las políticas públicas, finanzas y la marcha de cada uno de los negocios, además de aportar con un mejor entendimiento de la conducta organizacional, para diagnosticar la situación actual del tema a investigarse, y finalmente entender el impacto social de la interacción interna y externa de los pobladores. Como a los visitantes nacionales e internacionales que desean conocer más de la parroquia.

#### **Sub línea: Mercadotecnia**

La sub-línea de aplicación es la Mercadotecnia, ya que se orienta a la ejecución de estudios relacionados a la situación de los mercados, generación de la comunicación institucional y comercial en las organizaciones civiles y militares. El presente proyecto pretende apoyar a la oferta de bienes y servicios, asimismo en esta detalla el adecuado control de la calidad en las actividades turísticas, que viabilicen la utilización efectiva de estrategias para la generación de oferta de bienes y servicios, la comunicación institucional y comercial para el rescate además de la promoción de la Gastronomía Ancestral del lugar; ya que la promoción gastronómica de la parroquia es básica y necesita de estrategias para una buena difusión que origine fuentes de trabajo, potencializando el turismo gastronómico con el rescate de los diferentes platos ancestrales.



## **IDEA A DEFENDER**

El plan de marketing para el rescate de las costumbres gastronómicas es la puerta al crecimiento y posicionamiento ante el sector competitivo turístico que se encuentra en auge en la parroquia de Amaguaña. Y su realización tendrá como resultado una identidad cultural parroquial, teniendo como meta ser líder en saberes gastronómicos ancestrales, y de esta manera poder aprovecharlos de una manera sustentable y beneficiosa para la comunidad.

## **DEFINICIÓN DE VARIABLES**

### **Variable Independiente**

- Existe pocas estrategias de marketing para el rescate de las costumbres gastronómicas ancestrales en Amaguaña.

### **Variable Dependiente**

- Rendimiento no esperado con respecto al reconocimiento de costumbres gastronómicas ancestrales.

## **BENEFICIARIOS**

Los beneficiarios directos serán las personas que se especialicen en proveer de servicios de alimentos y bebidas típicas ancestrales a los turistas. Teniendo en cuenta las estrategias publicitarias del proyecto.

La parroquia de Amaguaña se beneficiará por tener una identidad gastronómica enfocada en lo típico ancestral, para turistas interesados en obtener experiencias culinarias, gozando de alimentación acorde a las necesidades de todas las personas, con normas de higiene, calidad, servicio e infraestructura de calidad.

Innovación culinaria para los clientes que deseen disfrutar de alimentos estilo autóctono, dado a la falta de establecimientos con este tipo de características las personas encontrarán la confianza suficiente para poder comer con tranquilidad.

La parroquia de Amaguaña se beneficiará, por el incremento de la competitividad en el sector, provocando una mejora en atención y servicio al turista, por lo cual se tendrá una mejor imagen en cuanto a identidad y cultura.

El incremento de actividades comerciales es un factor importante por el hecho de compra y venta de productos de primera necesidad.

## **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación a emplear para el desarrollo del plan será la Investigación Cuantitativa, que analiza un grupo determinado de personas como: el personal administrativo, operativo y los consumidores, para estimar cantidades y realizar análisis estadísticos que ayuden a la toma de decisiones.

Dentro de las técnicas de recolección de datos se va a aplicar la observación, para poder examinar los diferentes platos típicos ancestrales a redescubrir, el producto y servicio que presta, para detectar las fortalezas y debilidades dentro de la actividad en la que se desenvuelve.

Además se hará uso de la entrevista dirigida a los moradores y pobladores de la parroquia, para determinar los antecedentes y la situación actual en cuanto a costumbres gastronómicas, información que nos servirá en el proceso de la elaboración del plan de marketing. Cabe recalcar que también se aplicará la encuesta dirigida a los consumidores para identificar el nivel de aceptación de las costumbres ancestrales casi olvidadas.

## **Método Deductivo**

Con este método se evaluará la situación a nivel País, y a nivel parroquial, tomando en cuenta datos estadísticos del desarrollo de parroquias con identidad gastronómica en el Ecuador, investigaciones de aceptación del producto y posicionamiento en el mercado.

## **Técnicas e instrumentos**

Como técnica o instrumentos que se utilizarán, se puede determinar que la investigación se basará en:

- Investigación de campo
- Investigación bibliográfica

Las cuales nos proporcionarán la información y datos necesarios para poder determinar el problema, y plantear posibles soluciones.

## **Investigación de campo**

Esta técnica se la aplicará mediante visitas a la parroquia, con el fin de aplicar encuestas y entrevistas, tanto a moradores, pobladores, como también a los turistas que visiten el lugar.

## **Investigación Bibliográfica**

Los estudios e investigaciones previas, por expertos, son importantes, porque mediante ellos, determinamos la situación, la historia y la evolución de las costumbres gastronómicas, siendo esta una base fundamental que sirve como pilar para la determinación del estado y desarrollo del proyecto.

En el primer capítulo analizaremos la documentación obtenida mediante libros papers blogs sitios webs y demás información acerca de la parroquia y de temas similares o parecidos con lo que queremos conseguir.

En el segundo capítulo el tipo de investigación a emplear para el desarrollo del plan será la Investigación Cuantitativa, que analiza un grupo determinado de personas como: el personal administrativo, operativo y los consumidores, para estimar cantidades y realizar análisis estadísticos que ayuden a la toma de decisiones.

En el tercer capítulo utilizaremos técnicas de recolección de datos se va a aplicar la observación, para poder examinar los diferentes platos típicos ancestrales a redescubrir, el producto y servicio que presta, para detectar las fortalezas y debilidades dentro de la actividad en la que se desenvuelve.

En el cuarto capítulo se hará uso de la recopilación de datos obtenidos de los moradores y pobladores de la parroquia, para determinar los antecedentes y la situación actual en cuanto a costumbres gastronómicas, información que nos servirá en el proceso de la elaboración del plan de marketing. Cabe recalcar que también se aplicará la encuesta dirigida a los consumidores para identificar el nivel de aceptación de las costumbres ancestrales casi olvidadas.

### **Cuadro 1. Metodología**

ETAPA	TÉCNICA	MÉTODO
Capítulo I Fundamentación Teórica	Observación Investigativa, exploratoria recopilación de datos	Inductivo-Deductivo
Capítulo II Diagnóstico Situacional	Entrevista, Encuesta recopilación de datos	Analítico Sintético
Capítulo III Estudio de mercado	Observación investigativa Análisis de datos	Analítico Sintético
Capítulo III Propuesta	Observación investigativa Análisis de datos	Analítico Sintético

**Elaborado por: Jonathan Hidalgo Moreno**

## **CAPÍTULO I**

### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **1.1. MARCO TEORICO**

##### **1.1.1. Plan de Tesis**

La palabra “tesis” ha sido una prueba fehaciente de las actividades científicas realizadas a lo largo del tiempo, desde su primer nombramiento por el filósofo griego Platón que sugiere en La Republica. “Así como para demostrar la tesis fundamental en la república, de que la extrema injusticia va acompañada de una extrema infelicidad” (Platón, 1966). Sugiere que toda investigación debe de ser estudiada y comprobada para proveer de estrategias a futuro y la implementación de técnicas para corregir o garantizar cambios del tema estudiado.

En la actualidad se considera a la tesis como un trabajo de investigación q sustenta una hipótesis que se somete a pruebas con comprobaciones científicas; siendo el propósito de la tesis universitariamente avalar la culminación de los estudios profesionales exponiendo una teoría única y original demostrada mediante un método científico. (Muños Razo, 2011)

En el ámbito turístico los trabajos de titulación podrían ser netamente teóricos, basándonos en planificaciones para implementar estrategias que podrían servir en un futuro a las comunidades, parroquias o lugares que son objeto de investigación. La importancia de realizar investigaciones para tesis, radica en el dinamismo que los investigadores aportan a la realización del tema, aprovechando las oportunidades del sector lo cual conlleva a una armonía entre la promoción del sitio turístico y la propuesta a realizarse.

Para referirnos al trabajo de titulación a ser realizada en el rescate de las costumbres gastronómicas ancestrales, se realizará una investigación teórica, pero suele suceder que muchas personas confunden los trabajos de investigación con la recopilación de información. La recopilación de

información es necesaria para la comprender las necesidades a las que el proyecto va ser útil mas no es una copia de información sintetizada. Podríamos entender a la investigación científica como un procedimiento sistemático controlado y crítico que tiene como meta el interpretar hechos de un tema determinado. (Gomez, 2013)

### **1.1.2. Marketing**

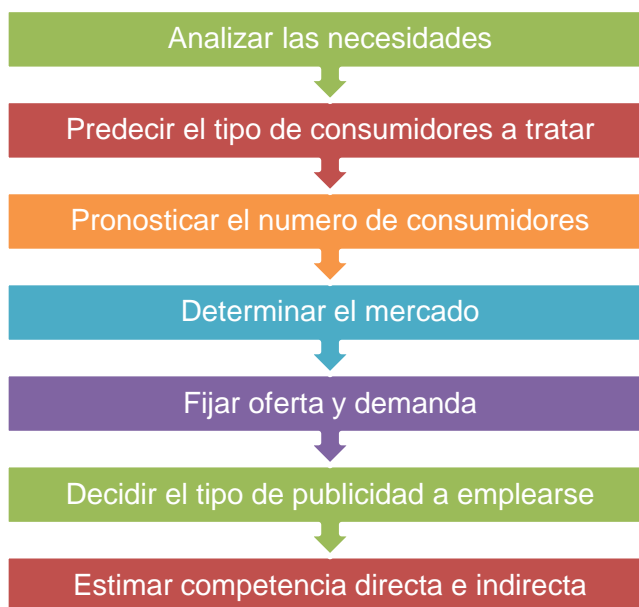
El marketing ha jugado un roll trascendental en los nuevos métodos y estrategias de promoción de servicios. Hay que tener en cuenta que el marketing no es solo la venta y publicidad, si no que conforma una serie de pasos a seguir para realizar buenas estrategias a realizar en la empresa lugar o en este caso rescate de costumbres gastronómicos ancestrales.

El marketing como ciencia se refiere a realizar estrategias para identificar las necesidades del consumidor, conociéndolo y entendiéndolo asegurando que se produzcan bienes y servicios apropiados para los futuros clientes. El marketing es mucho más que una materia que nos enseña a vender, el marketing proporciona ofrecer al público bienes y servicios que satisfagan sus necesidades. (kotler, 1995)

Para que el trabajo de titulación progrese y se cumplan los objetivos debemos preparar esquemas orientados en verificar si las estrategias cumplen el propósito de contrastar la teoría de los hechos desarrollados en el ámbito turístico gastronómico. Para poder conseguir un manejo eficiente en el proceso de la realización de estrategias para el plan de marketing se debe comprender a plenitud que se realizan procesos para poder conseguirlo y no solo mediante la venta y publicidad de algún servicio.

Nuevas estrategias de marketing han realizado estudios meticulosos de cómo se relaciona el marketing en la vida cotidiana y por supuesto en el mundo de los negocios, proponiendo leyes inmutables en el marketing, estas leyes tienen el objetivo de establecer nuevas conclusiones sobre el éxito

empresarial. Un estudio dedicado a los mitos relacionados con los procesos tradicionales del marketing Turísticamente se podría poner en práctica estas leyes para innovar las estrategias ya establecidas y practicar nuevos hábitos corporativos y realizar una nueva forma de turismo. (Ries & Trout, 1999)



**Figura 1. Proceso de Marketing**  
**Fuente: (McCarthy & Perreault)**  
**Elaborado por: Jonathan Hidalgo Moreno**

LEY DEL LIDERAZGO	<ul style="list-style-type: none"><li>• Es mejor , ser el primeo que ser el mejor. El primero es quien gana a las personas mas rapidamente, aunque el segundo tenga un mejor producto.</li></ul>
LEY DE LA CATEGORIA	<ul style="list-style-type: none"><li>• Si no se puede ser el primero en una categoria, invente una en la que sea el primero</li></ul>
LEY DE LA MENTE	<ul style="list-style-type: none"><li>• Siempre es preferible ser el mejor en la mente de los clientes que en el numero de ventas, Hay q saber ganar batallas de persepcion y no de productos.</li></ul>
LEY DE LA PERSEPCIÓN	<ul style="list-style-type: none"><li>• la primera persepcion del cliente es incambiable sea buena o mala.</li></ul>
LEY DE LA CONCENTRACIÓN	<ul style="list-style-type: none"><li>• Apropiarse de la mente de las personas mediante una palabra clave</li></ul>
LEY DE LA EXCLUSIVIDAD	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cada empresa debe hallar su palabra magica para las personas, no pueden haber 2 iguales en el mercado.</li></ul>
LEY DE LA ESCALERA	<ul style="list-style-type: none"><li>• Saber identificar en que posicion se encuentra en el mercado para seguir escalando.</li></ul>
LEY DE LA DUALIDAD	<ul style="list-style-type: none"><li>• en el largo trayecto la competencia queda solo entre 2.</li></ul>
LEY DE LO OPUESTO	<ul style="list-style-type: none"><li>• conocer las fortalezas del numero 1 y ser totalmente diferente de el, no hay que ser mejor que la competencia mas bien ser diferente</li></ul>
LEY DE LA DIVISIÓN	<ul style="list-style-type: none"><li>• Con el tiempo hay que tener subcategorias y ser lider en tod.</li></ul>
LEY DE LA PERSPECTIVA	<ul style="list-style-type: none"><li>• La meta siempre debe ser a largo plazo y no ha corto plazo porq la perspectiva de las 2 son muy diferentes.</li></ul>





Ley del sacrificio	•Es lo opuesto a la ley de la extencion, hay que sacrificar para ganar.
Ley de los atributos	•Hallar el atributo estrella que lo caracteriza y lo hace único frente al mercado.
Ley de la franqueza	•una de las leyes que hay que tener cuidado al trabajarlas, mediante la verdad y reconociendo las falencias de la empresa se considera como sinceridad al cliente.
Ley de la singularidad	•un golpe que impacte y quede grabado en los consumidores definirá la lealtad de los mismos.
Ley de lo impredecible	•no realizar predicciones de los planes de la competencia o de sus planes, mas bien hay que acoplarse al cambio en el futuro.
Ley del éxito	•Que las metas cumplidas y los exitos no ceguen con arrogancia a los lideres de empresas, este seria el inicio de la decadencia.
Ley del fracaso	•el fracaso no es una derrota es , estrategia para nuevas oportunidades
Ley de la nota sensacionalista	•A menudo las notas de prensa son totalmente diferentes a la situacion actual de la empresa, entre mas promocion mediante de publicidad.
Ley de la aceleración	•Los proyectos triunfan, porque se construyen sobre tendencias y no sobre caprichos, nunca hay que satisfacer la necesidad al maximo, siempre hay que dejar algo para el futuro.
Ley de los recursos	•Conocer la capacidad de recursos que posee la empresa para plantear objetivos reales, sin recursos suficientes la idea solo será una idea

**Figura 2. Las 22 leyes inmutables del marketing (11 primeras leyes)**  
**Fuente: (Ries & Trout, Las 22 leyes inmutables del marketing, 1999)**

**Elaborado por: Jonathan Hidalgo Moreno**

### 1.1.2.1. Marketing Turístico

A lo largo de la historia la implementación del marketing ha cumplido un rol fundamental para el progreso y caídas de empresas, pero en el sector turístico el marketing y las ventas son lo mismo, confundiendo la base primordial del marketing que es el buscar satisfacer necesidades y no solo ventas. Lo tradicional con los directores de ventas en el sector turístico es hacer visible el departamento de ventas, ofreciendo a los clientes que aprecien los servicios que brinda el hotel, restaurante o lugar turístico para que de primera persona divisen lo que están a punto de adquirir.

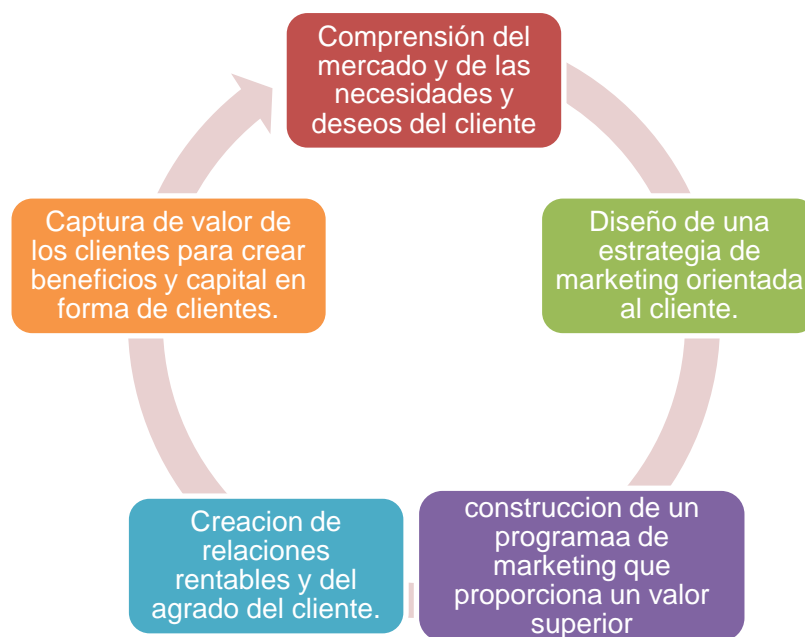
El sector turístico se ha convertido en una de las industrias más rentables y diversificadas en todo el sector económico, el turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo de todos los países involucrados; siendo un motor irremediablemente necesario para el desarrollo socio económico de los países. (Organización Mundial del Turismo, 2013). Teniendo en cuenta la importancia del turismo en la actividad económica mundial, la competencia por captar más turistas o consumidores en las distintas áreas como, hostelería, alimentación y atractivos turísticos, ha provocado una “guerra” de estrategias turísticas de marketing que van evolucionando cada día más, por la exigencia de los consumidores y la calidad de la competencia.

¿Qué es el marketing turístico?

A pesar de tener varios conceptos de lo que realmente significa marketing, muchas personas piensan o consideran al marketing como actividades de ventas y promoción, este pensamiento tendencial se refuta por los bombardeos publicitarios continuos todos los 360 días al año. Según (Kotler, 2011), Hoy en día no se debe entender el marketing en el viejo sentido de lograr una venta (comunicar y vender), si no bajo el razonamiento de *satisfacer las necesidades del cliente*. Si el profesional de marketing comprende las necesidades del consumidor, desarrolla productos y servicios que proporcionan un valor superior para el cliente, fija precios, distribuye y

comunica dichos productos y servicios de forma eficaz, venderá estos productos mejor al consumidor. Razón por la cual entendemos como el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables.

Las nuevas tendencias de gerencia en marketing han logrado establecer parámetros para lograr un buen proceso de marketing para ser estudiado y posteriormente ponerlo a prueba en el sector turístico, se basa en 5 pasos o etapas esenciales. Lo más representativo es el saber comprender las necesidades del cliente y la forma en la cual podremos fidelizarlo. En términos generales se encuentra orientada a los turistas para poder realizar cambios acordes con las necesidades y deseos de los clientes.



**Figura 3.El Proceso del Marketing**

**Fuente: (Philip, García de Madariaga, Flores Zamora, Bowen, & Makens, 2011)**

**Elaborado por: Jonathan Hidalgo Moreno**

### 1.1.3. La Cultura del Servicio

Hablar acerca de una cultura de servicio es un tema desconocido para personas que nunca han empleado planes estratégicos de marketing, esta

cultura se centra en atender y satisfacer al cliente desde lo más alto de la tabla jerárquica de la empresa hasta la base de la misma, la intención es desarrollar un concepto de servicio que se emplee y logre que los clientes vuelvan de forma voluntaria al establecimiento, por lo cual la bases de un buen servicio es contratar personas con una actitud de servicio al cliente. Muchos expertos analistas del Marketing de servicios han centrado su atención en cuatro características fundamentales y de gran valor como lo representaremos en el siguiente cuadro.



**Figura 4. Marketing de Servicios**

**Fuente: (Philip, Garcia de Madariaga, Flores Zamora, Bowen, & Makens, Marketing Turístico, 2011)**

**Elaborado por: Jonathan Hidalgo Moreno**

#### **1.1.4. Mix de Marketing**

La venta y la publicidad no son más que elemento de una comunicación estrategia mucho más grande conocida como el mix de marketing, que junto con otros elementos como son el precio, producto y la distribución componen una amalgama de sabiduría en los planes de marketing de cualquier empresa.

Siguiendo las bases del Mix de marketing, la técnica conocida como las cuatro P es necesario para decidir acerca del producto y su característica,

establecer el precio indicado para la comercialización del producto, elegir canales de distribución para que el producto llegue de forma directa al consumidor y adoptar métodos o estrategias para promocionar el producto una vez terminado.

El termino Mix de marketing es referido a un mix o mezcla de estrategias o de variables que trabajan conjuntamente para intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo. Las “cuatro Ps” del mix de marketing son:

- Producto
- Plaza
- Promoción
- Precio

Estas variables son usadas por las personas especializadas en marketing para obtener ventajas sobre la competencia del mercado y de esta manera ser más atentos con las necesidades y deseos del segmento del mercado al que va dirigido el estudio. (Lamb, Hair, & McDaniel)

Refiriéndonos a este sistema de marketing (McCarthy & Perreault, Marketing). Existen muchos sistemas para atender las necesidades de los clientes meta. Un producto puede gozar de muchas características y niveles de calidad. Los niveles de servicio son susceptibles de ajuste. El envase puede ser de varios tamaños, colores o materiales. Puede cambiarse tanto el nombre de la marca como su garantía. Puede recurrirse a diversos medios publicitarios (periódicos, revistas, radio, televisión, espectáculos). Pueden establecerse distintos precios. Pueden concederse descuentos, etc. Habiendo tantas variables, ¿Hay alguna manera de garantizar todas estas decisiones y de simplificar la selección de una combinación de marketing? La respuesta es afirmativa.

#### **1.1.4.1. Producto**

Toda estrategia requiere de un punto base o un inicio de donde partirá el plan núcleo del mix de marketing. La primera P es la del producto, base fundamental para direccionar las estrategias de promoción, resulta difícil competir en el mercado si no se sabe el producto o servicio a ofrecer. El producto o servicio va acompañado de un factor estrella o característica única que provoque relevancia única en el mercado. Los productos pueden ser tangibles como intangibles, dependiendo de la idea a vender. (Lamb Jr., Hair, Jr., & McDaniel)

Los expertos en el tema han considerado como la base de toda estrategia al producto o servicio siempre y cuando sea destinado a atender las necesidades del mercado. Al momento de referirnos al producto no significa únicamente bien físico, si nuestro producto satisface las necesidades del cliente tangible o intangiblemente la finalidad del producto se cumple. (McCarthy & Perreault, Jr., Marketing).

#### **1.1.4.2. Plaza**

La segunda P es la de Plaza, una estrategia usada para que los productos se encuentren a disposición para los clientes cuando estos los quieran, se refiere en gran parte a seleccionar una forma de distribución y almacenamiento del producto una vez terminado y que el producto llegue en condiciones excelentes a los lugares designados cuando estos se necesiten. (Lamb Jr., Hair, Jr., & McDaniel)

La forma de distribución que está siendo bien utilizada es obteniendo el máximo potencial de la tecnología que poseemos, como la utilización de internet para hacer una distribución electrónica única y sencilla, también las ya conocidas entrega a domicilio o envío por correo, estrategias que en estos días están acaparando las estrategias convencionales de marketing.

Si sabemos usar la estrategia de la plaza o distribución y tenemos muy en cuenta su función principal que es tomar decisiones necesarias para que el producto adecuado llegue al mercado establecido y que esté disponible cuando el consumidor lo desee, lograremos tener una armonía en todo el mix de marketing. Hay que considerar los canales de distribución a usar, cabe recalcar que un canal de distribución está formado por una serie de empresas o individuos que tienen una relación entre productos y usuarios. (McCarthy & Perreault, Jr., Marketing).

#### **1.1.4.3. Promoción**

La tercera P es la promoción, refiriéndonos a una estrategia de comunicación con los consumidores para fomentar intercambios mutuamente satisfactorios entre ambas partes, mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios que ofrece la compañía o un producto en específico. (Lamb Jr., Hair, Jr., & McDaniel). La comunicación nace desde la alta gerencia a los demás departamentos para que todos formen parte de una comunicación empresarial que refleje una armonía entre todos y hacia el consumidor final, ya que la mejor estrategia de promoción es el de “boca a boca”, si un cliente se siente satisfecho y feliz con el producto adquirido, este promocionara gratuitamente a más personas y estas a más, pero sería un arma de doble filo, ya que si el producto o servicio no cumplió con las expectativas o las necesidades del cliente por falta de atención, mal servicio o fallas del producto, es casi seguro que hablara mal de la empresa y/o producto.

Cabe destacar que la promoción se ocupa de dar a conocer al mercado adecuado el producto a ofrecer, sabiendo diferenciar la venta personal y la venta masiva.

(McCarthy & Perreault, Jr., Marketing). Establecen que la venta personal es la comunicación directa entre vendedores y clientes potenciales. Normalmente se realiza cara a cara, pero algunas veces puede llevarse a

cabo por teléfono. Esta técnica permite al vendedor adaptar la combinación de marketing de su empresa a cada proyecto. Mientras que la venta masiva consiste en establecer contacto con muchos clientes al mismo tiempo. Su principal modalidad es la publicidad, o sea cualquier forma pagada de presentación no personal de ideas, bienes y servicios a través de un patrocinador concreto.

#### **1.1.4.4. Precio**

La cuarta P es la del precio, es la remuneración económica que se da por un producto o servicio adquirido, el precio es el valor de un producto o servicio expresado en un término monetario, muchas de las veces es el más flexible de todas las estrategias y la que más se presta cambios por parte de los vendedores ya que es factible manipular los precios al antojo que manipulas las otras 3 estrategias o variables. El precio es un arma competitiva, ya que representa los ingresos que la empresa tendrá por el número de unidades vendidas. Hay que tener en cuenta, que no es prescindible el total de ingresos recaudado, más bien es la cantidad de tiempo utilizado para obtener las ganancias o ingresos. (Lamb Jr., Hair, Jr., & McDaniel).

#### **1.1.5. Gastronomía**

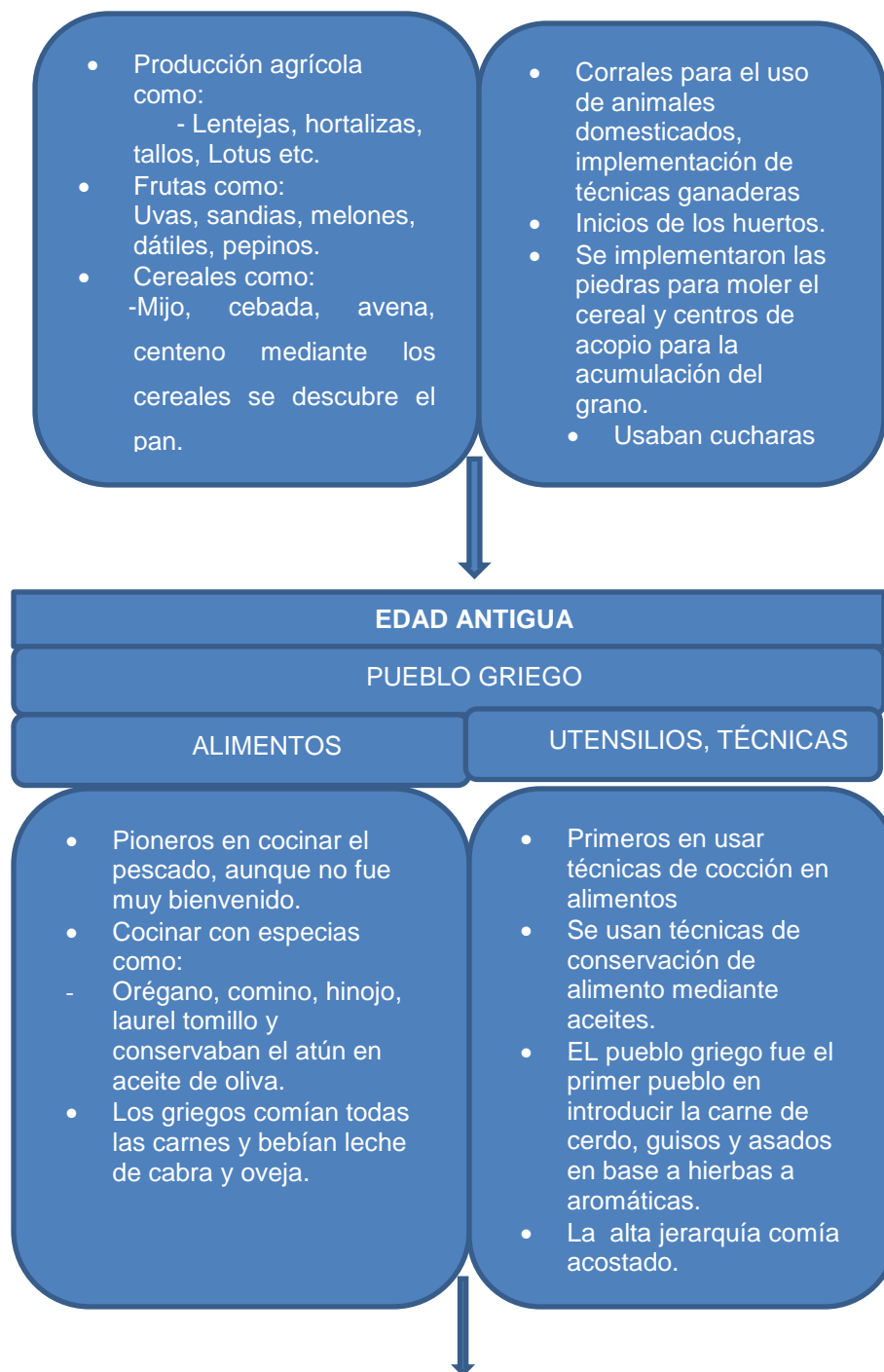
##### **1.1.5.1. Historia de la gastronomía**

Si bien es cierto la gastronomía ha pasado desapercibido a lo largo de la historia, se lo considero como algo básico para la subsistencia del hombre y no como un patrimonio o mucho menos un arte. La gastronomía junto con la historia de los primeros hombres y de la evolución de los mismos, han ido progresando acorde las necesidades de las personas. La creación de utensilios, las nuevas formas de cazar y la creación del fuego, se ha convertido en una amalgama, de acontecimientos que se debe tomar en cuenta para definir la historia y evolución del hombre.

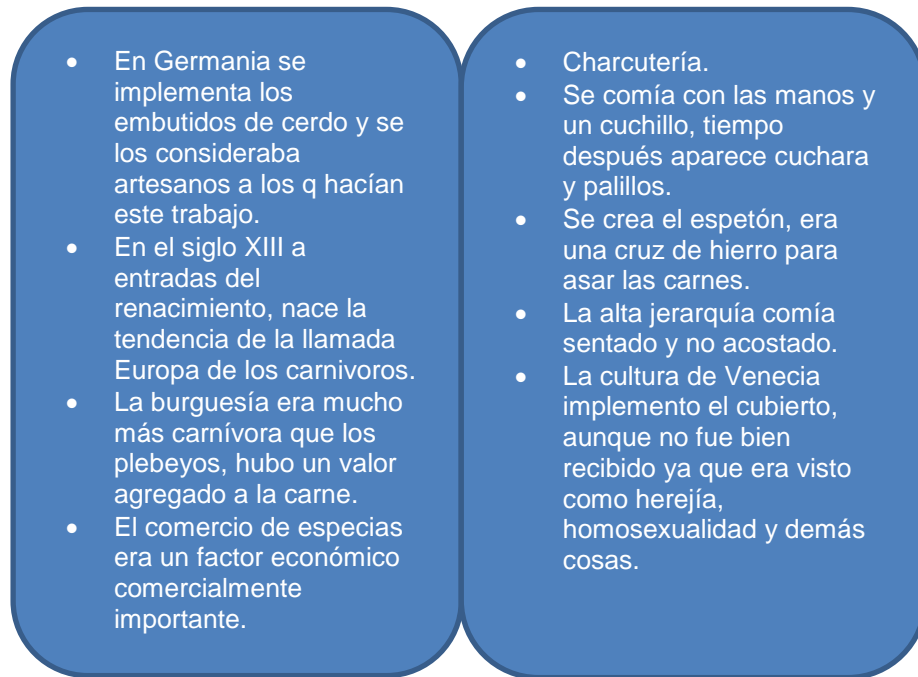


Una de las formas más sencillas para poder observar la historia y evolución del hombre es en un cuadro representativo con épocas de la historia y su impacto en la gastronomía o forma de alimentación conjuntamente con las herramientas y utensilios que se usaron.







- 
- En Alemania se implementa los embutidos de cerdo y se los consideraba artesanos a los q hacían este trabajo.
  - En el siglo XIII a entradas del renacimiento, nace la tendencia de la llamada Europa de los carnivoros.
  - La burguesía era mucho más carnívora que los plebeyos, hubo un valor agregado a la carne.
  - El comercio de especias era un factor económico comercialmente importante.
- Charcutería.
  - Se comía con las manos y un cuchillo, tiempo después aparece cuchara y palillos.
  - Se crea el espetón, era una cruz de hierro para asar las carnes.
  - La alta jerarquía comía sentado y no acostado.
  - La cultura de Venecia implemento el cubierto, aunque no fue bien recibido ya que era visto como herejía, homosexualidad y demás cosas.

**Figura 5. Historia de la Gastronomía**  
**Fuente: Historia de la gastronomía/Hidalgo H.**  
**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo**

### 1.1.6. Turismo gastronómico

#### 1.1.6.1. Definición de turismo gastronómico.

La gastronomía y el turismo siempre han ido de la mano a lo largo de la historia, pero desde hace poco tiempo se lo ha considerado como un atractivo turístico y no como un complemento turístico. Se entiende que la gastronomía de un lugar es el producto turístico usado para atraer personas de otras localidades.

El turismo gastronómico lleva un estrecho lazo con el turismo rural, ya que las personas pertenecientes a los pueblos o localidades rurales masifican sus recursos otorgando al turista nuevas experiencias de turismo haciéndoles ser parte de su cultura gastronómica. Además se observan las características básicas de la gastronomía que es la sociabilización en el

carácter familiar o de amistad, (Schlüter & Thiell Ellul, 2008), es decir que se crea un campo o atmosfera agradable o un momento ameno para que los turistas se sientan conectados emocional y físicamente.

El turismo es el motor de desarrollo de un país, por eso es importante cuidar los aspectos culturales que se muestran a los visitantes. La gastronomía con relación al turismo realiza un intercambio cultural, razón por la cual la representación de un pueblo o su imagen a foráneos dependerá de la calidad cultural y calidad de servicio de la cultura gastronómica del lugar.

#### **1.1.6.2. La gastronomía como atractivo turístico.**

La historia de los platos a ofrecer a los turistas llama mucho la atención, pues hace sentir al turista parte de una tradición o cosmovisión ancestral, el sentirse dentro de una época única en la cual los antepasados se sentaban a servirse platillos único y de preparación exótica, para recuperar energías de un largo día de trabajo o la comunicación de sus dioses con bebidas místicas. Todos estos aspectos son llamativos para los turistas produciendo un interés continuo en la práctica del turismo gastronómico.

(Flavián Blanco & Fandos Herrera , 2011), consideran que. La gastronomía puede ser entendida como el motivo o experiencia principal de la actividad turística. Esta modalidad es todavía minoritaria, pero está atrayendo a un tipo de turismo muy selecto que realiza un elevado volumen de gastos en productos de muy alta calidad. Además, hay que destacar que este modelo de turismo se encuentra en una fase de claro crecimiento. También sugieren que, la vinculación de productos de calidad para la producción de una gastronomía ancestral es utilizada como estrategia para llamar la atención de los visitantes, con comida de calidad y educación cultural maximizada por parte de los lugareños.

Se debe de tener en claro que no solo extranjeros deberían disfrutar de este atractivo gastronómico, más bien todas las personas que se sientan

interesados en disfrutar de comida que no se encuentra frecuentemente en su lugar de procedencia, o simplemente que el establecimiento al que acuden les sensibilice emocional y sentimentalmente con recuerdos familiares o de nostalgia cultural.

Las necesidades de los turistas deben ser tomados en cuenta por los lugareños que ofrecen un turismo gastronómico y tratar de satisfacer al máximo a los visitantes para poder fidelizarlos futuramente y dejar un recuerdo favorable en la mente del consumidor, conocer la psicología del consumidor y asumir que lo que buscan básicamente en primer lugar es “buena gastronomía”, segundo lugar”, “calidad”, y tercer lugar “buena atención”. (Oliveira, 2011)

El comportamiento del turista o persona interesada en conocer un nuevo atractivo turístico, o una nueva experiencia a través de la gastronomía es compleja, debido al estilo de vida y de cómo consideran los momentos de ocio, la industria turística está por todos los medios evolucionando y adaptándose a las nuevas modas y exigencias de la profusión de segmentos sociales, cada uno con diferentes motivaciones a la hora de optar por alguna de las diversas modalidades de turismo a seguir, tratando por todos los medios satisfacer las necesidades y exigencias de las personas que hayan decidido visitar el atractivo turístico por la razón que sea, en este caso por la gastronomía. La gastronomía siempre ha sido un complemento del viaje realizado o visitado dejando de segunda mano el buen comer, con la evolución del turismo gastronómico las empresas de turismo tienen que trabajar de la mano con los prestadores de servicios alimentarios para cubrir todas las gamas de necesidades y peticiones que los turistas exigen a la hora de la comida, ya sea por cuestiones de salud, creencias, religión o simplemente cubrir los gustos y preferencias de las personas. (Mazón Martínez, Colmenares López, & Hurtado Sánchez, 2012).

#### **1.1.7. Gastronomía ancestral**

La cocina es el elemento cultural crucial que mejor define a un pueblo, a sus recursos, a su entorno y a su forma de vida, al conocimiento de las

costumbres y técnicas gastronómicas de nuestros aborígenes. Al transportarnos a las chozas de nuestros aborígenes, cuando la sala, el dormitorio, la despensa, la cuyera, el ropero el comedor y cocina, estaban protegidas de la intemperie por una gruesa paredes... de adobe y techo de paja, haciendo el punto central de encuentro la cocina, lugar inicial de las costumbres de nuestros ancestros. (Paredes, 1986)

### **1.1.7.1. Factores comunes a una cocina aborígen**

#### **1.1.7.1.1. Alimentos**

Generalmente se usaba las cosechas que su huasipungo daba contando con productos únicos de su geografía, sin haber una variedad establecida porque se encuentran sujetos a los productos que se dan durante el año como: Maiz, mani, papas, ocas, mellocos, sambos, zapallos, quinua, chochos, camote, machica, etc. (Paredes, 1986).

#### **1.1.7.1.2. Útiles de trabajo**

Se puede resaltar la utilización de utensilios de trabajo de poco costo, de acuerdo a sus recursos y con una correlación al tipo de platillo a preparar. Los utensilios indispensables que no faltan en una choza aborígen es: Podos de barro para la chicha, ollas de barro para cocinar, tiesto de barro, horcón para asar cuyes, piedra de moler granos, piedra de moler ají, shigras, mama cucharas de palo, guaguas cucharas de palo, platos de barro, pondo para agua, bateas pequeñas, batea grande, arnero, pucunero, punzón, cedazo, hojas de bijao, bototo para el agua, abanico, rallo. (Paredes, 1986).

#### **1.1.7.1.3. Persona encargada de la cocina**

La mujer ha sido la encargada de manejar la alimentación del hogar con sus hijos para que la ayuden. Muy rara vez el marido acude a la cocina a ayudar con la preparación ya que su trabajo consiste en traer los productos al hogar y trabajar la tierra, acto que también lo realiza la mujer en épocas de cosechas. Si se diera el caso en que la mujer enfermase, ella tenía la



obligación de hacer una olla grande de alimentos para varios días, así este esté fermentado o agrio, simplemente calentaban y se servían.

#### **1.1.7.2. Productos gastronómicos típicos ancestrales relevantes.**

##### **1.1.7.2.1. Maíz**

Se ha puesto en controversia el origen de este grano considerado, uno de los primeros en existir en el Ecuador tardío, gracias a investigaciones recientes acerca del origen del maíz, podemos conocer un poco más de su posible procedencia y de como marco un punto fundamental en el diario vivir de nuestros aborígenes. Las fechas datan desde la cultura las Vegas en la que nuestros nativos la sembraban y cosechaban para consumirlo de distintas formas, ya sea en harina, grano, o bebida. Se puede dar una referencia específica de que el maíz existió en tiempos tardíos en el Ecuador por las figuras de la Venus de Valdivia ya que son imágenes de la mujer del maíz reconocida como ente individual y consolidadora de sociedades. (Borrero, 2009)

Citando a (Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador, 2013), El maíz ha gozado una significativa presencia en las culturas antiguas de nuestro continente, formando parte de la dieta de nuestra gente hace más de 5.000 años. Los incas tuvieron un sentido ceremonial con este producto, que formo parte de su economía y alimentación. El maíz fue incluido como un elemento en la mayoría de ritos y festividades.

##### **1.1.7.2.2. Papas**

Tomando en cuenta a (Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador, 2013), refiere al consumo de las papas en todo territorio Sur Americano como: Este tubérculo de la especie *Solanum Tuberosum*, es originario andino. El sitio más probable de su procedencia está ubicado entre el Cuzco y el lago Titicaca, debido al número excepcionalmente alto de variedades

halladas. Esta zona, identificada como centro de origen de las papas cultivadas tienen altitudes que oscilan entre 3.500 y 4.000 m.s.n.v.

De acuerdo a un estudio de la ESPOCH (Escuela Politécnica del Chimborazo) se encontraron 34 variedades de papa nativa cultivada en las comunidades de las provincias de Chimborazo y Tungurahua y explica que su cultivo es muy común entre los comuneros a pesar de que son pequeñas y no comerciales. Según las investigaciones, estas papas forman parte de la comida cotidiana especialmente por la facilidad de su preparación.

#### **1.1.7.2.3. Quinoa**

Conocida por ser nutritiva y de sabor incomparable por los que lo ha probado, y la cual puede suplantar tranquilamente al arroz por sus valores nutricionales, la quinua es una planta andina que se cultiva entre los 1.400 y 4.000 m.s.n.m. y que data de la época de los cañarís y de gran atractivo para los conquistadores españoles, la quinua es un grano nativo con hoja romboide, sus flores son muy pequeñas y no tienen pétalos.

La siembra de quinua se efectúa en la época de invierno entre Octubre y Enero. Tradicionalmente la región andina utilizaba este grano para la elaboración de sopas y coladas, poniéndolo 2 días antes en remojo y lavándolas bien para quitar el sabor amargo que posee. La quinua es un símbolo emblemático en Otavalo, en las comunidades de la sierra la colada de quinua es un alimento imprescindible y de alto valor nutricional y místico. (Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador, 2013)

#### **1.1.7.2.4. Yuca**

Tradicionalmente la yuca es un tubérculo nativo de los climas tropicales como en la costa y en la amazonia del Ecuador. Este alimento es tradicional en el Ecuador, no solo por su valor nutricional sino también por su valor cultural y místico, por las bebidas que se pueden realizar con el como la chicha. Se han identificado 31 especies de yucas las cuales 28 son blancas con almidón y el resto son amarillas. Actualmente en la amazonia las comunidades clasifican las yucas de acuerdo en la época de año o a su

aspecto físico, es común ver la cosecha excesiva en las comunidades ya que no solo se lo hace para consumo humano sino también para el animal, ya que posee alto valor nutritivo.

La bebida tradicional que se ve en las comunidades es la chicha, la cual se comparte con todas las personas en señal de amabilidad y hospitalidad, sin dejar de lado los valores nutricionales y refrescantes que esta bebida milenaria posee. Se usa en otras ocasiones como bebida alcohólica para celebrar u homenajear eventos grandes dejándola fermentar durante varios días e incluso meses.

El turismo gastronómico reconocido como tal se centra en el turismo rural, en el trabajo con parroquias o en espacios naturales que están protegidos por lo cual se merece una mención en que consiste el turismo rural y su forma de trabajar con los turistas y en la aplicación de la gastronomía. (Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador, 2013)

### **1.1.7.3. Turismo rural.**

#### **1.1.7.3.1. ¿Qué es el turismo rural?**

El turismo rural es una nueva tendencia en realizar turismo sostenible en una población rural, es decir en comunidades locales. Este tipo de turismo se encuentra en auge en el ámbito rural como en el ámbito turístico, tratando de sustituir las antiguas tendencias o actividades agropecuarias de estos sectores y convirtiéndolas en actividades de recreación o de restauración. Esta nueva tendencia a creado directrices únicas e inesperadas cuando se empezó a cambiar lo convencional en las comunidades locales, produciendo un crecimiento y desarrollo socioeconómico, basándose ahora en el sector de servicios y no en el primario referente al agropecuario, teniendo en cuenta , que las bases de esta tendencia económica se basa, precisamente en sus recursos naturales y culturales. (Crosby, 2009)

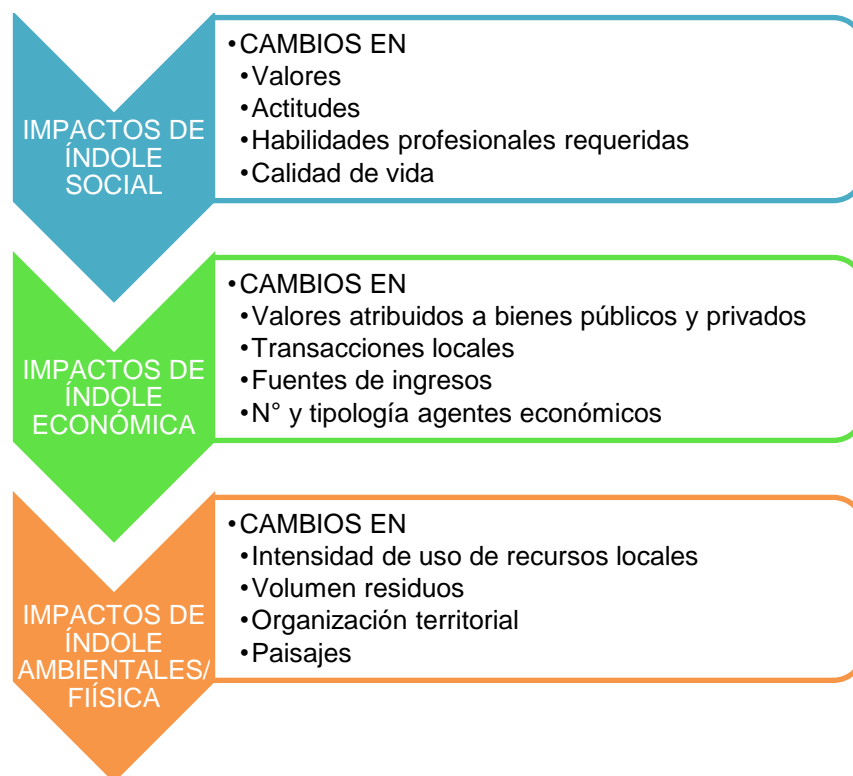
(Crosby, 2009) Sugiere, el turismo rural es un fenómeno viejo y nuevo, al mismo tiempo. El interés por la vida en el campo comenzó, y creció, en el siglo XIX como una reacción al creciente proceso de urbanización ya la actividad industrial. Aunque parece simple definir al turismo rural como el turismo que ocurre en el campo, esta definición no incluye la complejidad de la actividad y las diferentes formas y significados que han sido desarrollados en diferentes países. Una definición más amplia del turismo rural incluirá una gama de actividades, productos y servicios turísticos proporcionados por agricultores y campesinos, es decir, la gente que vive en las áreas rurales.

#### **1.1.7.3.2. Impactos del desarrollo turístico rural.**

Para establecer los lineamiento de lo que trata el turismo rural debemos tener en cuenta los impactos que repercuten en el sistema social de la comunidad o parroquia rural. Antes que nada se debería realizar unas preguntas claves a los dirigentes de las parroquias y comunidades que son:

- ¿La comunidad local está dispuesta a pagar el precio del turismo?
- ¿Cuánto está dispuesto a pagar?

En la siguiente ilustración podremos ver con claridad las implicaciones que conlleva el desarrollo de un turismo rural, en zonas rurales o naturales y considerando los impactos que repercuten con su elaboración, hay que tomar en cuenta que todo cambio o gestión turística vela por el desarrollo de las comunidades y/o implicados en la gestión turística. Por ello, es importante analizar para definir las diferentes funciones o roles de todos los actores involucrados en el proceso de desarrollo.



**Figura 6. Implicaciones del desarrollo turístico para un área rural o natural**

**Fuente: (Re-inventando el turismo rural: gestión y desarrollo, 2009)**

**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

### 1.1.7.3.3. Tipología del turismo rural.

La tipología de los destinos turísticos rurales es básicamente el motivo de viaje del turista, porque de esa manera tiene un objetivo en específico el cual quiere desarrollar y satisfacer sus necesidades de viaje, eligiendo un tema en especial. Siendo el tema principal de investigación la gastronomía cultural ancestral podemos decir que el turismo cultural en una zona rural, sería aquel segmento de demanda, cuya motivación principal sea el descubrimiento de los recursos culturales de dicho entorno. (Crosby, 2009)

**Cuadro 2.**  
**Tipología de los destinos turísticos rurales.**

<b>MOTIVACIÓN PRINCIPAL</b>	<b>TIPOLOGÍA</b>
Naturaleza	Turismo de naturaleza.
Búsqueda de valores culturales	Turismo cultural.
Actividades agropecuarias.	Agroturismo.
Nuevas experiencias, sensación riesgo.	Turismo de aventura.
Actividades deportivas.	Turismo deportivo.
Forma de viajar responsable con el entorno natural y social.	Ecoturismo.
Encuentro con las comunidades locales (indígenas).	T. Comunitario

**Fuente: (Re-inventando el turismo rural: gestión y desarrollo, 2009)**

**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo**

## 1.2. MARCO CONCEPTUAL

- **AIDA:** Siglas correspondientes a las iniciales de Atención, Interés, deseo y acción, y que representan las cuatro etapas por las que, según este modelo de actuación de publicidad, pasa el individuo hasta la compra del producto anunciado. (Sanchez Guzman, Diccionario de marketing, 1999)
  
- **ANUNCIO:** Resultado de la técnica publicitaria materializada en un soporte determinado que transmite, de la mejor manera posible, la información más relevante sobre un producto o servicio para promover su compra o utilización. El anuncio recibe diversas denominaciones según el medio de comunicación donde se difunde: <ORIGINAL> de prensa, <CUÑA> radiofónica, <SPOT> de televisión, <VALLA> de publicidad exterior etc. (Diccionario de MKT, GUZMÁN)
  
- **CANAL DE DISTRIBUCIÓN:** Es el conjunto de intermediarios y flujos de mercancía que permite que llegue el producto desde el fabricante hasta el consumidor. Los canales de distribución se pueden clasificar en directos, cuando el fabricante es el propio distribuidor o indirectos, cuando lo deja en manos de una empresa especializada, y dentro de estos últimos entre largos y cortos, ya que puede llegar a ser de una complejidad extrema. (González & Sánchez).
  
- **COMPETENCIA:** Conjunto de empresas que concurren en un mismo mercado y ofrecen productos o servicios parecidos. (TERMCAT).
  
- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:** Enfoque desarrollado en el marketing con el fin de estudiar al individuo como consumidor para comprender, explicar y en su caso predecir su comportamiento, por qué y cuáles son sus necesidades. (González & Sánchez).
  
- **CULTURA DE CALIDAD:** Son los valores que cada talento humano posee y los que le permitirán desenvolverse adecuadamente y por ende brindar un buen servicio que satisfaga a los clientes.

- **DESARROLLO SOSTENIBLE:** Es el que “satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Jafari, 2000).
  
- **ESLOGAN:** Es el resumen del mensaje publicitario, donde se intenta recoger en una breve frase todo lo que se quiere comunicar sobre el producto o servicio. (González & Sánchez).
  
- **ESTRATEGIA PUBLICITARIA:** Estrategia elaborada por una agencia de publicidad destinada a conseguir los objetivos de comunicación del anunciante. (Herreros, 1995).
  
- **GASTRONOMÍA:** Entiéndase por gastronomía, al conocimiento razonado de en cuanto al hombre se refiere con todo lo que respecta a la alimentación. Tiene por objetivo velar por la conservación del hombre empleando los mejores alimentos. (De la torre Prados, y otros, 2002)
  
- **GASTRONOMÍA ANCESTRAL:** La cocina es el elemento cultural que mejor define a un pueblo, a sus recursos, a su entorno, a sus costumbres y a sus influencias externas; porque son todos estos factores los que forman la cocina de un pueblo (SANZ, 2013).
  
- **IDENTIDAD:** La posición social resultante de la representación, se define por su pertenencia y distinción o diferencia de “los otros” actores sociales y de las representaciones y posiciones que otros tengan convirtiéndose en manifestaciones múltiples y diferenciadas. (Guerrero Arias, 2002)
  
- **MERCHANDISING:** Actividad empresarial de distribución y de promoción que comprende el conjunto de técnicas llevadas a término en el punto de venta con el objetivo de ganar el poder de atracción de los productos expuestos, adaptando las características y la presencia a las necesidades y los gustos del consumidor. (TERMCAT)



- **OCIO:** Tiempo del que dispone un individuo cuando sus necesidades básicas, como el trabajo, el sueño y otras han sido satisfechas. (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, & Wanhill, 2005)
  
- **PATRIMONIO:** Entiendo por patrimonio el dominio, a veces exclusivo, por parte del Estado sobre los lugares naturales y bienes culturales que interesan vitalmente a la nación, declarados así por dicho Estado mediante las instituciones por él designadas para representarlo. (Donoso, 1982)
  
- **PATRIMONIO CULTURAL TANGIBLE:** “El patrimonio histórico-cultural de un país, región o ciudad está constituido por todos aquellos elementos y manifestaciones tangibles e intangibles producidas por las sociedades, resultado de un proceso histórico, que identifican y diferencian a ese país o región”. (Camarero & Garrido, 2004).
  
- **PATRIMONIO CULTURAL INTANGIBLE:** Son todas aquellas manifestaciones del “patrimonio vivo” que se recrean continuamente. Los actores fundamentales son los miembros de la comunidad. (Ordóñez Carpio, 2013)
  
- **PRODUCTO O SERVICIO:** Es uno de los conceptos básicos sobre los que se sustentan el marketing estratégico. Se entiende que el consumidor no realiza una compra por el producto en sí, si no por el servicio que este es susceptible de prestarlo. (González & Sánchez).
  
- **PROMOCIÓN:** La promoción consiste en ofrecer un beneficio económico extra por la compra de un producto o servicio durante un periodo de tiempo concreto y determinado, y debe de estar acompañad de publicidad. (González & Sánchez).
  
- **PRODUCTO TURÍSTICO:** El producto turístico “es un conjunto de componentes tangible e intangibles: atractivos, equipamiento y servicios, infraestructura de acceso y transporte”. (Jaramillo, 2012, pág. 8).

- **RECREO:** Actividad a la que un individuo dedica su tiempo. (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, & Wanhill, 2005)
  
- **RECURSO TURÍSTICO:** Son los bienes y servicios que por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda.
  
- **TURISTA:** Es un visitante que permanece, por lo menos, una noche en un medio de alojamiento colectivo o privado. (Castillo & Panosso, 2010)
  
- **TURISMO RURAL:** Es el tipo de turismo en el que el entorno donde se desarrollan las actividades de turismo es el campo, o el que se encuentra fuera del territorio urbano. (Jafari, 2000)

### 1.3. MARCO LEGAL

De acuerdo a la Constitución del Ecuador en el Capítulo segundo, Derechos del buen vivir, primera sección denominado Agua y Alimentación; en el Art 13, las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos, produciendo un interés social al consumo de alimentos de calidad sin dejar de lado la identidad gastronómica (Ecuador, 2008).

Además, en el Art 21, en la sección cuarta de Cultura y ciencia sugiere; Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas. (Ecuador, Ciencia y cultura, 2008), la constitución aporta a la valoración de la identidad ancestral mediante cualquier tipo de realce cultural en el país.

Asimismo los derechos del consumidor no se ven perjudicados ya que en el Art 54 de la sección novena, Personas Usuarias y Consumidoras; refiere que, Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. (Ecuador C. d., 2008).

En la Constitución del Ecuador, en el Título VI denominado como Régimen de desarrollo, en la Sección Primera referente al Régimen de Desarrollo; en el Art 276 nos menciona que todas las personas tienen derecho a la libre constitución de cualquier empresa democrática productiva y competitiva que genere o produzca actividad económica para el sector, el trabajo de investigación se respalda en este artículo ya que con una correcta

difusion de la informacion gastronómica de la para el establecimiento podremos tener acceso a una alimentacion con servicio de calidad. Basado en (Vivir, 20013,2017)

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **2.1. ANALISIS EXTERNO**

##### **2.1.1. MACROAMBIENTE**

Para tomar una referencia acertada del impacto del proyecto, tomaremos al Distrito Metropolitano de Quito como el ápice de estudio para el análisis del macro entorno con sus diferentes aspectos.

###### **2.1.1.1. Entorno Económico**

###### **2.1.1.1.1. Tasa de ocupación.**

La tasa ocupacional en actividades económicas del distrito en el 2009 refleja que el comercio al por mayor y menor ocupa las estadísticas porcentuales más alta con un (24,1%) entre hombres y mujeres. Seguido por las industrias manufactureras que con un (14,1%) entre hombres y mujeres son la segunda ocupación económica masiva del distrito metropolitano de Quito. la enseñanza tiene un índice ocupacional de 9,2 porciento siendo un índice intermedio entre toda las actividades del DMQ. Las actividades de alojamiento y de servicios de comida también se ven reflejados con un (7,8%) entre hombres y mujeres, actividad relacionado con el turismo. Como punto ocupacional de baja relevancia baja tenemos a la administración pública y defensa que es representada con un (7,3%) entre hombres y mujeres. Sumado todas estas tasas ocupacionales tenemos un 100 por ciento de actividades económicas en el distrito metropolitano de Quito. (INEC Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

**Tabla 1.**  
**Censo Cantón Quito**

Tasa de ocupación del DMQ.			
RAMA	PERSONAL OCUPADO		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Comercio al por mayor y menor	24.1%	21.3%	27.9%
Industrias manufactureras	14.1%	16.3%	11.1%
Enseñanza	9.2%	6.6%	12.7%
Actividades de alojamiento	7.8%	6.4%	9.7%
Administración pública y defensa	7.3%	7.4%	7.2%
Total DMQ	100%	100%	100%

**Fuente: Estadísticas censales 2010 / INEC**

**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno.**

#### **2.1.1.1.1. Pobreza**

Los índices de pobreza en el DMQ se divide en 3 índices fundamentales y representado por cifras las cuales son: NBI (necesidades básicas insatisfechas), Pobreza y Pobreza extrema.

**NBI:** Según el último censo realizado por (INEC Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010), las necesidades básicas insatisfechas de Quito es del 25.6%.

**Pobreza:** De acuerdo con las estadísticas del (INEC Instituto Nacional de Estadística y Censos), los índices de pobreza que se realizó últimamente hasta septiembre del 2014 tenemos un alza de índices de pobreza en el distrito con un 7.07% contra un 6.07% de diciembre del 2013.

**Tabla 2.**  
**Índice de pobreza, Quito**

ÍNDICES COMPARATIVO DE POBREZA					
Indicador	Ubicación	Clasificador	Año	Mes	Valor
Pobreza	QUITO	URBANO	2013	Marzo	10,85%
Pobreza	QUITO	URBANO	2013	Junio	8,35%
Pobreza	QUITO	URBANO	2013	Septiembre	9,77%
Pobreza	QUITO	URBANO	2013	Diciembre	6,07%
Pobreza	QUITO	URBANO	2014	Marzo	8,91%
Pobreza	QUITO	URBANO	2014	Junio	7,32%
Pobreza	QUITO	URBANO	2014	Septiembre	7,07%

**Fuente: Instituto Nacional de Estadística / INEC /**

**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno.**

**Pobreza Extrema:** De acuerdo con las estadísticas del (INEC Instituto Nacional de Estadística y Censos), los índices de pobreza que se realizó últimamente hasta septiembre del 2014 tenemos una baja de índices de pobreza en el distrito con un 1.79% contra un 2.42% de diciembre del 2013.

**Tabla 3.**  
**Índice de Pobreza Extrema, Quito**

ÍNDICES COMPARATIVO DE POBREZA					
Indicador	Ubicación	Clasificador	Año	Mes	Valor
Pobreza extrema	QUITO	URBANO	2013	Diciembre	2.42%
Pobreza extrema	QUITO	URBANO	2014	Marzo	3.08%
Pobreza extrema	QUITO	URBANO	2014	Junio	1.73%
Pobreza extrema	QUITO	URBANO	2014	Septiembre	1.79%

**Fuente: Instituto Nacional de Estadística / INEC**

**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno.**

## **2.1.1.2. Entorno Sociocultural**

### **2.1.1.2.1. Factores Demográficos.**

Quito se encuentra ubicado en la provincia de Pichincha, siendo la capital Del Ecuador posee una extensión de 422.802 hectáreas, limitando al norte con la provincia de Imbabura. Al oeste con el cantón San miguel de los bancos y la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas, al este con los cantones de Cayambe, Pedro Moncayo y la provincia de Napo. Al sur con los cantones de Rumiñahui y Mejía. (Gobierno de Pichincha, 2013). La división política de Quito es de 33 parroquias rurales y 32 parroquias urbanas, poseyendo una altitud desde los 1.533 metros (5.029 pies) hasta los 3.777 (12.391 pies) sobre el nivel del mar. El área urbana del DMQ tiene una altura promedio de 2.850 metros (9.350 pies). (Quito turismo, 2014).

#### **2.1.1.2.1.1. Población.**

La realización del último censo a nivel nacional por el Instituto Nacional de Estadística y Censo el cantón de Quito ha crecido consideradamente como la auto identificación de raza la cual se demuestra en la siguiente tabla. Según (INEC Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

Total Población De Quito= 2.239.191

**Tabla 4.  
Población Cantón Quito**

Total Hombres	Total Mujeres	Mestizos %	Blancos %	Indígenas %
1.088.811	1.150.380	82,8%	6,7%	4,1%

**Fuente: Instituto Nacional de Estadística / INEC**

**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno.**



**Tabla 5.**  
**Distribución por edades del Cantón Quito**

<b>RANGO DE EDAD</b>	<b>NÚMERO</b>
Menores de 1 año	25.455
de 1 a 4 años	117.683
de 5 a 9 años	1.470.239
de 10 a 14 años	144.887
de 15 a 19 años	146.299
de 20 a 24 años	157.641
de 25 a 29 años	154.807
de 30 a 34 años	133.572
de 35 a 39 años	114.284
de 40 a 44 años	98.116
de 45 a 49 años	91.774
de 50 a 54 años	74.727
de 55 a 59 años	61851
de 60 a 64 años	47.277
de 65 a 69 años	36.514
de 70 a 74 años	25.444
de 75 a 79 años	17.870
de 80 a 84 años	13.012
de 85 a 89 años	6.875
de 90 a 94 años	3.000
de 95 a 99 años	870
de 100 años en adelante	165
<b>Total de personas:</b>	<b>1.619.146</b>

**Fuente: (INEC Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010),  
Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno.**

#### **2.1.1.2.1.2. Niveles de formación**

A su vez, dentro de los niveles de formación o instrucción de la población de acuerdo con el último censo del (INEC Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010) el nivel de formación del cantón se puede establecer de la siguiente manera: Preescolar (19.166), Primario (563.674), Secundario (499.175); Educación básica (136480), Bachillerato Educación Media (194.029), Ciclo Pos bachillerato (24.902), Superior (458.480), Postgrado (49.201). por otro lado los niveles de formación que se ignora es de (36199).

**Tabla 6.**  
**Nivel de Formación**

Preescolar	19.166
Primario	563.674
Secundario	499.175
Educación básica	136.480
Bachillerato Educación Media	194.029
Ciclo Pos bachillerato	24.902
Superior	458.480
Postgrado	49.201
niveles de formación que se ignora	36.199

**Fuente: Instituto Nacional de Estadística / INEC**

**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

#### **2.1.1.2.1.3. Niveles de ingreso.**

Referente a los niveles de ingreso y actividades económicas en Quito podemos recalcar estos datos estadísticos, “El 23,8% de la población económicamente activa de Quito se ocupa en actividades de comercio al por mayor y menor, un 14% trabaja en la industria manufacturera, un 9% en actividades inmobiliarias y empresariales, un 8% en construcción y el 7,3% en transporte, almacenamiento y comunicaciones” (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, 2012).

**Tabla 7.**  
**Niveles de Ingresos**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
comercio al por mayor y menor	23,8%
industria manufacturera	14%
actividades inmobiliarias y empresariales	9%
construcción	8%
transporte, almacenamiento y comunicaciones	7,3%

**Fuente: Instituto Nacional de Estadística / INEC**

**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

#### 2.1.1.2.1.4. Grupos étnicos.

Resulta complicado identificar la variedad de cultura del cantón Quito, por ser base de la comercialización en el país, se ha producido unos sincretismos étnicos, culturales, festivos y gastronómicos, que cuentan con representaciones únicas y diferentes en cada parroquia que conforma el Cantón. Razón por la cual podemos expresar los siguientes datos realizado por el último censo en el país. (INEC Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010). Los grupos étnicos que conforman Quito es de la siguiente manera: Indígena (91.478), Afroecuatoriano (104.759), Montubio (30.387), Mestizo (1.853.203), Blanco (150.678), Otro (8.686). Generando un resultado de 2.239.191 personas que conforman Quito y diferenciando los distintos grupos étnicos que aportan un distintivo cultural diferente y cautivador.

**Tabla 8.**  
**Grupos Étnicos**

<b>ETNIA</b>	<b>TOTAL</b>
Indígena	91.478
Afroecuatoriano	104.759
Montubio	30.387
Mestizo	1.853.203
Blanco	150.678
Otro	8.686
Total de personas que conforman Quito	2.239.191

**Fuente: Instituto Nacional de Estadística / INEC**

**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

#### 2.1.1.3. Entorno Geográfico

##### 2.1.1.3.1. Ubicación geográfica país.

El Cantón Quito se encuentra dentro de la provincia de pichincha. La provincia de Pichincha está situada en la región central o sierra, del, hacia el

norte del Ecuador. Esta ubicación geográfica le confiere las siguientes características:

Es ecuatorial pues le atraviesa la línea equinoccial; es andina por encontrarse entre las dos cordilleras de los Andes, en la hoya del río Guayllabamba; es también volcánica por situarse cerca del macizo montañoso del Pichincha.

La provincia se encuentra ubicada dentro de la hoya del río Guayllabamba, que abre una brecha en la cordillera para avanzar hasta el Pacífico. (Gobierno de Pichincha, 2013)



**Figura 7. Posición geográfica de Quito en la Provincia de Pichincha**  
**Fuente: Gobierno de Pichincha: Geografía**  
**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

#### 2.1.1.3.2. Hidrografía

Quito, se ha caracterizado por ser escenario de bellos paisajes deliciosa gastronomía y ríos de ensueños, teniendo muchos afluentes que lo atraviesan. El eje hidrográfico constituye el Río El Cinto que atraviesa la carta de noroeste a sur-este, en su curso recibe a sus afluentes Tandacato, Cristal Grande, Cristal Chico, Blanco, Agua Azufrada; otros ríos importantes son el Saloya e Ingapirca. (IGM. Instituto Geográfico Militar)

#### 2.1.1.3.3. Orografía

En cuanto a la orografía podemos acotar que presenta una topografía irregular. Sus alturas oscilan entre los 4776 y 2000 metros. El principal accidente orográfico es el Volcán Guagua Pichincha, ubicado al nor-oeste de la ciudad de Quito. (IGM. Instituto Geográfico Militar)

#### **2.1.1.3.4. Clima**

El clima del Distrito metropolitano y de Quito es muy variable, cosa de admiración y de incredulidad ya que, en un solo día podemos tener las 4 estaciones del año, característica causada por la posición geográfica de la ciudad y por la altura en la que se encuentra, teniendo como resultado un clima más bien templado. La temperatura fluctúa entre los 26° C en las épocas o días de mayor calor y alrededor de los 6° C en las épocas o días más fríos, razón por la cual es un clima ideal para muchos turistas de países fríos.

#### **2.1.1.3.5. Infraestructura vial**

Las Autopistas Oriental y Occidental, así como carreteras pavimentadas de dos o más vías, línea del ferrocarril Quito-Ibarra y algunas nuevas, como las rutas del Tren crucero, carreteras sin pavimentar de dos o más vías, caminos de verano y senderos, forman parte de la red vial. Una metrópoli que va encaminado al desarrollo vial de calidad, con el pasar de los años. (IGM. Instituto Geográfico Militar)

#### **2.1.1.3.6. Servicios básicos**

Con respecto a los servicios básicos del distrito metropolitano, se ha notado una diferencia marcada desde el censo realizado en el año 2001 ejecutado por el INEC. (INEC Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010). Basados en el último censo del año 2010 podemos mostrar estas cifras: Servicio eléctrico (714.408), servicio telefónico (428.602),

Abastecimiento de agua (673.609), eliminación de basura (682.045), Conexión de servicio higiénico (632.059).

**Tabla 9.**  
**Servicios básicos**

<b>SERVICIO</b>	<b>TOTAL</b>
Servicio eléctrico	714.408
servicio telefónico	428.602
Abastecimiento de agua	673.609
eliminación de basura	682.045
Conexión de servicio higiénico	632.059

**Fuente: Instituto Nacional de Estadística / INEC**  
**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

#### **2.1.1.4. Entorno Tecnológico**

##### **2.1.1.4.1. Conectividad y nuevas tendencias tecnológicas**

La tecnología avanza a pasos grandes y firmes en las ciudades considerada metrópolis como lo es Quito. Estadísticas sugieren un crecimiento diferenciado en la adquisición de tecnología en la ciudad, teniendo como resultado que solo un 16,3 no posee teléfono o computadora en los últimos 6 meses, con respecto al uso de tecnologías el 88,1% de viviendas tienen acceso a telefonía celular, 27,9% servicio internet, 50,4% tiene un computador y el 25,12% de estos hogares tiene servicio de televisión pre pagada. (INEC Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010). Tomando referencia a los 1.6 millones de la ciudad de Quito y los 2.3 millones del distrito metropolitano.

**Tabla 10.**  
**Entorno Tecnológico**

no posee teléfono o computadora en los últimos 6 meses	16,3
Viviendas que tienen acceso a telefonía celular	88,1%
Tienen servicio internet	27,9%
tiene un computador	50,4%
tiene servicio de televisión pre pagada	25,12%

**Fuente: Instituto Nacional de Estadística / INEC**  
**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

En la actualidad la ciudad avanza hacia una conectividad de primera con nuevas tendencias tecnológicas como es el proyecto implementado el 2011 “Quito Wi-Fi”, proyecto colectivo dirigido a la sociedad quiteña para ser una ciudad inclusiva tecnológicamente y equitativamente, razón por la cual se realizó la instalación de zonas Wi-Fi gratis en 21 zonas con proyección a expandirse al futuro, esta propuesta se ve reflejado en las paradas principales de circuitos integrados de transportes, en atractivos turísticos, plazas o lugares de concurrencia masiva; El ancho de la banda es de 1Mbps permitiendo el acceso a páginas web HTTP y HTTPS, mensajería Instantánea y redes sociales. (Quito Wi-Fi, 2011)

Otro punto fundamental y de gran relevancia en la ciudad de Quito es la implementación del Sistema Integrado de Transporte Masivo (SITM), que son el conjunto de medios de transporte para el público en general; debido al crecimiento acelerado de la ciudad, el gobierno provincial, conjunto con la alcaldía de la ciudad de Quito han decidido implementar un sistema integrado de transporte la cual conocemos como El Metro, con el fin de asegurar un servicio de transporte público de calidad y con las normativas de seguridad adecuadas para los ciudadanos; sin dejar de lado el atractivo turístico que este traería con él, por ser la primera ciudad con este tipo de transporte en el país. Se denota la implementación de nueva tecnología usada en un servicio que soportará a más de 500.000 personas. (Metro de Quito, 2013).

#### **2.1.1.5. Entorno Político**

La división política del cantón está dividida en: 8 administraciones zonales que abarca a 32 parroquias urbanas y 33 parroquias rurales.

En cuanto al entorno político del distrito metropolitano de Quito, hay que tomar en consideración que el concejo metropolitano de la ciudad es el eje principal en cuanto a gestionar los aspectos económicos, sociales, territoriales y de gobernabilidad constitucional que suceden en el Distrito mediante 21 concejales, dichos concejales son los encargados de gestionar a todos los sectores y cantones del Distrito.

#### **2.1.1.6. Entorno Legal**

La ciudad de Quito se encuentra declarada como Distrito Metropolitano por lo que se encuentra regida por el COOTAD (Código Orgánico Organización Territorial Autonomía Descentralización) donde se establecen características y condiciones donde se establece que el Concejo Metropolitano de Quito solo podrá expedir como ordenanzas denominadas metropolitanas y normas de carácter general que podrán modificar disposiciones y agregar otras nuevas. Dentro de las ordenanzas metropolitanas se excluyen otras relacionadas con el presupuesto municipal (ordenanzas presupuestarias), la ordenanza de zonificación y sus reformas, el Código de Arquitectura y sus reformas; las ordenanzas en virtud de las cuales se dé nombre a calles, plazas u otros bienes de dominio público, las ordenanzas que se expiden por mandato de norma expresa y las ordenanzas que regulan urbanizaciones sujetas a reglamentación particular. En cuanto a la vigencia de las ordenanzas, salvo que en ellas se indique lo contrario, entrarán en vigencia a partir de la fecha en que estas sean generadas, sin embargo, no es aplicable a las ordenanzas de carácter tributario, que se someterán a las reglas del Código Tributario y la Ley de Régimen Municipal.

El Concejo Municipal tiene autonomía para determinar y establecer políticas que sean necesarias y favorables para el bienestar de los ciudadanos del Distrito, siempre y cuando estas no vayan en contra de políticas y regulaciones estatales o emitidas por organismos superiores. La Procuraduría Metropolitana es la encargada de incorporar las modificaciones que se hayan realizado y aprobado por el Concejo Metropolitano y de difundirlos en medios impresos y en el portal de Internet del MDMQ. La administración municipal podrá hacer recopilaciones o codificaciones. (CODIGO ORGANICO ORGANIZACION TERRITORIAL, 2010).



## 2.2. ANALISIS INTERNO

### 2.2.1. MICROAMBIENTE

#### 2.2.1.1. Entorno geográfico

Para referirnos al microambiente del proyecto, nos enfocaremos en la parroquia de Amaguaña como punto principal y de referencia para analizar la situación actual en la que se encuentra y como podremos sobrellevar el proyecto. Amaguaña pertenece al Distrito Metropolitano de Quito y está ubicada en el Valle de los Chillos al sur de la Hoya de Guayllabamba. Amaguaña está asentada en las riveras del Rio San Pedro y en las faldas de la parte norte del volcán Pasochoa que llega a los 4255 metros sobre el nivel del mar. Sus límites son: (GADPP, 2012)

- Norte: Parroquia de Conocoto
- Sur: Uyumbicho (Cantón Mejía)
- Este: Cantón Rumiñahui
- Oeste: Uyumbicho, Cutuglahua y Quito urbano.



**Figura 8: Posición geográfica de la Parroquia de Amaguaña**  
**Fuente: Gobierno de Pichincha/GADPP: Geografía**  
**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

## 2.2.1.2. Entorno demográfico

### 2.2.1.2.1. Población

**Tabla 11.**  
**Distribución por edades de la parroquia Amaguaña**

Menores de 1 año	505
de 1 a 4 años	2.545
de 5 a 9 años	3.300
de 10 a 14 años	3.115
de 15 a 19 años	2.936
de 20 a 24 años	2.764
de 25 a 29 años	2.766
de 30 a 34 años	2.498
de 35 a 39 años	2.274
de 40 a 44 años	1.921
de 45 a 49 años	1602
de 50 a 54 años	1.219
de 55 a 59 años	957
de 60 a 64 años	738
de 65 a 69 años	678
de 70 a 74 años	509
de 75 a 79 años	328
de 80 a 84 años	265
de 85 a 89 años	126
de 90 a 94 años	41
de 95 a 99 años	15
de 100 años en adelante	4
<b>Total de personas</b>	<b>31.106</b>

**Fuente: Instituto Nacional de Estadística / INEC /**

**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

Distinguido por ser tierra de hacienda y de producción ganadera y agrícola la población de Amaguaña se caracteriza por su amabilidad con todos los visitantes que acuden por cuestiones turísticas de ocio o simplemente de paso. Acorde con el último censo realizado el 2010 el total de pobladores de la parroquia es de 31.106 habitantes, 15.395 hombres y 15.711 mujeres

**Tabla 12.**  
**Habitantes por Género, Amaguaña**

<b>Total de habitantes en la parroquia de Amaguaña por genero</b>		
<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Total</b>
15.395	15.711	31.106

**Fuente: Instituto Nacional de Estadística / INEC**  
**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

#### **2.2.1.2.2. Niveles de formación**

A su vez, dentro de los niveles de formación o instrucción de la población de acuerdo con el último censo del (INEC Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010) el nivel de formación del cantón se puede establecer de la siguiente manera: Centro de alfabetización (212), Preescolar (266), Primario (8.688), Secundario (7.436); Educación básica (3.267), Bachillerato Educación Media (2.162), Ciclo Pos bachillerato (278), Superior (3685), Postgrado (183). Por otro lado los niveles de formación que se ignora son de (555). Teniendo un total de (28056). Podemos recalcar que la afluencia de estudiantes en mayor cantidad es en la educación primaria.

**Tabla 13.**  
**Nivel de Formación**

Centro de Alfabetización	212
Preescolar	266
Primario	8.688
Secundario	7.436
Educación básica	3.267
Bachillerato Educación Media	2.162
Ciclo Pos bachillerato	278
Superior	3.685
Postgrado	183
niveles de formación que se ignora	555

**Fuente: Instituto Nacional de Estadística / INEC**  
**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

### 2.2.1.2.3. Vivienda

Con referencia al acceso a vivienda de la parroquia de Amaguaña cabe recalcar que la mayoría de personas posee vivienda propia (3.533), seguido por un número notable de personas que arriendan (1.585) y que un mínimo de personas tiene una vivienda por servicios (160) y una menor por anticresis (8), generando un total de (8109) personas con acceso a vivienda.

**Tabla 14.**  
**Tenencia Parroquia de Amaguaña**

<b>Tenencia o propiedad de la vivienda</b>	<b>Casos</b>
Propia y totalmente pagada	3533
Propia y la está pagando	508
Propiedad (regalada, donada, heredada o por posesión )	1150
Prestada o cedida(no pagada)	1165
Por servicios	160
arrendada	1585
Anticresis	8
<b>Total</b>	<b>8109</b>

**Fuente: Instituto Nacional de Estadística / INEC**  
**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

### 2.2.1.2.4. Servicios básicos

De acuerdo a los servicios básicos, en Amaguaña un 81,6% tiene acceso a agua potable, un 70,1% está conectado a la red pública de alcantarillado, un 98,4% tiene acceso a luz eléctrica, un 86,6% tiene servicio de recolección de basura y un 25,8% cuenta con teléfono convencional (INEC Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010).

**Tabla 15.**  
**Servicios básicos**

SERVICIO	TOTAL
Servicio eléctrico	98.4%
servicio telefónico	25.8%
Abastecimiento de agua	81.6%
eliminación de basura	86.6%
Red Pública de Alcantarillado	70.1%
	<b>total 100%</b>

**Fuente: Instituto Nacional de Estadística / GADPP**  
**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

#### 2.2.1.2.5. Agua para consumo humano

El 1.55% de las viviendas son beneficiadas por la red pública de agua, el 3.11% de pobladores usan de pozo, el 13.99% de río, vertiente, acequia o canal, el 0.04% por carro repartidor y el 1.31% a través de otro sistema (agua de lluvia). El 69.7% de los hogares utilizan medidas de purificación caseras por que desconfían de la calidad del agua por lo que la hierven, le ponen cloro o la filtran antes de beberla (GADPP, 2012).

**Tabla 16.**  
**Agua para consumo humano**

viviendas son beneficiadas por la red pública de agua	1.55%
Pobladores que usan un pozo	3.11%
de río, vertiente, acequia o canal	13.99%
por carro repartidor	0.04%
a través de otro sistema (agua de lluvia)	1.31%
de los hogares utilizan medidas de purificación caseras por que desconfían de la calidad del agua por lo que la hierven	69.7%
	<b>total 100%</b>

**Fuente: GADPP/ 2012**  
**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

### 2.2.1.2.6. Recolección de basura

El 86% de la población eliminan sus desechos sólidos por carro recolector, el 10% la quema y el 1.45% la arrojan a terrenos baldíos, ríos y quebradas. (GADPP, 2012).

**Tabla 17.**  
**Recolección de basura**

población eliminan sus desechos sólidos por carro recolector	86%
Población que quema la basura	10%
Población que arrojan a basura a terrenos baldíos, ríos y quebradas	1.45%
<b>total</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Instituto Nacional de Estadística / GADPP**  
**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

### 2.2.1.2.7. Energía eléctrica

El 98,40% de la población dispone del servicio público de luz eléctrica, el 0.09% tiene generador de luz (Planta eléctrica) y tan solo el 1.30% no dispone de este servicio, que corresponde a los barrios periféricos.

**Tabla 18.**  
**Energía eléctrica**

población dispone del servicio público de luz eléctrica	98.40%
tiene generador de luz (Planta eléctrica)	0.09%
no dispone de este servicio	1.30%
<b>total</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Instituto Nacional de Estadística / GADPP**  
**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

### 2.2.1.2.8. Alumbrado publico

El 40% de la parroquia no cuenta con alumbrado público, esto sucede principalmente en los asentamientos del área rural, dando lugar a espacios que se prestan para la actividad delincinencial. (GADPP, 2012).

### 2.2.1.3. Entorno económico

Amaguaña es una tierra productiva y de gente trabajadora, contando con un total de 24.756 habitantes donde podemos denotar que existen 3 tipos de personas hablando económicamente y el porcentaje respectivo del número de habitantes que conforman el entorno económico de la parroquia:

- PEA: Persona económicamente activa
- PEI: Persona económicamente inactiva
- PET: Persona en edad para trabajar

**Tabla 19**  
**Población económicamente activa**

AÑO	PEA	PEI	PET
2010	14.158	10.598	24.756

**Fuente: Instituto Nacional de Estadística / GADPP**  
**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

Hay distintas categorías ocupacionales para los habitantes de la parroquia de Amaguaña en la cual podemos clasificar de la siguiente manera:

**Tabla 20.**  
**Población económicamente activa**

<b>CATEGORÍA</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
<b>Cuenta Propia</b>	16.36
<b>Empleado/a doméstico/a</b>	6.22
<b>Empleado Público</b>	10.20
<b>Empleado Privado</b>	49.29
<b>Jornalero/a – peón</b>	6.25
<b>Patrón/a</b>	2.60
<b>Socio/a</b>	0.87
<b>Trabajador no remunerado</b>	1.32
<b>N/A</b>	3.90

**Fuente: Instituto Nacional de Estadística / GADPP**  
**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

#### **2.2.1.4. Entorno cultural**

Se denota una pluriculturalidad grande entre los habitantes y moradores de la parroquia de Amaguaña teniendo una identificación cultural mayor de Mestizos y una menor de Negros según los datos del último censo realizado por (INEC Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010). Se puede establecer los siguientes datos: Indígena (603), Afroecuatoriano (593), Negro (104), Mulato (323), Montubio (315), Mestizo (28.280), Blanco (834), Otro (54). Total de personas (31.106).

**Tabla 21.**  
**Grupos Étnicos**

<b>ETNIA</b>	<b>TOTAL</b>
Indígena	603
Afro-ecuatoriano	593
Negro	104
Mulato	323
Montubio	305
Mestizo	28.280
Blanco	834
otro	54
<b>Total de personas</b>	<b>31.106</b>

**Fuente: Instituto Nacional de Estadística / INEC**  
**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**



### 2.2.1.5. Entorno político

En el entorno político se cuenta con el Gad que es el gobierno autónomo descentralizado, organismo regulador que define las políticas a emplearse en la parroquia, en este caso Amaguaña. A la cabeza del Gad Amaguaña, encontramos al Sr. Milton Pachakama. Presidente del gobierno parroquial amaguaña; viene tranajando desde el año 2009 y ganado una reelección del puesto actual hasta el año 2019. (Merchán, 2014). Seguido por una administración profesional que al igual que el Sr. Milton Pachakama cumplirán servicios hasta el 2019 y son:

**Tabla 22.**  
**Autoridades gobierno parroquial**

NOMINA		DIGNIDAD	DIRECCION		TELEFONO
Sr. Pachacama	Milton	Presidente	San Juan		2877-325 0992 177 581
Lic. Guerrero	Soraya	Vocal Alterna	San Juan De La Cruz		0999099936
Dra. Cecilia Mora		Vicepresidenta	San Roque		0992 483 930
Sr. Miguel Tipán		Vocal Alterno	Santa Isabel	Antiguo	0995260891
Srta. Socasi	Silvana	Vocal Principal	El Ejido		0998 438 638
Sr. Nacimba	Rolando	Vocal Alterno	La Carolina		0988 285 816
Sr. José Toaza		Vocal Principal	Cuendina		2878-500 0999479303
Sra. Gualotuña	Mónica	Vocal Alterna	Calle Espejo		0999 581 047
Sr. Rubén Quinga		Vocal Principal	Cuendina		0996 731 614
Sra. Casamen	Alexandra	Vocal Alterna	El Ejido		0997 190 712

**Fuente: Junta parroquial de Amaguaña 2015**  
**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

Su política de gobierno se basa en 5 ejes: Organización Ciudadana y Gestión Territorial, Seguridad, Desarrollo de Actividades Culturales, Desarrollo Productivo y Social y Ejecución de Obras; a través de los cuales se ha trabajado por el desarrollo y bienestar de la parroquia. En cuanto a

programas y convenios con la cooperación internacional en la parroquia, la Embajada de Japón envió a una persona para el estudio de los recursos naturales del sector la cual ha venido trabajando por más de un año en la zona. (GAD Amaguaña, 2015)

#### **2.2.1.6. Entorno legal**

De acuerdo a la Constitución del Ecuador en el Capítulo segundo, Derechos del buen vivir, primera sección denominado Agua y Alimentación; en el Art 13, las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos, produciendo un interés social al consumo de alimentos de calidad sin dejar de lado la identidad gastronómica (Ecuador, 2008).

Además, en el Art 21, en la sección cuarta de Cultura y ciencia sugiere; Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas. (Ecuador, Ciencia y cultura, 2008), la constitución aporta a la valoración de la identidad ancestral mediante cualquier tipo de realce cultural en el país.

Asimismo los derechos del consumidor no se ven perjudicados ya que en el Art 54 de la sección novena, Personas Usuarias y Consumidoras; refiere que, Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. (Ecuador C. d., 2008).

En la Constitución del Ecuador, en el Título VI denominado como Régimen de desarrollo, en la Sección Primera referente al Régimen de Desarrollo; en el Art 276 nos menciona que todas las personas tienen derecho a la libre constitución de cualquier empresa democrática productiva y competitiva que genere o produzca actividad económica para el sector, el trabajo de investigación se respalda en este artículo ya que con una correcta difusión de la información gastronómica de la para el establecimiento podremos tener acceso a una alimentación con servicio de calidad. Basado en (Vivir, 20013,2017)

#### **2.2.1.7. Entorno económico**

Las tierras de Amaguaña son a plenitud tierra productiva, que ha venido sufriendo una serie de cambios por la rápida urbanización del sector, revelando un cambio en las tierras utilizadas para la agricultura y ganadería, tenemos un incremento en la actividad de industria posicionándose como otra actividad económica de importancia junto con la actividad agrícola y artesana.

La actividad agrícola que caracterizaba a Amaguaña era la producción de maíz y chochos y criaderos de animales que con el tiempo y la actividad turística y de paso se ha convertido en actividades de expendio de comidas típicas en las entradas principales de la parroquia. (Gobierno de Pichincha, 2012)

Población económicamente activa por rama de actividad, grupo de ocupación y por categoría de ocupación.

**Tabla 23.**  
**Población económicamente activa por rama de actividad, grupo de ocupación y por categoría de ocupación**


Rama de actividad	Casos	%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca 1244 9	1244 9	9
Explotación de minas y canteras 43 0	43 0	0
Industrias manufactureras	3490	25
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	30	0
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	45	0
Construcción	1113	8
Comercio al por mayor y menor	2138	15
Transporte y almacenamiento	626	4
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	527	4
Información y comunicación	141	1
Actividades financieras y de seguros	133	1
Actividades inmobiliarias	29	0
Actividades profesionales, científicas y técnicas	273	2
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	417	3
Administración pública y defensa	647	5
Enseñanza	510	4
Actividades de la atención de la salud humana	279	2
Artes, entretenimiento y recreación	89	1
Otras actividades de servicios	298	2
Actividades de los hogares como empleadores	843	6
No declarado	917	6
Trabajador nuevo	349	2
<b>Total</b>	<b>14181</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística / INEC  
**Elaborado por:** Jonathan Richard Hidalgo Moreno

#### 2.2.1.8. Atractivos turísticos

La parroquia de Amaguaña, aparte de ser una tierra de riqueza histórica infinita, también posee una gran cantidad de atractivos naturales y culturales las cuales representaremos en las siguientes ilustraciones:

### 2.2.1.8.1. Atractivos Naturales



Parque Ecológico Cachaco	•Recreación, senderos ecológicos
Baños Naturales Curipogio	•Balneareo, Aguas con propiedades curativas y fortificantes
Las Mil Gradass	•Recreativo y gastronómico, ubicado en la montaña con excelentes paisajes.
Cueva de Mama Brígida	•Recreativo y senderos, serie de tuneles donde se crean historias fantásticas de seres imaginarios.

**Figura 9. Atractivos naturales de la Parroquia de Amaguaña**  
**Fuente: Gobierno de Pichincha/GADPP: Geografía**  
**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

### 2.2.1.8.2. Atractivos CULTURALES

#### Hacienda Catahuango de Manuela Sáenz

- Recreativo, nuseo. Se conoce la vida de esta ilustre mujer

#### Centros de Pesca Deportiva

- Recreativo, ecologico, gastronomico. lugar para personas que gusten de la pesca

#### Iglesia Matriz de San Pedro de Amaguaña

- Turístico y cultural, iglesia de 1529 con su atrio de piedra, decoración interna de pan de oro, cuadros antiguos, imaginería de santos

#### Parque Central de Amaguaña

- ocio y recreacion, antiguamente esta explanada fue una plaza de toros, pero se convirtió en parque de la parroquia hace cerca de 60 años.

#### Hacienda de Chillo Jijón

- Turístico cultural, Iglesia de construcción muy antigua, con anchos paredones, techo de teja, hermosos jardines.

#### Paraderos de Comidas Típicas

- Turismo gastronómico, podemos encontrar comida típica de la zona como el cuy, hornado y demas.

#### Canastos de Suro

- Artesanias, El suro es una planta del bosque nativo que se encuentra en los cerros Pasochoa, el Belén, Cutuglagua, entre otros. producto casi en vias de extincion

### Figura 10. Atractivos culturales de la Parroquia de Amaguaña

Fuente: Gobierno de Pichincha/GADPP

Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno

### 2.2.1.9. Clientes y turistas

Con relación a clientes y turistas que visitan la parroquia tenemos que recalcar que existen turistas internos como los propios moradores de la parroquia, existe gran afluencia de turismo local como son los moradores de otras provincias o cantones cercanos, también podemos incluir a turistas nacionales (otras provincias) y extranjeros (provenientes de otro país). Teniendo un flujo mayor de visitas en carnaval entre 15 de enero al 26 de febrero y en las fechas de parroquialización del 20 al 30 de mayo mejorando significativamente la actividad turística en toda la parroquia.

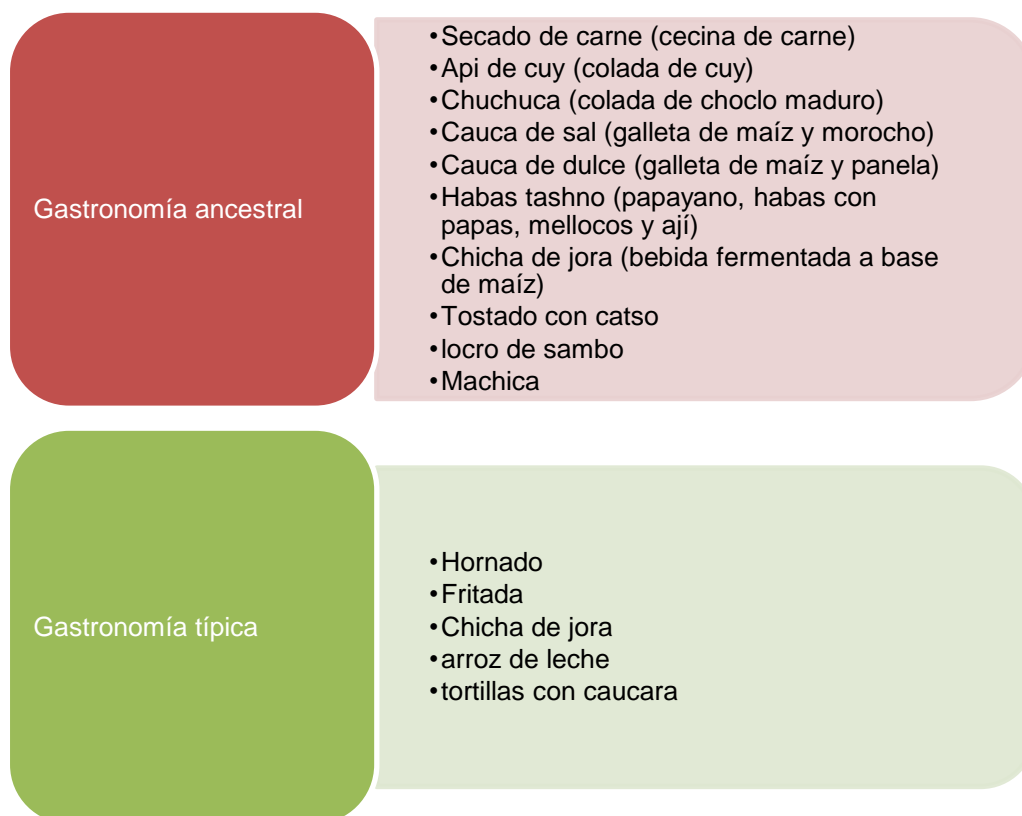
#### **2.2.1.10. Competencia directa e indirecta**

Al ser una parroquia rural, Amaguaña se encuentra en una constante competencia con las provincias aledañas que ofrecen servicios turísticos y servicios de alimentación y bebida siendo las parroquias aledañas una competencia indirecta si contamos también a la ciudad de Quito. La competencia parroquial empieza por tratar de receptar mayor cantidad de visitantes de la capital, mismos que acuden a estas parroquias para disfrutar de los atractivos turísticos o de su gastronomía típica. Amaguaña tendrá un punto de caracterización estrella al innovar otro tipo de gastronomía, en este caso la gastronomía Ancestral.

La gastronomía típica de la parroquia de Amaguaña es un competencia directa, debido a q el pensamiento del consumidor la percibe como comida de sus antepasados y no como comida adoptada de otras culturas; por lo que tratar de cambiar de percepción al consumidor hacia una cultura alimenticia es lo primordial en este proyecto.

#### **2.2.1.11. Sustitutos**

En cuanto a la gastronomía es muy rica en comida típica, por lo cual podremos adoptar como sustitutos de la gastronomía ancestral, gastronomía que no ha sido reincorporada en la actualidad mayormente provocada por el sincretismo cultural que existe en la parroquia desde épocas de la colonia. Amaguaña cuenta con una rica variedad de platos ancestrales y de la misma manera sus sustitutos en este caso los platos típicos y de comida rápida.



**Figura 11. Tipología de gastronomía típica y ancestral**

**Fuente: (León Castro, 2010)**

**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

#### 2.2.1.12. Proveedores

La parroquia ha crecido considerablemente y junto con ella los servicios y proveedores para corresponder la demanda actual de visitantes entre los cuales tenemos servicios turísticos, hostales, hosterías, hoteles y restaurantes. (Gobierno de Pichincha, 2012)

**Tabla 24.**

**Prestadores de servicio de la parroquia de Amaguaña**

<b>Actividad / servicio</b>	<b>Clase / tipo</b>
<b>Alimentación y gastronomía en los restaurantes de comida típica</b>	Servicios turísticos
<b>Caminata y senderismo</b>	Servicios turísticos
<b>Recreación en los balnearios y hosterías</b>	Servicios turísticos
<b>Cooperativas de transporte</b>	Servicios turísticos
<b>Sala de recepciones el Milenium</b>	Servicios turísticos

CONTINÚA





Hostería San Pedro (Barrio Cochapamba)	Hoteles, Hostales, hosterías
Hostería Carlitos (Barrio Cochapamba)	Hoteles, Hostales, hosterías
Hostería La Morería (Barrio San Francisco)	Hoteles, Hostales, hosterías
Hotel Chillo Jijón (Barrio Chillo Jijón)	Hoteles, Hostales, hosterías
Hostería Chillo Jijón (Barrio Chillo Jijón)	Hoteles, Hostales, hosterías
Los tres Guabos (Barrio Cuendina)	los restaurantes de comida típica
Ally Samay (Barrio Cuendina)	los restaurantes de comida típica
Parrilladas El Ejido (Comuna El Ejido)	los restaurantes de comida típica
La Playita (Barrio Cuendina)	los restaurantes de comida típica
Las Dalías (Barrio Cuendina)	los restaurantes de comida típica
La Victoria (Cuendina)	los restaurantes de comida típica
Casa de Campo (comuna El Ejido)	los restaurantes de comida típica
La Cristalina (Santa Teresita)	los restaurantes de comida típica
Mary Mar (Barrio Central)	los restaurantes de comida típica
El Paraíso (Santa Teresita)	los restaurantes de comida típica
Tonsupa (Barrio Peluche)	los restaurantes de comida típica
Cuchara de Palo (Barrio La Carolina)	los restaurantes de comida típica
El Rincón (barrio la Carolina)	los restaurantes de comida típica

**Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Amaguaña 2012 – 2025**

**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

### **2.2.1.13. Organismos reguladores**

Estos organismos descentralizados cumplen con las funciones de normativas, supervisión y fiscalización de entidades públicas para realizar un trabajo justo honesto y transparente. En el caso de la parroquia de Amaguaña tenemos algunos organismos reguladores como el COOTAD encargado de promover el desarrollo equitativo y sustentable del territorio, conjunto con la participación ciudadana y el desarrollo social. (Ministerio de de coordinación de la política y gobiernos autónomos descentralizados, 2011).

Cabe recalcar el trabajo de Quito turismo como entidad reguladora en las parroquias, ya que ha procedido a trabajar para el desarrollo turístico de todas las parroquias del distrito. Regulando, ordenando políticas y

ordenamientos a seguir para que el distrito proceda a brindar un servicio de calidad hacia todos los visitantes. La parroquia de Amaguaña aún no cuenta con reglamentos u ordenamientos debido a la baja actividad turística por parte de las entidades de turismo correspondientes, razón por la cual se ha manejado el tema empíricamente en conjunto con la administración zonal del valle de los chillos y el GAD de Amaguaña tratando de cumplir con los lineamientos justos para un turismo de calidad.

#### **2.2.1.14. Constitución de la parroquia**

Se constituye la parroquia civil en la convención nacional del Ecuador el 26 de mayo de 1861, en la primera administración de Gabriel García Moreno en los años de 1861-1865. Se dispone que Amaguaña sea, entre otras 47 poblaciones parroquias del Cantón Quito, en la provincia de Pichincha. Pero no existe un decreto o acuerdo que designe, separadamente, a Amaguaña como parroquia civil. Debió nombrarse autoridad parroquial desde el año de 1861 en la que se acuerda la creación de la parroquia civil de Amaguaña; en los archivos de Amaguaña hemos encontrado desde 1863 a algunos servidores de Tenientes Políticos. (GAD Amaguaña, 2013)

## 2.2.2. RECURSOS

### 2.2.2.1. Tangibles

#### 2.2.2.1.1. Económicos, financieros

Gobierno autónomo descentralizado parroquial amaguaña ha venido llevando un sistema financiero actual muy detallado con todos los registros en cuanto a finanzas, logrando aprovechar al máximo todos sus recursos y sabiendo las posibles falencias por deudores y demás. En la siguiente tabla podremos observar el manejo de cuentas financieras que realiza el (Gobierno autonomo descentralizado de Amaguaña, 2014).

**Tabla 25.**  
**Estado financiero de la Parroquia de Amaguaña.**

CUENTAS	DENOMINACIÓN	AÑO 2014
1	ACTIVO	487.019,80
11	CORRIENTE	
111	DISPONIBLES	119.234,64
11101	CAJAS RECAUDADORAS	1.996,00
1110102	Caja Recaudadora Gobierno Parroquial Amaguaña.	1.996,00
11102	BANCO CENTRAL DEL ECUADOR CCU	0,08
1110207	Fondos de Terceros	0,08
11103	BANCO CENTRAL DEL ECUADOR MONEDA CURSO LEGAL	117.216,16
1110301	Banco Central Cta. # 01220164 GPA	117.215,24
1110302	Banco Central Cta. TR # 1220509_INFA	0,92
11115	BANCOS COMERCIALES MONEDA NACIONAL	22,40
1111502	B. Pichincha Cta.Nro.512794-9 (INGR)	22,40
112	ANTICIPOS DE FONDOS	115.148,78
11201	ANTICIPOS A SERVIDORES PÚBLICOS	619,41
1120101	ANTICIPOS DE REMUNERACIONES TPO "A"	619,41
1120101003	Ant. Sr. Willman Cadena	0,02
1120101017	Ant. Vocales	116,82
1120101019	Anticipo Dr. Geovanny Teran	1,99
1120101021	Anticipo Ing. Francisco Ortiz	440,63
1120101023	Ant. Sr. Miguel Amagua	1,56
1120101032	Ant. Lic. Ruben Quinga	33,75
1120101033	Ant. Sr. Jose Toaza	24,64
11203	ANTICIPOS A CONTRATISTAS DE OBRAS DE INFRAESTRUCTU	21.884,54
1120301	Anticipo Ing. Mario Parra Contratista	21.884,54
11205	ANTICIPOS A PROVEEDORES DE BIENES Y/O SERVICIOS	92.644,83
1120507	ANTICIPOS	0,01
1120507001	Multas Personal de lecturas EMAAP-Q	0,01
1120599	ABONOS VARIOS PROVEEDORES	92.644,82
1120599201	Sra. Angelica del Pilar Teran Ortega	1.000,00
1120599300	Anticipo Varios Proveedores	3.860,98
1120599600	Sr: Pablo Crisanto	6.663,29
1120599700	Anticipo Comercial J.C.	8,31
1120599902	Anticipo proveedor INFA	1,72

1120599999	Anticipos Varios Proveedores	81.110,52
113	CUENTAS POR COBRAR	3.112,33
11314	CUENTAS POR COBRAR VTA BIENES Y SERVICIOS	2.778,87
1131401	C x Cobrar EMAAP-Q Entrega Lect. planills	2.778,87
11381	CUENTAS POR COBRAR I.V.A. 12%	333,46
1138102	Ctas Por Cobrar IVA 12% Ventas SRI	333,46
121	INVERSIONES TEMPORALES	6.870,00
12101	DEPOSITO A PLAZO EN MONEDA NACIONAL	6.870,00
12101	DEPOSITO A PLAZO EN MONEDA NACIONAL	6.870,00
1210704	Inv. En Acciones GADA	6.870,00
124	DEUDORES FINANCIEROS	33.978,47
12483	CUENTAS POR COBRAR AÑOS ANTERIORES	9.369,51
12498	CTAS POR COBRAR AÑOS ANTERIORES	24.608,96
124	DEUDORES FINANCIEROS	33.978,47
12483	CUENTAS POR COBRAR AÑOS ANTERIORES	9.369,51
1248383	CUENTAS POR COBRAR AÑOS ANTERIORES	9.369,51
1248383002	CxC Fundación Salomón JPA	9.369,51
12498	CTAS POR COBRAR AÑOS ANTERIORES	24.608,96
1249801	Ctas Por Cobrar Años Anteriores L/PLAZO	24.608,96
	FIJO	0,00
141	BIENES DE ADMINISTRACION	208.675,58
14101	BIENES MUEBLES	272.660,14
1410103	MOBILIARIOS	28.897,52
1410103001	Muebles Y Enseres	28.897,52
1410104	MAQUINARIA Y EQUIPO	89.242,26
1410104001	Maquinarias y Equipos (Eq.Of)	89.242,26
1410105	VEHICULOS	124.854,25
1410105001	Hino Volqueta Amarilla Año 2013	95.198,88
1410105002	Camioneta Mazda BT-50 4X4 Doble Cabina 2.6	29.655,37
1410106	HERRAMIENTAS	1.025,86
1410106001	Herramientas de Jardinería	1.025,86
1410107	EQUIPOS, SISTEMAS Y PAQ. INFORMATICOS	20.631,62
1410107001	Equipos Informáticos	19.781,62
1410107002	Programas Informáticos	850,00
1410108	BIENES ARTISTICOS Y CULTURALES	8.008,63
2	PASIVO	307.664,30
	CORRIENTE	
212	DEPOSITOS Y FONDOS DE TERCEROS	1.383,86
21203	Fondos De Terceros	1.383,86
213	CUENTAS POR PAGAR	245.636,92
21351	CUENTAS POR PAGAR GASTOS DEL PERSONAL	10.411,53
2135101	Cuentas Por Pagar Nomina (Sueldos)	4.537,12
2135105	CxP G.En Personal SRI (Impt.Rnta)	19,99
2135106	CxP Decimotercer Sueldo	572,79
2135107	CxP Décimo Cuarto Sueldo	85,00
2135108	CxP Fondos de Reserva (ROL)	731,99
2135109	CxP Vacaciones JPA	549,04
2135111	C X P IESS Ap. Personal 11,35% Trabajador	1.231,87
2135112	C X P IESS Ap.Patronal 11,15 + 0.50 = 11,65%	1.107,22
2135113	C X P Prest. Qurograf.IESS	1.146,26
2135115	#303 SRI CxP Retención 10% Honorarios Prpf.	14,51
2135124	CxP Fondos de Reserva (PLANILLAS IESS)	398,32
2135198	Cuentas Por Pagar ByS 100%IVA SRI	17,42
21353	CUENTAS POR PAGAR BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO	1.152,08
2135301	C x Pagar Agua Potable Consumo	47,28
2135302	C x P Empresa Eléctrica Consumo	71,61
2135308	C x P Mantenimiento Vehículos	147,67
2135310	C xP Edición Impresión Reproducción y Publicidad	0,01
2135320	C x P Suministros. Y Materi.de Oficina	309,37



<b>2135322</b>	CxP Bns y Serv. Cons. 1% - 2% SRI Imp.Rta	96,26
<b>2135335</b>	C x P Combustibles y Lubricantes	69,56
<b>2135338</b>	C x P Repuestos y Accesorios	35,44
<b>2135396</b>	Cuentas Por Pagar ByS 30%IVA SRI	23,74
<b>2135397</b>	Cuentas Por Pagar ByS 70%IVA SRI	230,83
<b>2135399</b>	Varios Proveedores Por Pagar Bns y Serv.	120,31
<b>21357</b>	<b>CUENTAS POR PAGAR OTROS GASTOS</b>	0,28
<b>2135704</b>	C x P Retención 0.01% SRI	0,28
<b>21371</b>	<b>INVERSIONES EN OBRAS EN PROCESO POR PAGAR</b>	1.781,32
<b>2137101</b>	REMUNERACIONES UNIFICADAS	91,59
<b>2137101001</b>	CxP Inv. Remuneraciones Unificadas	4,28
<b>2137101004</b>	CxP Inv. R.U. IESS Préstamos Quirografarios	87,31
<b>2137106</b>	<b>APORTE PATRONAL A LA SEGURIDAD SOCIAL</b>	325,48
<b>2137106001</b>	CxP Inv. Aporte Patronal	243,93
<b>2137106002</b>	CxP Inv. Fondos de Reserva (ROL)	50,40
<b>2137106003</b>	CxP Inv. Fondos de Reserva (PLANILLA)	31,15
<b>2137111</b>	CxP IESS 9.35% Aporte Personal	191,26
<b>2137120</b>	Retención 2% SRI	55,04
<b>2137123</b>	Retención 10 % SRI Serv. Profec.	418,15
<b>2137198</b>	Cuentas Por Pagar ByS 100%IVA SRI	699,80
<b>21373</b>	<b>CUENTAS POR PAGAR BIENES Y SERVICIOS PARA INVERSI</b>	126.934,53
<b>2137301</b>	Cuentas Por Pagar Bns y Serv.Para Inversión	120.238,99
<b>2137302</b>	C x P Bns Y Serv. Para Inv. 1%-2% SRI	1.676,88
<b>2137396</b>	Cuentas Por Pagar ByS 30%IVA SRI	4.146,06
<b>2137397</b>	Cuentas Por Pagar ByS 70%IVA SRI	512,60
<b>2137398</b>	Cuentas Por Pagar ByS 100%IVA SRI	360,00
<b>21375</b>	<b>CUENTAS POR PAGAR OBRAS PUBLICAS</b>	104.625,08
<b>2137501</b>	Cuentas Por Pagar Obras Publicas Contratista	94.909,89
<b>2137502</b>	Ctas Por Pagar Obras publicas 1% 2% IR-SRI	1.868,31



<b>2137597</b>	<b>Cuentas Por Pagar ByS 70%IVA SRI</b>	<b>7.846,88</b>
<b>21381</b>	CUENTAS POR PAGAR IVA Y RETENCIONES	367,45
<b>2138107</b>	C X P IVA Fact. Cobrado 100% VENTAS	367,45
<b>21384</b>	CXP INV.EN BIENES DE LARGA DURACION	364,65
<b>2138402</b>	Ctas x Pagar 1% , 2% SRI I.R.	317,49
<b>2138496</b>	Cuentas Por Pagar ByS 30%IVA SRI	47,16
<b>223</b>	EMPRESTITOS	44.529,20
<b>22301</b>	CREDITOS INTERNOS	44.529,20
<b>2230101</b>	Crédito del Sector Publico Financiero	44.529,20
<b>224</b>	FINANCIEROS	16.114,32
<b>22498</b>	CUENTAS POR PAGAR DE AÑOS ANTERIORES L/P	16.114,32
<b>2249801</b>	C X P. de Años Anteriores L/PLAZO	16.114,32
<b>223</b>	EMPRESTITOS	44.529,20
<b>22301</b>	CREDITOS INTERNOS	44.529,20
<b>2230101</b>	Crédito del Sector Publico Financiero	44.529,20
<b>224</b>	FINANCIEROS	16.114,32
<b>22498</b>	CUENTAS POR PAGAR DE AÑOS ANTERIORES L/P	16.114,32
<b>2249801</b>	C X P. de Años Anteriores L/PLAZO	16.114,32
	OTROS	
	PATRIMONIO	659.698,28
<b>611</b>	PATRIMONIO PUBLICO	236.806,17
<b>61109</b>	Patrimonio Gobierno Seccional (JPA)	236.806,17
<b>618</b>	RESULTADOS DEL EJERCICIO	422.892,11
<b>61803</b>	RESULTADO DEL EJERCICIO VIGENTE	422.892,11
<b>61803</b>	RESULTADO DEL EJERCICIO VIGENTE	422.892,11
	TOTAL PASIVO Y PATRIMINIO	967.362,58

**Fuente: (Gobierno autonomo descentralizado de Amaguaña, 2014).**

**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

#### **2.2.2.1.2. Físicos**

El Gobierno de Amaguaña cuenta con un edificio donde funciona la tenencia política de la parroquia, un infocentro, la biblioteca, un salón de uso múltiple y la Unidad de Policía Comunitaria. Adicionalmente, la parroquia adquirió una volqueta y una retroexcavadora en el año 2011, maquinaria que ha sido de gran ayuda en las obras que se han ejecutado en los diferentes barrios de la parroquia para el beneficio de todos sus habitantes. (GAD Amaguaña, 2014)

### 2.2.2.1.3. Estructura organizacional

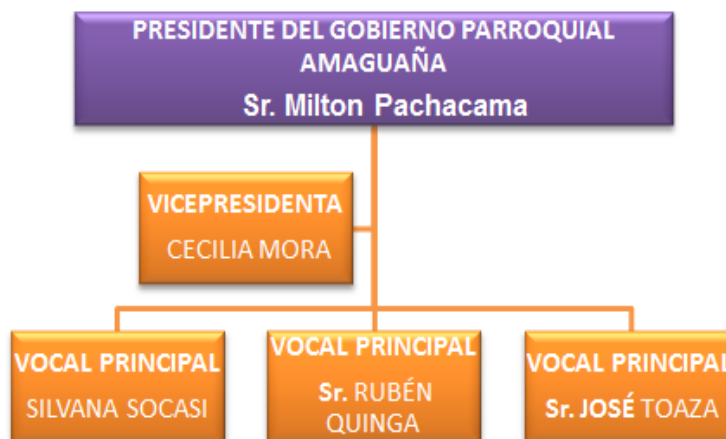


**Figura 12. Atractivos culturales de la Parroquia de Amaguaña**  
**Fuente: Gobierno autónomo descentralizado de Amaguaña**  
**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

### 2.2.2.2. Intangibles

#### 2.2.2.2.1. Humanos

El personal que trabaja aportando dirección y manejo al Gad de Amaguaña, son personas calificadas y que quieren servir a su comunidad con integridad, honestidad y cuentas claras. La participación directiva está conformado por profesionales capaces de dirigir a toda la parroquia y se encuentra repartida de la siguiente forma. (Gobierno autónomo descentralizado de Amaguaña, 2014)



**Figura 13. Organigrama funcional**  
**Fuente: Gobierno autónomo descentralizado de Amaguaña**  
**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

#### 2.2.2.2. Innovación y creatividad

En cuanto a la innovación y creatividad podemos recalcar la labor social que se ha venido manejando con el paso del tiempo, como el actual programa llamado “manejo de salud”, se convoca a todas las personas al sector el Ejido a que lleven a sus familiares con discapacidad para que se unan a los programas de: Terapia física, Terapia de lenguaje, Psicología integral y familiar y Trabajo social. Las actividades lúdicas y de recreación para los niños y jóvenes de la parroquia se ven reflejadas en los cursos vacacionales que se ofrecen después de clases para la distracción y diversión sana de los más pequeños. Por otro lado no se debe dejar de mencionar las gestiones realizadas a favor del adulto mayor con los cursos de motricidad y la creatividad en ellos. En el presente año se dio cabida al 1er concurso de pintura dirigido a niños de 11 hasta 16 años, una buena motivación para con lo más pequeños que son el futuro de la parroquia fomentando la creatividad e innovación. Las fiestas en la parroquia cada año se nota un mejoramiento en creatividad y calidad, innovando en las fiestas que son emblemáticas para con ellos como: Las fiestas de parroquialización, Carnaval de Amaguaña y el Corpus Christi. (GAD Amaguaña, 2015)



### **2.2.3. ANÁLISIS FODA**

La matriz FODA es una herramienta útil que nos ayudara a comprender las necesidades y las formas de poder solucionarlas de una manera lógica y efectiva en nuestro proyecto. Esta herramienta puede ser usada a cualquier producto, servicio, personas y demás como si fuese una radiografía y podremos ver todo lo que pasa internamente (Fortalezas y Debilidades) y externamente Oportunidades y Amenazas). Las fortalezas y amenazas son factores internos de la empresa razón por la cual se puede actuar de una manera directa en ellas, mientras que las oportunidades y amenazas son de origen externo y no podemos tener ningún tipo de injerencia a menos que cambiemos los factores internos de la empresa. (Matriz Foda, 2011).

El análisis a realizar se verá enfocado desde las características básicas de la parroquia hasta las características esenciales para la realización del proyecto, de esta manera podremos inferir en todos los aspectos de una manera más objetiva.

**Cuadro 3.  
Matriz FODA**

	Positivo	Negativo
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b>Origen Interno</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-La parroquia cuenta con servicios básicos.</li> <li>-Educación escolar implementada.</li> <li>-la parroquia cuenta con varias vías de acceso y de salida.</li> <li>-Cuenta con recursos naturales y culturales.</li> <li>-Tradiciones y gastronomía ancestral</li> <li>-El carnaval de Amaguaña es una fiesta ya conocida en el sector.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-No todos tienen estos servicios.</li> <li>-Niveles de participación escolar bajo.</li> <li>-Muchas de las vías de acceso y de salida no son asfaltadas.</li> <li>-Falta de apoyo y promoción turística de sus recursos.</li> <li>-Poco incentivo para el rescate de costumbres ancestrales.</li> <li>-No cuenta con una promoción y publicidad acorde a la magnitud del evento.</li> </ul>
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<b>Origen Externo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Apoyo gubernamental para suplir las necesidades de servicios básicos.</li> <li>-Capacitación desde tempranas edades para el fortalecimiento académico de la parroquia.</li> <li>-Gestionar apoyo a nuevos proyectos viales para el mejoramiento de servicios de transporte.</li> <li>-Potenciar los recursos existentes con propuestas innovadoras.</li> <li>-Concientización para el fortalecimiento de identidad cultural y costumbres gastronómicas.</li> <li>-Constitución o creación de un departamento que, planifique, organice, dirija y concrete proyectos sociales para las festividades de renombre en la parroquia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Disminución de apoyo a parroquias rurales por la baja del petróleo.</li> <li>-Emigración, resultando en falta de interés escolar en la parroquia junto con la falta de presupuesto para la mejora de la estructura educativa.</li> <li>-Inestabilidad, política, económica y social en el presente mandato.</li> <li>-No existe inversión pública o privada que pueda ayudar al crecimiento y fortalecimiento de sus recursos.</li> <li>-Falta de planificación e investigación para el rescate de cultura y costumbres ancestrales.</li> <li>-Falta de presupuesto para la creación de departamentos fuera de los ya establecidos.</li> </ul>

**Fuente: Gobierno autónomo descentralizado parroquial Amaguaña  
Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. ESTUDIO DE LA OFERTA**

##### **3.1.1. Descripción del producto o servicio**

Las costumbres gastronómicas de un pueblo son de vital importancia en el desarrollo y crecimiento de las personas, para formar una identidad cultural teniendo en cuenta que podría ser un eje fundamental para el desarrollo turístico local y sin dejar de lado el fortalecimiento a los grupos indígenas minoritarios y pobladores que se verían beneficiados con el desarrollo de este proyecto.

La concientización a los pobladores por el rescate de sus costumbres gastronómicas ancestrales tendría un impacto positivo si lo manejamos desde el punto de vista cultural y lucrativo, por el hecho de que fortalecemos nuestra historia cultural y podremos generar aportes económicos por la implementación de platillos ancestrales para la oferta a los visitantes, y lo más importante, no dejar en el olvido nuestra historia, nuestra cultura y nuestra identidad, en escritos o simplemente en historias de nuestros antepasados que con el paso del tiempo se irán al olvido.

##### **3.1.1. Determinación del universo o población de estudio de la oferta**

Se tiene que delimitar el objeto de investigación de acuerdo a las posibilidades, en este caso a la población que es un conjunto de individuos, entes o elementos que son objetos de estudio. (Raya Vílchez, 2004), Para realizar el estudio de la oferta se toma en consideración a una parte de la población, en este caso la muestra teniendo como dato el universo total de la parroquia de Amaguaña que cuenta con un total de 31.106 personas. (INEC Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

### 3.1.2. Determinación de la muestra

La determinación de la muestra es el subconjunto de la población, razón por la cual deberemos usar la siguiente fórmula.

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

Debido a que la población es finita; donde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Margen de seguridad (1,96)

N: Número de universo o población a estudiar

$\sigma$ : Desviación estándar (0,5)

e: 7% margen de error (0,07)

$$n = \frac{(31.106)(0,5^2)(1,96^2)}{(31.106-1)(0,07^2) + (0,5^2)(1,96^2)}$$

$$n = \frac{29874,20}{31105(0,07)+ 0,96} \qquad n = \frac{29874.20}{153.37}$$

$$n = 194,79$$

$$n = 200$$

Después de aplicar la respectiva fórmula para determinar (n) podemos resaltar que es de 194.79 por lo cual redondearemos a 200 encuestas que se aplicaran en la Parroquia de Amaguaña

### 3.1.3. Técnicas de muestreo

La técnica que se procederá a usar es la del muestreo aleatorio simple, en la que consiste en escoger al azar elementos que conforman la población los cuales mostraran una correspondencia con los elementos de la misma. (Raya Vílchez, Estadística aplicada al Turismo, 2004). Esta nos permitirá realizar de una mejor manera el tomar en cuenta a los pobladores de la parroquia por lo que se da la misma oportunidad de selección a cada elemento de la muestra.

### 3.1.4. Instrumentos de recolección de información

#### 3.1.4.1. Encuesta



**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS “ESPE”  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y  
HOTELERA**

**“PLAN DE MARKETING PARA EL RESCATE DE LAS  
COSTUMBRES GASTRONÓMICAS ANCESTRALES DE LA  
PARROQUIA DE AMAGUAÑA”**

#### **ENCUESTA OFERTA**

**Objetivo:** Determinar el interés, conocimiento y apoyo de los pobladores de la parroquia de Amaguaña, sobre el rescate de las costumbres gastronómicas ancestrales.

**Edad:** \_\_\_\_\_ **Género:** F \_\_\_ M\_\_\_

15 - 25 _____	26 - 36 _____
37 - 47 _____	48 - 58 _____
59 - 69 _____	70 - 80 _____
Mayor a 80 _____	

**1. Dentro de las siguientes opciones ¿Cuál considera usted es la mejor opción que define el término Gastronomía ancestral? (escoja una opción).**

- ( ) El arte de preparar alimentos para el consumo
- ( ) Costumbres y técnicas gastronómicas de nuestros antepasados.
- ( ) Alimentos de primera necesidad para el consumo diario
- ( ) Platillos con características únicas que se acostumbra a ofrecer con frecuencia en un lugar

**2. Dentro de las siguientes opciones ¿Cuál considera usted es la mejor opción que define el término Gastronomía típica? (escoja una opción).**

- ( ) El arte de preparar alimentos para el consumo
- ( ) Costumbres y técnicas de nuestros antepasados.
- ( ) Alimentos de primera necesidad para el consumo diario
- ( ) Platillos con características únicas que se acostumbra a ofrecer con frecuencia en un lugar

**3. Siendo que la gastronomía ancestral se refiere al conocimiento sobre la preparación de diferentes platos por nuestros antepasados, ¿Considera usted que la parroquia de Amaguaña posee éste tipo de gastronomía?**

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

(Si la respuesta anterior es positiva, pase a la pregunta 4; en caso de ser negativa pase a la pregunta 5.)

**4. De las siguientes opciones, escoja cuáles son parte de la gastronomía ancestral de Amaguaña?**

Arroz de cebada \_\_\_\_  
 Fritada \_\_\_\_  
 Api de cuy \_\_\_\_  
 Chuchuca \_\_\_\_  
 Habas tashno \_\_\_\_  
 Tostado con catso \_\_\_\_  
 Chuspi caldo \_\_\_\_  
 Hornado \_\_\_\_

**5. ¿Tiene conocimiento sobre algún tipo de investigación gastronómico existente en la parroquia?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

Mencione cuál

---

**6. ¿Estaría dispuesto a recibir capacitación en el área gastronómica?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

(Si la respuesta anterior es positiva, pase a la pregunta 7; en caso de ser negativa pase a la pregunta 8.)

**7. ¿Cuál de los siguientes temas prefiere?, escoja solo una opción.**

Gastronomía típica \_\_\_\_  
 Gastronomía ancestral \_\_\_\_  
 Manipulación de alimentos \_\_\_\_  
 Normas de calidad e higiene \_\_\_\_  
 Servicio \_\_\_\_  
 Ninguna de las anteriores \_\_\_\_

**8. ¿Dónde le gustaría consumir o conocer la gastronomía ancestral de Amaguaña?**

Locales de comida \_\_\_\_  
 Ferias gastronómicas \_\_\_\_  
 Fiestas de la Parroquia \_\_\_\_  
 Proyectos de vinculación con la comunidad \_\_\_\_

**9. ¿Señale con una X, los platos gastronómicos ancestrales de Amaguaña le agradaría consumir?**

<b>Plato gastronómico ancestral</b>		
Secado de carne (cecina de carne)		
Api de cuy (colada de cuy)		
Chuchuca (colada de choclo maduro)		
Cauca de sal (galleta de maíz y morocho)		
Cauca de dulce (galleta de maíz y panela)		
Habas tashno (papayano, habas con papas, mellocos y		
Chicha de jora (bebida fermentada a base de maíz)		
Tostado con catso		

**10. ¿Conoce de algún establecimiento que ofrezca comida ancestral?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_  
Mencione cuál

**11. ¿De qué manera considera usted que la parroquia debe realizar publicidad para dar a conocer los platos gastronómicos ancestrales? escoja la más importante.**

Afiches \_\_\_\_\_  
Internet \_\_\_\_\_  
Redes sociales \_\_\_\_\_  
Stands en eventos \_\_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_\_

**12. ¿Qué estrategia le gustaría que fuera promovida en la parroquia, para el rescate gastronómico ancestral?, clasifique de mayor a menor, siendo 5 el que más le agrada y 1 el de menor agrado.**

Elaboración de un recetario \_\_\_\_\_  
Talleres gastronómico ancestrales \_\_\_\_\_  
Ferias \_\_\_\_\_  
Charlas en escuelas \_\_\_\_\_  
Recreaciones auditivas de recetas \_\_\_\_\_

### 3.1.1.1.1. Análisis e interpretación de resultados encuesta

Después de la realización de las encuestas, se obtuvieron los siguientes resultados:

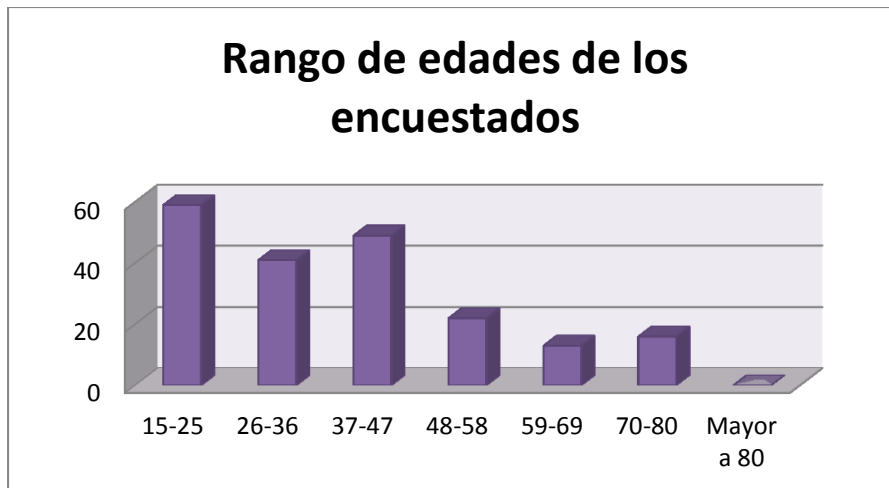
**Señale el rango de edad al que pertenece.**

**Tabla 26.**  
**Rangos de edad**

Rangos de Edad	Numero
15-25	59
26-36	41
37-47	49
48-58	22
59-69	13
70-80	16
Mayor a 80	0
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>

**Fuente: Encuestas 2015**

**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**



**Figura 14. Rangos edad**

**Fuente: Encuestas 2015**

**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

**Interpretación:**

Se utiliza un gráfico de columnas agrupadas para el análisis de edades, donde se aprecia que la mayor parte de encuestados con un total de 59



personas se encuentra en el rango de edad de 15-25 años, mientras que 13 personas de 59 a 69 años, cabe destacar que no existen encuestados mayores de 80 años.

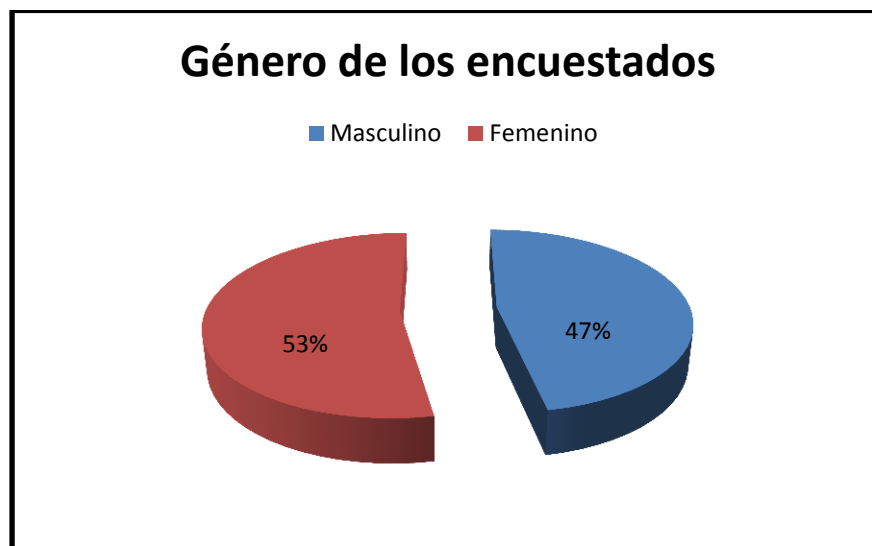
**Señale el género al que pertenece.**

**Tabla 27.**  
**Género**

Género	Número
Masculino	94
Femenino	106
Total	200

**Fuente: Encuestas 2015**

**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**



**Figura 15. Género**

**Fuente: Encuestas 2015**

**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

### **Interpretación**

Para el análisis se utiliza un gráfico circular seccionado que permite la observación de los porcentajes respectivos al género de los encuestados. Se aprecia que el 53% representando a 106 mujeres mientras que el 47% son 94 hombres.

**Pregunta 1: ¿Dentro de las siguientes opcionesCuál considera Ud. es la mejor opción que define el término gastronomía ancestral? (Escoja una opción).**

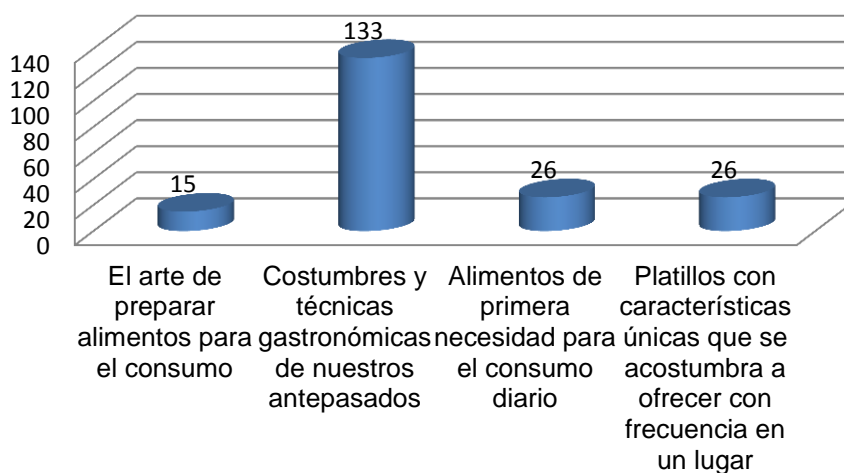
**Tabla 28.  
Término Gastronómico**

Opciones	Número
El arte de preparar alimentos para el consumo	15
Costumbres y técnicas gastronómicas de nuestros antepasados	133
Alimentos de primera necesidad para el consumo diario	26
Platillos con características únicas que se acostumbra a ofrecer con frecuencia en un lugar	26
<b>Total</b>	<b>200</b>

**Fuente: Encuestas 2015**

**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

### Definición de Gastronomía Ancestral



**Figura16. Definición Gastronomía Ancestral**

**Fuente: Encuestas 2015**

**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

## Interpretación

Para el análisis sobre las definiciones de gastronomía ancestral se utiliza un gráfico de cilindro agrupado el cual diferencia cada una de las opciones a elegir por los encuestados.

Se aprecia que la opción más aceptada fue elegida por 133 personas, la cual hace mención a las “Costumbres y técnicas gastronómicas de nuestros antepasados”, sin embargo 15 encuestados escogieron que el término gastronomía ancestral se refiere a “El arte de preparar alimentos para el consumo”, cabe denotar que la mayoría de las personas tienen conocimiento sobre la definición del término.

**Pregunta 2: ¿Dentro de las siguientes opciones cual considera Ud. es la mejor opción que define el término gastronomía típica? (Escoja una opción).**

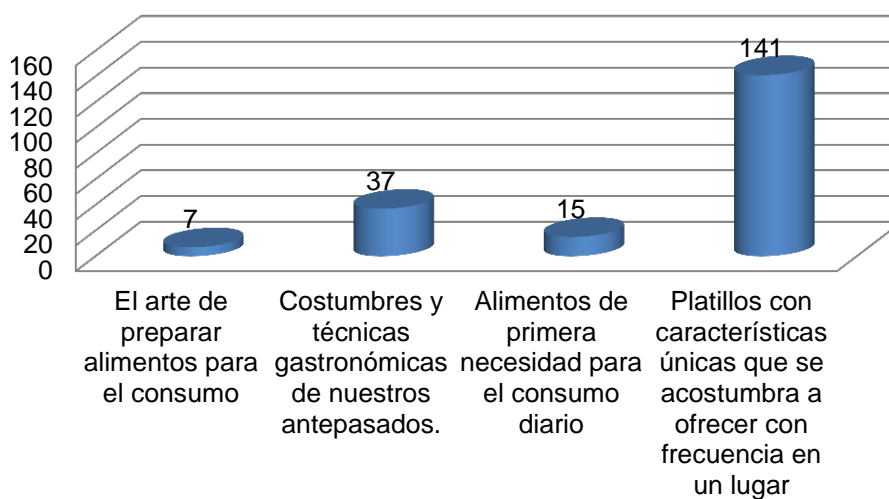
**Tabla 29.  
Término gastronómico**

Opciones	Número
<b>El arte de preparar alimentos para el consumo</b>	7
<b>Costumbres y técnicas gastronómicas de nuestros antepasados.</b>	37
<b>Alimentos de primera necesidad para el consumo diario</b>	15
<b>Platillos con características únicas que se acostumbra a ofrecer con frecuencia en un lugar</b>	141
<b>Total:</b>	<b>200</b>

**Fuente: Encuestas 2015**

**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

## Definición de Gastronomía Típica



**Figura 17. Término Gastronomía Típica**

**Fuente: Encuestas 2015**

**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

### Interpretación

Para el análisis sobre las definiciones de gastronomía típica se utiliza un gráfico de cilindro agrupado el cual diferencia cada una de las opciones a elegir por los encuestados.

Se aprecia que la opción más aceptada fue elegida por 141 personas, la cual hace mención a las “Platillos con características únicas que se acostumbra a ofrecer con frecuencia en un lugar”, sin embargo 7 encuestados escogieron que el término gastronomía típica se refiere a “El arte de preparar alimentos para el consumo”, cabe denotar que la mayoría de las personas aciertan en cuanto a la definición de gastronomía típica.

**Pregunta 3: Siendo que la gastronomía ancestral se refiere al conocimiento sobre la preparación de diferentes platos por nuestros antepasados, ¿Considera Ud. que la parroquia de Amaguaña posee este tipo de gastronomía?**

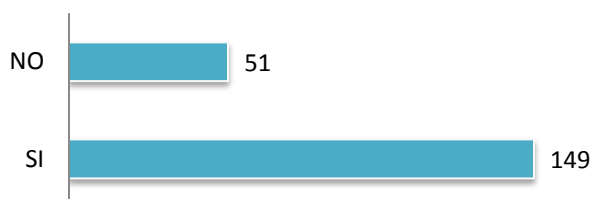
**Tabla 30.**  
**Tipo de gastronomía Amaguaña**

Opciones	Numero
SI	149
NO	51
<b>Total</b>	<b>200</b>

**Fuente: Encuestas 2015**

**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

### **Gastronomía Ancestral en Amaguaña**



**Figura 18. Gastronomía Ancestral en Amaguaña**  
**Fuente: Encuestas 2015**  
**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

#### **Interpretación**

Se escoge el gráfico de barra agrupada para la diferenciación de las personas que consideran que la parroquia de Amaguaña posee o no gastronomía ancestral, donde se observa que 149 encuestados aseveran que la parroquia si posee este tipo de gastronomía marcando una diferencia con respecto a los 51 encuestados que opinan lo contrario.

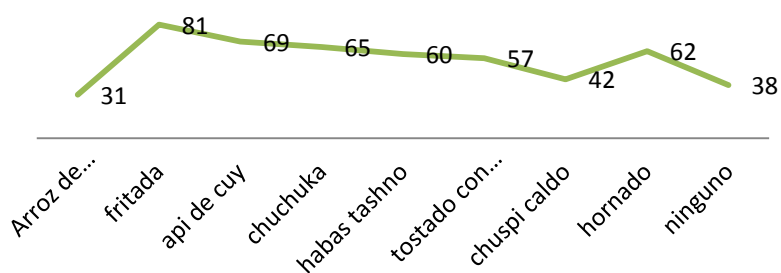
**Pregunta 4: De las siguientes opciones, escoja cuales son parte de la gastronomía ancestral de Amaguaña.**

**Tabla 31.**  
**Platos Amaguaña**

Platos	Número
Arroz de cebada	31
fritada	81
api de cuy	69
chuchuka	65
habas tashno	60
tostado con catso	57
chuspi caldo	42
hornado	62
ninguno	38
Total:	505

**Fuente: Encuestas 2015**  
**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

### Platos considerados ancestrales en Amaguaña



**Figura 19. Platos Amaguaña**  
**Fuente: Encuestas 2015**  
**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

#### Interpretación

Se utiliza un gráfico de líneas para facilitar la observación de los platos típicos y ancestrales que la población conoce, obteniendo que la fritada pese

a ser un plato típico fue escogido por 81 personas, por otro lado en cuanto a platos ancestrales el api de cuy es el más reconocido a nivel interno, es decir que 69 personas lo seleccionaron, mientras que 31 encuestados representando a la minoría elige arroz de cebada.

**Pregunta 5: ¿Tiene conocimiento sobre algún tipo de investigación gastronómica existente en la parroquia?**

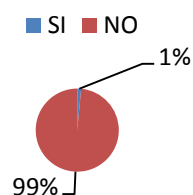
**Tabla 32.**  
**Investigación Gastronómica**

Opciones	Cantidad
SI	3
NO	197
<b>Total:</b>	<b>200</b>

**Fuente: Encuestas 2015**

**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

### Investigación gastronómica en Amaguaña



**Figura 20. Investigación Gastronómica Amaguaña**

**Fuente: Encuestas 2015**

**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

## Interpretación

Se utiliza un gráfico circular donde se diferencia con porcentajes a las personas que tienen conocimiento sobre investigaciones gastronómicas existentes en la parroquia.

Se denota que el 99% de los encuestados mencionan que no tienen conocimiento sobre este tipo de investigaciones, mientras que el 1% indican que si existen las mismas. Cabe recalcar que el porcentaje minoritario no especifica el tipo de investigación por lo que se toma como un dato perdido para la presente pregunta.

**Pregunta 6: ¿Estaría dispuesto a recibir capacitación en el área gastronómica?**

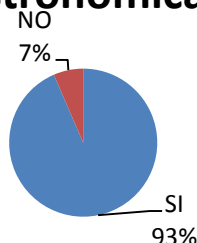
**Tabla 33.**  
**Capacitaciones gastronómicas**

Opciones	Cantidad
SI	187
NO	13
<b>Total:</b>	<b>200</b>

Fuente: Encuestas 2015

Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno

**¿Estaría dispuesto a recibir  
capacitación en el área  
gastronómica?**



**Figura 21. Capacitaciones gastronómicas**

Fuente: Encuestas 2015

Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno



## Interpretación

Para el análisis se emplea un gráfico circular donde se diferencia por colores la predisposición de las personas para recibir capacitación en el área gastronómica.

Se puede decir que el 93% de los encuestados tuvieron una respuesta positiva, mientras que el 7% representando a 13 personas no les gustaría recibir capacitación

**Pregunta 7: ¿Cuál de los siguientes temas prefiere?, escoja solo una opción.**

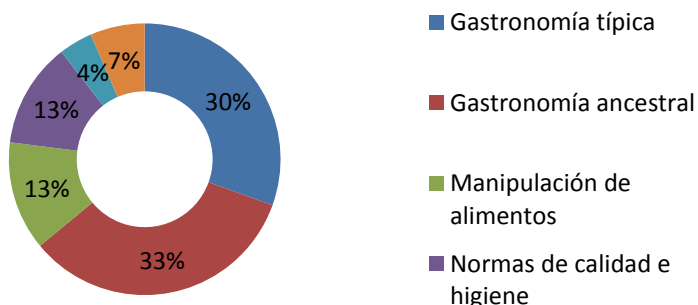
**Tabla 34.**  
**Temas talleres**

Temas de capacitación	Cantidad
Gastronomía típica	61
Gastronomía ancestral	67
Manipulación de alimentos	26
Normas de calidad e higiene	25
Servicio	8
Ninguna de las anteriores	13
Total:	200

**Fuente: Encuestas 2015**

**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

## Temas de capacitación



**Figura 22. Temas talleres**

**Fuente: Encuestas 2015**

**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

## Interpretación

Para representar la elección de los diferentes temas para capacitación se utiliza un gráfico de anillo donde se diferencia por colores cada categoría además permite la representación con porcentajes.

Se distingue con el 33% a la gastronomía ancestral y 30% la típica, siendo los temas más seleccionados por los encuestados, mientras que el menos elegido es servicio representado con el 4%.

### Pregunta 8: ¿Dónde le gustaría consumir o conoce la gastronomía ancestral de Amaguaña?

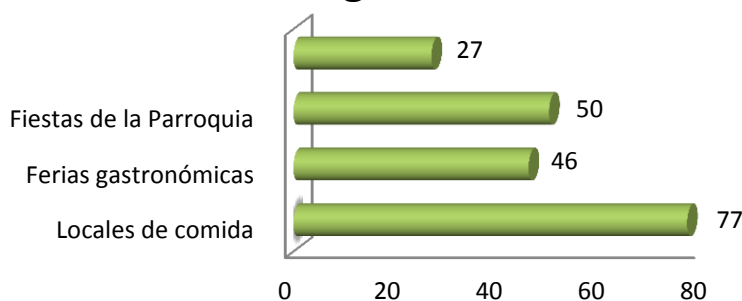
**Tabla 35.**  
**Lugar de consumo**

Lugar	Cantidad
Locales de comida	77
Ferias gastronómicas	46
Fiestas de la Parroquia	50
Proyectos de vinculación con la comunidad	27
Total:	200

Fuente: Encuestas 2015

Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno

### ¿Dónde le gustaría consumir o conoce la gastronomía ancestral de Amaguaña?



**Figura 23. Lugar de consumo**

Fuente: Encuestas 2015

Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno

## Interpretación

Se utiliza un gráfico de cilindro horizontal agrupado donde constan las categorías que representan al lugar o manera en que les gustaría consumir y conocer la gastronomía ancestral de la parroquia de Amaguaña.

Se concluye que 77 personas que representan a la mayoría, han escogido en “lugares de comida” mientras que la opción menos aceptada es por medio de “Proyectos de vinculación con la comunidad” la cual fue seleccionado por 27 de los encuestados.

**Pregunta 9: ¿Señale con una X, los platos gastronómicos ancestrales de Amaguaña le agradaría consumir?**

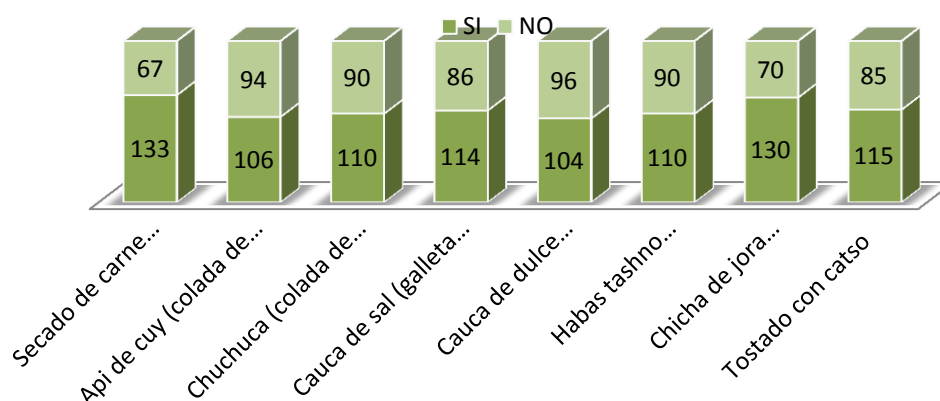
**Tabla 36.**  
**Platos ancestrales**

Platillo	SI	NO	TOTAL
Secado de carne (cecina de carne)	133	67	200
Api de cuy (colada de cuy)	106	94	200
Chuchuca (colada de choclo maduro)	110	90	200
Cauca de sal (galleta de maíz y morocho)	114	86	200
Cauca de dulce (galleta de maíz y panela)	104	96	200
Habas tashno (papayano, habas con papas, mellocos y ají)	110	90	200
Chicha de jora (bebida fermentada a base de maíz)	130	70	200
Tostado con catso	115	85	200

**Fuente: Encuestas 2015**

**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

## Platos gastronómicos ancestrales de Amaguaña que preferirían consumir



**Figura 24. Platos ancestrales**

Fuente: Encuestas 2015

Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno

### Interpretación

Se utiliza un gráfico de columna apilada el mismo que emplea una escala de colores para diferenciar la preferencia sobre el consumo de algunos de los platos ancestrales de Amaguaña especificados en las columnas.

Se determina que los platos con mayor preferencia son el secado de carne y la chicha de jora escogidos por 133 y 130 personas respectivamente, por otro lado los platos menos seleccionados por los pobladores son la Cauca de dulce y el Api de cuy, con una total de 96 y 94 cada uno.

### Pregunta 10: ¿Conoce de algún establecimiento que ofrezca comida ancestral?

**Tabla 37.**

#### Establecimientos de comida ancestral

Opciones	Cantidad
SI	12
NO	188
Total:	200

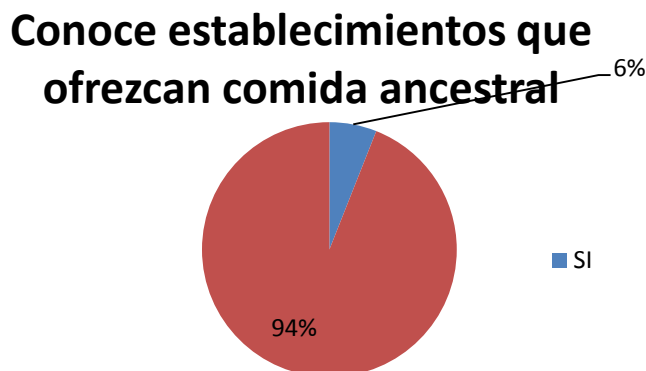
Fuente: Encuestas 2015

Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno

**Tabla 38.**  
**Establecimientos conocidos de comida ancestral**

Establecimientos	Cantidad
Los 3 Guabos	8
Mercado de Amaguaña	1
Las papas de Doña María	1
Parrilladas "El Fogón"	1
Cuchara de Palo	1
Total:	12

**Fuente: Encuestas 2015**  
**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**



**Figura 25. Establecimientos de comida ancestral**  
**Fuente: Encuestas 2015**  
**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

#### Interpretación

Para la representación de las personas que conocen sobre establecimientos que ofrecen comida ancestral en Amaguaña se utiliza un gráfico circular en el que se destacan los porcentajes respectivos para las categorías determinadas.

Se aprecia que el 94% de los encuestados no conoce sobre los establecimientos, mientras que un grupo minoritario representado por el 6%, es decir 12 personas mencionan los restaurantes donde se ofrece comida ancestral, siendo el restaurante "Los 3 Guabos" el más reconocido.

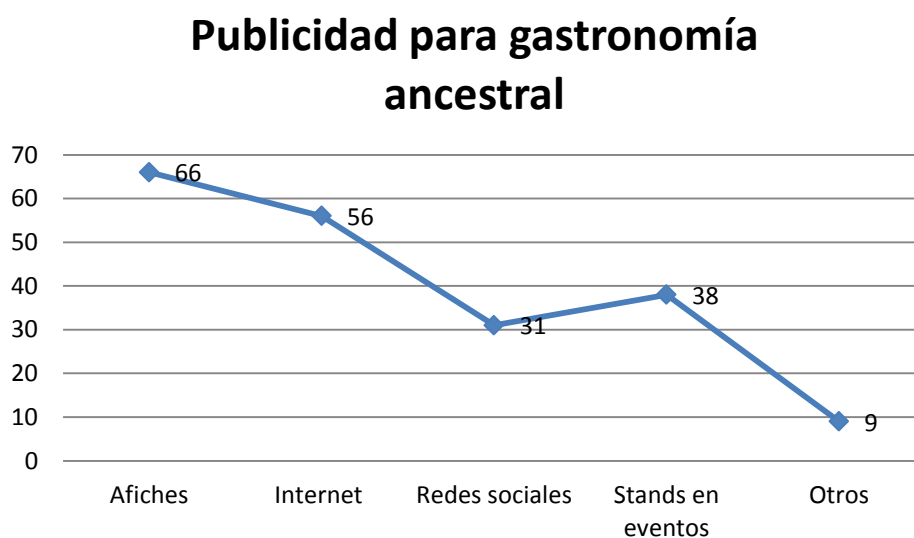
**Pregunta 11: ¿De qué manera considera usted que la parroquia debe realizar publicidad para dar a conocer los platos gastronómicos ancestrales? escoja la más importante.**

**Tabla 39.  
Medio Publicitario**

Medio Publicitario	Cantidad
Afiches	66
Internet	56
Redes sociales	31
Stands en eventos	38
Otros	9
Total:	200

**Fuente: Encuestas 2015**

**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**



**Figura 26. Medio publicitario**

**Fuente: Encuestas 2015**

**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

#### Interpretación

Se utiliza el gráfico de línea apilada con marcadores para representar el tipo de publicidad interna para dar a conocer la gastronomía ancestral en la parroquia de Amaguaña.

Se observa que 66 de los encuestados consideran que se debería diseñar afiches como medio publicitario, mientras que 9 personas escogieron la categoría de “otros” donde se especifica el manejo de publicidad televisiva y radial.

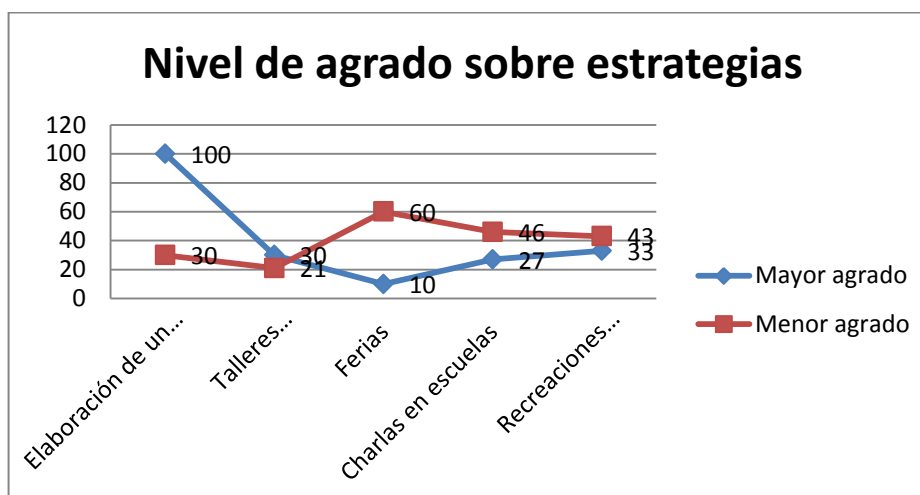
**Pregunta 12: ¿Qué estrategia le gustaría que fuera promovida en la parroquia, para el rescate gastronómico ancestral?, clasifique de mayor a menor, siendo 5 el que más le agrada y 1 el de menor agrado.**

**Tabla 40.**  
**Estrategias de rescate gastronómico**

<b>Estrategia</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>TOTAL</b>
Elaboración de un recetario	100	25	22	23	30	200
Talleres gastronómico ancestrales	30	52	42	55	21	200
Ferias	10	43	47	40	60	200
Charlas en escuelas	27	33	64	30	46	200
Recreaciones auditivas de recetas	33	47	25	52	43	200
	200	200	200	200	200	

**Fuente: Encuestas 2015**

**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**



**Figura 27. Estrategias de rescate gastronómico**

**Fuente: Encuestas 2015**

**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

## Interpretación

Se utiliza el gráfico de línea con marcadores donde se diferencian las categorías de manera horizontal y por colores el nivel de agrado,

Se observa que la “Elaboración de un recetario” es la estrategia que los encuestados consideran debe ser promovida para el rescate gastronómico ancestral, el mismo que fue seleccionado por 100 personas; mientras que las ferias elegido por 60 personas es la estrategia menos considerada para la promoción.

### **3.2. DEFINICIÓN DEL MERCADO**

El segmento de mercado va dirigido hacia todas las personas pertenecientes o que vivan en la parroquia de Amaguaña, pero con un especial énfasis a las personas que tienen entre 15 a 25 años de edad entre hombres y mujeres, por la razón que son las personas en los q se detecta menor interés o pérdida de identidad cultural y gastronómica.

De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayoría de los habitantes de la parroquia tienen en claro el concepto de a que se refiere la gastronomía ancestral y el concepto de gastronomía típica, conociéndolo en teoría mas no en platos representativos, puesto que la mayoría de personas creían que el hornado y fritada son platos ancestrales.

Con referencia a los habitantes de la parroquia un gran porcentaje considera que si existe gastronomía ancestral y que por falta de iniciativas no se ha logrado dar a conocer a las nuevas generaciones acerca de esta identidad cultural.

En cuanto al interés que los parroquianos tuvieron con la propuesta de dar a conocer la gastronomía ancestral de Amaguaña mediante talleres, recetario, pancartas y demás fue muy bien acogida, más que todo con un compromiso de participación cuando estas se los realice.



## CAPÍTULO IV PROPUESTA

### 4.1. INVENTARIO

La gastronomía ancestral de la parroquia de Amaguaña se caracteriza por platillo especial que se los realiza en ciertas fechas u ocasiones especiales, ya sea en fiestas autóctonas o en fiestas evangelizadas que seguían aun con la misma gastronomía pero con distinta celebración. La base de la mayoría de estas delicias gastronómicas son el maíz, las papas, el sambo y el cuy que son productos endémicos de la zona de los valles y sierra. De acuerdo al trabajo de campo realizado se han encontrado varios platos ancestrales de los cuales se determina los de mayor conocimiento de acuerdo a las encuestas realizadas las cuales son:

- Secado de carne (cecina de carne).
- Api de cuy (colada de cuy).
- Chuchuca (colada de choclo maduro).
- Cauca de sal (galleta de maíz y morocho).
- Cauca de dulce (galleta de maíz y panela).
- Habas tashno (papayano, habas con papas, mellocos y ají).
- Chicha de jora (bebida fermentada a base de maíz).
- Tostado con catso.
- Sopa de bolas de maíz.
- Chapo

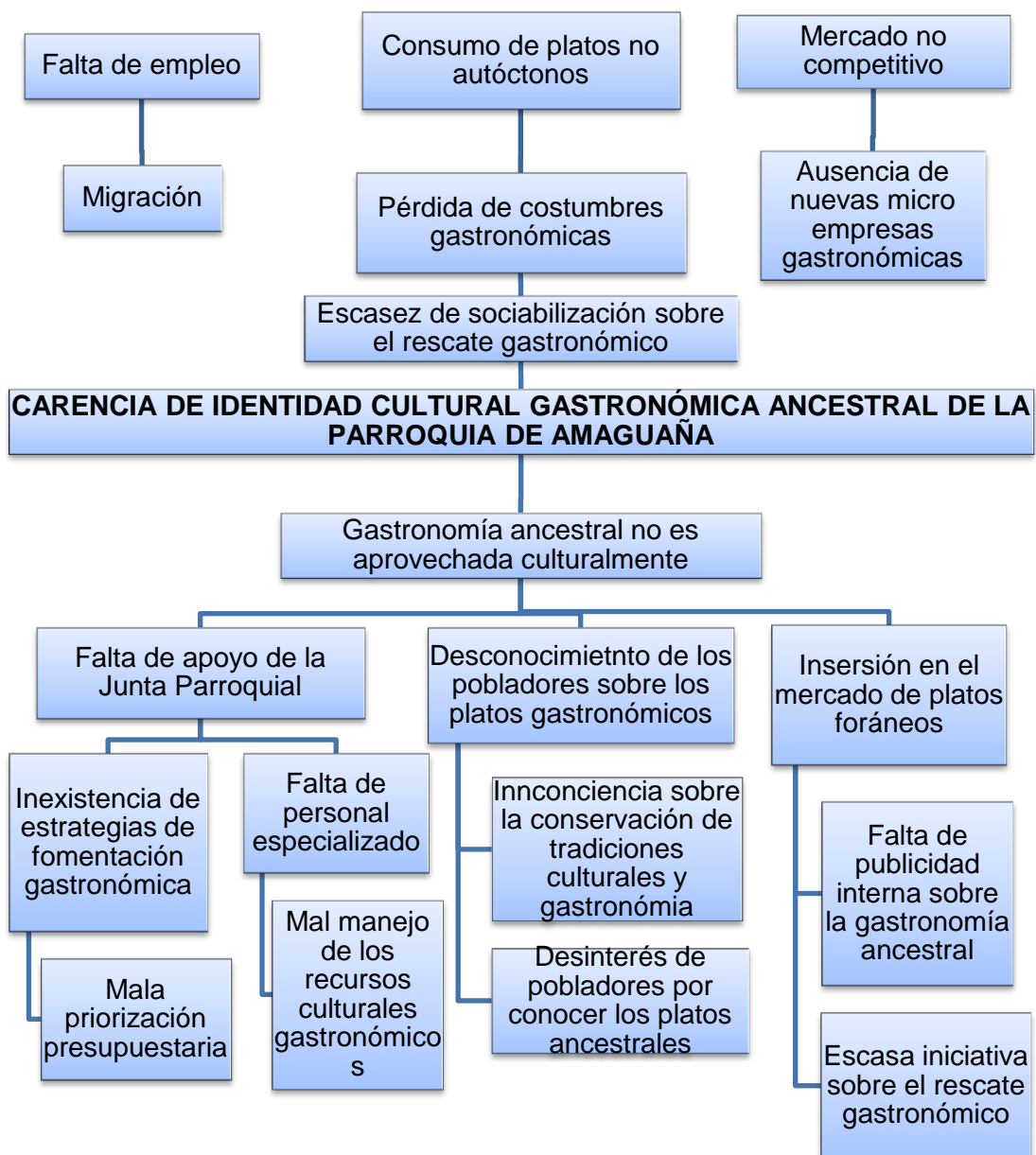
Por otro lado se puede relucir por parte de la investigación de campo gran variedad de platos ancestrales que se están perdiendo por falta de conocimiento y estos son:

- Sambo de dulce (bebida dulce a base de sambo y calostro).
- Tostado seco de tiesto (tostado hecho en base de tiesto).
- Zapallo maduro de dulce (bebida dulce a base de zapallo).
- Chicha aloja (chicha especial para contribuyentes de las fiestas).
- Colada morada (colada a base de mortiño y maíz morado).
- Trago ají de cuy (Bebida a base de cuy hervido y licor).

- Choclotanda (masa de base de choclo con achira, cebolla y mantequa).
- Mediano (lavacara que contiene mote cuy y pava, con una botella de licor).
- Sango (sopa a base de morocho, paico tostado papas y cebolla).
- Tortillas de sambo (tortillas a base de sambo y harina de maíz asadas en tiesto).
- Tortillas de maíz (tortillas a base de maíz, cebolla al tiesto).
- Runa ucho (Especialidad preparado a base de mote y cuy asado).
- Charki o colada de carne (colada de haba con pedazos de carne o cuy cecinado).

## 4.2. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

### 4.2.1.1. Árbol de Problemas



**Figura 28. Árbol de problemas**  
 Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno

4.2.1. Árbol de Objetivos



Figura 29. Árbol de Objetivos  
 Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno

### **4.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

#### **4.3.1. Interna**

Se puede palpar fácilmente la competencia interna que existe en la parroquia de Amaguaña, por el hecho de ser una parroquia de paso, las actividades de restaurante y venta de comida en la plaza o calles ha ocasionado un desplazamiento de la gastronomía autóctona o ancestral, provocando una pérdida potencial de nuestras costumbres gastronómicas ancestrales.

El hornado y la fritada son comida típica de la parroquia de Amaguaña, que se han posicionado durante mucho tiempo y se han consagrado platos representativos de la misma y de otras parroquias, por su sabor y precio ha sido un producto de fácil venta y distribución a los turistas. La falta de concientización en la parroquia ha generado que tomen estos platos típicos como base de su identidad culinaria, sin tener en cuenta que sus valores culturales gastronómicos están ahí, en su parroquia en el valor intangible que es los recuerdos de nuestros antepasados impregnados en libros o en las narraciones de nuestros parientes octogenarios que con nostalgia y altives relatan historias magníficas de sus costumbres gastronómicas.

La cabida a nuevas propuestas de negocios en el ámbito de comidas y por la globalización presente, ha dado por surgir nuevas tendencias en la forma de alimentación de la parroquia como la creación de restaurantes de comida rápida o marisquerías y parrilladas.

**Tabla 41.**  
**Restaurantes en la parroquia de Amaguaña**

Parrilladas El Ejido (Comuna El Ejido)	los restaurantes de comida típica
La Playita (Barrio Cuendina)	los restaurantes de comida típica
Las Dalias (Barrio Cuendina)	los restaurantes de comida típica
La Victoria (Cuendina)	los restaurantes de comida típica
Casa de Campo (comuna El Ejido)	los restaurantes de comida típica
La Cristalina (Santa Teresita)	los restaurantes de comida típica
Mary Mar (Barrio Central)	los restaurantes de comida típica
El Paraiso (Santa Teresita)	los restaurantes de comida típica
Tonsupa (Barrio Peluche)	los restaurantes de comida típica
Cuchara de Palo (Barrio La Carolina)	los restaurantes de comida típica
El Rincón (barrio la Carolina)	los restaurantes de comida típica

**Fuente: Gobierno autónomo descentralizado de Amaguaña**  
**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

#### 4.3.2. Externa

Amaguaña, siendo una parroquia rural se encuentra en suma competencia con las parroquias aledañas que se encuentran relativamente cerca: Conocoto y Alangasí, estas parroquias cuentan con características geográficas y culturales similares y con potencial gastronómico ancestral alto, pero al igual que la parroquia de Amaguaña se ven afectadas por la función de comida típica como el hornado y la fritada y por las nuevas tendencias gastronómicas como son los restaurantes de comida rápida, marisquerías y demás.

##### 4.3.2.1. Parroquia de Conocoto

Conocoto es la parroquia más competitiva con Amaguaña ya que comparten mucha similitudes tanto en fiestas, cultura y gastronomía ya que comparte cultura prehispánica similar a la de Amaguaña. Hay que tomar en cuenta que el acceso a Conocoto es mucho más fácil por cuestión de vías en mejor estado y más participación parroquial, pero sigue sin haber un sistema elaborado de rescate de costumbres gastronómicas ancestrales al igual que Amaguaña.

La parroquia de Conocoto se ve afectada por la gran cantidad de restaurantes que ofrecen nuevas tendencias gastronómicas y típicas al igual

que en Amaguaña. Debido al incremento notorio de la parte urbana se ha generado más demanda de todo tipo de servicios de restaurante y alimentación sin dejar de lado un incremento económico y social visible.

**Tabla 42.**  
**Restaurantes Parroquia de Conocoto**

Sazón de la Abuela	Restaurante
Pollo el carbonero	Restaurante
Pollo 3 Oseitos	Restaurante
Pollo Florida	Restaurante
Pollos Don Pato	Restaurante
Pollos del Valle	Restaurante
Parrilladas del Gordó	Restaurante
Pollos a la brasa Don Jimmy	Restaurante
Comidas Típicas los Caldos	Restaurante
Los Secretos del Chef	Restaurante
Asadero de pollos los maderos	Restaurante
Restaurante los Maderos	Restaurante
Cevichería mar y mar	Restaurante
Cevichería Carlitos,	Restaurante
Cevichería la Casa Vieja	Restaurante
Cevichería Rincón del Hídolo	Restaurante
Cevichería mar y mar	Restaurante
La Súper Menestras y Cevichería Rincón del Hídolo	Restaurante
Cevichería Carlitos Junior	Restaurante
Vicios Heladería Pizzeria,	Restaurante
Heladería Days's Sweet,	Restaurante
Helado Chino Tse Kao	Restaurante
La Pizza es Todo	Restaurante
Chizz Pizza	Restaurante
Heladería Market	Restaurante
Manguiare pizza	Restaurante
Verde Café- Cafetería Eventos	Restaurante
Cafetería, Fútbol house	Restaurante

**Fuente: Gobierno autónomo descentralizado de Conocoto**  
**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

#### 4.3.2.2. Parroquia de Alangasí

Se ha considerado a Alangasí un competidor directo para la parroquia de Amaguaña, debido a la gran concurrencia de gente que lo visita por sus atractivos culturales y de recreación, por ende todos los visitantes desean consumir platos típicos por conocer la gastronomía del lugar o simplemente para recuperar energías perdidas después de las actividades recreacionales.

El acceso a la parroquia se lo realiza por la Av. Gral. Rumiñahui y la Av. Ilaló las cuales se encuentran en excelente estado y son de primer orden, esta parroquia posee comercio y desarrollo económico estable pero no de la misma manera que la parroquia de Conocoto están avanzando urbanísticamente lo que conllevará a un desarrollo turístico y de igual

manera que Amaguaña una pérdida de costumbres ancestrales, si no se realiza estrategias para el rescate de las mismas.

No se encuentran registros formales de establecimientos de comidas en la parroquia de Alangasí, más bien las podemos tantear al momento de visitar algún balneario representativo de la zona en este caso el Tingo el cual a las estribaciones del mismo se encuentra una especie de plaza o patio de comidas improvisado donde se ofrece al visitante hornado y fritada.

#### 4.3.2.3. Ventajas y desventajas de la Competencia

Cabe recalcar que para la elaboración de este punto se ha tomado en referencia los atractivos culturales y de recreación para identificar las ventajas y desventajas de implementar un rescate gastronómico ancestral.

#### **Cuadro 4. Ventajas y Desventajas Parroquia de Conocoto**

PARROQUIA DE CONOCOTO	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Posee establecimientos que ofrecen todo tipo de comida.</li> <li>-Posee rica historia gastronómica sin realce.</li> <li>-Es un lugar frecuente de paso para personas que viajan desde y hacia el valle de los Chillos.</li> <li>-Accesibilidad de transporte público.</li> <li>-Interés de personas en conocer sus raíces.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-No hay apertura para lugares que ofrezcan comida ancestral</li> <li>-Pérdida significativa de identidad gastronómica ancestral.</li> <li>-Falta de difusión y promoción de su potencial gastronómico.</li> <li>-Crecimiento de la urbanización y contaminación.</li> <li>-Globalización y nuevas tendencias gastronómicas acaban con identidades ancestrales.</li> </ul>

**Fuente: Gobierno autónomo descentralizado de Amaguaña  
Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**



**Cuadro 5.  
Ventajas y Desventajas Parroquia de Alangasí**

PARROQUIA DE ALANGASÍ	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
-El turismo recreacional produce gran demanda de consumo de alimentos.	-Escasa difusión y promoción de sus atractivos a nivel parroquial y regional.
-Expendios de comida en las estribaciones de los balnearios.	-falta de sanidad y manejo de alimentos para los visitantes.
-Personas con conocimientos de comida típica y ancestral.	-Falta de compromiso para la elaboración de gastronomía ancestral.
-Menor distancia y tiempo en llegar desde la ciudad de Quito.	-Falta de lugares especializados para el consumo de alimentos.

**Fuente: Gobierno autónomo descentralizado de Amaguaña  
Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

#### 4.4. ESTRATEGIAS

Una vez analizado los parámetros correspondientes a las ventajas, desventajas, oportunidades y amenazas de la parroquia, podemos realizar estrategias competitivas que se pueden aplicar a la propuesta. Las estrategias comprenden de ideas creativas que ayudaran a mejorar la calidad cultural y gastronómica que Amaguaña posee.

##### 4.4.1. Estrategia 1 - Realización de un recetario

La realización de un recetario es de vital importancia para tener un registro único de las riquezas gastronómicas existentes en un pueblo, sin dejar de lado el plasmar los recuerdos, tips y secretos culinarios de nuestros antepasados. El plasmarlos o inmortalizarlos en un libro conlleva a que se difunda de una manera sana y segura a todas las personas interesadas en rescatar su identidad gastronómica ancestral.

Para inmortalizar estas costumbres gastronómicas ancestrales se propone la creación de un recetario. El recetario contara con 22 recetas ancestrales de la parroquia de Amaguaña en la cual se identifica el nombre

de la receta, los ingredientes, la preparación y el número de personas que alcanzará la preparación del platillo.

La presentación del recetario tiene una vital importancia para que llegue a los sentidos de los que lo miren en primera instancia, razón por la cual la portada será llamativa a la vista y con un logo que dará referencia a la gastronomía ancestral de la parroquia de Amaguaña.

Se considera hacer 6 copias del recetario para que sean expuestos en la biblioteca del GAD de Amaguaña y 2 copias más en la junta parroquial, de esta manera las personas interesadas en el tema puedan instruirse. También se lo realizará en versión electrónica tipo pdf para descargarlo, los encargados de tener esta información es el GAD de Amaguaña.



**Figura 30. Portada recetario**

**Fuente: Gobierno autónomo descentralizado de Amaguaña  
Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

## Contenido del recetario



**Figura 31. Contenido del recetario**  
**Fuente: Gobierno autónomo descentralizado de Amaguaña**  
**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

### 4.4.2. Estrategia 2 – Elaboración de cartillas para recopilación de nuevas recetas.

La implementación de cartillas tipo sugerencia para recopilar recetas que no han sido inventariadas se las pondrá al igual que el recetario en la Gad de Amaguaña y en la junta parroquial, de esta manera se podrá seguir adjuntando nuevas recetas. Razón por lo cual se realizaran 50 cartillas para un inicio.

La cartilla contará con 7 items para que la persona interesada pueda detallar con exactitud el platillo y serán:

- Nombre del plato: Aquí se pondrá el nombre del plato original o como es conocido.
- Ingredientes: Se detallará los ingredientes que contiene el plato.

- Preparación: en este cuadro se especificará con una breve reseña la preparación del plato
- Vigencia: Aquí se puntualizará si la receta aún sigue en vigencia en la actualidad.
- Tiempo de preparación: Es un estimado de cuánto tiempo dura la preparación de la receta.
- Presentación: Se describirá como se presentaba el plato al ser servido como en vasijas, cerámicas o demás.

**Cuadro 6.  
Formato cartillas**

<b>Nombre del plato:</b>	<b>Vigencia:</b>
<b>Ingredientes:</b>	<b>Tiempo de Preparación:</b>
	<b>Temporada:</b>
<b>Preparación:</b>	<b>Presentación:</b>

**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

**4.4.3. Estrategia 3 – Talleres de Gastronomía ancestral**

Los talleres de gastronomía ancestral es una de las mejores opciones para el rescate de la identidad gastronómica puesto que, con el compartir experiencias de primera mano con personas conocedoras del tema, el capacitar en temas de restaurante y gastronomía conlleva el fin de promover el interés de las personas hacia su cultura y su pasado.

Los conocimientos que se adquieran durante el proceso, se fortalecerán a través de instrucción teórica y práctica. Por esta razón es indispensable además mantener una estimulación constante, motivando a los y las participantes a mantenerse activas y dispuestas a aprender.

Los talleres, no solo cumplen con la función de dar a conocer la gastronomía ancestral de la parroquia ya que según las encuestas realizadas

las personas desean aprender muchas cosas más con referente a la rama de la gastronomía. El objetivo de los talleres es que los participantes posean conocimiento en temas gastronómicos ancestrales, manipulación de alimentos, servicio y atención al cliente para que la capacitación más bien no sea solo de manera cultural, si no también ver un negocio productivo a futuro.

Se propone trabajar cuarenta horas con los participantes interesados en donde se dictaran clases teóricas y prácticas con el apoyo del GAD para que al finalizar el taller se les otorgue un certificado de participación. Para las personas que dictan el curso se contara con personas que conozcan el tema y quieran participar como con relatos y experiencias y desde luego con la participación de chefs, que deseen tener una participación tipo vinculación con la colectividad, de esta manera no se remunerará económicamente pero si con un certificado de participación como instructor del GAD de Amaguaña. El diseño del certificado como del diploma de los asistentes dependerá únicamente del GAD.

El taller tendrá una duración de 3 semanas cumpliendo un total de 40 horas, con 15 personas iniciales, por lo cual se inicia el 6 de julio y terminara el 24 del mismo mes con un horario de lunes a viernes de 08:am hasta las 12:pm de lunes a viernes. La persona encargada para dictar el curso, no será remunerada económicamente pero si se le certificara con un certificado de vinculación con la sociedad que se entregará por parte del GAD.

**Tabla 43.**  
**Modelo de taller a aplicarse en la parroquia de Amaguaña.**

<b>Nombre o Título del proyecto:</b> Taller de capacitación para el rescate de gastronomía ancestral, manipulación de alimentos y técnicas de restaurante en la parroquia de Amaguaña				
<b>DESCRIPCIÓN PROYECTO:</b> Taller creado para el fortalecimiento de identidad gastronómica Entidades participantes: Gobierno autónomo descentralizado de Amaguaña. Junta Parroquial de Amaguaña.				
<b>Aplicación:</b> Conocimientos en el ámbito de formación humana y social. Conocimientos de comunicación oral y escrita, gastronomía ancestral, manipulación de alimentos y técnicas de restaurante.				
<b>Entidad ejecutora</b> GAD Amaguaña			<b>Entidad auspiciante</b> Junta Parroquial de Amaguaña	
<b>Población Beneficiaria</b>				
Urbano X			Rural	
<b>Cobertura y Localización</b>				
Parroquial X		Cantonal		Nacional
Zona de Planificación Regional 2	Región Sierra	Provincia Pichincha	Cantón Quito	Parroquia Amaguaña
<b>Origen de los fondos</b>				Presupuesto
Presupuesto Aporte Junta parroquial (asignación presupuestaria)				\$ 0
Presupuesto para Docentes de taller (sin asignación presupuestaria)				\$ 0
Presupuesto Entidad Auspiciante (afiches promocionales)				\$ 10
Presupuesto contraparte – Comunidad beneficiaria				\$0
Presupuesto Total				\$ 10
<b>Plazo de ejecución</b>				
	<b>Fecha de inicio</b> 06 de Julio 2015	<b>Fecha finalización</b> 17 de Julio 2015	<b>de</b>	<b>Duración</b> 2 Semanas



Director del proyecto					
Nombres y Apellidos Ing. Jonathan Hidalgo	Cargo Director evento de capacitación de Gastronomía	Departamento Hotelería y Turismo	Mail korax_hidalgo@hotmail.com	Teléfono 3021741	
Detalle de entregables del proyecto					
<b>Bienes</b>	NO APLICA				
<b>Servicios</b>	INFORME DE CUMPLIMIENTO CON EVIDENCIAS SOBRE TALLER EJECUTADO				
<b>Bienes y Servicios</b>	NO APLICA				

**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

El horario a seguir es el siguiente en el cual se repartirá diariamente elementos claves para incentivar a las personas el rescate de las costumbres gastronómicas ancestrales de su parroquia.

**Tabla 44**  
**Horario semana 1**

HORARIO SEMANA 1					
HORA	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
09:00-10:00 am	Bienvenida y explicación del proyecto	Reconocimiento de las zonas del laboratorio	Práctica de prevención y seguridad.	Sincretismo gastronómico	Ingredientes ancestrales
10:00-10:30am	Dinámica	Dinámica	Dinámica	Dinámica	Valores
10:30-11:30 am	Los alimentos y nutrientes	Demostración y práctica de los instrumentos del laboratorio	Historia de la gastronomía	Practica de valoración de nuestra base de tierra gastronomía ancestral	de valoración de nuestra tierra
11:30-12:00 am	Coffee Break	Coffee Break	Coffee Break	Coffee Break	Coffee Break
12:00-13:00pm	La rueda de los alimentos	Demostración y funcionamiento de la maquinaria del laboratorio	Gastronomía ancestral	Practica de alimentos base de gastronomía ancestral	Conocer la importancia del producto nacional

**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**



**Tabla 45.**  
**Horario semana 2**

HORARIO SEMANA 2						
HORA	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	
09:00-10:00am	Introducción a masas autóctonas	Introducción sopas	Introducción platos fuertes	Postres ancestrales	Atención al cliente	
10:00-10:30am	Dinámica	Dinámica	Dinámica	Dinámica	Dinámica	
10:30-11:30am	Tipos de masas	Práctica sopas	Practicas platos fuertes	Practica de postres	de Servicio	
11:30-12:00am	Coffee Break	Coffee Break	Coffee Break	Coffee Break	Estudiantes	
12:00-13:00pm	Practica de masas	practica de sopas	Practicas platos fuertes	Montaje de mesas.	de Clausura	

**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

#### **4.4.4. Estrategia 4 - Charlas Escolares motivacionales para la creación de clubes de gastronomía.**

El incentivo hacia los jóvenes de la parroquia hacia el rescate de las costumbres gastronómicas ancestrales, debe partir desde el eje de sus formaciones, en este caso el colegio que es el segundo hogar y en donde pasan la mayoría de su tiempo.

Las charlas para el incentivo hacia los jóvenes van dirigidas en ciertos puntos esenciales que podrían ayudar más a la aceptación de la formación de clubs de gastronomía o al interés en el tema y estos son:

##### **4.4.4.1. Charlas lúdicas.**

La comunicación de manera lúdica con los jóvenes de los colegios es una forma de interactuar y de compenetrarse emocional y psicológicamente, para de esta manera poder analizar superficialmente el nivel de interés de los jóvenes hacia el rescate las costumbres gastronómicas ancestrales y a su identidad cultural.



**Tabla 46.  
Charlas**

<b>Director del proyecto</b>				
Nombres y Apellidos Lic. Fernanda Moreno	Cargo Encargado, charlas de Gastronomía	Departamento Hotelería y Turismo	Mail fernandamrual@yahoo.es	Teléfono 023147251
<b>Detalle de entregables del proyecto</b>				
Tema	Charla para incentivo de creación de clubs de gastronomía.			
Actividad	Charla lúdica con los jóvenes y maestros de los colegios de Amaguaña			
Bienes y Servicios	Bien inmueble: Cultura, identidad, tradición y conocimientos ancestrales. Bien mueble: No aplica			

**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

#### 4.4.4.2. Relatos

Los relatos de las personas que tienen experiencia en el tema y conocen historias que involucren magia y cosmovisión indígena con gastronomía promoverán el interés en los chicos.

**Cuadro 7.  
Relatos**

<b>Detalle de entregables del proyecto</b>	
Tema	RELATO DE COSMOVISION Y GASTRONOMIA ANCESTRAL
Actividad	Mesa redonda, donde se compartirá historias de nuestros antepasados. Foros, donde se pondrá en práctica lo aprendido en el relato.
Bienes y Servicios	Bien inmueble: Cultura, identidad, tradición y conocimientos ancestrales. Bien mueble: No aplica

**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

#### 4.4.4.3. Demostración práctica

La demostración práctica servirá de incentivo y de entretenimiento a los jóvenes de una manera directa y palpable, puesto que de esta forma podrán interactuar no solo teóricamente más bien con practica real.

#### Cuadro 8. Demostración Práctica

<b>Detalle de entregables del proyecto</b>	
Tema	DEMOSTRACION PRACTICA
Actividad	Conocer los alimentos ancestrales. Manipulación de alimentos. Elaboración de recetas básicas de gastronomía ancestral.
Bienes y Servicios	Bien inmueble: Cultura, identidad, tradición y conocimientos ancestrales. Bien mueble: Cocina, implementos de cocina, ingredientes individuales o en grupo

#### Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno

La identidad de un pueblo surge desde que las nuevas generaciones tienen algún tipo de interés por saber de ellas. La curiosidad por saber cómo vivían nuestros antepasados y como era su alimentación es un punto importante para poder rescatar nuestras costumbres culinarias y de que mejor forma que comenzar por los chicos de colegio incentivándolos al interés y a la práctica mediante la creación de clubes de gastronomía.

### 4.5. COMUNICACIÓN

#### 4.5.1. Promoción

##### 4.5.1.1. Estrategia 5 – Carpa Gastronómica Ancestral.

Una de las formas de llamar la atención de los parroquianos son las carpas gastronómicas, por lo cual se da a conocer las nuevas propuestas de

rescate gastronómico ancestral en Amaguaña. Razón por la cual se propone realizar una carpa gastronómica ancestral dirigida especialmente a los parroquianos cada fiesta de parroquialización de Amaguaña.

La carpa gastronómica es una estrategia promocional que trata de involucrar a todos los parroquianos a que tengan interés en sus costumbres gastronómicas ancestrales, de esta manera tratar de rescatar nuestra identidad cultural. Razón por la cual la carpa tendrá como invitados a personas de la parroquia que consideren que pueden aportar con recetas gastronómicas y de esta manera darse a conocer y por qué no también ganar utilidades por la venta de sus productos ancestrales. Los cupos para la participación serán de 10 stands en los que se repartirán 3 opciones de platillos que son sopas, platos fuertes y bebidas. Se deberá seleccionar el producto a elegir para evitar que los participantes repitan los platillos.

La forma de difusión se lo realizara mediante 10 flyers a dueños de restaurantes o puestos de comida que estén interesados en participar con productos ancestrales por medio de volantes.

#### Participantes expositores:

Se realizara una ficha de compromiso y de selección de platillos para las personas que deseen un stand en la carpa gastronómica, estas personas deberán cumplir con ciertas normativas y parámetros que se especificará en el siguiente documento.

#### Participantes que asistirán:

Se convocará a toda la parroquia de Amaguaña, asimismo se realizará un concurso de quien realiza un platillo ancestral más original y delicioso que se dividirá en mejor sopa, mejor plato fuerte y mejor postre para el evento que se llamará “Delicias Ancestrales en Amaguaña”, con un límite de participantes de 5 personas por categoría que tendrán la oportunidad de dar a conocer su sazón e identidad culinaria.

**FICHA DE COMPROMISO**  
"Delicias Ancestrales en Amaguaña"

YO, \_\_\_\_\_, me comprometo en la participación de la carpa gastronómica "Delicias Ancestrales en Amaguaña", con productos relacionados con gastronomía ancestral, que se realizará el 29 de mayo del presente año. Me presentaré con anticipación y acepto las normativas y reglamentos del evento a realizarse. El horario de atención será de 9:00am a 17:00pm. Con la opción \_\_\_\_\_, Nombre del platillo \_\_\_\_\_.

<p><b>Opción A: Sopas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sopa de bolas de maíz</li> <li>• Charki, (colada de carne)</li> <li>• Chuchuka (locro de choclo maduro)</li> <li>• Locro de cuy</li> </ul>	<p><b>Opción B: Fuerte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuy con papas</li> <li>• Habas Tasno</li> <li>• Runa Ucho</li> <li>• Tostado con catsos.</li> </ul>	<p><b>Opción C: Bebidas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Chicha de jora</li> <li>• Chicha aloja</li> <li>• Chicha huevona</li> <li>• Chicha de chaquibara</li> </ul>
---	---	--

Firma: Participante \_\_\_\_\_

NOTA: Para más información acerca del evento y/o preparación de los platillos, pedir el recetario "Delicias ancestrales de Amaguaña" en la Junta parroquial o GAD de Amaguaña.

**Figura 32. Ficha de compromiso**  
Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno



**GAD AMAGUAÑA Y LA JUNTA PARROQUIAL INVITAN A PARTICIPAR EN EL EVENTO COMO EXPOSITORES EN LA PRIMERA CARPA GASTRONÓMICA ANCESTRAL.**

¿CREES QUE TIENES EL SAZÓN DE NUESTROS ANCESTROS? INSCRÍBETE YA! Y DA A CONOCER LOS MANJARES DE NUESTRA PARROQUIA



CARPA GASTRONÓMICA

"Delicias Ancestrales en Amaguaña"

¿CREES QUE TIENES EL SAZÓN DE NUESTROS ANCESTROS? INSCRÍBETE YA! Y DA A CONOCER LOS MANJARES DE NUESTRA PARROQUIA

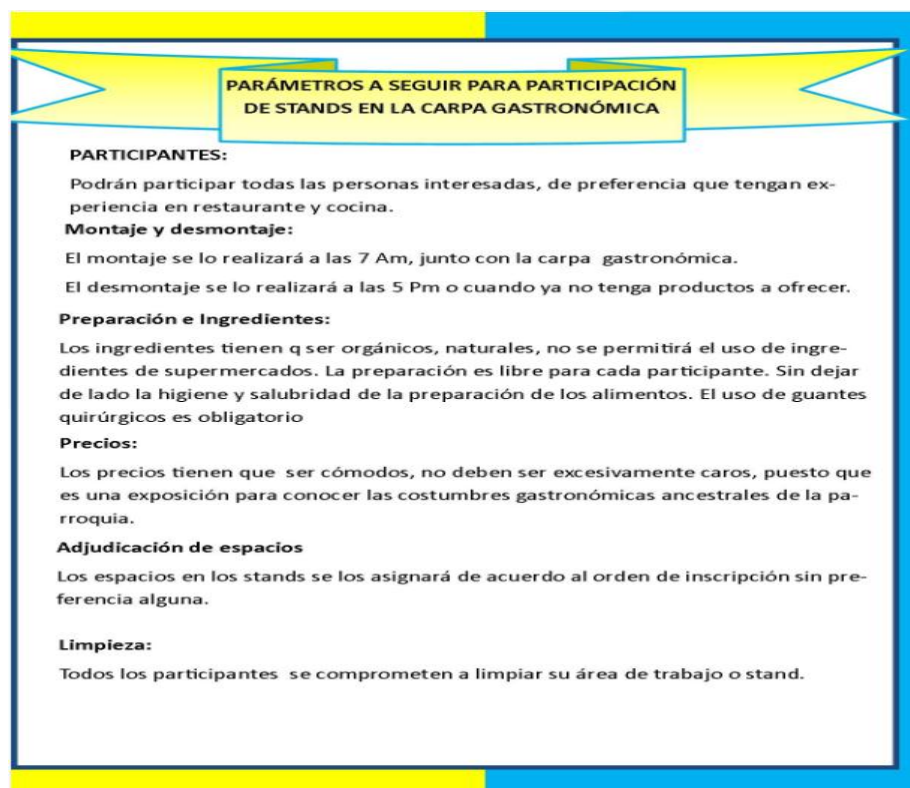


Lugar de inscripción	Junta parroquial Amaguaña
Fecha:	15 de Mayo
Horario:	9:am- 17:pm
Valor:	Gratuita

**Figura 33. Flyer de participación de expositores físico y electrónico.**  
Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno

Convocatorias asistentes:

Las convocatorias para la participación del evento se las realizara mediante 10 flyers que se pondrán en lugares específicos como en el GAD en la Junta Parroquial de Amaguaña, en la Iglesia de Amaguaña y en los periódicos murales de las escuelas e instituciones públicas. Además se imprimirán fichas de inscripción para el concurso, por lo que se deberá hacerlo con 7 días antes del día del evento.



**Figura 34. Parámetros**  
**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

Parámetros:

El concurso consiste en elaborar un platillo ancestral de acuerdo a la categoría en la que se haya inscrito, la elaboración del plato debe regirse a las normas y condiciones establecidas por el organizador del evento en la cual se especifica las normas y parámetros a seguir en un documento que

se entregará a los participantes. Para seleccionar al ganador del concurso, se contará con la presencia de 3 jurados reconocidos en la parroquia, para esta ocasión pediremos la presencia del señor Milton Pachacama (presidente del GAD Amaguaña), la Sra. Cecilia Mora (Vicepresidenta del GAD Amaguaña) y la actual Reina de Amaguaña que se la elegirá este 17 de mayo del presente año. Se tomara en cuenta para la calificación de los platillos 3 cosas importantes que son: sabor, presentación y originalidad siendo 5 de mayor agrado y 1 el de menor agrado. Para después sumarlos y obtener un resultado total. Se entregará a cada juez 5 cartillas por cada categoría del concurso.

Para el ganador del concurso se otorgara un diploma y trofeo que certifique la obtención del primer lugar en el concurso y que este abalizado por las instituciones pertinentes.

"Delicias Ancestrales de Amaguaña" SOPAS					
Sabor	1	2	3	4	5
Presentación	1	2	3	4	5
Originalidad	1	2	3	4	5
					Total

"Delicias Ancestrales de Amaguaña" PLATO					
FUERTE					
Sabor	1	2	3	4	5
Presentación	1	2	3	4	5
Originalidad	1	2	3	4	5
					Total

"Delicias Ancestrales de Amaguaña"					
BEBIDAS					
Sabor	1	2	3	4	5
Presentación	1	2	3	4	5
Originalidad	1	2	3	4	5
					Total

**Figura 35. Cartilla de jueces.**  
**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

## Formato de parámetros a seguir

**PARÁMETROS A SEGUIR PARA EL CONCURSO**  
**"DELICIAS ANCESTRALES EN AMAGUAÑA"**

**PARTICIPANTES:**  
Podrán participar todas las personas interesadas, no importa la edad ni sexo siempre y cuando sean de la parroquia de Amaguaña, la participación es individual.

**Condiciones mínimas de las preparaciones:**  
Los platillos a preparar son de libre elección, siempre y cuando sean ancestrales y de preferencia de la zona de Amaguaña.  
GASTRONOMÍA ANCESTRAL: Costumbres y técnicas gastronómicas de nuestros antepasados.

**Ingredientes:**  
Los ingredientes tienen que ser orgánicos, naturales, no se permitirá el uso de ingredientes de supermercados. De preferencia traer los productos pre cocidos por factor tiempo.

**Lugares de trabajo y utensilios:**  
Se ocupará la carpa gastronómica dividida en puestos específicos para los concursantes. Los utensilios necesarios deberá traer el participante

**Tiempo:**  
Cada participante contará con 1 hora y 30 minutos desde que se inicie el concurso

**Presentación:**  
El participante podrá hacer la cantidad de platillos que el considere necesario, siempre y cuando se realice uno para degustación y veredicto de los jurados

**Figura 36. Parámetros a seguir**  
Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno

## Flyer del evento físico



## CARPA GASTRONÓMICA

### "Delicias Ancestrales en Amaguaña"

CARPA GASTRONÓMICA ANCESTRAL EN LAS FIESTAS PARROQUIALES DE NUESTRA PARROQUIA.

- DESCUBRE, DISFRUTA Y COMPARTE NUESTRA COSTUMBRES GASTRONÓMICAS.
- PRIMER CONCURSO DE GASTRONOMÍA ANCESTRAL EN:

-SOPAS, PLATO FUERTE Y POSTRE.  
CUPOS LIMITADOS!





Lugar:	Parque central de Amaguaña
Fecha:	29 de Mayo
Ubicación:	F. González Suarez
Horario:	9:am- 17:pm
Entrada:	Gratuita





**Figura 37. Flyer**  
Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno



Ficha de inscripción:

**FICHA DE INSCRIPCION**  
"Delicias Ancestrales en Amaguaña"

Nombre del participante: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_

Categoría:

Sopas:  Plato fuerte:  Postre:

Nombre del platillo: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Firma GAD de Amaguaña      Firma Participante

NOTA: Para más información acerca del evento y/o preparación de los platillos, pedir el recetario "Delicias Ancestrales de Amaguaña" en la Junta parroquial o GAD de Amaguaña.

**Figura 38. Modelo ficha de inscripción**  
**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

Diplomas para ganadores del concurso:

Se entregará un diploma haciendo referencia al mérito obtenido en la participación del concurso al primer lugar en la categoría inscrita, certificando la victoria del 1er concurso gastronómico ancestral "Delicias Ancestrales en Amaguaña, abalizado por el GAD de la junta parroquial de Amaguaña.

## Formato diploma ganador SOPAS



**Figura 39. Modelo de Diploma Ganador "Sopas"**  
Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno

## Formato diploma ganador PLATO FUERTE



**Figura 40. Modelo Diploma Ganador "Plato Fuerte"**  
Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno

## Formato diploma ganador BEBIDAS

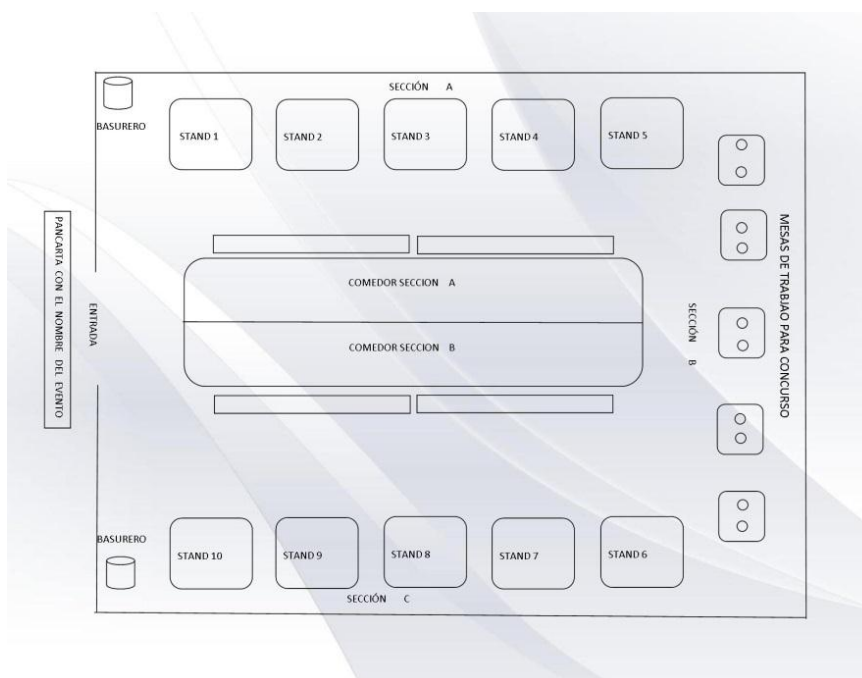


**Figura 41. Modelo Diploma Ganador "Bebidas"  
Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

### Instalaciones

La junta Parroquial puede colaborar con algunas carpas, las restantes pueden ser solicitadas al Municipio o concejo provincial. Las mesas de trabajo y cocinas se encargaran los participantes de conseguirlos puesto que la carpa ofrece el servicio de venta y el espacio a ser usado.

## Descripción



**Figura 42. Modelo Carpa**  
**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

La carpa gastronómica contará con una entrada principal que lleve en la parte superior una pancarta con el nombre del evento. Tendrá una capacidad para 100 personas y una medida de 15m x 15m y una altura de 4.5m.

La carpa estará dividida en 3 secciones bien definidas que son la sección A, B y C. La sección A contará con 5 puestos o stands de comida para la elaboración de los productos a la venta al igual que la sección C. La sección B será reservado para el concurso “Delicias ancestrales en Amaguaña”, la cual contará con 7 lugares de trabajo para realizar el concurso.

En la parte central de la carpa se encontrará la sección del comedor la cual está dividido en 2 partes la A Y B, dividido para cada sección, de esta manera todos los estands contarán de un lugar en donde sus clientes puedan disfrutar sus delicias.

En las esquinas, junto a la puerta principal tendremos 2 basureros generales para la evitar en lo posible acumulación de basura dentro de la carpa o a las afueras de la plaza central de Amaguaña.

**Cuadro 9.**  
**Programa de actividades**

<b>Actividad</b>	<b>Lugar</b>	<b>Horario</b>	<b>Encargado</b>
Instalación de carpa	Parque central de Amaguaña	06:00 - 07:00	Junta Parroquial/ Representantes
Montaje de stands	Carpa Gastronómica	07:00 - 08:00	Participantes expositores/ Junta parroquial y GAD
Inicio de actividades y ventad e productos	Carpa Gastronómica	09:00 - 17:00	Participantes expositores/ Junta parroquial y GAD
Concurso “Delicias Ancestrales Amaguaña” Sopas	Carpa Gastronómica	10:00 - 11:30	Jueces invitados
Calificación y presentación del platillo	Carpa Gastronómica	11:30 - 11:45	Jueces invitados
Concurso “Delicias Ancestrales Amaguaña” Plato fuerte	Carpa Gastronómica	12:00 - 13:30	Jueces invitados
Calificación y presentación del platillo	Carpa Gastronómica	13:30 - 13:45	Jueces invitados
Concurso “Delicias Ancestrales Amaguaña” Bebidas	Carpa Gastronómica	14:00 - 15:30	Jueces invitados
Calificación y presentación de las bebidas	Carpa Gastronómica	15:30 - 15:45	Jueces invitados
Entrega de diploma y trofeo al ganador del concurso.	Carpa Gastronómica	16:00 - 16:30	Participantes expositores/ Junta parroquial y GAD
Desmontaje y limpieza de stands	Carpa Gastronómica	17:00 - 17:30	Estudiantes Colegio

**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

## **4.5.2. Publicidad**

### **4.5.2.1. Estrategia 6 – Diseño generador de imagen.**

#### **4.5.2.1.1. Marca gastronómica**

Par el diseño de la marca parroquial que represente la participación de la sociedad en el rescate de la gastronomía ancestral. La idea central es simple y poco saturado pero dentro de sus colores e imágenes, la parroquia se sentirá identificada al verlo en cualquier parte.. Se tomó en cuenta los productos de mayor uso en la alimentación diaria de los antepasados de la parroquia, tomando en cuenta que los principales productos son el maíz, papas, cebadas y el cuy se realizó una amalgama de todos estos elementos para simbolizar un solo mensaje “Amaguaña Gastronomía Ancestral”

#### **4.5.2.1.2. Imagotipo**

El imago tipo corresponde de dos partes fundamentales que son la unión del Isotipo que es la parte gráfica y Logotipo la parte textual, con estos dos factores podemos dar un mensaje relevante ante los ojos de las personas que lo identifiquen.

#### **4.5.2.1.3. Isotipo**

Los elementos que conforman el Isotipo es la unión de imágenes que representan los productos gastronómicos representativos que los antepasados de la parroquia de Amaguaña consumían.

Entre ellos podemos identificar como primer producto y de mayor relevancia por su consumo que es el maíz y dentro de la mazorca del mismo podemos divisar a un individuo que representa a nuestros ancestros sosteniendo una bandeja con un cuy que es la carne de mayor consumo en el pasado, en los costados del indígena se puede divisar 2 productos de relevancia en el sector que son las papas y la cebada que al igual que el maíz son de consumo casi diario. Se trata de demostrar la riqueza de la

tierra y la capacidad de ese lugar para generar una matriz productiva y alimentar a toda su gente.

El hombre con sombrero representa a nuestros indígenas que preparan sus alimentos de una manera sencilla y saludable, los productos que se encuentran a sus costados son la cebada y las papas, productos de vital importancia en la dieta de nuestros ancestros. El cuy es sin duda el alimento representativo de nuestra cultura razón por la cual se lo toma en cuenta para la elaboración de la marca.



**Figura 43. Isotipo Gastronomía Ancestral**  
**Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

#### **4.5.2.1.4. Logotipo**

El nombre de la parroquia en el logotipo es de vital importancia para el reconocimiento del mismo ante otras marcas turísticas existentes, los colores que envuelven a la palabra Amaguaña hace referencia a los símbolos con los que la parroquia se siente identificados, en honor a la gran cantidad de maíz producido.

El slogan que se propone es la mezcla entre Amaguaña y gastronomía ancestral para formar “AMAGUAÑA; GASTRONOMÍA ANCESTRAL” se consideró que de esta manera sencilla es mucho más fácil para recordar y quedar en la memoria de las personas, por ser simple y directo.



**Figura 44. Logotipo**  
Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno

#### 4.5.2.2. Estrategia 7 – Publicaciones Gastronómicas ancestrales en Redes Sociales.

La parroquia de Amaguaña posee una cuenta en Facebook una de las redes sociales más usadas en estos tiempos, razón por la cual es beneficioso para propagar publicidad para captar el interés de las personas que siguen la página de la parroquia que actualmente posee 3543 personas ligadas a la página.



**Figura 45. Cuenta del Gobierno Parroquial de Amaguaña en Facebook**  
Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno

La forma en la que se realizara el incentivo hacia los parroquianos es mediante Facebook es mediante la creación de publicaciones electrónicas



que traten sobre historias que mezclen las costumbres gastronómicas ancestrales de la parroquia con la creatividad e imaginación de historias que llegue a la susceptibilidad y sensibilidad de las personas que lean las publicaciones.

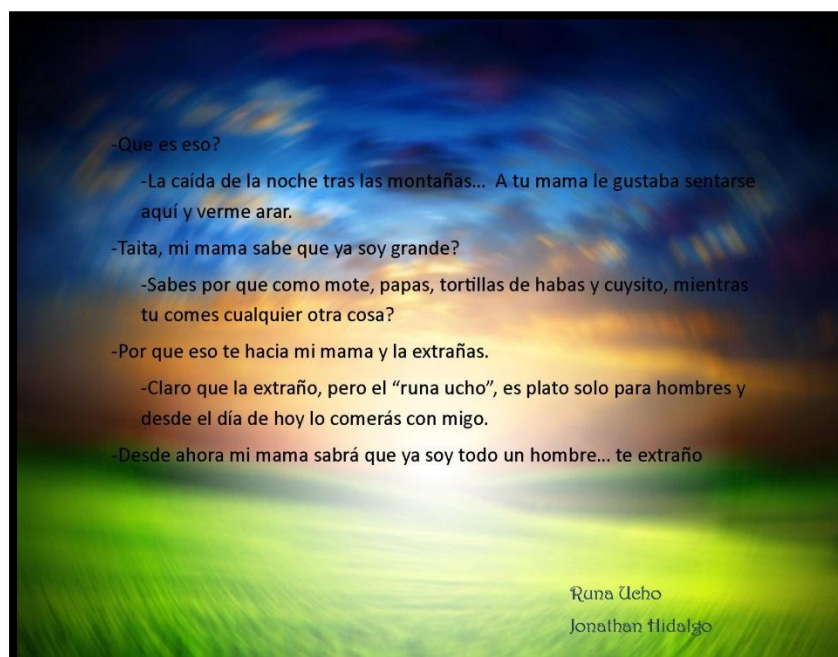
Las publicaciones se las realizara el primer día de cada mes y serán historias referentes a algún platillo ancestral y con la invención de alguna historia especificando que el relato es basado en historias reales y del habla de nuestros antepasados. Se presenta la propuesta con 3 ejemplos iniciales para la inserción de historias a la parroquia, tomado en cuenta platos característicos de Amaguaña y manipulando la sensibilidad con la que se realiza las historias, que se podrían mezclar con amor, sacrificio, felicidad y sentimientos de soledad que van de la mano con la historia de nuestros antepasados.



**Figura 46. Modelo de publicación del primer mes en Facebook.  
Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**



**Figura47 Modelo de publicación del segundo mes en Facebook.  
Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**



**Figura 48. Modelo de publicación del tercer mes en Facebook.  
Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno**

## **4.6. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL.**

### **4.6.1. Identificación del Impacto Ambiental en la Parroquia de Amaguaña.**

El presente trabajo de titulación se basó en afectar en lo mínimo el impacto ambiental que pudiere adquirir la parroquia por las estrategias a proponer. La parte ambiental es de vital importancia si se quiere conseguir un turismo sostenible, razón por la cual se ha previsto no dañar el eje ambiental. Sin embargo cualquier actividad que el humano ponga en práctica lleva un impacto en su entorno.

La forma de preparación cocción y demás de los alimentos de nuestros antepasados se caracterizó por hacerlo en cocinas de leña, aunque ya no se use este método, aún hay pobladores dueños de restaurantes de comida típica que ofrecen los cuys asados al carbón, ocasionando una contaminación directa al ambiente por la emisión de humo. Y si se ofrece rescatar las costumbres gastronómicas ancestrales de la parroquia, la mayoría de negocios querrán representarlos con cocinas típicas de esa época para abarcar clientes.

La ejecución de la carpa gastronómica podría traer impactos ambientales por la acumulación de basura debido a la compra y venta de los productos en porcentajes masivos. El arrojado de los desperdicios de basura, provoca la llamada de plagas como ratas, palomas o jaurías de perros callejeros.

### **4.6.2. Medidas para Contrarrestar el impacto ambiental**

La implementación de extractores de humo para los locales de servicio de alimentos y bebidas está siendo cada vez de mayor aceptación por cuestión de seguridad y por obligaciones ambientales, de esta manera se puede contrarrestar la contaminación de asaderos de cuyes y demás.

La concientización de las personas en hábitos de buen vivir es primordial para evitar el arrojado de basura a las calles, razón por la cual en la entrada de

la carpa se proporcionara tachos de basura para los desperdicios o sobras de alimentos, evitando la presencia de plagas por la suciedad en el sector.

#### **4.7. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE IMPACTO SOCIAL.**

##### **4.7.1. Equidad de género**

El presente proyecto busca una equidad de género más que una igualdad, debido a que todas las personas somos iguales pero no somos equitativos en las actividades que realizamos. Motivo por el cual los talleres de rescate gastronómico ancestral va dirigido tanto a hombres como a mujeres sin dejar de lado la participación en los distintos eventos y actividades que se propone en el proyecto

##### **4.7.2. Participación de la parroquia**

Sin el apoyo de la comunidad el proyecto no cumpliría sus objetivos, la inclusión a todas las actividades propuestas son punto fundamental para el rescate de las costumbres gastronómicas ancestrales en la parroquia. La unión de los barrios en fiestas como el carnaval y las fiestas de parroquializacion son fundamentales para la inserción de nuevas propuestas para el crecimiento cultural de la parroquia.

#### **4.8. IMPORTANCIA DEL RESCATE DE LAS COSTUMBRES GASTRONÓMICAS ANCESTRALES DE LA PARROQUIA DE AMAGUAÑA.**

La identidad de un pueblo asevera su prosperidad en el transcurso de la historia en la memoria de sus descendientes, los cuales deciden convertir sus costumbres en parte de sus vidas o simplemente mantenerlos en recuerdos y convertirlos en parte de su patrimonio cultural.

La gastronomía conlleva parte de la identidad cultural de un pueblo; rescatar las costumbres gastronómicas de nuestros ancestros es

inmortalizar nuestro patrimonio cultural por los días futuros. Practicar sus técnicas culinarias es revitalizar las tradiciones heredadas de un pueblo que pide a gritos ser escuchado y nunca olvidado.

El conocer la gastronomía de un pueblo es de vital importancia turísticamente puesto que no se venderá simplemente un lugar, más bien se ofrecerá un sentimiento de identidad. El valor que las personas den a su patrimonio histórico favorece en la afluencia de turistas que quieren conocer el misticismo de nuestros ancestros y más que todo suplir la curiosidad del “Como se alimentaban nuestros antepasados”.

#### 4.9. CÉDULA PRESUPUESTARIA

Tabla 47.  
Cédula Presupuestaria

ESTUDIO	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	DETALLE	Unidad	Total	
COMPETENCIA	1. Realización de un recetario	Jonathan Hidalgo	Impresiones (8)	6\$	80\$	
			Portada (8)	2\$		
			Decoración (8)	2\$		
	2. Elaboración de cartillas para nuevas recetas	Jonathan Hidalgo	impresiones en cartulina (50)	0.25\$	12.50\$	
COMUNICACIÓN	3. Talleres de gastronomía ancestral	GAD Amaguaña	Expositores (2)	0\$	105\$	
			Diplomas (15)	4\$		
			Pancarta de entrada (1)	45\$		
	4. Charlas escolares	Jonathan Hidalgo	Expositores (0)			
	5. Carpa Gastronómica	GAD Amaguaña	Carpa (1)	750\$	937\$	
			Mesones de 10 pax (4)	20\$		
			Sillas (20)	2\$		
			Ficha de compromiso (10)	1\$		
Ficha de inscripción (15)			1\$			
Cartilla de jueces (15)			1.50\$			
Parámetros concurso (2)			2\$			
Parámetros stands (2)	2\$					
6. Diseño de imagen	Jonathan Hidalgo	Diplomas concurso (3)	4\$	15\$		
		Isotipo y Logotipo (1)	15\$			
7. Publicaciones Gastronómicas	Jonathan Hidalgo	Consumo de internet mensual por 12 meses	0.50\$	6\$		
		8. Diseño de Flyers y pancartas	GAD Amaguaña	Flyers para stands (10)	4\$	120\$
				Flyers para concurso (10)	4\$	
Flyers talleres gastronómicos (10)	4\$					
<b>COSTO TOTAL</b>					<b>\$1.275,5</b>	

Elaborado por: Jonathan Richard Hidalgo Moreno

## BIBLIOGRAFÍA

- 100% Ecuatoriano. (Mayo de 2009). *La Minga en Mira*. Obtenido de <http://ecua-torianisimo.blogspot.com/2009/05/la-minga-en-mira.html>
- Afinidad Eléctrica. (2007). *Ahorro de energía*. Obtenido de <http://www.afinidadelectrica.com.ar/articulo.php?IdArticulo=64>
- AGUAYUDA. (2002). *Baño Seco*. Guadalajara, Mexico. Obtenido de <http://www.aguayuda.org/WP/PDFs/Esp/BanoSeco/Aguayuda-BanoSeco-Esp.pdf>
- American Psychological Association. (2010). *Manual de Estilo de Publicaciones*. Obtenido de [http://bibliotecahnodavidmediavilla.org/pdfs/Presentacion%20Estilo%20APA%206ta%20Edicion%20Presentacion%20final%20%20\(Arquidiosis%20Escuelas%20Catolicas\).pdf](http://bibliotecahnodavidmediavilla.org/pdfs/Presentacion%20Estilo%20APA%206ta%20Edicion%20Presentacion%20final%20%20(Arquidiosis%20Escuelas%20Catolicas).pdf)
- Asamblea Constituyente. (2008). Constitución del Ecuador, Título V, Capítulo primero. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Asamblea Constituyente. (2008). Constitución del Ecuador, Título V, Capítulo quinto. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Asamblea Constituyente. (2008). Constitución del Ecuador, Título V, Capítulo tercero. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Asamblea Constituyente. (2008). Constitución del Ecuador, Título V, Capítulo cuarto. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Banco Central del Ecuador. (Julio de 2014). *Boletín N° 7, Principales Indicadores de Turismo, Julio 2014*. Obtenido de Balanza Turística (anual): [http://www.captur.travel/web2011/estadisticas\\_turisticas/documents/2014julio.pdf](http://www.captur.travel/web2011/estadisticas_turisticas/documents/2014julio.pdf)
- Banco Central del Ecuador. (Julio de 2014). Estadísticas Macroeconómicas. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Banco Central del Ecuador. (Agosto de 2014). *Evolución de la Balanza Comercial Enero - Junio 2014*. Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201408.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (Junio de 2014). *Previsiones Macroeconómicas 2014*. Obtenido de Producto Interno Bruto por clase de actividad

económica: <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/310-producto-interno-bruto>

- Becerra, M. T. (2003). ¿Qué es un Plan de Aprovechamiento y Uso de Recursos Naturales para Empresas? En M. T. Becerra, *Plan de Aprovechamiento y Uso de Recursos Naturales: Guía para Empresarios de Biocomercio* (pág. 41). Bogotá.
- Bell, M. L. (1983). *Concepto de marketing*. Mexico: Continental S.A.
- Borrero, J. M. (2009). Tres momentos para una historia del maíz. En J. M. Borrero, *Tres momentos para una historia del maíz*. Cuenca: Pajarera ediciones.
- Boullón, R. (2002). Proyectos de acondicionamiento del espacio turístico. En R. Boullón, *Proyectos Turísticos, Metodologías para acertar sin errores*, ISBN 987-9473-14-0 (pág. 125). Argentina: Ediciones Turísticas de Mario Banchik.
- Brent W, R. (2005). Using Visual Evidence: the Case of Cannibal Tours. En R. Brent W, *Tourism Research Methods* (pág. 243). Wallingford: CAB International, ISBN 0 85199 996 4.
- Cámara Provincial de Turismo, CAPTUR. (Noviembre de 2014). *Estadísticas Turísticas*. Obtenido de Boletín Estadístico Agosto 2014 Datos Generales:  
[http://www.captur.travel/web2011/estadisticas\\_turisticas/estadistica.html](http://www.captur.travel/web2011/estadisticas_turisticas/estadistica.html)
- Camarero, C., & Garrido, M. J. (2004). *Marketing del Patrimonio Cultural*. Madrid: ESIC Editorial.
- CAPTUR, Cámara Provincial de Turismo Pichincha. (2014). *Estadísticas Turísticas, Ingreso de Extranjeros al Ecuador*. Obtenido de [http://www.captur.travel/web2011/estadisticas\\_turisticas/estadistica.html](http://www.captur.travel/web2011/estadisticas_turisticas/estadistica.html)
- Castillo, M., & Panosso, A. (2010). *Epistemología del Turismo*. México D.F.: Trillas.
- Castro, R. (2004). Cocina Aborigen o Indígena. En R. Castro, *Propuesta y Experimentación de un Manual de Capacitación con Técnicas de Preparación Culinaria ideales para la Gastronomía Ecuatoriana, Tesis Universidad Tecnológica Equinoccial* (pág. 222). Quito.



- CODIGO ORGANICO ORGANIZACION TERRITORIAL. (2010). *CODIGO ORGANICO ORGANIZACION TERRITORIAL*.
- Cooper, c., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2005). *El turismo. Teoría y practica*. España: SÍNTESIS, S. A.
- Crosby, A. (2009). *Re-inventando el turismo rural: gestión y desarrollo*. Barcelona: laertes.
- De la torre Prados, I., alfonso, D. E., Garmendia, G., Garmendia, J. A., Lopez, A., Navarrete, L., . . . Veira, J. L. (2002). *Nuevas profesiones para el servicio a la sociedad*. españa: Ministerio de educacion y ciencia.
- De la torre Prados, I., alfonso, D., Garmendia, G., Garmendia, J., Lopez, A., Navarrete, L., . . . Veira, J. (2002). *Nuevas profesiones para el servicio a la sociedad*. españa: Ministerio de educacion y ciencia.
- Departamento de Promoción del Turismo Ecuéstre, RFHE. (08 de Octubre de 2013). *Ecuestre Online*. Obtenido de <http://www.ecuestreonline.com/presentada-la-marca-turismo-ecuestre-espana/>
- Dirección Metropolitana de Gestión de Información. (2011). Estadísticas Censales 2010 para el DMQ. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Dirección Nacional de Asesoría Jurídica de la PGE. (Mayo de 2013). Código de Trabajo, Capítulo V. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Dirección Nacional de Asesoría Jurídica de la PGE. (Mayo de 2013). Código de Trabajo, Título I, Capítulo I. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Dirección Nacional de Asesoría Jurídica de la PGE. (Mayo de 2013). Código del Trabajo, Título Preliminar. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Distrito Metropolitano de Quito. (2010). Quito: Censo Económico, Particularidades y desafíos. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Donoso, G. L. (1982). *Patrimonio natural y cultural Ecuatoriano*. Quito: Su Editora offset.
- ECO- LUX. (10 de Julio de 2012). *Reciclaje de focos ahorradores*. Obtenido de <http://eco-luz.blogspot.com/2012/07/reciclaje-de-focos-ahorradores.html>
- Ecuador, C. d. (2008). *Ciencia y cultura*. Ecuador.
- Ecuador, C. d. (2008). *Derechos del buen vivir*. Ecuador.

- Ecuador, C. d. (2008). *Personas Usuarias y Consumidoras*.
- Ekipa, Equipamiento Hotelero. (2011). *Tegga Shower: Dispensador de Jabón*. Obtenido de <http://www.solsegurekipa.com/index.php/productos/detalle/30>
- Empresa Metropolitana de Gestión de Destino Turístico. (19 de Noviembre de 2011). Las cifras: parroquias rurales del DMQ. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Empresa Pública Metropolitana de Aseo, EMASEO. (2015). *El mundo de los residuos*. Obtenido de [http://www.emaseo.gob.ec/documentos/pdf/folleto\\_mundo\\_residuos.pdf](http://www.emaseo.gob.ec/documentos/pdf/folleto_mundo_residuos.pdf)
- Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico. (15 de Diciembre de 2012). SIIT: Módulo de Turismo Interno: parroquias rurales del DMQ No. 2. Quito.
- Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico. (2015). *Servicios- Registro Turístico*. Obtenido de <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/nuestros-servicios/registro-turistico>
- Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, EPMGDT. (2011). *Módulo de turismo interno: parroquias rurales del DMQ*. Quito.
- Equustur. (2010). Diseño de productos turísticos y comercialización en turismo ecuestre.
- Equipo Consultor Tourism & Leisure- Europaxis. (2007). Inventario de Atractivos. En E. C. Europaxis, *Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador "PLANDETUR 2020"* (pág. 536). Quito.
- Escobar, L. &. (2012). Historia de la Gastronomía Ecuatoriana. En L. &. Escobar, *Gastronomía Ecuatoriana, Monografía Escuela Superior Politécnica del Litoral* (pág. 22).
- Facebook. (2015). *Gobierno Parroquial Yaruquí*. Obtenido de <https://www.facebook.com/GADYaruqui>
- Federación Hotelera del Ecuador. (2004). *Hoteles Ecuador*. Obtenido de [http://www.hotelesecuador.com/disptxt.php?menu=1&submenu1=7&id\\_iom=1](http://www.hotelesecuador.com/disptxt.php?menu=1&submenu1=7&id_iom=1)

- Flavián Blanco, C., & Fandos Herrera, C. (2011). *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito*. Zaragoza: Pressas universitarias de Zaragoza.
- Foster, D. (1994). La Edad de Oro de los hoteles. En D. Foster, *Introducción a los viajes y al turismo*, ISBN 970-10-0362-4 (pág. 451). México: McGraw-Hill Interamericana de México, S.
- GAD Amaguaña. (23 de 07 de 2013). *Gobierno Parroquial Amaguaña*. Recuperado el 12 de 04 de 2015, de La parroquia/historia: <http://amaguania.gob.ec/pichincha/?p=986>
- GAD Amaguaña. (2014). *Gobierno Parroquial Amaguaña*. Recuperado el 14 de 04 de 2015, de Turismo / Sitios Turísticos: <http://amaguania.gob.ec/>
- GAD Amaguaña. (2015). *Gobierno autónomo descentralizado de Amaguaña*. Recuperado el 15 de 04 de 2015, de Turismo/últimas noticias: [http://amaguania.gob.ec/pichincha/?page\\_id=21](http://amaguania.gob.ec/pichincha/?page_id=21)
- GADPP. (2012). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia de Amaguaña 2012-2025. *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia de Amaguaña*. Pichincha, Ecuador.
- Gobierno autónomo descentralizado de Amaguaña. (2014). *Situación financiera*. Quito: GAD Amaguaña. Obtenido de [http://amaguania.gob.ec/pichincha/?page\\_id=56](http://amaguania.gob.ec/pichincha/?page_id=56)
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Yaruquí. (2012). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Yaruquí. (2012). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Yaruquí. (2012). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, Parroquialización. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Gobierno de Pichincha. (2012). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Amaguaña 2012 - 2025*.
- Gobierno de pichincha. (2012). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PARROQUIA AMAGUAÑA 2012-2025*.

- Gobierno de Pichincha. (Miércoles de Abril de 2013). *Distrito Metropolitano de Quito*. Recuperado el Miércoles de Abril de 2015, de Distrito Metropolitano de Quito: <http://www.pichincha.gob.ec/pichincha/datos-de-la-provincia/item/12-geografia.html>
- Gobierno de Pichincha. (17 de Abril de 2013). *Gobierno de Pichincha*. Recuperado el 04 de Abril de 2015, de Geografía: <http://www.pichincha.gob.ec/pichincha/datos-de-la-provincia/item/12-geografia.html>
- Gobierno Provincial de Pichincha. (2013). *Agenda de Inclusión Social de Pichincha*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Gomez, M. (2013). *Metodología de la investigación*. Argentina: Brujas.
- González, J. B., & Sánchez, J. a. (s.f.). *Diiccionario del marketing*. España: Paraninfo.
- Goñi, P. (09 de Diciembre de 2012). *Aires de cambio*. Obtenido de Baños secos: cómo aprovechar los desechos y ahorrar agua: <http://www.airesdecambio.com/banos-secos-como-sacarle-partido-los-desechos/>
- Guerrero Arias, P. (2002). *La Cultura: Estrategias conceptuales para entender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia*. Quito: Abya Yala.
- Herreros, M. (1995). *Fundamentos de la comunicación publicitaria*. Barcelona: Portic.
- Hidalgo, V. (17 de Enero de 2014). *Poderes Inteligencia Política, Panorama Económico del Ecuador 2013*. Obtenido de <http://poderes.com.ec/2014/panorama-economico-del-ecuador-2013/>
- IGM. Instituto Geográfico Militar. (s.f.). *Carta Topográfica: Quito*.
- INEC. (2010). *Población de la Provincia de Pichincha por Parroquias, según sexo*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- INEC Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Censo de Población y Vivienda*.
- INEC Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *OBLACIÓN DE 5 Y MÁS AÑOS POR NIVEL DE INSTRUCCIÓN MÁS ALTO AL QUE ASISTE O ASITIÓ, SEGÚN PROVINCIA, CANTÓN, PARROQUIA Y ÁREA DE EMPADRONAMIENTO*.

- INEC Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *POBLACIÓN POR ÁREA, SEGÚN PROVINCIA, CANTÓN Y PARROQUI DE EMPADRONAMIENTO Y GRUPOS ÉTNICOS*.
- INEC Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD, SEGÚN PROVINCIA, CANTÓN, PARROQUIA Y ÁREA DE EMPADRONAMIENTO*.
- INEC Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *servicios básicos*.
- INEC Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Uso de tecnologías*.
- INEC Instituto Nacional de Estadística y Censos. (s.f.). *Índices de Pobreza*.
- INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Población de la Provincia de Pichincha por parroquias, según sexo. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Instituto de la Ciudad. (2010). Conociendo Quito, Estadísticas del Distrito Metropolitano. Quito, Pichincha, Ecuador .
- INTEPA. (s.f). *De la teoría a la práctica, medios interpretativos*. Obtenido de Módulo 5: [http://www.intepaproject.eu/pdf/didactic\\_guides/es\\_Module\\_5.pdf](http://www.intepaproject.eu/pdf/didactic_guides/es_Module_5.pdf)
- Jafari, J. (2000). Limit of acceptable change. En J. Jafari, *Encyclopedia of Tourism, ISBN 0-415-15405-7* (pág. 683). New York: Routledge.
- Jafari, J. (2000). Resources. En J. Jafari, *Encyclopedia of Tourism, ISBN 0-415-15405-7* (pág. 683). New York: Routledge.
- Jafari, J. (2000). Rural Tourism. En J. Jafari, *Encyclopedia of Tourism, ISBN 0415154057*. Routledge.
- Jafari, J. (2000). Sustainable development. En J. Jafari, *Encyclopedia of Tourism, ISBN 0-415-25405-7* (pág. 683). Nwe York: Routledge.
- Jafari, J. (2000). Sustainable development. En *Encyclopedia of Tourism, ISBN 0-415-25405-7* (pág. 683). New york: Routledge.
- Jaramillo, G. (2012). Producto Turístico. En G. Jaramillo, *Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sostenible del Cantón Tena, Provincia de Napo, Tesis Escuela Superior Politécnica de Chimborazo* (pág. 226). Riobamba.
- JDC señalización de senderos. (Abril de 2015). *Pasamanos*. Obtenido de <http://www.senalizaciondesenderos.es/#!/pasamanos/c1x7s>
- Kotler, P. (2011). *Mrketing turistico*. Madrid: Pearson educacion.

- Lamb Jr., C., Hair, Jr., J., & McDaniel, C. (s.f.). *Marketing*. Mexico: Thomson.
- Lamb, C. W., Hair, J. f., & McDaniel, C. (s.f.). *Marketing* (6ta ed.). Mexico: Thomson.
- Landi, R. (21 de Abril de 2010). *Problemática Turística por Carlos Rafael Landi*. Obtenido de Turista, Viajero, Visitante, Excursionista: <http://problematicaturistica.blogspot.com/2010/04/turista-viajero-visitante-excursionista.html>
- Lazo, M. (2010). Modelos de Gestión del Enoturismo en la D.O. Ribera del Duero, Proquest 1032975480. En M. Lazo, *Modelos de Gestión del Enoturismo en la D.O. Ribera del Duero* (pág. 194). Guarda: Instituto Politécnico da Guarda.
- León Castro, E. (2010). *Proyecto de Registro del Patrimonio Cultural Inmaterial de Amaguaña*. Quito.
- López, O. (s.f.). *MANUAL DE ESTILO APA (Sexta Edición)*. Obtenido de slideshare.net: <http://www.slideshare.net/regalado3/estilo-apa-sexta-edicin>
- lunes, c. e. (s.f.).
- Luque, A. M. (2006). Las Rutas Ecuestres como actividad deportiva, recreativa y turística. España.
- Matriz Foda. (2011). *Matriz Foda*. Recuperado el 15 de 04 de 2015, de Que es la matriz Foda: <http://www.matrizfoda.com/home.html>
- Mazón Martínez, T., Colmenares López, M., & Hurtado Sánchez, J. A. (2012). Turismo Gastronomico y turismo de masas:la satisfacción de los turistas con la alimentación que reciben en Benidorm. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 122-141.
- McCarthy, E., & Perreault, Jr., W. (s.f.). *Marketing*. Mexico: McGraw-Hill.
- McCarthy, E., & Perreault, W. (s.f.). *Marketing* (Undecima edición ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- McCarthy, E., & Perreault, W. (s.f.). *Marketing* (Undécima edición ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Medina, P. J. (Abril de 2012). "Modelo de Gestión Administrativa para el Gobierno de la Parroquia de Yaruquí, Cantón Quito, Provincia de Pichincha". Quito, Pichincha, Ecuador.

- Mejia LLano, J. (2013). La guía del community manager. En J. C. Mejia LLano, *La guía del community manager* (pág. 400). España: ANAYA MULTIMEDIA.
- Merchán, R. (04 de 2014). Aspectos sociales, políticos, ambientales y tecnológicos de la parroquia de Amaguaña. (S. Lara, Entrevistador)
- Metro de Quito. (2013). *Metro de Quito Empresa Pública Metropolitana*. Recuperado el 05 de Abril de 2015, de <http://www.metrodequito.gob.ec/metrohome.php?c=43>
- MIMBREA . (2015). *El baño seco, económico, fácil y productivo*. Obtenido de <http://www.mimbrea.com/el-bano-seco-economico-facil-y-productivo/>
- MINCETUR. (2013). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. Obtenido de Conceptos clave: <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3243>
- MINCETUR. (18 de septiembre de 2013). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo Perú*. Obtenido de Conceptos Claves: <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3243>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2011). Consumo Turístico. En M. d. Turismo, *Peru Cuenta Satélite de Turismo*. M3A Editores Sac.
- Ministerio de Coordinación de la Política y Gobiernos Autónomos Descentralizados. (Febrero de 2011). Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización. Quito, Pichincha , Ecuador.
- Ministerio de Coordinación de la Política y Gobiernos Autónomos Descentralizados. (Febrero de 2011). COOTAD, Capítulo IV, Sección Segunda. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador. (2013). El maíz. Manjar de los dioses del valle. *Patrimonio Alimentario*, 16.
- Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador. (2013). La papa. tubérculo andino de consumo masivo. *Patrimonio alimentario*, 16.
- Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador. (2013). La yuca. tubérculo histórico en la gastronomía ecuatoriana. *Patrimonio alimentario*, 16.
- Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador. (2013). Quinoa. Grano nutritivo de origen nativo. *Patrimonio alimentario*, 16.

- Ministerio de de coordinación de la política y gobiernos autónomos descentralizados. (2011). *Código orgánico de organización territorial, autónoma y descentralización*.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2014). *Infocentros Ecuador*. Obtenido de [http://www.infocentros.gob.ec/index.php/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=38&Itemid=56](http://www.infocentros.gob.ec/index.php/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=38&Itemid=56)
- Ministerio de Turismo. (2002). *Metodología para Inventarios de Atractivos Turísticos*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Ministerio de Turismo. (Julio de 2014). *Manual de Señalización Turística*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Ministerio de Turismo. (Julio de 2014). *Principales Indicadores de Turismo Julio 2014*. Obtenido de [http://www.captur.travel/web2011/estadisticas\\_turisticas/documents/2014julio.pdf](http://www.captur.travel/web2011/estadisticas_turisticas/documents/2014julio.pdf)
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (12 de septiembre de 2012). *Ecuador muestra un crecimiento del 15% en la industria del turismo*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-muestra-un-crecimiento-del-15-en-la-industria-del-turismo/>
- Ministerio de Turismo, Biblioteca. (Miércoles 23 de Julio de 2014). *Documentos Legales-Reglamento de Señalización Turística*. Obtenido de Definiciones: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/07/Reglamento-de-Se%C3%B1alizaci%C3%B3n-Tur%C3%ADstica-.pdf>
- MINTUR. (2002). *Metodología para Levantamiento de Inventario de Atractivos Turísticos*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- MINTUR, Ministerio de Turismo. (2013). *Resumen ejecutivo*. En M. d. MINTUR, *Estrategia de Intervención para la Implementación de facilidades turísticas* (pág. 27). Quito.
- Mondragon, X. (2012). *La mesa seduce y abraza*. En X. Mondragon, *La mesa seduce y abraza*. España: TRILCE.
- Moreno, E. (Marzo de 2007). *Resumen y Principales Conclusiones*. En E. Moreno, *El turismo en Ecuador* (pág. 50). Obtenido de El turismo en



Ecuador:

[http://www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0806/turismo\\_24335\\_.pdf](http://www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0806/turismo_24335_.pdf)

Moscardo, G. (2000). Interpretación. En J. Jafari, *Encyclopedia of Tourism*, ISBN 0415154057 (pág. 715). London: Routledge.

Muños Razo, C. (2011). *Como elaborar una tesis*. Mexico: Pearson Educacion.

Nahual, Aventura y Sustentabilidad. (2015). *La Finca Palugo*. Obtenido de <http://www.nahual.com.ec/instalaciones.htm>

Nayon Gobierno Parroquial. (2014). *Ley Orgánica de las Juntas Parroquiales Rurales*. Obtenido de [http://www.nayon.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=40:ley-organica-de-las-juntas-parroquiales-rurales&catid=26:transparencia&Itemid=44](http://www.nayon.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=40:ley-organica-de-las-juntas-parroquiales-rurales&catid=26:transparencia&Itemid=44)

Nayón Gobierno Parroquial. (2014). *Ley Orgánica de las Juntas Parroquiales Rurales*. Obtenido de [http://www.nayon.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=40:ley-organica-de-las-juntas-parroquiales-rurales&catid=26:transparencia&Itemid=44](http://www.nayon.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=40:ley-organica-de-las-juntas-parroquiales-rurales&catid=26:transparencia&Itemid=44)

Noticias Quito. (06 de noviembre de 2013). Miles se preparan para la peregrinación de la Virgen de El Quinche. Quito, Pichincha, Ecuador.

Núñez, J. (2010). *Ecuaworld*. Obtenido de Cocina Ecuatoriana: [http://www.ecuaworld.com.ec/cocina\\_ecuatoriana.htm](http://www.ecuaworld.com.ec/cocina_ecuatoriana.htm)

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito. (Marzo de 2007). El turismo en Ecuador. Quito, Ecuador.

Oliveira, S. (2011). *Estudios y perspectivas en turismo*. Peniche-Portugal: Instituto politecnico de Leiria.

OMT, Organización Mundial del Turismo. (2008). Impactos Positivos. En A. Sancho, *Introducción al Turismo* (pág. 394).

Ordóñez Carpio, S. (2013). ¿Qué es el patrimonio inmaterial? *Nuestro Patrimonio*, 34.

Organizacion MUndial del Turismo. (2013). *¿Por qué el turismo?* Madrid-España: OMT.

Paredes, I. (1986). *Folklore Nutricional Ecuatoriano*. Quito: Artes gráficas señal.

- Pérez de la Heras, M. (2008). Turismo sostenible. En M. Pérez de las Heras, *Manual de Turismo sostenible: cómo conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable*, ISBN 9781449211929 (pág. 289). España: Mundi-Prensa.
- Philip, K., Garcia de Madariaga, J., Flores Zamora, J., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson educación.
- Philip, K., Garcia de Madariaga, J., Flores Zamora, J., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson Educación.
- Plan Nacional Para el Buen Vivir 2009-2013. (s.f). *Objetivos para el Buen vivir*. Obtenido de <http://plan.senplades.gob.ec/objetivos-nacionales-de-desarrollo-humano>
- Platón. (1966). *La Republica*. Mexico: Porrúa.
- Pogo, J. L. (Abril de 2012). *Modelo de Gestión Administrativa para el Gobierno de la Parroquia de Yaruquí, Cantón Quito, Provincia de Pichincha*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1220/1/T-UCE-0003-21.pdf>
- Pulido, J. &. (2011). Tipologías Turísticas. En J. &. Pulido, *Estructura general del mercado turístico*, ISBN 978-84-975675-9-6 (pág. 339). Madrid: Sintesis, S.A.
- Quesada, R. (2000). Infraestructura. En R. Quesada, *Elementos del Turismo*, ISBN 9968-31-057-3 (pág. 284). San José: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Quesada, R. (2010). ¿Cómo un atractivo se convierte en una atracción turística. En R. Quesada, *Elementos del turismo*, ISBN 978-9968-31-817-4 (pág. 480). Costa Rica: EUNED.
- Quito turismo. (2014). *Quito Turismo*. Recuperado el Miércoles de Abril de 2015, de Ciudad: <http://quito.com.ec/la-ciudad>
- Quito Wi-Fi. (2011). *Quito Wi-Fi*. Recuperado el Domingo de Abril de 2015, de <http://www.quito-wifi.com/>
- Raya Vílchez, J. M. (2004). *Estadística aplicada al Turismo*. España: Top Printer Plus.

- Raya Vílchez, J. M. (2004). *Estadística aplicada al Turismo*. Madrid: Top Printer Plus.
- Real Academia de la Lengua Española. (2015). *minga*. Obtenido de <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=61vv11Ct8DXX2qIPzBXz>
- Reciclado y Ecología. (10 de Octubre de 2014). *¿Es necesario limpiar los artículos reciclables antes de desecharlos?* Obtenido de <http://recicladoyecologia.com/ideas/difrances-con-materiales-reciclables/>
- Reyes, S. (30 de Abril de 2012). Formarán un cluster turístico en NL, tomado de <http://search.proquest.com/docview/1010250228/13F075D626E224E67F0/2?accountid=34102#>. Monterrey, México.
- Ries, A., & Trout, J. (1999). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Mexico: Kimpres Ltda.
- Ries, A., & Trout, J. (1999). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Mexico: Kimpres Ltda.
- Rocano, V. P. (2013). *Tesis*. Obtenido de Evaluación del Impacto Socio Ambiental y Económico en los Gestores Ambientales Artesanales y Areas de Intervención del Sector Tumbaco y Cumbayá, por la Ejecución del Proyecto "Recolección Selectiva e Inclusión Social-Aseo y Reciclaje": <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4345/1/UPS-ST000970.pdf>
- Rojas, P., & Redondo, M. (2013). COMO PREPARAR UN PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING. En P. Rojas, & M. Redondo, *COMO PREPARAR UN PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING* (pág. 232). Edicioones Gestion 2000, 2013.
- Sanagustin, E. (2013). MARKETING DE CONTENIDOS. En E. Sanagustin, *MARKETING DE CONTENIDOS* (pág. 192). ANAYA MULTIMEDIA.
- Sanchez Guzman, J. (1999). *Diccionario de marketing*. España: Acento.
- Sanchez Guzman, J. (1999). *Diccionario de marketing*. España: Acento.
- Sánchez, S. (2002). Infraestructura. En S. Sánchez, *Diccionario Santillana*, ISBN 9978-07-408-2 (pág. 776). Quito: Grupo Santillana.

- Sancho, A. (2008). Conceptos y definiciones. En A. Sancho, *Introducción al Turismo* (pág. 394).
- Santamaría, P. G. (2009). El Producto Turístico. En P. G. Santamaría, *El Marketing Turístico el producto turístico*. España.
- SANZ, J. L. (2013). GASTRONOMIA Y NUTRICION. En J. L. SANZ, *GASTRONOMIA Y NUTRICION*. MADRID: EDICIONES NOBEL.
- SANZ, J. L. (2013). GASTRONOMIA Y NUTRICION. En J. L. SANZ, *GASTRONOMIA Y NUTRICION*. MADRID: EDICIONES NOBEL.
- Schlüter, R. G., & Thiell Ellul, D. (2008). *Gastronomía y turismo en argentina, Polo gastronómico Thomas Jofre*. Argentina: Pasos. Revista de turismo y Patrimonio cultural.
- Secretaría General de Planificación. (21 de Diciembre de 2011). Municipio del Distrito Metropolitano de Quito Plan de Desarrollo 2012-2022. Quito, Pichincha, Ecuador.
- SEOLOGIC S.L. (2010). *La bombilla más económica y ecológica*. Obtenido de [http://www.comprar.bombillasbajoconsumo.com/productos/luz\\_con\\_detector\\_de\\_presencia.html](http://www.comprar.bombillasbajoconsumo.com/productos/luz_con_detector_de_presencia.html)
- Sinclair, D. (2003). *Developing indigenous tourism: challenges for the Guianas*. Obtenido de International Journal of Contemporary Hospitality Management, "tourism activity in which indigenous people are directly involved either through control and/ or by having their culture serve as the essence of the attraction" , p.p 140.: <http://www.emeraldinsight.com/0959-6119.htm>
- Sinclair, D. (2003). *Developing indigenous tourism: challenges for the Guianas*. Obtenido de International Journal of Contemporary Hospitality Management, "tourism activity in which indigenous people are directly involved either through control and/ or by having their culture serve as the essence of the attraction" , p.p 140.: <http://www.emeraldinsight.com/0959-6119.htm>
- Sinclair, D. (2003). *Developing indigenous tourism: challenges for the Guianas*. Obtenido de International Journal of Contemporary Hospitality Management, p.p.145.: <http://www.emeraldinsight.com/0959-6119.htm>

- Sosa, M., & Hernández, F. &. (2007). Desarrollo sostenible. En M. Sosa, & F. &. Hernández, *Desarrollo Sostenible: sus dimensiones*, ISBN 10257007 (pág. 42). Argentina: El Cid Editor.
- Torrejon, A. (s.f.). *Empresa Periodística Region*. Obtenido de Glosario Técnico de Terminología Turística: <http://www.region.com.ar/productos/semanario/archivo/672/turismo672.htm>
- Transport, Guía Ecuatoriana de Transporte y Turismo. (09 de Octubre de 2013). *Pakariñán: Red con mayor presencia en*. Obtenido de <http://transport.ec/entrevistas/red-pakarinan-el-turismo-comunitario-austral-requiere-mayor-atencion-para-mejorar-sus-servicios-al-viajero/>
- Turismo nuevas Ideas. Org. (2013). *Andalucía Plan Estratégico contra la Estacionalidad Turística*. Obtenido de <http://www.turismonuevasideas.org/sites/default/files/PlancontraEstacionalidad.pdf>
- UICN, Unión Mundial para la Naturaleza. (31 de Enero de 2013). *UICN*. Obtenido de Creación de un futuro sostenible: [http://www.iucn.org/es/sobre/union/miembros\\_es/\\_quienes\\_son\\_los\\_miembros\\_de\\_la\\_uicn\\_/base\\_de\\_datos\\_de\\_los\\_miembros/](http://www.iucn.org/es/sobre/union/miembros_es/_quienes_son_los_miembros_de_la_uicn_/base_de_datos_de_los_miembros/)
- Unidad de Señalización Dirección de Facilidades Turísticas. (Julio de 2014). *MANUAL DE SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Universidad de Loja. (01 de Julio de 2009). *Interpretación Ambiental*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/Luiscun/interpretacion-ambiental>
- Valencia, J. (2014). *Boletín Turístico*. Obtenido de Fam Trips: <http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/F/>
- Vaugeois, N. L. (09 de mayo de 21012). *Equestrian tourism in British Colubi, Canada: Its Evolution, current State and Potential*. Saumur, France.
- Vivir, P. N. (20013,2017). *Buen vivir*. Obtenido de Buen vivir: <http://www.buenvivir.gob.ec/web/guest>