



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
Y DEL 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  
POSICIONAMIENTO DE LA GASTRONOMÍA ANCESTRAL DE  
LA PARROQUIA CAYAMBE DEL CANTÓN CAYAMBE DE LA  
PROVINCIA DE PICHINCHA.**

**AUTOR: TAPIA PELÁEZ, CATHERIN LICETH**

**DIRECTOR: LIC. JÁCOME, FERNANDO**

**COORDIRECTOR: ING. PARRA, ALEXANDRA**

**QUITO**

**2015**

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE

INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

CERTIFICADO

Lic. Fernando Jácome

Ing. Alexandra Parra

***CERTIFICAN***

Que el trabajo titulado “Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Gastronomía Ancestral de la parroquia Cayambe del cantón Cayambe de la provincia de Pichincha”, Realizado por la señorita Catherin Liceth Tapia Peláez, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumplen normas estatutarias por la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE.

Debido a que se trata de un trabajo de 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.). Autoriza a la señorita Catherin Liceth Tapia Peláez, que entreguen al Msc. Mariana Pavón en su calidad de Coordinador de la Carrera.

Quito, Octubre 2015

  
Lic. Fernando Jácome.  
**DIRECTOR**

  
Ing. Alexandra Parra.  
**COORDIRECTOR**

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE

INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

CATHERIN LICETH TAPIA PELÁEZ


***DECLARO QUE***

El proyecto de grado denominado “Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Gastronomía Ancestral de la parroquia Cayambe del cantón Cayambe de la provincia de Pichincha”, ha sido desarrollado en base a una investigación directa y exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme a las citas cuyas fuentes se detallan 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, Octubre 2015



Srta. Catherin Liceth Tapia Peláez


UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL

Yo, Catherin Liceth Tapia Peláez

Autorizo a la UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE la publicación, en la biblioteca virtual de la institución, del trabajo “Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Gastronomía Ancestral de la parroquia Cayambe del cantón Cayambe de la provincia de Pichincha”, cuyo contenido en ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, Octubre 2015



Srta. Catherin Liceth Tapia Peláez

## DEDICATORIA

La presente investigación dedico a Dios quien ha sido el pilar y apoyo constante en cada paso de mi vida, quien en cada momento me ha dado esperanza y la fortaleza necesaria para continuar día a día.

Dedico este trabajo de investigación de manera especial a mis padres quienes han apoyado mi formación de forma continua, A mi madre quien con su esfuerzo y apoyo he logrado llegar hasta este momento. A mi padre que con sus consejos he logrado perseverar en cada parte de esta investigación.

A mis hermanos Amparito y Steven que en cada momento me han impulsado a soñar y perseverar.

Además dedico esta investigación a Mayra, Avelina y Vinicio quienes han estado en el proceso de elaboración de este proyecto, personas que siempre me han alentado a seguir adelante y no rendirme hasta cumplir cada uno de mis objetivos y sueños.

Y por último dedico la presente investigación a quienes han forjado mi camino profesional, además de guiarme con su conocimiento en la presente investigación, quienes al momento de realizar un cambio apoyaron al mejoramiento y excelencia de mi proyecto de titulación; Ing. Alexandra Parra, Lic. Fernando Jácome, Lic. María Fernanda Moreno e Ing. Byron Avilés.

Catherin Tapia

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer la elaboración del presente trabajo de investigación a Dios por estar presente siempre con cada una de sus bendiciones, además de darme la oportunidad de cumplir mis metas.

Quiero agradecer principalmente a mi querido compañero de vida Vinicio, gracias por tu sacrificio y esfuerzo, por apoyarme a cada momento durante la investigación, gracias por creer en mí, apoyarme y motivarme.

Esta investigación quiero agradecer a todos quienes apoyaron e hicieron posible la presente investigación.

A mis maestros, Lcdo. Fernando Jácome e Ing. Alexandra Parra quienes a cada momento me guiaron y corrigieron la investigación.

Al GADIP de Cayambe, por su apertura, apoyo y generosidad, al momento de desarrollar la presente investigación.

Catherin Tapia

## ÍNDICE GENERAL

Carátula .....	i
Certificado .....	ii
Autoría.....	iii
Autorización de Publicación .....	iv
Dedicatoria .....	v
Agradecimiento .....	vi
Índice General .....	vii
Índice de Cuadros.....	xvi
Índice de Tablas .....	xvii
Índice de Figuras .....	xix
Índice de Anexos.....	xxi
Resumen.....	xxii
Abstract .....	xxiv
<b>Capítulo I: Marco Teórico Referencial.....</b>	<b>1</b>
Introducción .....	1
Antecedentes .....	3
Planteamiento del Problema.....	5
Definición del Problema .....	5
Formulación del Problema .....	6
Sistematización del Problema .....	7
Justificación.....	8
Objetivos de la Investigación .....	10
Objetivo general de la investigación.....	10
Objetivos Específicos de la Investigación.....	11
Metodología de la Investigación .....	12

Métodos.....	12
Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	13
Idea a Defender .....	14
Marco Teórico.....	16
Perspectivas teóricas Existentes .....	16
Estructuración de la teoría que sustente la investigación.....	17
Componentes Teóricos.....	26
Antecedentes que sustentan la investigación .....	27
Investigaciones Cualitativas .....	27
Investigaciones Cuantitativas.....	28
Marco Conceptual.....	30
<b>Capítulo II: Investigación de Mercados .....</b>	<b>35</b>
Introducción .....	35
Definición del Problema de Investigación .....	36
Problema de Investigación .....	36
Indicadores del problema de Investigación.....	37
No conocedores del saber culinario .....	37
Proliferación de lugares de comida rápida .....	37
Diagnóstico de las causas del problema de Investigación .....	38
Intervención de otras culturas gastronómicas .....	38
Oferta de otras culturas gastronómicas .....	38
Falta de tiempo para la elaboración de comida Ancestral.....	39
Pérdida de los saberes culinarios Ancestrales .....	40
Consecuencias del problema de investigación.....	40
Lugares de Alimentación de Comida rápida.....	40
Objetivos de la Investigación de Mercados .....	40
Objetivo General de la investigación de mercados .....	40
Objetivos Específicos de la Investigación de mercados .....	41
Población u Objeto.....	41



Tipo de Investigación.....	42
Diseño de la Investigación .....	42
Investigación Exploratoria o Cualitativa.....	42
Metodología de la Investigación de Mercados.....	42
Métodos de Investigación .....	43
Investigación Concluyente Descriptiva.....	43
Método .....	43
Fuentes Primarias .....	44
Encuesta Personal.....	44
Entrevista.....	44
Fuente Secundaria .....	45
Recolección de datos secundarios.....	45
Trabajo de Campo .....	45
Tipo de Muestreo .....	46
Definición de la Muestra.....	46
Muestreo Probabilístico Aleatorio Simple .....	46
Determinación del Tamaño de la muestra.....	46
Técnicas de recolección de datos .....	47
Entrevistas.....	47
Resultados Obtenidos.....	48
Encuestas.....	49
Tabulación y Análisis de la Encuesta.....	49
Resultados Obtenidos.....	61
Fichas de Observación .....	61
Análisis Ficha de Observación Servicio .....	61
Análisis de la ficha del observación plato.....	62
Análisis de la oferta y demanda .....	62
Oferta.....	62
Oferta Actual.....	63

Demanda .....	64
Demanda Actual.....	64
Estimación de la demanda.....	64
Proyección de la Demanda.....	65
Mercado Meta .....	67
Perfil del cliente o comensal de Cayambe .....	67
<b>Capítulo III: Análisis Situacional.....</b>	<b>69</b>
Antecedentes del Sector .....	69
Factor Económico .....	71
Macroambiente.....	71
Análisis del PIB.....	71
Tasa de Inflación .....	75
Tasa de Desempleo .....	76
Renta per Cápita.....	76
Actividad Económica .....	78
Factor Sociocultural .....	80
Población.....	80
Distribución por Edades .....	80
Tamaño de la Población y Distribución .....	80
Niveles de Formación .....	82
Grupos Étnicos .....	83
Factor Geográfico.....	84
Ubicación Geográfica.....	84
Hidrografía .....	86
Orografía .....	86
Infraestructura Vial .....	87
Servicios Básicos .....	87
Factor Tecnológico.....	90
Conectividad .....	90

Factor Político .....	91
Forma de Gobierno .....	91
Estabilidad Política.....	92
Factor Legal .....	93
Sub-factor legal .....	96
Leyes y Reglamentos. ....	97
Microambiente .....	99
Atractivos Gastronómicos de la Parroquia de Cayambe.....	99
Clientes, Turistas y/o Visitantes.....	100
Competencia Directa, Indirecta y Sustitutos.....	100
Análisis Interno .....	102
Constitución Legal .....	102
Recursos y Capacidades.....	103
Físicos .....	103
Tangibles .....	103
Tecnológicos .....	104
Estructura Organizacional.....	104
Innovación y Creatividad .....	105
Intangibles .....	105
Recurso Humano .....	105
Análisis FODA.....	105
Matriz FODA .....	106
<b>Capítulo IV: Propuesta</b> .....	108
Objetivos del Plan de Marketing.....	108
Objetivo General del Plan de Marketing.....	108
Objetivos Específicos del Plan de Marketing .....	108
Mercado Objetivo.....	109
Mercado Potencial.....	109
Marca Gastronómica .....	109

Logotipo .....	110
Descripción del Logotipo.....	110
Slogan.....	111
Posicionamiento .....	111
Análisis del Posicionamiento .....	112
Las 7P`S del Marketing.....	115
Estrategias de Marketing.....	115
Posicionamiento Deseado .....	115
Producto .....	116
Precio.....	126
Plaza .....	130
Promoción .....	133
Personal.....	145
Procesos.....	147
Evidencia Física .....	149
Presupuesto del Plan de Marketing .....	153
Total del Plan de Marketing .....	153
Análisis Financiero.....	154
Beneficios Esperados .....	155
Económico.....	155
Ambiental.....	155
Socioculturales .....	155
Conclusiones .....	156
Conclusiones y Recomendaciones .....	156
Recomendaciones.....	157
Bibliografía .....	158
Anexos.....	162

## ÍNDICE CUADROS

<b>Cuadro 1:</b> Perfil del cliente de la parroquia Cayambe.....	68
<b>Cuadro 2:</b> Periodos de Gobierno en el Ecuador .....	92
<b>Cuadro 3:</b> Competencia Indirecta y Sustitutos de la parroquia Cayambe .....	101
<b>Cuadro 4:</b> Matriz FODA.....	106
<b>Cuadro 5:</b> Platos más relevantes de la gastronomía ancestral de la parroquia Cayambe .....	112
<b>Cuadro 6:</b> Análisis del posicionamiento .....	114
<b>Cuadro 7:</b> Platos Ancestrales de mayor relevancia .....	116
<b>Cuadro 8:</b> Festivales Gastronómicos .....	132
<b>Cuadro 9:</b> Capacitaciones de servicio locales de Gastronomía Ancestral.....	145
<b>Cuadro 10:</b> Capacitación Procesos de Producción de Platos Ancestrales .....	147

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Edad de los encuestados.....	49
<b>Tabla 2.</b> Género de los encuestados .....	50
<b>Tabla 3.</b> Nivel Educativo de los encuestados.....	51
<b>Tabla 4.</b> Profesión de los encuestados.....	52
<b>Tabla 5.</b> Familiaridad con el termino Gastronomía Ancestral .....	55
<b>Tabla 6.</b> Platos Ancestrales .....	56
<b>Tabla 7.</b> Medios de Comunicación.....	57
<b>Tabla 8.</b> Servicio Gastronómico.....	58
<b>Tabla 9.</b> Gastronomía como parte de las actividades turísticas.....	59
<b>Tabla 10.</b> Promoción y Difusión de la Gastronomía Ancestral.....	60
<b>Tabla 11.</b> Establecimientos del mercado municipal de Cayambe que prestan servicios de alimentación .....	63
<b>Tabla 12.</b> Proyección de la Demanda.....	65
<b>Tabla 13.</b> El PIB en América del Sur .....	72
<b>Tabla 14.</b> Tasa de variación del PIB por industrias turísticas .....	74
<b>Tabla 15.</b> Índice de precios al consumidor y sus variaciones .....	75
<b>Tabla 16.</b> Variación del PIB per cápita .....	76
<b>Tabla 17.</b> Tasa de desempleo en el Ecuador .....	76
<b>Tabla 18.</b> Actividad Económica del Cantón Cayambe .....	78
<b>Tabla 19.</b> Población por genero Parroquia Cayambe .....	80
<b>Tabla 20.</b> Distribución por edades de la población del cantón Cayambe por edades .....	81
<b>Tabla 21.</b> Nivel de formación de habitantes del cantón Cayambe .....	82
<b>Tabla 22.</b> Grupos Étnicos del cantón Cayambe .....	83
<b>Tabla 23.</b> Infraestructura vial del cantón Cayambe.....	87
<b>Tabla 24.</b> Servicios Básicos del cantón Cayambe.....	88

<b>Tabla 25.</b> Receta de Costos Cuy Asado .....	117
<b>Tabla 26.</b> Receta Costos Uchu-jacu .....	118
<b>Tabla 27.</b> Receta Costos Cariucho .....	119
<b>Tabla 28.</b> Matriz FODA .....	106
<b>Tabla 28.</b> Receta Costos Habas Calpus .....	120
<b>Tabla 29.</b> Receta Costos Tortillas de Tiesto.....	121
<b>Tabla 30.</b> Receta Costos Bizcochos .....	122
<b>Tabla 31.</b> Receta Costos Queso de hoja .....	123
<b>Tabla 32.</b> Receta Costos Chica de Jora .....	124
<b>Tabla 33.</b> Receta Costos Guarango o Chaguarmishqui.....	125
<b>Tabla 34.</b> Valor de productos del mercado Municipal de Cayambe .....	126
<b>Tabla 35.</b> Costo de los platos Ancestrales en base a recetas estándar.....	127
<b>Tabla 36.</b> Locales que expenden alimentos en Cayambe.....	130
<b>Tabla 37.</b> Presupuesto Plan de Marketing.....	153
<b>Tabla 48.</b> Análisis Financiero.....	154

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Componentes teóricos.....	25
<b>Figura 2</b> Sección de Comida rápida Mercado Municipal de Cayambe.....	39
<b>Figura 3</b> Edad de los encuestados .....	50
<b>Figura 4</b> Género de los encuestados.....	51
<b>Figura 5</b> Nivel de estudios de los encuestados.....	52
<b>Figura 6</b> Profesión de los encuestados .....	54
<b>Figura 7</b> Familiaridad con el término Gastronomía Ancestral.....	55
<b>Figura 8</b> Platos Ancestrales.....	56
<b>Figura 9</b> Medios de Comunicación .....	57
<b>Figura 10</b> Servicios Gastronómicos .....	58
<b>Figura 11</b> Gastronomía como parte de las actividades turísticas .....	59
<b>Figura 12</b> Promoción y Difusión de la Gastronomía Ancestral .....	60
<b>Figura 13</b> Proyección de la demanda. ....	66
<b>Figura 14</b> Producto Interno Bruto, PIB, Tasas de variación, precios constantes de .....	73
<b>Figura 15</b> Mapa Político del Ecuador .....	84
<b>Figura 16</b> Mapa Político de la Provincia de Pichincha .....	85
<b>Figura 17</b> Mapa Hidrográfico de Cayambe.....	86
<b>Figura 18</b> Uso de las TIC'S en los hogares del Ecuador .....	90
<b>Figura 19</b> Mapa de Ubicación del Mercado Municipal de Cayambe. ....	103
<b>Figura 20</b> Estructura Organizacional GADIP Cayambe .....	104
<b>Figura 21</b> Logotipo Gastronomía Ancestral parroquia Cayambe .....	110
<b>Figura 22</b> Sistema de Distribución.....	131
<b>Figura 23</b> Página de Facebook Gastronomía Ancestral parroquia Cayambe.....	134
<b>Figura 24</b> Blog Gastronomía Ancestral parroquia Cayambe .....	135
<b>Figura 25</b> Valla Festival Gastronómico parroquia Cayambe.....	136



<b>Figura 26</b> Volante Festival Gastronómico parroquia Cayambe .....	137
<b>Figura 27</b> Valla Gastronomía Ancestral parroquia Cayambe .....	138
<b>Figura 28</b> Ejemplificación Valla Gastronomía Ancestral parroquia Cayambe.....	139
<b>Figura 29</b> Díptico parte delantera Gastronomía Ancestral parroquia Cayambe .....	140
<b>Figura 30</b> Díptico parte trasera Gastronomía Ancestral parroquia Cayambe .....	141
<b>Figura 31</b> Salero Gastronomía Ancestral parroquia Cayambe.....	142
<b>Figura 32</b> Salero Gastronomía Ancestral parroquia Cayambe.....	143
<b>Figura 33</b> Individual Gastronomía Ancestral parroquia Cayambe .....	144
<b>Figura 34</b> Local Dispuesto para el expendio de alimentos en la parroquiaCayambe .....	149
<b>Figura 35</b> Distribución del local mercado municipal de Cayambe .....	150
<b>Figura 36</b> Feria Gastronómica parroquia Cayambe .....	151
<b>Figura 37</b> Distribución Festival Gastronómico parroquia Cayambe .....	151
<b>Figura 38</b> Carpa para Festival Gastronómico parroquia Cayambe .....	152

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo A:</b> Platos Ancestrales a ser Posicionados.....	162
<b>Anexo B:</b> Costos de áreas para Gastronomía Ancestrales de la parroquia Cayambe....	164
<b>Anexo C:</b> Costos de capacitación Gastronomía Ancestral parroquia Cayambe.....	165
<b>Anexo D:</b> Proforma publicidad.....	167
<b>Anexo E:</b> Recetas Estándar .....	169
<b>Anexo F:</b> Ficha De Observación Locales.....	181
<b>ANEXO G:</b> Ficha de Observación Servicio.....	194
<b>Anexo H:</b> Ficha de Observación Plato. ....	196
<b>Anexo I:</b> Entrevista.....	197
<b>Anexo J:</b> Encuesta .....	198
<b>Anexo K:</b> Fotografías .....	201

## **RESUMEN**

En la presente investigación se diseña un Plan de Marketing para Posicionar la Gastronomía Ancestral de la parroquia Cayambe. La misma está desarrollada en base al Plan Nacional del Buen Vivir, la Constitución de la República del Ecuador, con la finalidad de aprovechar el recurso Gastronómico Ancestral de la parroquia Cayambe, por medio de la correcta difusión de información veraz, en donde se da a conocer este tipo de platos por medio de vallas, dípticos y redes sociales e incorporando el diseño de recetas estándar que apoyen a las estrategias del producto a ser entregado a los comensales. La investigación desarrollada y presentada tiene como finalidad o enfoque posicionar la gastronomía ancestral de la parroquia Cayambe, a través de las estrategias planteadas en la investigación antes mencionada consideran las 7PS del marketing mix, en donde se detallan cada una de las estrategias para cada una de las 7PS con la finalidad de aportar al mejoramiento del servicio y procesos de producción de la cocina ancestral convirtiéndose en una herramienta que apoye a la toma de decisiones, para direccionar correctamente el recurso financiero. Con el propósito de tener clara, la situación financiera con relación a la gastronomía ancestral se realiza el análisis del TIR y el VAN, los mismo que permiten tener valores aproximados con relación a la rentabilidad económica del proyecto y su viabilidad además de considerar los riesgos al aplicar la presente investigación considerando los imprevistos que se pudieran presentar para el desarrollo de la investigación ya mencionada.

## **PALABRAS CLAVES**

- **GASTRONOMÍA ANCESTRAL**
- **COCINA ANCENTRAL**
- **PLAN DE MARKETING**
- **ESTRATEGIAS**

- **7PS DEL MARKETING MIX**

### **ABSTRACT**

In this research, it is designed a marketing plan to ancestral cuisine positioning of Cayambeterritory. This marketing plan is developed in base to Good Living National Plan, Constitution of the Republic of Ecuador with the aim to take advantage of ancestral cuisine resources from Cayambe through accurate information. This kind of typical dishes will be known using publicity fences, advertising folded sheet and social networking sites including a standard recipe design to help the product to be delivered by dinners. The research developed and showed has as a purpose or perspective to take up a stance of ancestral cuisine from Cayambe through planning strategies in the research considering the 7PS of marketing mix where are detailed every one of strategies to contribute to improvement of service and production process of ancestral cuisine, 7PS will be used like a tool to help in the decision makers to address the financial resources correctly. For the purpose to be clear the financial situation with the ancestral cuisine is realized the TIR and VAN analysis, this data allows to have approximate values about project economic returns and its feasibility, in addition to consider the risks to apply the present research considering the contingencies that show up in the research.

### **KEY WORDS**

- **ANCESTRAL GASTRONOMY**
- **ANCESTRAL CUISINE**
- **MARKETING PLAN**
- **STRATEGIES**
- **7PS MARKETING MIX**

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

### **1. INTRODUCCIÓN**

El Cantón Cayambe posee una diversidad de atractivos turísticos tanto patrimoniales como culturales, “ En donde viven aproximadamente 83.235 habitantes con una temperatura promedio de 12 grados centígrados y una superficie de 1.188,8 Km<sup>2</sup>, además cuenta con las siguientes parroquias Cayambe, Ayora, Juan Montalvo, Ascazubí, Cangahua, Otón, Sta. Rosa de Cusubamba, Olmedo”. (Ecuadorianas, 2012).

Los Kayambis son un pueblo luchador, soberano que con el pasar del tiempo ha rescatado al máximo sus costumbres y tradiciones aun con la presencia de la conquista y aculturación de sus pobladores, es por esta razón que la presente investigación tiene como finalidad potencial la gastronomía ancestral de la parroquia Cayambe con el propósito de mejorar la calidad de vida de los pobladores por medio del turismo gastronómico y su efecto multiplicador.

El proyecto de investigación tiene como finalidad diseñar estrategias mercadológicas encaminadas a la satisfacción de las necesidades de los comensales en relación a la gastronomía ancestral, además de aportar con el crecimiento del turismo gastronómico en la parroquia Cayambe y su efecto multiplicador.

Los atractivos gastronómicos ancestrales de la parroquia son sin duda parte de los atractivos culturales de la misma, es por esta razón que el desarrollo del presente proyecto apoya al desarrollo económico de la localidad por medio de esta actividad, sin dejar a un lado al comensal el mismo que busca la satisfacción de sus necesidades, por medio de la

entrega de un producto gastronómico de calidad y un excelente servicio, los mismos que estarán correctamente comunicados.

Actualmente, gracias al diseño del Plan de Marketing Turístico del Ecuador (PIMTE) 2014, la diversidad de productos turísticos están encaminados al cambio en las condiciones de oferta, demanda y competencias con la finalidad de incrementar el número de turistas nacionales e internacionales, el nivel de ingresos por turistas en el Ecuador, potencializar la productos del Ecuador, aumentar el nivel de gasto y estancia por turistas en nuestro país, mediante la oferta de un turismo de calidad con promoción correctamente dirigida a los mercados claves y de consolidación por medio del análisis del perfil del turistas y satisfacción de sus necesidades. Dando como resultado una imagen turística que se posicione en el mercado por medio de un turismo sostenible que compita a nivel nacional e internacional. Lo que incide de forma directa en la parroquia ya que las actividades relacionadas al turismo gastronómico apoya a la dinamización de las economías locales mejorando así su calidad de vida.

Es necesario el diseño de un plan de marketing que apoye estrategias comunicativas con relación a la gastronomía ancestral, el mismo que contenga mecanismos que lleven un mensaje claro y veraz en relación al posicionamiento de la gastronomía ancestral de la parroquia Cayambe, logrando de esta manera transformar y posicionar el turismo gastronómico, además que este se difunda a nivel parroquial, provincial y de país.

## 2. ANTECEDENTES

La Gastronomía Ecuatoriana como la mayoría de las cocinas de los diferentes países, está formada por la influencia de otras culturas que llegaron a nuestro país en la época de la conquista y después durante el siglo XIX y XX.

Estas culturas en cuestión fueron, para el siglo XVII y XVIII, la indígena que habitaba el territorio, la española que llegó en los viajes del descubrimiento y la africana que trajeron los iberos como esclavos para trabajar en las minas y los cañaverales.

Para el siglo XIX llegaron los franceses y los ingleses, los cuales, nos enseñaron su gastronomía aplicada a toda clase de platillos e ingredientes. Las costumbres alimenticias, entre otras, de nuestros ancestros indígenas se vieron cambiadas.

En la serranía ecuatoriana el maíz, es uno de los granos más utilizado, la lista de comidas y bebidas que se preparan con él es extensa, otro elemento indispensable es la papa para la elaboración de los distintos platos serranos como el molo, llapingachos, locro, yahuarlocro y tamales.

Otros platos muy apetitosos de la comida serrana están elaborados a base de carne de cerdo, por ejemplo la fritada, hornado, carne colorada, patas de chanco emborrajados, cuero de chanco, este último, preparado de diversas formas: chamuscado, reventado y seco para ser utilizado en locros.

La carne de res es muy apetecida también. El cuy por su parte constituye un plato típico y es consumido principalmente en fiestas, en la Sierra los dulces son en base de sambo, guayaba, babaco, durazno, manzana, pera, capulí y el arropo demora. Los higos cocidos con panela y servidos con queso son muy típicos del Azuay.

La Gastronomía del país es muy extensa pero se conoce muy poco en investigaciones, por lo tanto al mencionar la gastronomía de la parroquia Cayambe no se ha encontrado información que respalde la investigación, dando como resultado que la presente investigación sea viable aportando con conocimiento sobre la cultura gastronómica ancestral de la localidad antes mencionada mediante la promoción y difusión de los platos típicos Ancestrales que ofrece la Parroquia.

### **3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**



### **3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El Cantón Cayambe en la parroquia de su mismo nombre posee una gama de atractivos culturales entre los que se destaca la gastronomía ancestral, la misma que no se encuentra promocionada, originando que el turista nacional y/o extranjero que visita esta localidad desconozca sobre los platos Ancestrales del lugar, además actualmente posee información sobre el producto, origen y técnicas de preparación, la cual no es está correctamente comunicada, ni socializada entre los visitantes que acuden a esta zona, por lo que en la localidad se ha priorizado la promoción de atractivos turísticos mas no el turismo gastronómico, ocasionando que las costumbres ancestrales vayan desapareciendo con el pasar del tiempo.

El turismo abarca una infinidad de actividades que incluyen la gastronomía, lo que ha originado su desarrollo de forma acelerada e improvisada generando impacto en el entorno económico, sociocultural, geográfico, tecnológico, político y legal.

El sector gastronómico, en especial el Ancestral, es un atractivo que impulsa la transmisión de información de generación en generación por medio de la buena comunicación y difusión, siendo el turismo gastronómico una actividad joven en la parroquia ha generado que los pobladores desconozcan la importancia de su gastronomía y desarrollo a nivel de promoción gastronómica, para el cual se diseñara un plan de marketing gastronómico de la parroquia Cayambe, en donde se identificará las falencias que están generando la desinformación gastronómica y perdida de la cultura culinaria ancestral de misma, este tiene como la finalidad corregir los errores y plantear estrategias efectivas para la gastronomía Ancestral, las mismas que aporten con el desarrollo cultural , económico y social.

La presente investigación busca recatar la gastronomía ancestral de la parroquia con el propósito de identificar a los pobladores con la cultura culinaria de la zona y mejorar la calidad de vida de los mismos, además posicionar los platos ancestrales de la zona, los mismo que en su esencia poseen información cultural siendo el uno de los datos más importantes de la presente investigación, la gastronomía ancestral formará parte del turismo de la parroquia apoyando al desarrollo del turismo y su efecto multiplicado en el territorio.

Con la propuesta se busca fortalecer estrategias para incentivar una buena comunicación, diseño y difusión de la información del sector Gastronómico Ancestral, incorporando herramientas como volantes, redes sociales, pancartas y anuncios que permitan organizar la promoción de la gastronomía Ancestral; además de publicidad que está diseñada apropiadamente sin originar incertidumbre en los comensales.

### **3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

De lo formulado anteriormente, se llega a la siguiente interrogante: ¿Cómo un plan de marketing apoyará para el posicionamiento de la Gastronomía Ancestral en la parroquia Cayambe y al turismo gastronómico?

#### **3.2.1. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

- ¿En qué condiciones se encuentra la información referente a la gastronomía ancestral en la Parroquia Cayambe y cuál es su importancia en la cultura gastronómica ancestral de la misma?
- ¿De qué forma la identificación de la situación actual de la Gastronomía Ancestral en la parroquia, permitirá al presente trabajo de investigación el levantamiento de información exacta y veraz para apoyarse?
- ¿Qué factores permitirán reconocer el mercado meta con los diferentes perfiles del turista y la diversidad de clientes potenciales de la parroquia, para el apoyo y establecimiento de la gastronomía ancestral en las actividades turísticas de la parroquia Cayambe?
- ¿Cómo se desarrollan las siete P'S del marketing en el posicionamiento del Turismo Gastronómico Ancestral?

#### **4. JUSTIFICACIÓN**

La siguiente propuesta de investigación se origina con la idea de identificar, comunicar y potencializar los diferentes platos endémicos de la parroquia Cayambe, además resulta de interés el desarrollo del presente proyecto ya que la localidad cuenta con una riqueza gastronómica.

La gastronomía de la parroquia de Cayambe está logrando con el pasar del tiempo acogida turística culinaria de los pobladores del sector, y con el plan de marketing se busca que las estrategias gastronómicas, puedan posicionar ante los consumidores y clientes potenciales los productos ancestrales y al mismo tiempo que puedan visualizar las costumbres de la región.

La Gastronomía Ancestral de las diferentes parroquias de la Provincia de Pichincha se presenta con estrategias publicitarias que posean información básica, es por esta razón que la presente investigación apoyará al diseño de información que contenga datos veraces que potencialicen Gastronomía en la Parroquia de Cayambe.

Por ello en la presente investigación se plantea inicialmente toda la información con relación a la situación actual de la población de Cayambe, proporcionando de esta manera un enfoque encaminado en una buena comunicación y potencialización del turismo gastronómico, además posteriormente con el diagnóstico y análisis del entorno interno y externo, establecer estrategias que integren la gastronomía Ancestral de forma ordenada para así llegar al mercado objetivo de forma clara, cumpliendo así con el objetivo de la investigación, además se ve la necesidad de instaurar estrategias para implantar un adecuado manejo de la información sobre comida típica, tomando en cuenta los diferentes entornos como son: económico, sociocultural, geográfico, tecnológico, político, y legal.

Potencializar la gastronomía ancestral de la parroquia Cayambe será la mejor forma de incentivar al desarrollo del turismo gastronómico del sector, por medio de herramientas tecnológicas que proporcionaran información específica de cada plato además con el análisis previo del mercado objetivo y ayudar al correcto manejo de la información gastronómica para el turista nacional y extranjero garantizando la información que este tendrá en sus manos.

Considerando que el turismo gastronómico tiene un alto potencial para el desarrollo, es de gran importancia cumplir con los objetivos planteados permitiendo visualizar a futuro el mercado potencial de la parroquia de Cayambe para mejorar la difusión de la información y diversificación de la oferta y demanda.

Conocer el mercado de la parroquia Cayambe permitirá contar con antecedentes para poder satisfacer las necesidades de los turistas con relación a los diferentes platos endémicos, apoyando a la generación de ofertas sin aturdir al mercado de consumo, pudiendo de esta forma incorporar la gastronomía Ancestral en la parroquia de Cayambe.

Para posicionar los diferentes platos tradicionales con relación a la gastronomía ancestral, se busca establecer estrategias que potencialicen los diferentes productos gastronómicos ancestrales, para así incorporar los platos típicos en el mercado; el marketing turístico y el marketing mix actúan como herramientas para mejorar el desarrollo de la comunidad local e invita a los turistas a formar parte del deleite y satisfacción aumentando la rentabilidad de las empresas locales y el efecto multiplicador de su economía, la presente investigación permitirá optimizar los impactos del turismo gastronómico asegurando el equilibrio entre el beneficio económico, sociocultural y ambiental, permitiendo el análisis de los recursos turísticos y su incidencia económica.

Rescate de tradiciones gastronómicas para futuras generaciones es de vital importancia en la presente investigación ya que por medio de la cultura gastronómica se

preserva las diferentes tradiciones de la parroquia, además de ello apoyará al mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores ya que el turismo se afianza en su efecto multiplicador en la económica de la zona.

La diversidad de los productos gastronómicos permitirá mayor cobertura en el espacio geográfico de la parroquia, en la actualidad los más explotados son los atractivos turísticos, pudiendo así influenciar en la identificación y promoción de nuevos productos gastronómicos los mismo que al ser manejados crearán una experiencia positiva en el turista a través de la entrega de información veraz y oportuna.

## **5. OBJETIVOS**

### **5.1. OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan de Marketing para el Impulso de la Gastronomía Ancestral de la Parroquia Cayambe del cantón de su mismo nombre en la provincia de Pichincha, por medio del análisis de información actual y veraz acerca de las tradiciones gastronómicas ancestrales de la localidad con la finalidad de potencializar la gastronomía ancestral, como elemento diferenciador de la parroquia en el mercado turístico.

### **5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Diagnosticar la situación actual de la gastronomía Ancestral en la parroquia de Cayambe mediante el levantamiento de información veraz, considerando cada uno de los atractivos gastronómicos que posee la parroquia, para incorporar información verídica de la Gastronomía Ancestral de la Parroquia de Cayambe con el fin de posicionarla.
- Analizar las necesidades de los turistas donde se involucre el Turismo Gastronómico con el propósito de definir el perfil de los mismos para satisfacer sus necesidades.
- Establecer estrategias de marketing para el impulso de la gastronomía ancestral de la parroquia de Cayambe por medio del análisis de trabajos de investigación en la parroquia, con el propósito de definir la situación gastronómica ancestral de la parroquia.
- Plantear estrategias de marketing mediante las Siete P'S en la gastronomía Ancestral por medio del análisis de la información que posee la parroquia.

## **6. METODOLOGÍA**

## **6.1. MÉTODOS**

El método a aplicarse en la investigación es el sistémico concebido por Luwing Von Bertalanffy, ya este se encuentra sustentando al trabajo desde la justificación de línea y sub-línea de investigación.

El mismo permite aplicar la técnica de observación para determinar el tema que contiene la problemática a resolverse; además este método apoya la investigación por que permite realizar un análisis de forma sistemática, científica de aproximación y representación de la realidad y, al mismo tiempo como una orientación hacia una práctica interdisciplinaria.

Este método sustenta el trabajo de investigación porque permite que las bases conceptuales se concentren en toda la investigación, además este se basa en la apreciación analítica del mundo en una perspectiva global, para percibir y accionar en donde este aportará a tener una perspectiva más innovadora, tanto en la observación como en las derivaciones de está para que todos los resultados que se originen en esté se integren, todos los elementos que conforman un sistema tomando en consideración su entorno.

## **6.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**



Las técnicas utilizadas en el presente trabajo son tres la observación, encuestas y entrevistas. Al realizar la observación se podrá obtener datos empíricos logrando de esta manera apreciar objetivamente la parroquia y la realidad de la misma; se aplica la observación en toda la investigación al momento de leer libros referentes al tema de investigación, analizar los diferentes entornos de la misma ya que de esta manera se constata la veracidad de la información que se está utilizando.

Las encuestas es una de las técnicas más utilizadas para recopilar información primaria masiva la misma se lleva a cabo por medio de una serie de preguntas, las cuales ayudarán a extraer información de los turistas del lugar y obtener datos específicos en porcentajes sobre el nivel de conocimiento que tienen los turistas nacionales y extranjeros sobre el turismo gastronómico de la parroquia.

La entrevista es uno de los puntos esenciales de la investigación, ya que esta fue ejecutada a los dirigentes del Municipio de la parroquia de Cayambe, en donde se podrá visualizar las necesidades y objetivos que se plateara en el trabajo a realizar.

### **6.3. IDEA A DEFENDER**

El trabajo de investigación aportará a que la calidad de los servicios en relación a alimentación, así como atención al cliente, sean factores importantes en la elaboración y consumo de la gastronomía ancestral, que debidamente comunicados, pueden convertirse en la base para lograr un posicionamiento en el mercado; este objetivo es el que se persigue con este trabajo. Sin embargo, a pesar de que la parroquia cumple con los dos factores antes mencionados, no ha logrado posicionarse dentro del mercado gastronómico ancestral.

Es por esto que al realizar la investigación previa al plan de marketing, se podrán determinar mediante investigaciones, si la oferta y la demanda existentes pueden formar parte del problema, así como también cuales son las causas que no le han permitido destacarse en la competencia, además que se analizará la situación actual por la que atraviesa la parroquia para de esta manera plantear posibles soluciones, mediante la aplicación de estrategias apoyados en el marketing mix y el marketing turístico.

La importancia de la investigación radica en la información que la comunidad de la parroquia Cayambe posee y a su vez las herramientas que se aplicará para obtener la misma, de tal forma se podrá utilizar la información con la finalidad de darse a conocer en el mercado y lograr un posicionamiento en la mente de sus clientes o turistas, convirtiéndose en la primera opción al momento de buscar comida típica, que ofrezca este tipo de servicios, en la parroquia de Cayambe.

El trabajo de investigación aportará a que la calidad de los servicios en relación a alimentación, así como atención al cliente, sean factores importantes en la elaboración y consumo de la gastronomía ancestral, que debidamente comunicados, pueden convertirse en la base para lograr un posicionamiento en el mercado; este objetivo es el que se persigue con este trabajo. Sin embargo, a pesar de que la parroquia cumple con los dos factores antes mencionados, no ha logrado posicionarse dentro del mercado gastronómico ancestral.

Es por esto que al realizar la investigación previa al plan de marketing, se podrán determinar mediante investigaciones, si la oferta y la demanda existentes pueden formar parte del problema, así como también cuales son las causas que no le han permitido destacarse en la competencia, además que se analizará la situación actual por la que atraviesa la parroquia para de esta manera plantear posibles soluciones, mediante la aplicación de estrategias apoyados en el marketing mix y el marketing turístico.

La importancia de la investigación radica en la información que la comunidad de la parroquia Cayambe posee y a su vez las herramientas que se aplicará para obtener la misma, de tal forma se podrá utilizar la información con la finalidad de darse a conocer en el mercado y lograr un posicionamiento en la mente de sus clientes o turistas, convirtiéndose en la primera opción al momento de buscar comida típica, que ofrezca este tipo de servicios, en la parroquia de Cayambe.

#### **6.4. MARCO TEÓRICO**

#### **6.4.1. PERSPECTIVAS TEÓRICAS EXISTENTES**

La presente investigación se respalda en una de las teorías administrativas, la que más se adapta es la teoría administrativa organizacional, la misma que es detallada por (Chiavetano, 2006) y menciona que: “A partir de la teoría del comportamiento, un grupo de científicos sociales y consultores de empresas desarrolló un enfoque moderno, democrático y variado al desarrollo planeado de las organizaciones, que recibió el nombre de Desarrollo organizacional (DO)”.

Esta destaca que por medio de un conjunto de ideas con relación al comportamiento de la organización y sus elementos se puede facilitar el crecimiento y desarrollo de las mismas. Además esta teoría busca llegar a la eficiencia organizacional, en donde intervienen diferentes factores como: personas y recursos, estos necesitan ser analizados para evaluar su rendimiento en donde interviene el factor físico y social.

La investigación busca analizar el comportamiento de las personas que reciben un bien o servicio y su decisión al momento de adquirirlos. Además se considera el cambio y la capacidad de adaptación de los intervenidos en el proceso, en donde se muestran los resultados en la cultura y clima organizacional. Este teoría en la investigación busca realizar un análisis de la situación actual de la gastronomía ancestral y ver las causas del no posicionarse en el mercado turístico con la finalidad de mejorar la realidad actual de la misma por medio de la comprensión de la parroquia y su gastronomía.

#### **6.4.2. ESTRUCTURACIÓN DE LA TEORÍA QUE SUSTENTA LA INVESTIGACIÓN**

## DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

El presente trabajo de investigación debe sustentarse en un análisis previo de su entorno en donde se involucra el macro y micro ambiente los mismos que pertenecen al análisis externo, además de realizar un análisis interno de la misma con el propósito de que la parroquia Cayambe pueda viabilizar la presente investigación.

(Boland, 2007) Detalla que: **El análisis externo**, también conocido como análisis del entorno, evaluación externa o auditoría externa, consiste en la identificación y evaluación de acontecimientos, cambios y tendencias que suceden en el entorno de una empresa y que están más allá de su control.

Realizar un análisis externo tiene como objetivo detectar oportunidades que podrían beneficiar a la empresa, y amenazas que podrían perjudicarla, y así formular estrategias que le permitan aprovechar las oportunidades, y estrategias que le permitan eludir las amenazas o, en todo caso, reducir sus efectos.

El Macro ambiente se encuentra dentro del análisis externo en donde los siguientes autores (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores, 2011) Definen que el **Macroambiente** está formado por los ambientes no controlables como son Ambiente demográfico, ambiente público y legal, ambiente social o cultural y ambiente Tecnológico.

(Kotler, García de Madariaga, Flores Zamora, Bowen, & Makens, 2011) Señalan al **Microambiente** como las fuerzas cercanas a la empresa donde se consideran a la empresa, proveedores, intermediarios, clientes y su clasificación, la competencia y los públicos que se consideran al financiero, medios de comunicación, gubernamentales, acción ciudadana, públicos internos.

**Para** (Boland, 2007)el **Análisis Interno** Un análisis interno consiste en la identificación y evaluación de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de una empresa. Realizar un análisis interno tiene como objetivo conocer los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa e identificar sus fortalezas y debilidades, y así establecer objetivos en base a dichos recursos y capacidades, y formular estrategias que le permitan potenciar o aprovechar dichas fortalezas, y reducir o superar dichas debilidades.

El análisis interno integra los recursos y capacidades. Los recursos son todos los elementos que se pueden utilizar para realizar una actividad y llegar a un objetivo mientras que las Capacidades son aquellas aptitudes que poseen una persona o individuo para realizar una tarea específica.

(Thompson & Strickland, 1998) Hacen hincapié en que: el FODA, es el **estudio de la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas**, tal como indican las siglas de la palabra y, de esta manera planificar una estrategia del futuro. La técnica FODA fue propuesta por el consultor de gestión Albert S. Humphrey, en los años 70 en el país de los Estados Unidos debido a una investigación del Instituto de Investigaciones de Stanford que tenía como objetivo revelar la falla de la organización corporativa

## **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Apoya al análisis de la oferta, demanda, precios y canales de distribución de un producto o servicio que se lo presenta al consumidor final.

**Para** (Escobar & González, 2012) **Producto** es cualquier elemento material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad. Puede ser tangible o intangible. Bien es un objeto físico, tangible, perceptible a través de los sentidos, de carácter perecedero o duradero. De la definición jurídica del término se desprende que una de las características fundamentales de los bienes que son, o pueden ser, objeto de apropiación y por tanto atribuirles un valor económico.

Servicio **según**(Escobar & González, 2012) es aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos. Entre otras de sus características se encuentran el ser intangibles, perecederos, no almacenables y heterogéneos. Idea: concepto, filosofía, opinión, imagen o una cuestión. De naturaleza intangible. Una cuestión social como la marginación de clases sociales o los programas de prevención de enfermedades de transmisión sexual son ejemplos de ideas a las que se puede aplicar el marketing. También constituyen ideas los programas de los partidos políticos o las ideologías religiosas.

De las definiciones anteriores se pueden observar dos cuestiones fundamentales. La primera es que el concepto de producto es el más amplio de todos y englobaría a los tres siguientes y la segunda cuestión es que en todos los casos se trata de satisfacer las necesidades de un público a través de los diferentes elementos. Por ello los conceptos anteriores se elevan a un nivel más alto en el que se emplea el término satisfactor indicando ese beneficio buscado.

La investigación de mercados aplica el método científico de los datos que se recaban y analizan para comprobar nociones previas o hipótesis.

Un **Estudio de Mercado** para (Malotra, 2008) como un tipo de investigación descriptiva y tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado, así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros.

Donde (Escobar & González, 2011) detallan que los Factores internos de la empresa son: Objetivos fijados por la empresa, Estructura de costes de la empresa, Estrategia de marketing fijada por la empresa. Mientras que los Factores del entorno son: La elasticidad de la demanda, La competencia, El marco legal, el acoplamiento económico y los factores socio políticos son: El ciclo de vida del producto,

Al finalizar el estudio de mercados tenemos el análisis de los canales de distribución los mismos que permitirán conocer la mejor forma de llegar mercado meta u objetivo.

## **PROPUESTA**

La gastronomía se la considera como el “arte del buen comer” (Sénen, 2010) es decir que el proyecto busca que la gastronomía ancestral sea incluida dentro de los bienes artísticos gastronómicos influyentes de la parroquia. El mismo que depende de forma directa de todos los elementos de la planta turística.

Según (Ramírez, 2008).Es frecuente caer en el error de promover un mercado sin conocer la cultura; así al proporcionar servicios turísticos a grupos con determinadas costumbres, normas sociales, hábitos, comportamiento de consumo, percepciones, creencias, actitudes y experiencias, se provoca descortesía, ofensa y finalmente la insatisfacción del turista.

La presente investigación se sustenta el concepto de. (Kotler, García de Madariaga , Flores Zamora, Bowen, & Makens, 2011) hace hincapié en que hoy en día no se debe entender el marketing en el viejo sentido de lograr una venta, sino bajo el razonamiento de *satisfacer las necesidades del cliente* y desarrolla productos o servicios que promocionan un valor superior para el cliente, fija precios, distribuye y comunica dichos productos o servicios de forma eficaz, venderá estos productos mejor al consumidor.



**EL PLAN DE MARKETING** para (Ascanio Guevara, 2012) debe conocer que: La estrategia se refiere a la combinación de medios que se van a emplear para alcanzar los objetivos, en presencia de la incertidumbre. Cuando se diseña un plan de marketing estratégico, se define los objetivos, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (matriz FODA); las alternativas y su evaluación en cuanto a las necesidades de la clientela; el análisis de la competencia; las regulaciones y leyes; la capacidad de controlar los costos y el financiamiento, y lo más importante: se implementa el plan con la mezcla adecuada de productos, precio, plaza y promoción, e incluso con el adecuado monitoreo del plan a fin de justificarlo. La planificación es un proceso en el cual se definen de manera sistemática los lineamientos estratégicos, tomando en cuenta la incertidumbre del entorno y la competencia, es decir: la intensidad de la rivalidad en los mercados, la amenaza de los nuevos productos turísticos que entran en el mercado, el poder de negociación con los prestadores de servicios y de los proveedores y el comportamiento de la clientela. Los expertos en marketing de Silicon Valley (EUA) establecen cierta diferencia entre participar en un mercado ya existente o la creación de nuevos mercados. Plantear estrategias acertadas resulta indispensable para sobrevivir y prosperar. Los modelos estratégicos comenzaron con el importante aporte de Michael Porter en la década 1980, pero para finales de los años noventa surgieron nuevos modelos para el análisis, como el Diseño Estratégico, de Hamel y Prahalad; la Hiper-competencia de D'Áveni o el Cuadro de mando integral (balancedscorecard).

**Para**(Castro, 2009) Un plan de marketing es una herramienta de comunicación que integra todos los elementos de la mezcla de la mercadotecnia: precio, producto, plaza, promoción, publicidad, empaque servicio a los usuarios, personas y procesos, en un programa comprensivo de acción coordinada de todos los estamentos de una empresa.

Las NECESIDADES para (Kotler, García de Madariaga Miranda, Flores Zamora, Bowen, & Makens, 2011)“Son estados de privación percibidos. Incluyen necesidades

físicas básicas de alimentación, vestido, calor y seguridad, y necesidades sociales de pertenencia, afecto, diversión y relajación.”

Mientras que (Escobar & González, 2012) mencionan que: La interrelación entre necesidad, deseo y demanda se canaliza a través del marketing, que identifica y estimula la demanda para materializar los deseos. Son muchas las necesidades que el individuo puede tener y el marketing en líneas generales debe estar orientado a la detección y satisfacción de esas necesidades en particular en el sector turístico, ya que las actividades turísticas por muchos como una manera de reafirmar por un lado su nivel de desarrollo personal y por otro lado su nivel social. En los servicios turísticos muchas de las necesidades son habituales y sencillas, por ejemplo, comodidad, más por menos, mejora en la atención o servicio, servicios pos venta o de atención al cliente en las compras, mejor estatus. Otras necesidades son más complejas de detectar, aunque también deben ser satisfechas, como obtener un mayor reconocimiento social, autorrealización. Por último, indicar que aunque en algunos casos el marketing puede estimular la demanda sin existir una necesidad previa, la demanda así creada será una demanda artificial y probablemente tenderá a desaparecer con el tiempo.

Para ello se necesita del análisis del mercado objetivo en donde (Hair, Bush, & Ortinau, 2010) mencionan que el mercado objetivo proporciona información útil para identificar a las personas que la organización quiere atender. Además, ayuda a la gerencia a determinar la manera más eficiente de atender el grupo señalado. Con este análisis se pretende dar información sobre: Oportunidades para nuevos productos, datos demográficos, incluyendo opiniones y comportamientos. Perfiles de usuarios, pautas de uso y actitudes.

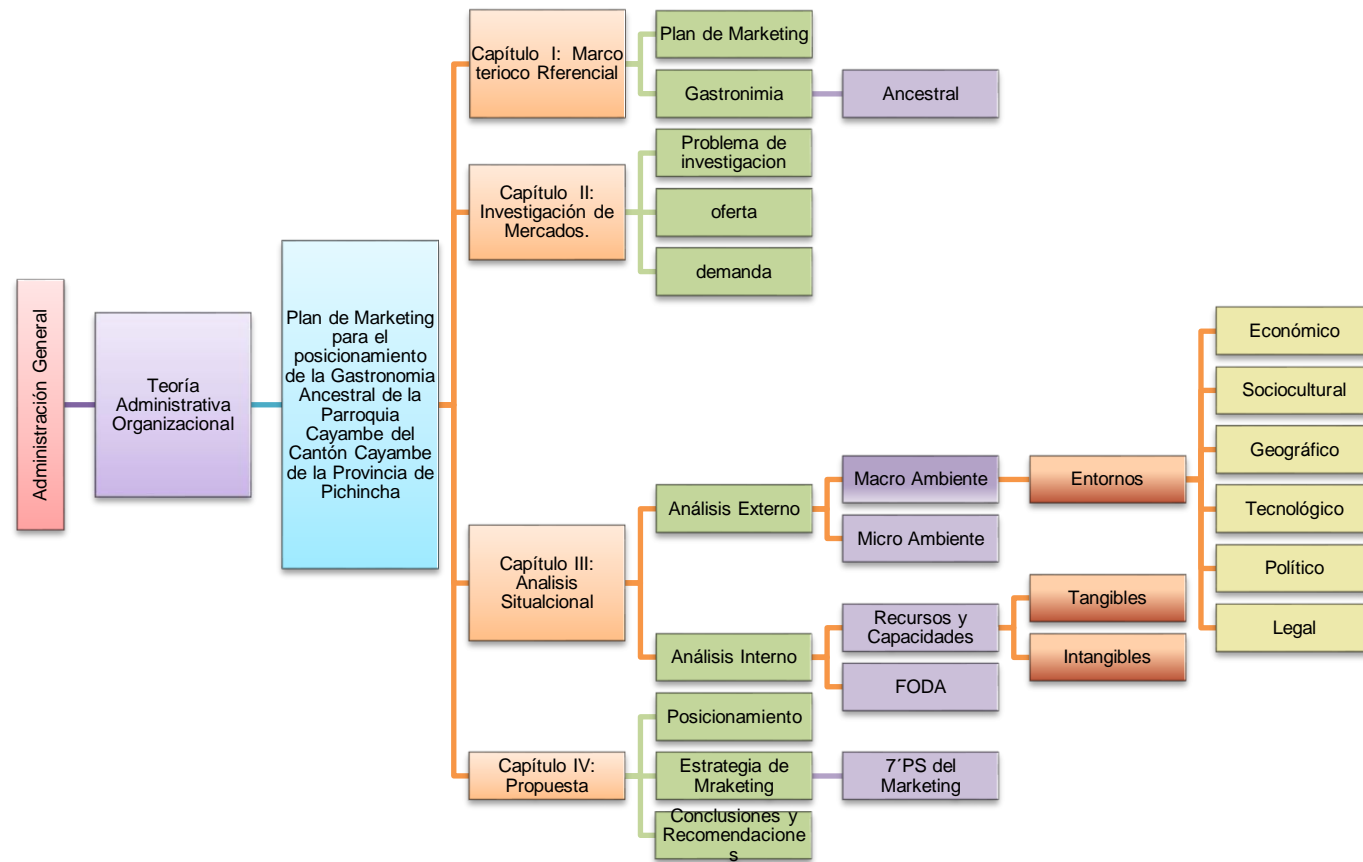
Lo que conlleva a realizar un **ESTUDIO DE LA CLIENTELA EN LA RESTAURACIÓN** en donde (Muñoz & Laza Muñoz, 2009) indican que: Los profesionales del sector, partiendo de una idea inicial, vender comidas y bebidas,

intentarán captar la demanda, buscando fórmulas que resulten atractivas según el público al que se dirijan. Oferta gastronómica son todas aquellas posibilidades que el mercado nos ofrece, para consumir comidas y bebidas, a cambio de un precio determinado. La oferta se caracteriza por el tipo de local, especialidades culinarias, tipo de servicio, presentación, uso de tecnologías, etc. Estamos hablando de un producto servicio, cuya finalidad es agrandar al cliente. Considerando que los gustos del cliente cambian y evolucionan, deberemos recurrir a un estudio de mercado, de esta forma podremos determinar qué desea consumir nuestra clientela.

(Ascanio Guevara, 2012) señala que La promoción de ventas y la comercialización se utilizan para comunicarse con la clientela, influirla y convencerla para que decida comprar un producto determinado. El objetivo principal de ese esfuerzo de comunicación es motivar a los consumidores para que cambien sus actitudes ante una oferta determinada de productos turísticos, para lo cual existen diversas tácticas profesionales. Las mismas que según (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, 2011) “Definimos la publicidad como una forma de comunicación no personal que es pagada por una empresa identificada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios” y (Gallego & Melendo, 2009). Dicen que el SERVICIO es “Conjunto de cubiertos y menajes que se disponen de forma adecuada en la mesa, para prestar un servicio al cliente”.

En donde el posicionamiento, para (Hair, Bush, & Ortinau, 2010) mencionan que: El posicionamiento, los mapas perceptivos, es un proceso por el cual la compañía trata de sugerir percepciones de su oferta de productos que sean congruentes con las necesidades y preferencias de los clientes. Para cumplir este fin, las compañías combinan diferentes elementos de la mezcla de mercadotecnia para lograr que satisfagan o superen las expectativas de los clientes objetivos.

### 6.4.3. COMPONENTES TEÓRICOS



**Figura 1** Componentes teóricos

**Elaborado por:** Tapia, Catherin

#### **6.4.4. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS QUE SUSTENTEN EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

##### **6.4.4.1. INVESTIGACIONES CUALITATIVAS**

La presente investigación no cuenta con trabajos de investigación en relación a gastronomía ancestral dentro de la parroquia, pero la investigación se respalda en otras investigaciones relacionadas.

Tesis de Andrea Paola Cornejo Cajiao, con el tema “Reportaje promocional sobre la ruta Ibarra-Salinas y Riobamba - Sibambe (Nariz del Diablo) de la empresa Ferrocarriles del Ecuador, 2010.

Resumen: Esta investigación desarrolla una herramienta de comunicación básica con la finalidad de generar procesos culturales y publicitarios que permiten recuperar espacios y el desarrollo económico local.

Tesis de Verónica Jazmín Cabezas Carrasco, con el tema “Diseño de un Plan de Marketing Estratégico para el re-posicionamiento del mercado Maxi Óptica en el sector Centro – Norte de la ciudad de Quito ”, 2012.

Resumen: El proyecto busca el aprovechamiento de los recursos que posee la empresa antes mencionada, además del diseño de estrategias apoyan al posicionamiento de la marca en la mente del consumidor y la fidelización del mismo.

Tesis de Adrián Gabriel Cañar Moya, con el tema “Incidencia de otras culturas gastronómicas en la desvalorización de la comida ancestral en el barrio San Carlos de la parroquia Chaupicruz de la ciudad de Quito”, 2013.

Resumen: El proyecto señala el conocimiento del porque se ha perdido las culturas gastronómicas heredadas por los antepasados y sus efectos en generaciones presentes y futuras.

#### **6.4.4.2. INVESTIGACIONES CUANTITATIVAS**

En las diferentes investigaciones que se toman como base se encuentra relación con el tema de investigación a ser desarrollado.

Tesis de Andrea Paola Cornejo Cajiao, con el tema “Reportaje promocional sobre la ruta Ibarra-Salinas y Riobamba-Sibambe (Nariz del Diablo) de la empresa Ferrocarriles del Ecuador, 2010.

Análisis: Esta investigación desarrolla una herramienta de comunicación básica con la finalidad de generar procesos culturales y publicitarios que permiten recuperar espacios y el desarrollo económico local. En la investigación se mencionan diferentes formas efectivas de comunicación en donde se analiza el ofertante como el demandante buscando así llegar con un mensaje claro y preciso.

Tesis de Verónica Jazmín Cabezas Carrasco, con el tema “Diseño de un Plan de Marketing Estratégico para el re-posicionamiento del mercado Maxi Óptica en el sector Centro – Norte de la ciudad de Quito ”, 2012.

Análisis: El proyecto busca el aprovechamiento de los recursos que posee la empresa antes mencionada, además del diseño de estrategias apoyan al posicionamiento de la marca en la mente del consumidor y la fidelización del mismo. Además de plantear una hipótesis que ha sido comprobada y aplicada en una población total de 246 personas, la herramienta que se ocupa es una encuesta la misma que posee sus resultados que apoyan a la investigación antes mencionada.

Tesis de Adrián Gabriel Cañar Moya, con el tema “Incidencia de otras culturas gastronómicas en la desvalorización de la comida ancestral en el barrio San Carlos de la parroquia Chaupicruz de la ciudad de Quito”, 2013.

Análisis: El proyecto señala el conocimiento del porque se ha perdido las culturas gastronómicas heredadas por los antepasados y sus efectos en generaciones presentes y futuras. Esta investigación cuenta con datos gastronómicos importantes para la presente investigación en donde analizan una población de 100 personas con resultados que apoyan al desarrollo de la gastronomía ancestral como fuente de desarrollo en el turismo gastronómico además de su diferenciación con la gastronomía típica presente en todo el país.

## 7. MARCO CONCEPTUAL

- **Actividades turísticas:** Las actividades turísticas, van encaminadas a ofrecer al turista la posibilidad de ocupar su tiempo libre de ocio y vacacional, con una serie de productos y servicios en los que el propio turista sea agente activo o pasivo de la propia actividad turística a desarrollar. (PlanAndino, 2008)
- **Caracterización del marketing turístico:** Las características que presenta actualmente el sector turístico difieren mucho de las que poseía cuando el sector comenzó a desarrollarse y se produce el llamado boom turístico. Hoy en día la oferta supera con creces a la demanda, la competitividad es grande y la demanda ha variado sustancialmente presentando mayores exigencias y otro tipo de necesidades. Por todo ello, el marketing es una herramienta útil de la moderna gestión comercial que permite a las empresas lograr una mayor competitividad y un mayor éxito. No obstante, para entender mejor cuál es el papel del marketing en el futuro de las empresas turísticas habrá que tener claro en primer lugar qué significa este concepto, y cómo se ha ido desarrollando a lo largo de los años. Esto a su vez implica tener muy claros otra serie de términos que se emplean de modo casi inconsciente pero cuya definición es vital para el entendimiento del resto de conceptos desarrollados a lo largo del tema. (Escobar & González, 2012)
- **Cocinas regionales:** Una cocina regional es la configuración de factores de diversa índole. Depende de las especies vegetales y animales comestibles que ofrece el medio. Su tradición es un conjunto de técnicas y valores simbólicos que regulan la vida de la población. En cada uno de los casos y salvo en zonas muy aisladas, se trata de una compleja trama, más todavía si se consideran las peculiaridades de la cocina familiar y las innovaciones que se adoptan en el transcurso del tiempo. Por tratarse de pueblos y sociedades en contacto son muy importantes las influencias, aunque éstas no llegan a eliminar la tradición. La circunstancia provoca las tensiones: 1) Una tendencia a salvaguardar la tradición, expresada mediante



controles rigurosos y estrictos protocolos, y 2) Una actitud más o menos abierta frente a las novedades, actitudes que ofrecen al intercambio cultural y a las condiciones económicas generales del país. En el panorama de las cocinas del Ecuador, según los productos básicos de la dieta, pueden reconocerse hasta cuatro regiones más o menos definidas. (Pazos, 2008)

- **Cocina tradicional para fiesta:** Se ha podido observar que el criterio actual de la población es que muchas de las cocinas tradicionales, representativas en zonas o pueblos, han dejado de ser consumidas habitualmente y han pasado a ser ceremoniales o que sean consumidas en fechas específicas de carácter religioso o político, de este modo se ha formado el criterio de que son solo alimentos de temporada, de fiestas, de celebración. Esta actitud contribuye al olvido y al poco consumo de estas preparaciones. (Pazos, 2010)
- **Cocina:** “Lugar o local donde se preparan, elaboran y conservan las especialidades culinarias. / Elemento para cocinar que puede funcionar con carbón, gas o electricidad. En la actualidad, se están desarrollando cocinas limpias de vitrocerámica, inducción, microondas, etc.”(Méndez, 2007)
- **Cocinar:** “Arte de guisar o elaborar platos culinarios.” (Méndez, 2007). La cocina es el área en donde intervienen una serie de elementos y factores que apoyan al desarrollo de la gastronomía; los miso que son manipulados por personas conocedoras. **Cocinero:** “Profesional cuyo oficio es cocinar.”(Méndez, 2007); El lugar mas apropiado para degustar de los platos es el **Comedor:** “Habitación o Salón destinado para comer”. (Pérez Mercado , 2010) o **Restaurante:** “Establecimiento comercial de servicios de alimentos”.(Pérez Mercado, 2010); en donde acude el cliente o **Comensal:** “Cliente o invitado a comer”. (Pérez Mercado, 2010)
- **Comer:** “Masticar y pasar al estómago un alimento principal del día”. (Pérez Mercado , 2010); todo tipo de comida de ser **COMESTIBLE:** “Que sirve para la alimentación. Lo que puede ser comido” (Pérez Mercado , 2010);

**Comida:**“Alimento. // Porción de alimento que se toma a diferentes horas del día.(Pérez Mercado, 2010)

- **Comunidad:**Es un grupo de seres humanos que tienen ciertos elementos en común, tales como el idioma, costumbres, valores, tareas, visión del mundo, edad, ubicación geográfica, estatus social o roles. Por lo general, en una comunidad se crea una identidad común, mediante la diferenciación de otros grupos o comunidades, que es compartida y elaborada entre sus integrantes y socializada. (Gestionado con WordPress, 2008-2014).
- **Deseos:**“El Segundo concepto básico es el de los deseos humanos, la forma en que adoptan las necesidades humanas al ser conservadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos son las formas en que las personas comunican sus necesidades.”(Kotler, García de Madariaga Miranda, Flores Zamora, Bowen, & Makens, 2011)
- **Gastrología:**“Tratado del arte de la cocina”. (Pérez Mercado, Diccionario GASTRONOMICO, 2010); **Gastronomía:**“El arte del buen comer”.(Sénen, 2010); **Gastrónomo, ma:**“Persona Aficionada al buen comer. // Experto en Gastronomía. (Sénen, 2010)
- **Marketing turístico:**“El éxito del marketing de hostelería depende mucho del sector de viajes en su conjunto. De tal forma que todas las empresas inician un efecto de cadena organización, sociedades de cooperación que apoyen de manera eficaz al sector y sus competidores.” (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, 2011)
- **Ofertas gastronómicas:** Hasta el siglo XIX la oferta gastronómica se limitaba a las casas y/o restaurantes de comidas en poca proporción, a partir de este momento los cocineros de la casa aristocrática empiezan a montar su propia casa de comidas, empezando a partir de ese momento a asentar las bases de la cocina actual. ( Laza Muñoz & Laza Muñoz, 2009)
- **Productos andinos:** La gastronomía andina por muchos años ha sido considerada parte de la herencia cultural de nuestros antepasados, con productos como el

melloco, la oca, la mashua, la jícama, la achíra, el mismo, etc. Estos eran alimentos que nutrían el alma y satisfacían la alimentación de los pueblos milenarios; es necesario recordar que nuestros antepasados convivían en armonía con la naturaleza. En una cultura que desarrollaba no la acumulación de riquezas sino el compartir solidario con todos los miembros de sus sociedades. Muchos de estos productos, a raíz de la conquista española, sufrieron un decaimiento debido a la introducción, la mezcla o fusión de técnicas de cocción y a los nuevos productos. De esta circunstancia se derivó la cocina mestiza. Por esta razón, surgió la necesidad imperiosa de tratar de rescatar los productos nativos en sus preparaciones tradicionales, respetando las raíces de las mismas. Para lo cual, las instituciones educativas de nuestro país, luego de un proceso de concientización, liderado por un grupo pequeño de docentes ecuatorianos, hemos insistido en la introducción en la cultura gastronómica ecuatoriana en las mallas curriculares, con el objetivo de obtener conocimientos sobre preparaciones con productos representativos andinos. (Pazos, 2010).

- **Turismo comunitario:** La relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural, con participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus Patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las Nacionalidades y Pueblos, para la distribución equitativa de los beneficios generados. (Ccondem, 2011)
- **Turismo sostenible:** Aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad son repartidas de forma equitativa. (Almijara, 2008).
- **Turismo:** “Según las conclusiones de la conferencia de Otawa de la Organización Mundial del Turismo, considera el Turismo como “el conjunto de actividades que realizan las personas durante su viajes y estancias en lugares distintos al de su

entorno habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”. (Gallego & Melendo, 2009)

- **Turista:** “Es aquella persona que viaja temporalmente a un país o región, para regresar luego a su lugar de residencia habitual y pernocta por lo menos una noche”. (Gallego & Melendo, 2009); **RESTAURANTE:** “Establecimiento comercial de servicios de alimentos”.(Pérez Mercado, 2010)
- **Turismo:** Según la OMT (1999), el turismo comprende las actividades que hacen las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.
- **Turismo sostenible:** El turismo sostenible se define como aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad son repartidos de forma equitativa, y donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje.

## **CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **2. INTRODUCCIÓN**

La Parroquia Cayambe cuenta con una gama de establecimientos que prestan el servicio de alimentación, los mismos que de ser gestionados apropiadamente pueden ofrecer platos en base a la gastronomía ancestral, sin embargo los establecimientos que ofertan comida típica no consideran la Gastronomía Ancestral del sector al momento de ofertar de sus servicios y han dejado a un lado las costumbres y tradiciones de sus ancestros adaptándose a las necesidades y exigencia de los nuevos consumidores, este fenómeno se presenta en la sociedad por el desarrollo rápido y desordenado del turismo gastronómico, ocasionando que varias de las costumbres y tradiciones gastronómicas tengan que desaparecer o ser relevadas por la comida rápida, esta razón que la presente investigación busca incorporar a la gastronomía ancestral de la parroquia en el mercado, con la finalidad de rescatar las costumbres y tradiciones culinarias, mejorando de esta manera la calidad de vida de sus pobladores, además de transmitir información trascendental a las generaciones pasadas a las generaciones presentes y futuras.

## **2.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **2.1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

La parroquia Cayambe cuenta con una historia milenaria a nivel histórico y gastronómico en donde su alimentación se basa en productos frescos y naturales cultivados por sus habitantes, además se encuentran presentes diferentes técnicas culinarias ancestrales, sin embargo la gastronomía ancestral no ha logrado posicionarse en el mercado, y por ello se desarrolla la presente investigación de mercado para identificar las diferentes oportunidades que posee la gastronomía ancestral para ofrecer al turismo gastronómico de la parroquia antes mencionada. Ancestral es la composición de varios elementos como son la cultura, costumbre y tradiciones, conocimientos y expresiones de vida de un grupo social o pueblo. En la presente investigación la relación ancestral apunta el origen gastronómico de un pueblo determinado es decir los Kayambis, por lo tanto la gastronomía ancestral es aquella que se relaciona o es relativa a los pueblos originarios que habitan hoy en día en la parroquia de Cayambe.

El proyecto de investigación ve como principal problema que la gastronomía ancestral de la parroquia ha ido perdiendo participación en las actividades turísticas y culturales de la zona. Considerando a las 7P'S, descritas por Kotler se llega a la conclusión que el problema de la parroquia en este caso la gastronomía ancestral tiene deficiencias que pueden ser corregidas con relación al tema planteado. No hay que confundir la gastronomía ancestral con la gastronomía tradicional; La cocina ancestral son técnicas culinarias transmitidas de generación en generación, y estos platillos generalmente son hechos en determinadas fechas con la misma forma de preparación como lo hacían sus antepasados y sus ingredientes sin variación.

### **2.1.1.1. INDICADORES DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **2.1.1.1.1. PROLIFERACIÓN DE LUGARES DE COMIDA RÁPIDA**

Mediante las ficha de observación se puedo constatar gran presencia de establecimientos que expende comida rápida, en donde se aplicó el método de la observación siendo esta cualitativa, cuya intención fue aprender acerca de los establecimientos que expenden alimentos en la parroquia Cayambe.

En donde se llega a la siguiente conclusión: El desarrollo económico con relación a la gastronomía de la parroquia se puede mencionar que la comida rápida han ido aumentando hasta localizarse en el mercado municipal y sus alrededores, ya que estos se van incorporando en el mercado con la finalidad de satisfacer la necesidades de personas que no poseen mucho tiempo para alimentarse y gracias a la oferta que tienen estos establecimientos han tenido gran acogida en la zona.

#### **2.1.1.1.2. NO CONOCEDORES DEL SABER CULINARIO**

En base a la entrevista realizada al representante del GADIP de Cayambe, se menciona que las personas encargadas de transmitir la información con relación a la gastronomía ancestral son los expertos en el tema o profesionales que manejan y conocen sobre la temática planteada, independientemente de cómo lo han llegado a aprender, ya que estos pueden ser profesionales expertos en gastronomía o personas nativas que conocen el origen y preparación de este tipo de comida, además este grupo de personas son las encargadas de dar a conocer la cultura gastronómica ancestral de la localidad y a su vez transmitirla de generación en generación.

### **2.1.1.1.3. INTERVENCIÓN DE OTRAS CULTURAS GASTRONÓMICAS**

Con la aplicación de la ficha de observación y el método del mismo nombre se llega al siguiente análisis en donde la incorporación de la oferta gastronómica en la parroquia de Cayambe, se ve afectada por la introducción de nuevas ofertas gastronómicas, en donde se involucra una serie de estándares de calidad, que relegan a la gastronomía ancestral, por esta razón la comida ancestral, la misma que se ve presente solo en ocasiones especiales dentro de la parroquia.

Por suerte en la parroquia de Cayambe aún se mantiene presente la gastronomía Ancestral en los hogares de la parroquia en donde algunos platos ancestrales son preparados en el hogar y compartidos en familia.

### **2.1.1.2. DIAGNÓSTICO DE LAS CAUSAS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **2.1.1.2.1. OFERTA GASTRONÓMICA DE OTRAS CULTURAS**

La gastronomía de la parroquia Cayambe, ha sufrido una serie de cambios ya que con la introducción de costumbres ajenas a las ancestrales, han ocasionado el desarrollo acelerado de los establecimientos que prestan el servicio de alimentación en donde las tendencias alimentarias actuales han generado la incorporación de costumbres gastronómicas que se encargan de satisfacer necesidades actuales presentes en la parroquia, estas han tomado fuerza en el mercado, en donde los restaurantes en lugar de presentar comida nutritiva y deliciosa presenta comida rápida, la misma que es de gran acogida en la población de la localidad.





**Figura 2** Sección de Comida rápida Mercado Municipal de Cayambe.  
**Elaborado por:** Tapia, Catherin

Un claro ejemplo de ellos es la incorporación de locales de comida rápida en el “MERCADO MUNICIPAL DE CAYAMBE”, es decir la oferta en esta zona tiene gran variedad de culturas gastronómicas y se podría decir que la parroquia es muy atractiva para aquellos inversionistas nacionales o extranjeros, interesados en el expendio de alimentos.

#### **2.1.1.2.2. FALTA DE TIEMPO PARA LA ELABORACIÓN DE COMIDA ANCESTRAL**

El tiempo es un factor relevante en la elaboración de Comida Ancestral, ya que este tipo de comida no se puede incorporar en el mercado de la comida rápida, ya que su elaboración presenta una serie de procesos pre-establecido para cada plato.

Las técnicas culinarias ancestrales se han ido transmitiendo de generación en generación, en donde su elaboración implica el uso de mayor tiempo, siendo indispensable manejar recetas estándar que apoyen a la gastronomía Ancestral; esta gastronomía está presente en los hogares pero en el mercado alimenticio no ya que hay una gran afluencia de culturas gastronómicas.

### **2.1.1.2.3. LUGARES DE ALIMENTACIÓN DE COMIDA RÁPIDA**

En la fichas de observación se observa que la comida rápida está presente en la parroquia; ya que se ha ido generalizando en todo el país y se la puede encontrar en cualquier lugar, además a este tipo de comida se la puede incorporar en cualquier lugar aun en espacios reducidos, ya que los alimentos ofrecidos son de fácil preparación y servicio.

### **2.1.1.3. CONSECUENCIAS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **2.1.1.3.1. PÉRDIDA DE LOS SABERES CULINARIOS ANCESTRALES**

En base a las fichas de observación planteada aplicando el método de la observación se puede mencionar que la introducción y desarrollo de culturas gastronómicas extranjeras, se ha originado la pérdida de la cultura gastronómica ancestral además estas se encuentran en peligro de seguir existiendo, por ello la educación gastronómica por medio de las capacitaciones es vital para apoyar el rescate y evitar su desaparición, ya que sería muy lamentable que con el paso del tiempo olvidemos la cocina ancestral.

### **3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

#### **3.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar el grado de aceptación que tendrá la gastronomía ancestral en la parroquia de Cayambe, por medio de análisis y recolección de información oficial de la parroquia, con el propósito de establecer estrategias idóneas que permitan el posicionamiento de la gastronomía ancestral y obtener nuevas oportunidades en el nicho de mercado.

#### **3.1.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar el grado de interés que poseen los comensales en cuanto a gastronomía ancestral, mediante la recolección de información en las encuestas, con la finalidad de establecer cuáles son los platos más demandados.
- Establecer que características o atributos valoran los comensales al momento de consumir alimentos con relación a gastronomía ancestral.
- Determinar los factores que inciden en la decisión de compra por parte de los comensales.

### **4. POBLACIÓN U OBJETO**

La población a ser analizada son los habitantes de la parroquia Cayambe.

### **5. METODOLÓGICA DE LA INVESTIGACIÓN**

## **5.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El diseño de la investigación ayuda a establecer las fases de recolección de información y análisis de datos de la investigación a ser elaborada. Además en este se muestra el tipo de información que se recolectará, las fuentes de información o datos y el procedimiento de recolección de la información.

## **5.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

En el presente proyecto de investigación se manejará dos tipos de investigación de mercados.

## **5.3. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA O CUALITATIVA**

Esta se caracteriza por ser la base del conocimiento para identificar el problema, en la investigación se la aplico en la formulación del mismo ya que de esta forma se pudo analizar cuales fueron y son las falencias que originaron la perdida de la gastronomía Ancestral en la parroquia Cayambe, además este tipo de investigación ayudó en el proceso de toma de decisiones para el planteamiento de las estrategias.

### **5.3.1. INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE DESCRIPTIVA**

Esta investigación permite describir los requerimientos y necesidades de los diferentes actores del mercado, en este caso comensales o clientes, es decir, señala las características y propiedades de los clientes. Por medio de este tipo de investigación se pudo analizar y observar el comportamiento y necesidades de los comensales de la parroquia Cayambe dando una serie de resultados en donde se manifiesta a su vez la forma más adecuada de llegar a este grupo.

## **5.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

### **5.4.1. MÉTODO**

El método a aplicarse en la investigación es el sistémico concebido por Luwing von Bertalanffy, el mismo permite aplicar la técnica de observación en el trabajo de campo de la presente investigación, a su vez permitió determinar la problemática a resolverse de la parroquia Cayambe en el diagnóstico situacional; este método apoya la investigación porque permite realizar un análisis de forma sistemática en el estudio de mercado, basándose en el análisis situacional donde se toma como referencia fuentes bibliográficas secundarias, al mismo tiempo como una orientación hacia una práctica interdisciplinaria por medio de la propuesta.

## **5.5. FUENTES PRIMARIAS**

### **5.5.1. ENTREVISTA**

La entrevista fue diseñada para aplicarla a los dirigentes de la parroquia en donde se presentó un diálogo entre el entrevistador y el entrevistado con el propósito de conocer acerca de la realidad de la gastronomía Ancestral de la parroquia Cayambe.

### **5.5.2. ENCUESTA PERSONAL**

Fue aplicada en la parroquia Cayambe, estructurada con un banco de preguntas específicas con relación a la gastronomía Ancestral de la parroquia con la finalidad de conocer las necesidades del comensal y la población.

### **5.5.3. TRABAJO DE CAMPO**

En el trabajo de campo se aplicó la técnica de la observación, misma técnica fue plasmada en las fichas de observación de cada uno de los puntos a ser visualizados. Además esta técnica también fue aplicada en la visita a los establecimientos que prestan el servicio de Alimentos y Bebidas.

En las fichas de observación, el trabajo de campo se le realizó en la parroquia Cayambe, y se visitarían los establecimientos que presten el servicio de alimentación, apoyando al levantamiento de información de los comensales y sus necesidades.

## **5.6. FUENTE SECUNDARIA**

### **5.6.1. RECOLECCIÓN DE DATOS SECUNDARIOS**

Con relación a los datos secundarios de la presente investigación, fueron extraídos de fuentes oficiales como el BCE, INEC, GAIDP de Cayambe, mismo que son sustentados por cada uno de los establecimientos. Además en dicha investigación se analizó libros, bases de datos, páginas web, tesis y papers.

### **5.6.2. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA**

#### **5.6.2.1. TIPO DE MUESTREO**

#### **5.6.2.2. MUESTREO PROBABILÍSTICO ALEATORIO SIMPLE.**

En base al muestreo probabilístico aleatorio simple, en la investigación se seleccionó el número de habitantes de la parroquia Cayambe, para aplicar la fórmula de muestreo y sacar el valor de la muestra o población a ser encuestada en donde de un universo muy amplio se extrae el valor adecuado para realizar el análisis, siendo para la investigación un total de 247 muestras.

#### **5.6.2.3. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.**

La presente investigación de mercados se la aplicara en la parroquia Cayambe siendo esta la cabecera cantonal y con un total de 50.829 habitantes (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010), en primer lugar esta investigación se planteara los clientes actuales del mercado municipal, que acudan al consumo de alimentos siendo hombres y mujeres, con la finalidad de averiguar acerca de sus gustos y preferencia pero con mayor importancia satisfacer sus necesidades alimentarias.

Para ello se consideró que: “el tamaño de la muestra es igual al número total de unidades muestrales o elementos que van a ser investigados”. (Mantilla, 2006).

Aquí se presenta la formula universal del cálculo del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

#### **Dónde:**

**N** = tamaño de la población o universo, población de la parroquia Cayambe siendo 50829 habitantes (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

**P**= probabilidad a favor es de 0,5

**Q** = probabilidad en contra es de 0,5

**Z** = nivel de confianza es del 94% con un equivalente de 1,89

**E** = nivel de significancia es del 6% con un equivalente del 0,06

#### **APLICACIÓN DE FÓRMULA**



$$n = \frac{1,89^2 * 0,5 * 0,5 * 50829}{0,06^2(50829 - 1) + 1,89^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 246,86$$

$$n = 247$$

#### **5.6.2.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

##### **5.6.2.4.1. ENTREVISTAS**

Las entrevistas se realizaron a las siguientes personas:

- Ing. Braulio Novoa, Director de Gestión de Desarrollo Económico Sostenible del GADIP Cayambe.
- Lcdo. Salvador Vinueza, Director del Mercado Municipal de Cayambe
- Lcda. Rosa Montesdeoca, Representante de los miembros del Mercado Municipal de Cayambe.

##### **5.6.2.4.2. RESULTADO OBTENIDO**

La Gastronomía Ancestral de la parroquia Cayambe, es parte de la identidad cultural, misma que apoya al desarrollo de la economía de la localidad, pero es fundamental trabajar en procesos que apoyen el rescate y posicionamiento de este sector ya que de esta manera se puede mejorar el servicio apoyando al desarrollo y mejoramiento las actividades turísticas de la parroquia.

Los entrevistados coinciden con información sumamente relevante en donde los platos ancestrales están presente en los hogares Cayambeños, los platos más importantes son:

- Uchu-jacu
- Cariucho
- Habas calpus
- Chicha de jora,
- El guarango
- Con mayor acogida en el mercado alimenticio están:
- Bizcochos,
- Tortillas en tiesto
- Queso de hoja.

#### **5.6.2.4.3. ENCUESTAS**

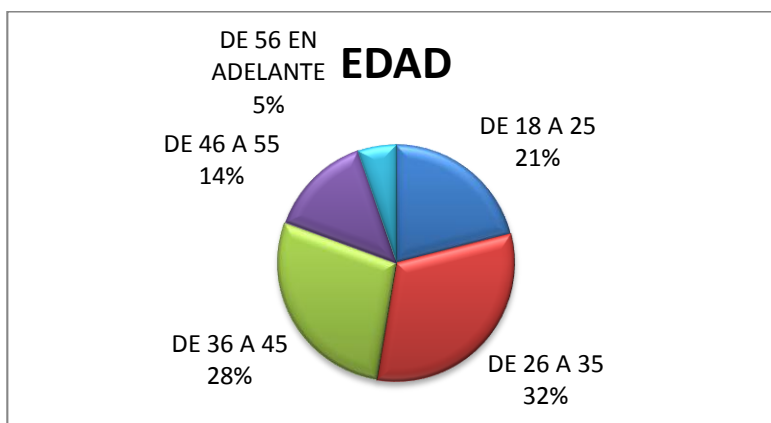
Las encuestas fueron ejecutadas en la parroquia Cayambe a 247 pobladores de la localidad siendo este valor de la muestra, el formato de encuesta esta adjunto en el ANEXO J.

#### **5.6.2.4.4. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTAS**

**Tabla 1**

Edad de los encuestados

EDAD	
DE 18 A 25	52
DE 26 A 35	78
DE 36 A 45	69
DE 46 A 55	35
DE 56 EN ADELANTE	13

**Elaborado por:** Tapia, Catherin**Figura 3** Edad de los encuestados**Elaborado por:** Tapia, Catherin

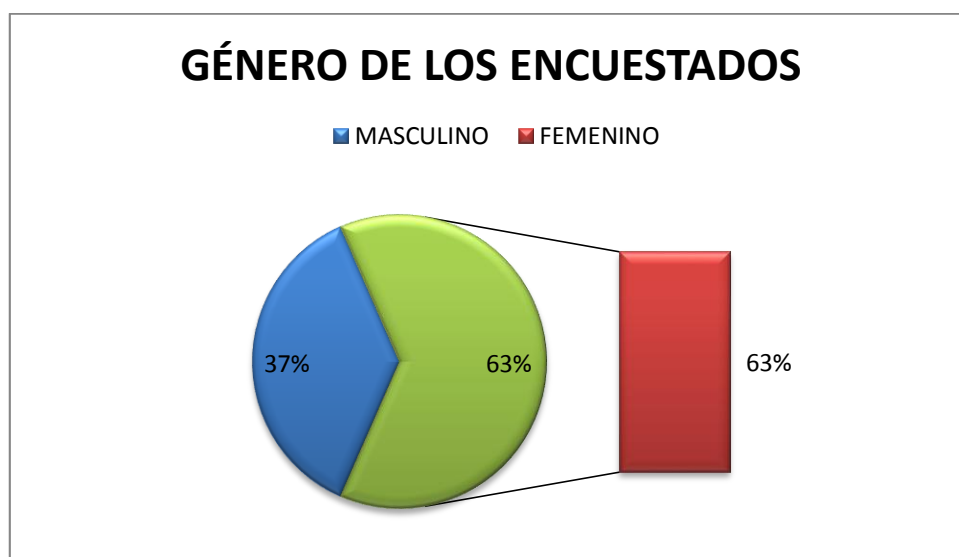
De la población encuestada en la parroquia Cayambe, la mayoría se encuentra entre los 26 a 35 años, siendo un equivalente a 78 personas y representando al 32% de los encuestados, misma que consume y les interesa consumir la gastronomía Ancestral de la localidad.

**Tabla 2**

### Género de los encuestados

GÉNERO	
MASCULINO	91
FEMENINO	156

**Elaborado por:** Tapia, Catherin



**Figura 4** Género de los encuestados

**Elaborado por:** Tapia, Catherin

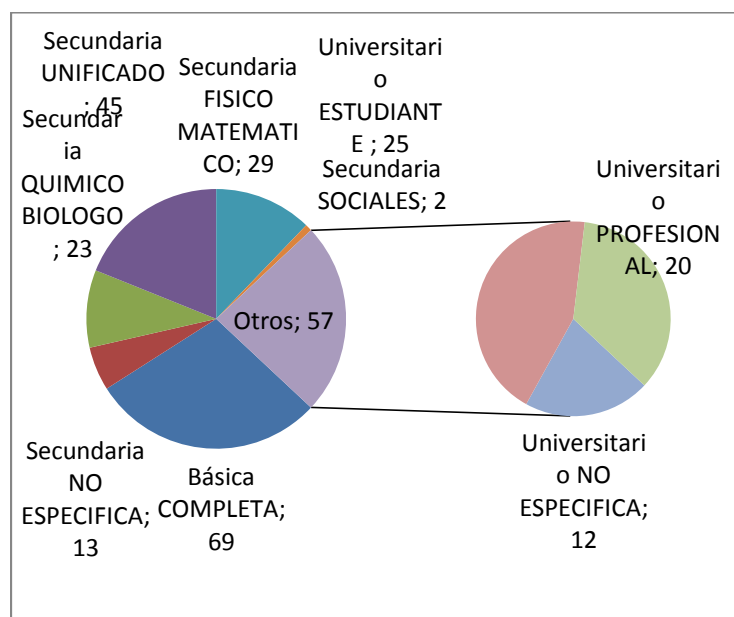
Como se puede apreciar en la figura 4 en su mayoría los pobladores de la parroquia Cayambe son mujeres siendo el equivalente al 63% igual 156 habitantes.

**Tabla 3.**

## Nivel Educativo de los encuestados

NIVEL DE ESTUDIOS	ESPECIALIDAD	APROBADO	CURSANDO
Básica	COMPLETA	69	0
Secundaria	NO ESPECIFICA	13	0
	QUIMICO BIOLOGO	23	0
	UNIFICADO	45	0
	FISICO MATEMATICO	29	0
	SOCIALES	2	0
Universitario	NO ESPECIFICA	12	0
	ESTUDIANTE	25	0
	PROFESIONAL	20	9
Maestría		0	0
Doctorado		0	0

**Elaborado por:** Tapia, Catherin



**Figura 5** Nivel de estudios de los encuestados

**Elaborado por:** Tapia, Catherin

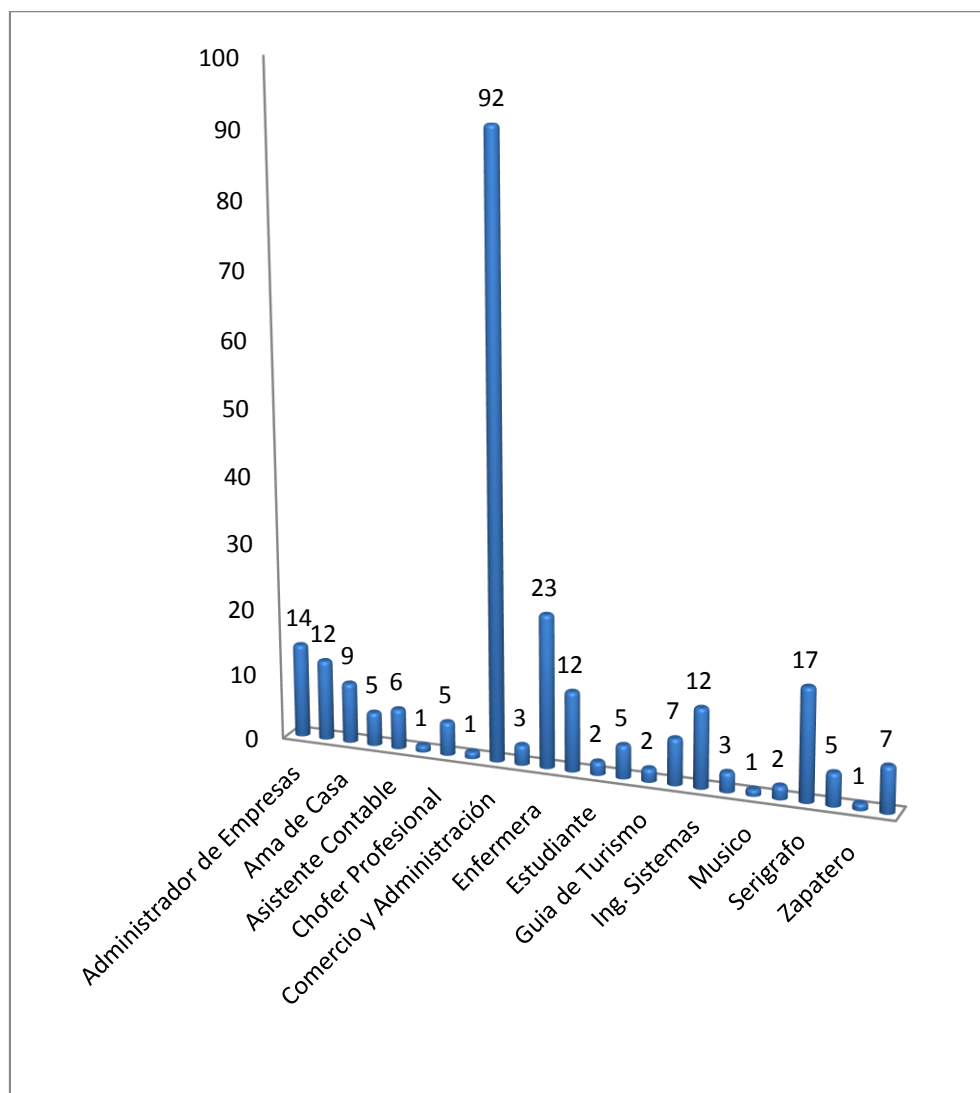
El nivel educativo o de estudios en la parroquia Cayambe tiene mayor incidencia en la población con educación primaria completa presente en el 29% de los encuestados es decir 69 habitantes, llegando a la siguiente conclusión los pobladores de la parroquia Cayambe que han sido encuestados han finalizado la primaria.

**Tabla 4**

Profesión de los encuestados

PROFESIÓN	
<b>Administrador de Empresas</b>	14
<b>Agricultor</b>	12
<b>Ama de Casa</b>	9
<b>Asesor Comercial</b>	5
<b>Asistente Contable</b>	6
<b>Carpintero</b>	1
<b>Chofer Profesional</b>	5
<b>Atención al Cliente</b>	1
<b>Comercio y Administración</b>	92
<b>Conductor Profesional</b>	3
<b>Enfermera</b>	23
<b>Escultor</b>	12
<b>Estudiante</b>	2
<b>Gastrónomo</b>	5
<b>Guía de Turismo</b>	2
<b>Ing. Ambiental</b>	7
<b>Ing. Sistemas</b>	12
<b>Manicurista</b>	3
<b>Músico</b>	1
<b>Secretaria</b>	2
<b>Serígrafo</b>	17
<b>Vendedor</b>	5
<b>Zapatero</b>	1
<b>No menciona</b>	7

**Elaborado por:** Tapia, Catherin



**Figura 6** Profesión de los encuestados

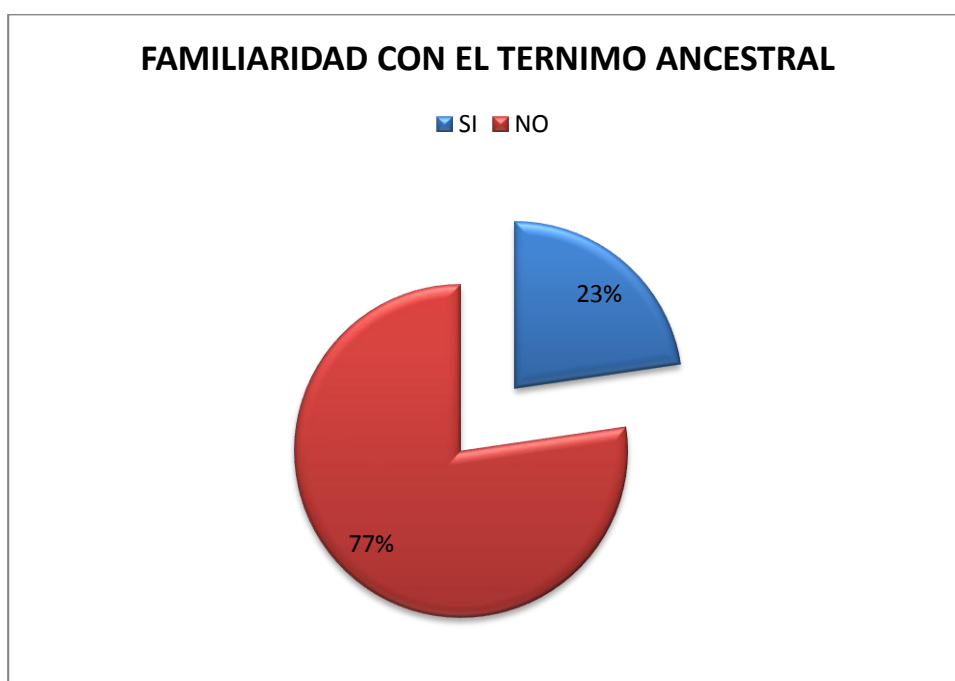
**Elaborado por:** Tapia, Catherin

Para analizar la figura 6, se necesitó de un gráfico en barras en donde la mayoría de los encuestados son personas que se dedican al comercio y administración ya sea de su negocio o empleado de un negocio siendo un total de 92 personas de las encuestadas.

**Tabla 5.**

Familiaridad con el termino Gastronomía Ancestral

GASTRONOMÍA ANCESTRAL	
SI	56
NO	191

**Elaborado por:** Tapia, Catherin**Figura 7** Familiaridad con el término Gastronomía Ancestral**Elaborado por:** Tapia, Catherin

La población de la parroquia Cayambe no tiene familiaridad con el término Gastronomía Ancestral siendo el equivalente al 77% de la población con un total de 191 habitantes.

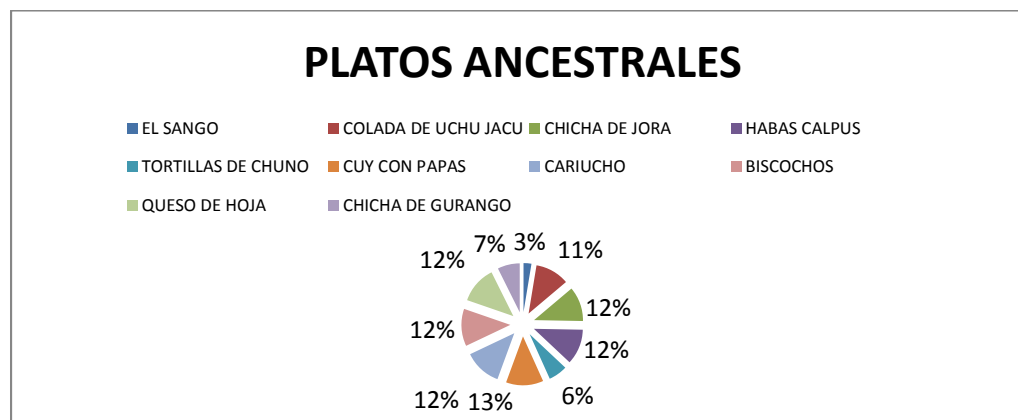


**Tabla 6.**

## Platos Ancestrales

PLATOS ANCESTRALES	
EL SANGO	52
COLADA DE UCHU JACU	225
CHICHA DE JORA	229
HABAS CALPUS	234
TORTILLAS DE TIESTO	125
CUY CON PAPAS	247
CARIUCHO	247
BISCOCHOS	247
QUESO DE HOJA	247
CHICHA DE GURANGO	147

**Elaborado por:** Tapia, Catherin

**Figura 8** Platos Ancestrales

**Elaborado por:** Tapia, Catherin

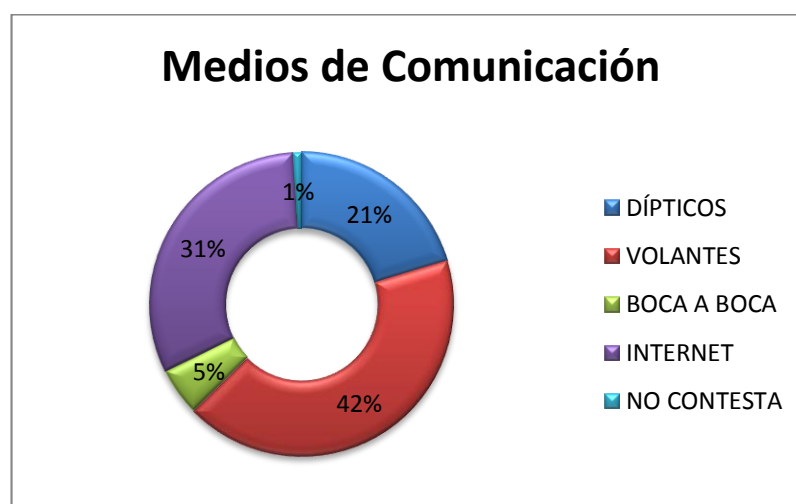
Entre los platos más relevantes de la gastronomía Ancestral de la parroquia Cayambe se encuentran la colada de uchu-jacu, cariucho, queso de hoja, bizcochos, guarango, cuy asado, chicha de jora, habas calpus con un 12%, el resto de platos ancestrales no son tan consumido por su preparación.

**Tabla 7**

## Medios de Comunicación

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
DÍPTICOS	104
VOLANTES	216
BOCA A BOCA	26
INTERNET	160
NO CONTESTA	5
OTROS	Vallas Publicitarias
	Pancartas
	Publicidad montada en buses
	Publicidad en Señalética

**Elaborado por:** Tapia, Catherin

**Figura 9** Medios de Comunicación

**Elaborado por:** Tapia, Catherin

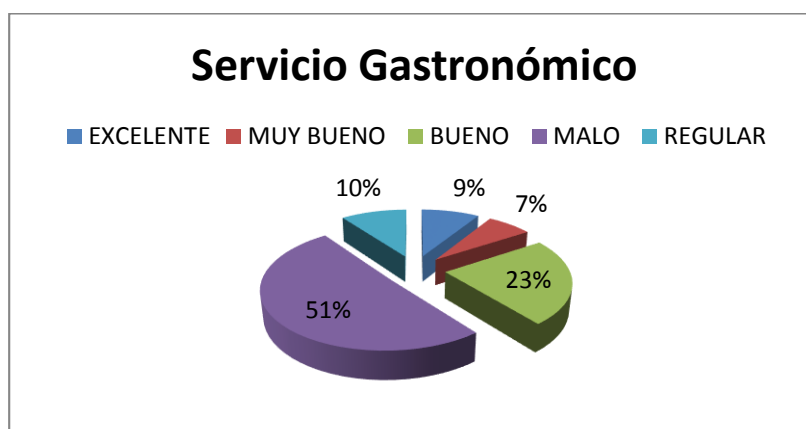
Para analizar la forma más adecuada de llegar al comensal de la parroquia Cayambe, es por medio de la gráfica tipo anillo misma que ayuda a comprender la incidencia de consumo con relación a gastronomía Ancestral siendo la mejor forma por medio de internet, dípticos, vallas publicitarias.

**Tabla 8**

## Servicio Gastronómico

SERVICIO GASTRONÓMICO	
EXCELENTE	22
MUY BUENO	17
BUENO	58
MALO	125
REGULAR	25

**Elaborado por:** Tapia, Catherin

**Figura 10** Servicios Gastronómicos

**Elaborado por:** Tapia, Catherin

El servicio que prestan los establecimientos de Alimentos y Bebidas dentro de la parroquia Cayambe, es deficiente o malo dando como resultado que el comensal este insatisfecho en el servicio y producto que recibe al momento de consumir alimentos, en donde se ve representado con el 51% es decir 125 habitantes piensan que el servicio es malo. Mientras que el 23% de los encuestados piensan que es bueno, el 10% corresponde al punto regular en donde el servicio es pésimo, el 9% menciona que depende de los establecimientos es excelente y el 7% menciona que el servicio es muy bueno.

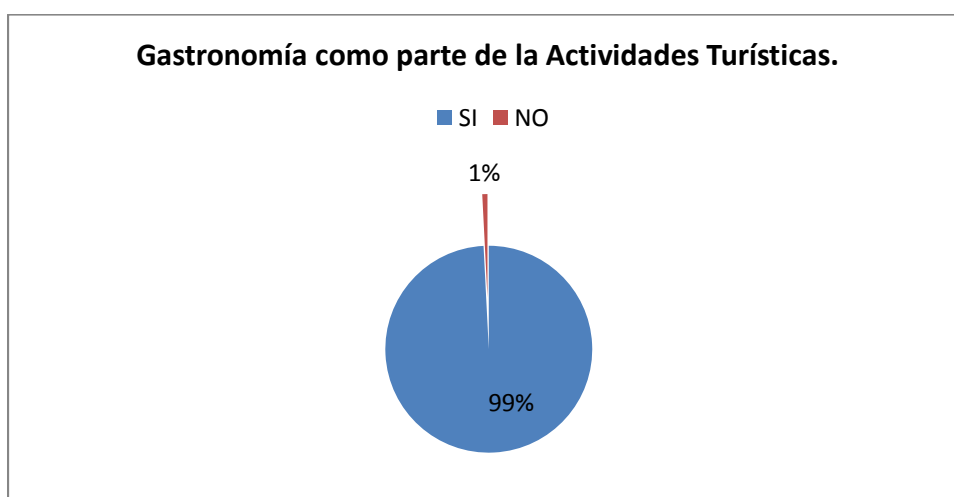
**Tabla 9.**

### Gastronomía como parte de las actividades turísticas

#### GASTRONOMIA ANCESTRAL COMO PARTE DE LA ACTIVIDADES TURÍSTICAS DE LA PARROQUIA CAYAMBE

SI	245
NO	2

**Elaborado por:** Tapia, Catherin



**Figura 11** Gastronomía como parte de las actividades turísticas

**Elaborado por:** Tapia, Catherin

En donde el 99% de los habitantes, el equivalente a 245 personas mencionan que la Gastronomía Ancestral puede formar parte de las actividades turísticas de la parroquia, ya que al momento de viajar siempre hay consumo de alimentos los mismos que pueden ser los platos ancestrales de la parroquia Cayambe.

**Tabla 10.**

### Promoción y Difusión de la Gastronomía Ancestral

PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA GASTRONOMÍA ANCESTRAL	
SI	247
NO	0

**Elaborado por:** Tapia, Catherin



**Figura 12** Promoción y Difusión de la Gastronomía Ancestral

**Elaborado por:** Tapia, Catherin

En la población encuestada se observa que el 100% de los habitantes están de acuerdo que con la correcta difusión y promoción de la gastronomía ancestral esta puede llegar a posicionarse en el mercado turístico, recomendando que se mejore el servicio al cliente.

#### 5.6.2.4.5. RESULTADOS OBTENIDOS

Los habitantes de la parroquia Cayambe en su mayoría son mujeres entre los 26 y 35 años, que se dedican al comercio o administración de empresas que consumen alimentos fuera y dentro del hogar, con un nivel de estudio básico es decir finalizando la primaria, que apoyan el desarrollo turístico de la parroquia por medio de las diferentes actividades a las cuales se dedican además de ello creen que la gastronomía Ancestral es parte de las actividades diarias de todos los habitantes de la parroquia ya este tipo de comida se encuentra presente en los hogares Cayambeños mas no en el mercado turístico.

#### **5.6.2.5. FICHAS DE OBSERVACIÓN**

##### **5.6.2.5.1. ANÁLISIS DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN SERVICIO**

La fichas de observación con relación al servicio se las realizó en la parroquia Cayambe principalmente a locales se dedican al expendio de alimentos en la parroquia.

Al analizar y revisar la información levantada por medio del trabajo de campo, con relación a servicio se llega a la siguiente conclusión: los diferentes lugares de expendio de alimentos prestan un servicio desordenado e informal al momento de recibir una orden y entregarla se lo hace de una forma sumamente der ordenada y poco atractiva.

Con relación al tiempo de entrega de la orden se puede mencionar que el tiempo de entrega se encuentra en el rango aceptable ya que se demoran aproximadamente 15 minutos en la entrega de cada una de las órdenes; con relación a la presentación del plato es muy básica y desordenada.

##### **5.6.2.5.2. ANÁLISIS DE LA FICHA DEL OBSERVACIÓN PLATO**

Los platos que consumen los pobladores de Cayambe con mayor frecuencia en los establecimientos de A&B son principalmente almuerzos y platos en base a comida rápida, estos en general tienen una buena apariencia y un sabor agradable. Pero no cuenta con las porciones adecuadas de cada una de las guarniciones, además en los platos se pudo observar que hay mayor presencia de grasas y carbohidratos. Dando como resultado que los platos sean poco nutritivos. Con relación a los almuerzos prefieren acudir a los locales del mercado municipal Cayambe, ya que en estos establecimientos encuentra una diversidad de platos y de bajos precios.

## **6. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA**

## **6.1. OFERTA**

La oferta presente en la parroquia Cayambe, para la presente investigación está determinada por el número establecimientos presentes en el mercado municipal de la parroquia que prestan el servicio de alimentación con relación a gastronomía ancestral. Para determinar la oferta, se analizara el número de establecimientos que ofertan este tipo de servicio.

## **6.2. OFERTA ACTUAL**

Con relación a la oferta actual se puede mencionar que hay una serie de establecimientos que prestan servicio de alimentación. Los mismos se encuentran distribuidos según el tipo de alimento que expende en este lugar, considerando la distribución del mapa del mercado municipal de Cayambe.

**Tabla 11.**



Establecimientos del mercado municipal de Cayambe que prestan servicios de alimentación

---

ÁREA DE ALIMENTOS DEL MERCADO MUNICIPAL DE CAYAMBE

---

TIPO DE ESTABLECIMIENTO	NÚMERO
<b>Comidas Tradicionales</b>	16
<b>Comidas Rápidas</b>	22
<b>Asaderos</b>	4
<b>Chochos</b>	4
<b>Jugos</b>	10
<b>Hornado</b>	6
<b>Heladería</b>	1

---

**Elaborado por:** Tapia, Catherin

Como se observa el número de locales que expenden alimentos son de comida rápida en el mercado municipal de Cayambe, en segundo lugar encontramos a locales que brindan comida tradicional o típica del Ecuador y en el tercer puesto encontramos a los establecimientos que expenden jugos.

Existe otro grupo de establecimientos que están presentes en el mercado pero su incidencia es mínima, por esta razón el incorporar un establecimiento que expenda gastronomía Ancestral en este lugar se convierte en una oportunidad para la presente investigación.

### **6.3. DEMANDA**

### **6.4. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA**

La demanda son todos los turistas nacionales y extranjeros interesados en la Gastronomía Ancestral, incluyendo a los pobladores de la parroquia que consumen este tipo de gastronomía en la localidad.

### **6.5. DEMANDA ACTUAL**

La demanda actual de la parroquia es nula, ya que al momento no se ha encontrado ningún registro o estadísticas de ingresos anuales de turistas a la parroquia por consumo de gastronomía ancestral o turismo gastronómico.

Para los pobladores de la localidad no han existido ingresos por este tipo de actividad, aun cuando hay presencia de la elaboración de este tipo de gastronomía en ocasiones especiales de la familia.

## 6.6. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

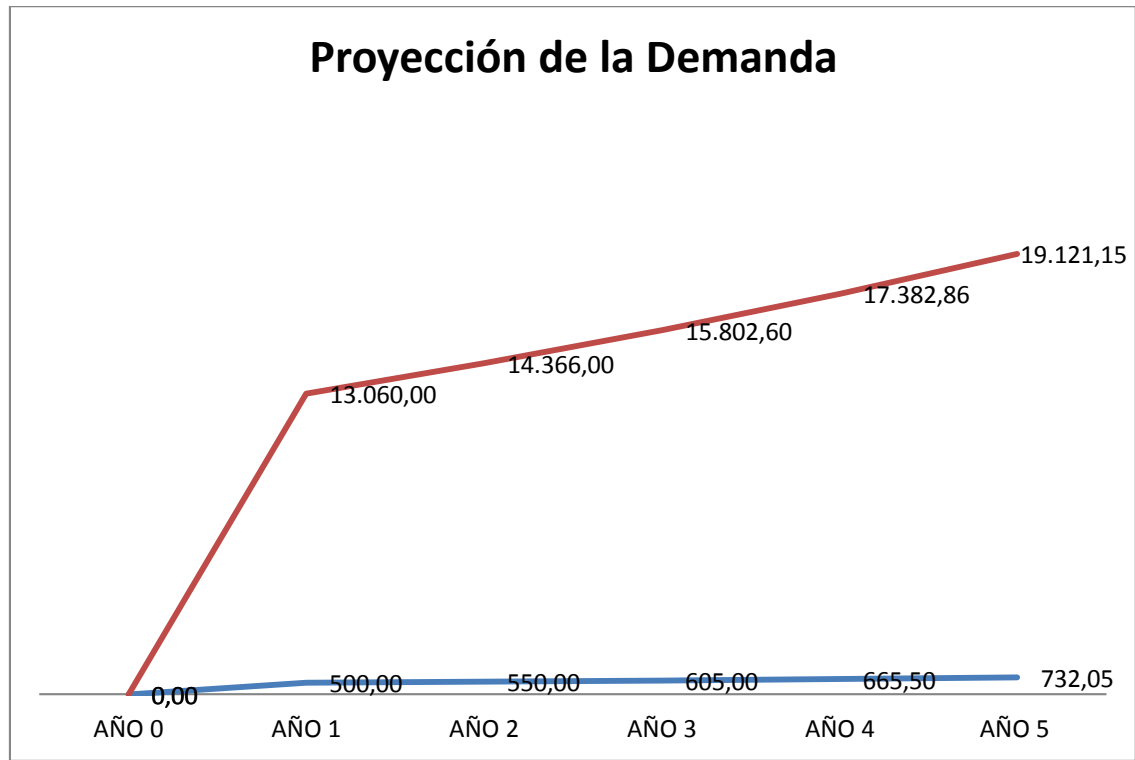
**Tabla 12.**

Proyección de la Demanda

#	C.MP	VALOR	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
<b>500,00</b>	46,12	\$ 23.060,00	0,00	500,00	550,00	605,00	665,50	732,05	UNIDADES
		<b>VALOR</b>	0,00	13.060,00	14.366,00	15.802,60	17.382,86	19.121,15	INGRESOS

**Fuente:** (Mercado Municipal de Cayambe, 2012)

La base para la elaboración de la demanda se extrajo considerando las ventas realizadas en las ferias gastronómicas de la parroquia Cayambe. En donde se destaca que los ingresos por turismo gastronomía ancestral apoyarían a desarrollo de la economía de la localidad y mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.



**Figura 13** Proyección de la demanda.

**Fuente:** (Gobierno Autono Descentralizado de Cayambe, 2015)

**Elaborado por:** Tapia, Catherin

## **7. MERCADO META**

Para el análisis del mercado meta se analizó el perfil del cliente de la parroquia de Cayambe, por medio de la aplicación de una encuesta a los turistas de la parroquia, en donde se incluye preguntas que apoyen a la recolección de la información, obteniendo de esta forma la información necesaria del mercado meta.

### **7.1. PERFIL DEL CLIENTE O COMENSAL DE CAYAMBE**

El comensal o cliente de la parroquia Cayambe, es en su mayoría son mujeres entre 22 y 55 años con nacionalidad ecuatoriana que se dedican principalmente al comercio y no poseen mucho tiempo para preparar alimentos en sus hogares, porque buscan el servicio de alimentación en los restaurantes de la parroquia además cuando se presentan vacaciones en su mayoría prefieren viajar a zonas cercanas de la parroquia o no muy alejado de o residencia, cuando viajan prefieren hacerlo con familia y amigos. Además cuando se presentan estas oportunidades buscan lugares que expendan comida ancestral ya que así pueden recordar una diversidad de anécdotas y experiencias culturales entre familia y amigos.

### Cuadro 1

Perfil del cliente de la parroquia Cayambe.

COMENSAL DE LA PARROQUIA CAYAMBE	
DETALLE	OBSERVACIÓN
<b>Género</b>	Mujeres
<b>Edad</b>	Entre 22 y 55 años
<b>Nacionalidad</b>	Ecuatoriana
<b>Profesión</b>	Personas que se dedica al comercio y negocios
<b>Tiempo</b>	No poseen mucho tiempo para estar en el hogar y preparar los alimentos
<b>Necesidad</b>	Buscan el servicio de alimentación.
<b>Temporada</b>	Todos los días incluyendo feriados
<b>Preferencias</b>	Buscan restaurantes que expendan alimentos sanos y nutritivos, de preferencia típica o ancestral, para compartir en familia.

**Elaborado por:** Tapia, Catherin

## CAPÍTULO III: ANÁLISIS SITUACIONAL

### 3. ANTECEDENTES DEL SECTOR

Al hablar de Gastronomía se menciona que la cocina como tal es uno de los lugares más antiguos de la historia en donde encontramos una diversidad de platos que han ido cambiando con el pasar del tiempo que a su vez se relaciona con la incorporación de ideas, con la finalidad de satisfacer y mejorar el paladar más exigente de cada uno de los comensales; es por ello que para hablar de cocina o gastronomía debemos retroceder hasta la aparición del ser humano ya que esta se encuentra relacionada directamente con la necesidad de alimentarse.

La comida es parte de la experiencia turística, este tipo de turismo influye inclusive en el turismo medio ya que por medio de la comida este puede sobrevivir y a su vez apoya la introducción de una cultura de un pueblo determinado. Esta provee de información con relación a las sociedades y su forma de vida, llegando a ser una experiencia gastronómica, cambiando el alcance del turismo gastronómico en donde este es el motivo de la elección del viaje incrementándose constantemente.

En el siglo XIX, “el arte del buen comer agrupa a tres tipos de actores: los cocineros, los consumidores, los críticos del buen comer” (Clave & Knafou, 2012). La gastronomía va de la mano con la globalización y el desarrollo de las sociedades, en donde tienen éxito los platos mundializados y a su vez apoyando al crecimiento y desarrollo de las cocinas regionales olvidadas en un contexto donde se busca la diferenciación de cada pueblo o localidad. Pero si esta se desarrolla va a producir impactos directos a cada comunidad o pueblo, es donde desarrolla el término “gastronomía sostenible” considerando la perspectiva del comensal y del destino.

“Una aproximación de esta naturaleza puede permitir afrontar, no sólo el análisis de la gastronomía como atractivo turístico sino, especialmente, su valor en la producción, transformación y desarrollo territorial” (Mascarenhas & Gandara, 2010)



### **3.1. MACROAMBIENTE**

Engloba una serie de factores que apoyan a la obtención de información situacional a nivel general o macro, en donde se puede conocer la realidad del espacio a ser analizada, en la presente investigación se considera a los siguientes entornos: Económico, sociocultural, geográfico, tecnológico, político y legal.

#### **3.1.1 FACTOR ECONÓMICO**

En este entorno se debe considerar varios indicadores como son el PIB, la tasa de inflación, actividad económica, etc...

##### **3.1.1.1 ANÁLISIS DEL PIB**

En el año 2014 el Ecuador está entre los países de mayor crecimiento en Sudamérica, además de encontrarse en el grupo de economías con mayor crecimiento en América Latina.

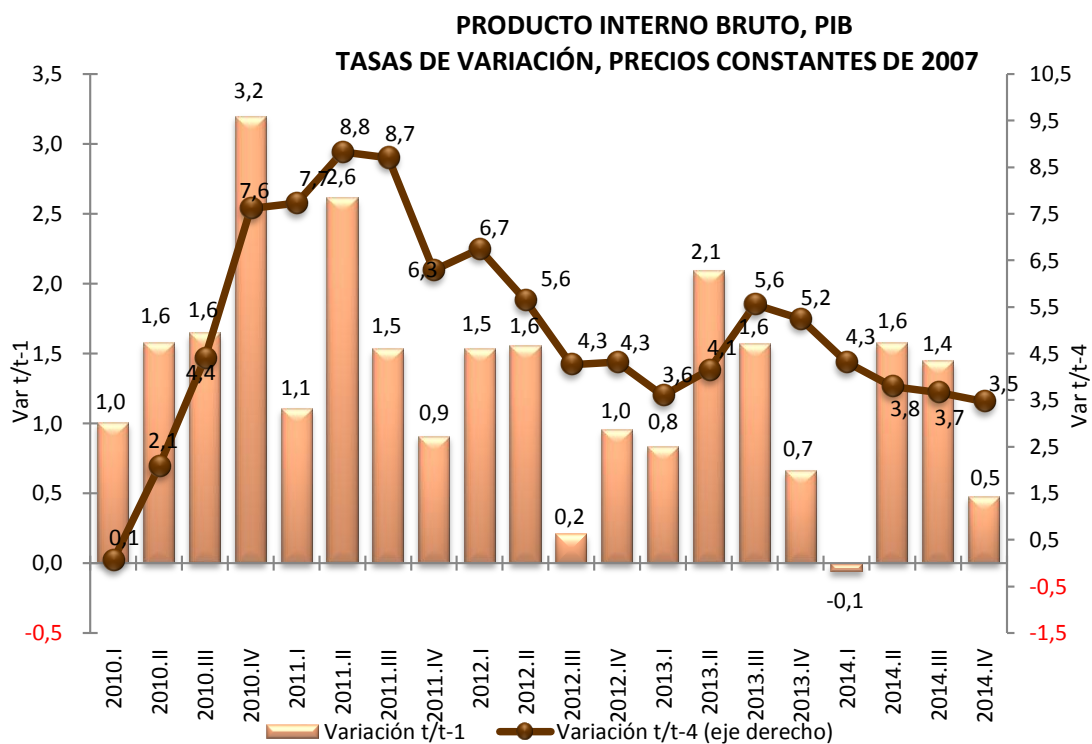
**Tabla 13.**

## El PIB en América del Sur

PAISES	PIB EN %
<b>Bolivia</b>	5,20%
<b>Colombia</b>	4,80%
<b>Paraguay</b>	4,00%
<b>Ecuador</b>	3,80%
<b>Uruguay</b>	3,50%
<b>Perú</b>	2,80%
<b>Chile</b>	1,80%
<b>Brasil</b>	0,20%
<b>Argentina</b>	-0,20%
<b>Venezuela</b>	-3,00%

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2015)

En el año 2014 el PIB muestra una variación positiva de 3,8%, además en el cuarto trimestre del 2014 la economía crece en un 0,5% en comparación a otros periodos y el valor agregado no petrolero crece en un 4,3%. Como se puede observar en la tabla el Ecuador está en el cuarto lugar en relación a los países en América del sur en donde los ingresos no petroleros se han incrementado convirtiéndose en una oportunidad para la presente investigación.



**Figura 14** Producto Interno Bruto, PIB, Tasas de variación, precios constantes de 2007

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2015).

Según presenta los datos el BCE, el crecimiento del PIB es del 3,5%, por el movimiento económico de la economía no petrolera, la misma que creció un 4,3% y apoya con el 3,71 puntos porcentuales al crecimiento anual, por otro lado la economía petrolera

aportó con el -0,29 puntos porcentuales, en donde se presentó varias suspensiones en la refinera de Esmeraldas ya que se la re-potencializó. Aun se presentan ingresos altos por el área petrolera por lo que esto puede ser una amenaza ya que las actividades turísticas aportan en menor porcentaje a la economía del país.

**Tabla 14.**

Tasa de variación del PIB por industrias turísticas

AÑOS	ALOJAMIENTO Y SERVICIOS DE COMIDA	TRANSPORTE
2009	8,8	6,5
2010	4,2	2,1
2011	6,0	5,5
2012	4,0	5,9
2013	6,4	5,8

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2015)

Las industrias turísticas son parte del cálculo del PIB, del 2009 al 2010 ha presentado un decrecimiento del 4,6 % pero para el año 2011 presenta un crecimiento del 1,8% y en el 2014 crece un 2,4%, analizando las industrias del turismo relacionada con alojamiento y servicios de comida aportan de forma considerable a PIB y apoyan el crecimiento económico por ello esta es una oportunidad para la presente investigación en donde los establecimientos que prestan el servicio de alimentación apoyan al crecimiento del PIB.

### 3.1.1.2 TASA DE INFLACIÓN

**Tabla 15.**

Índice de precios al consumidor y sus variaciones

FECHA	I. MENSUAL	I. ANUAL	I. ACUMULADA
<b>Enero</b>	0,72%	2,92%	0,72%
<b>Febrero</b>	0,11%	2,85%	0,83%
<b>Marzo</b>	0,70%	3,11%	1,53%
<b>Abril</b>	0,30%	3,23%	1,83%
<b>Mayo</b>	-0,04%	3,41%	1,79%
<b>Junio</b>	0,10%	3,67%	1,90%
<b>Julio</b>	0,40%	4,11%	2,31%
<b>Agosto</b>	0,21%	4,15%	2,52%
<b>Septiembre</b>	0,61%	4,19%	3,15%
<b>Octubre</b>	0,20%	3,98%	3,36%
<b>Noviembre</b>	0,18%	3,76%	3,55%
<b>Diciembre</b>	0,11%	3,67%	3,67%
<b>Enero</b>	0,59%	3,53%	0,59%

**Fuente:** (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015)

La tasa de inflación entre el 2014 y el año 2015 se puede mencionar que la inflación anual en enero de 2015 fue de 3,53% y en el mes anterior es de 3,67% mientras que en

enero del 2014 es de 2,92%. Además la inflación acumulada en enero del 2015 es de 0,59; en enero del 2014 fue del 0,72%. La inflación en Ecuador presenta variaciones considerables para el mercado gastronómico dando como resultado que este se convierta en una amenaza para el presente proyecto.

### 3.1.1.3 RENTA PER CÁPITA

**Tabla 16.**

Variación del PIB per cápita

TASA DE VARIACIÓN		
Año	2013	2014
<b>PIB per cápita</b>	2,96%	2,37%

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2015)

La variación del PIB per cápita, muestra que en el año 2013 el ingreso por habitante fue del 2,96% mientras que el ingreso anual por habitante en el 2014 llegó al 2,37%, presentando un decrecimiento del 0,59% en el PIB per cápita dando como resultado que el PIB también se vea afectado convirtiéndose en una amenaza para la presente investigación.

### 3.1.1.4 TASA DE DESEMPLEO

**Tabla 17.**

Tasa de desempleo en el Ecuador

AÑO MES	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Diciembre	7,93	6,11	5,07	5,00	4,86	3,80
Septiembre	9,06	7,44	5,52	4,60	4,55	4,65
Junio	8,34	7,71	6,36	5,19	4,89	5,71
Marzo	8,60	9,09	7,04	4,88	4,64	5,60

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2015)

El desempleo en el Ecuador presenta una diversidad de variaciones desde el año 2009 hasta el 2014, en donde se considera cada trimestre del año en los meses que se muestran en la tabla, en diciembre del 2009 alcanza el 7,93% siendo este el máximo ya que en los años siguientes hasta llegar al 2014 se ha presentado decrecimiento hasta llegar al 3,80%, en septiembre del 2009 es de 9,06% en el año siguiente es del 7,44% y sigue disminuyendo hasta 4,65% en el 2014, en el segundo trimestre del 2009 es desempleo alcanza 8,34% el mismo que disminuye hasta el 2013 y llega al 4,89% y al 2014 este aumenta al 5,71% creciendo un 0,82% en junio de 2014, en marzo del 2009 es del 8,60%, y aumenta al 9,09% ; creciendo el 0,49% en el 2010 pero del 2011 al 2013 este decrece hasta llegar al 4,64%; y para marzo del 2014 se presenta un aumento de 0,96% llegando al 5,60%, pero

al finalizar el tercer trimestre del 2014 este decrece el 1,8% es decir la tasa desempleo en el Ecuador a pesar de sufrir de incrementos no ha causado daños acelerados o perjudiciales a la población, además es un país donde se puede trabajar sin ningún problema, convirtiéndolo en oportunidad para la investigación ya que el desempleo presente en el Ecuador es bajo y la fuentes de trabajo se desarrollan con normalidad.

### 3.1.1.5 ACTIVIDAD ECONÓMICA

Las actividades económicas del Cantón son diversas localizándose en el siguiente orden: Agricultura, Ganadería y Avicultura, Agroindustria en donde estas ocupan el mayor porcentaje, después se localiza la prestación de servicios encontrándose en primer lugar el transporte, como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 18.**

Actividad Económica del Cantón Cayambe

ACTIVIDAD ECONÓMICA	NÚMERO	%
<b>Agricultura, ganadería, caza</b>	16836	42,48%
<b>Explotación de minas y canteras</b>	30	0,08%
<b>Industrias manufactureras</b>	2737	6,91%
<b>Suministros de electricidad, gas y agua</b>	163	0,41%
<b>Construcción</b>	2766	6,98%
<b>Comercio, hoteles y restaurantes</b>	5272	13,30%
<b>Transporte, almacenamiento y comunicaciones</b>	1863	4,70%
<b>Intermediación financiera</b>	191	0,48%
<b>Otras actividades comunitarias, sociales y tipo de servicio</b>	5427	13,69%
<b>No especificado</b>	3487	8,80%
<b>Trabajador nuevo</b>	857	2,16%
<b>TOTAL</b>	<b>39629</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** (Ecuador en Cifras INEC, 2010)



Entre las actividades económicas representativas del cantón se encuentra en primer lugar la agricultura, ganadería y caza con un 42,48%, además las actividades comunitarias, sociales y de servicio ocupan 13,69% lo que demuestra que las comunidades son parte activa de la economía de Cayambe; en tercer lugar se encuentra el comercio, hoteles y restaurantes con el 13,30% apoyando el turismo y sus actividades en el crecimiento económico, mientras que el 0,08% abarca la explotación de minas y canteras, los suministros de electricidad, gas y agua ocupan 0,41%, dando como resultado que la investigación es viable ya que dicho factor se convierte en una oportunidad de desarrollo para la parroquia, pues se encuentre entre los de mayor peso económico.

### 3.1.2 FACTOR SOCIOCULTURAL

#### 3.1.2.1 TAMAÑO DE LA POBLACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

La población del Cantón Cayambe es de 85.795 habitantes (Ecuador en Cifras INEC, 2010); mientras que en la parroquia posee una población de 50.829 habitantes (Ecuador en Cifras INEC, 2010).

##### 3.1.2.1.1 POBLACIÓN POR GENERO PARROQUIA CAYAMBE

**Tabla 19.**

Población por genero Parroquia Cayambe

POBLACIÓN	V.POBLACIONAL	PORCENTAJE
<b>Mujeres</b>	25840	50,84%
<b>Hombres</b>	24989	49,16%
<b>TOTAL</b>	<b>50829</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** (Ecuador en Cifras INEC, 2010)

La población Cantonal es de 85.795 habitantes y de la parroquia Cayambe es de 50.829 habitantes representando al 59,25% del total de la población del Cantón Cayambe, además se convierte en una oportunidad para los habitantes de la parroquia ya que el

mayor porcentaje se encuentra en el género femenino con el 50,84%, en donde el género femenino es quien promueve la gastronomía ancestral de la parroquia.

### 3.1.2.1.2 DISTRIBUCIÓN POR EDADES

**Tabla 20.**

Distribución por edades de la población del cantón Cayambe por edades

GRUPOS DE EDAD	SEXO		TOTAL	PORCENTAJE
	HOMBRE	MUJER		
De 0 a 14 años	14823	14558	29381	34,25%
De 15 a 64 años	24986	26405	51391	59,90%
65 años en adelante	2158	2865	5023	5,85%
<b>TOTAL</b>	<b>41967</b>	<b>43828</b>	<b>85795</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** (Ecuador en Cifras INEC, 2010)

El Cantón Cayambe posee una población de 85.795 habitantes, en donde los habitantes de 0 a 14 años de edad representan el 34,25% con un total de 29.381 habitantes; en el grupo de 15 a 64 años agrupa un total de 59,90% con un total de 51.391 habitantes y en el grupo de 65 años en adelante hay 5.023 que representa el 5,85%.

En el grupo de 15 a 64 años de edad se concentra la mayor parte de la población, la misma que pertenece a la población económicamente activa; siendo una oportunidad para la presente investigación ya que este grupo es quien genera el desarrollo económico de la parroquia en donde se busca llegar con la investigación, mientras que el grupo más pequeño pertenece al rango de 65 años en adelante, por lo tanto la población del Cantón Cayambe es en su mayoría joven.

### 3.1.2.1.3 NIVELES DE FORMACIÓN

El nivel de formación en el cantón se ve presente en distintos porcentajes como se detalla:

**Tabla 21.**

Nivel de formación de habitantes del cantón Cayambe

EDUCACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
<b>Analfabetismo</b>	5932	7,79%
<b>Centro de Alfabetización/(EBA)</b>	1134	1,49%
<b>Pre-escolar</b>	909	1,19%
<b>Primario</b>	30017	39,41%
<b>Secundario</b>	15561	20,43%
<b>Educación Básica</b>	8891	11,67%
<b>Bachillerato-Educación Media</b>	4765	6,26%
<b>Post-Bachillerato</b>	557	0,73%
<b>Superior</b>	6486	8,51%
<b>Postgrado</b>	256	0,34%
<b>Sin especificar</b>	1666	2,19%
<b>TOTAL</b>	<b>76174</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** (Ecuador en Cifras INEC, 2010)

En la parroquia Cayambe al grupo de habitantes de mayor influencia son aquellos que han terminado la primaria es decir que para la presente investigación se convierte en amenaza, ya que este grupo es el de mayor valor con un 39,41%, en segundo puesto está la población con instrucción secundaria con un 20,43%, mientras que la instrucción más baja es postgrado con 0,34%. Pero hay que considerar que en el cantón solo hay extensiones universitarias que no abastecen a la demanda del cantón.

#### 3.1.2.1.4 GRUPOS ÉTNICOS

**Tabla 22**

Grupos Étnicos del cantón Cayambe

ETNIAS	HABITANTES	PORCENTAJE
<b>Indígena</b>	26103	55,81%
<b>Afro-ecuatoriano</b>	541	1,16%
<b>Montubio</b>	233	0,50%
<b>Mestizo</b>	19376	41,43%
<b>Blanco</b>	479	1,02%
<b>Otro</b>	35	0,07%
<b>TOTAL</b>	<b>46767</b>	<b>100,00%</b>

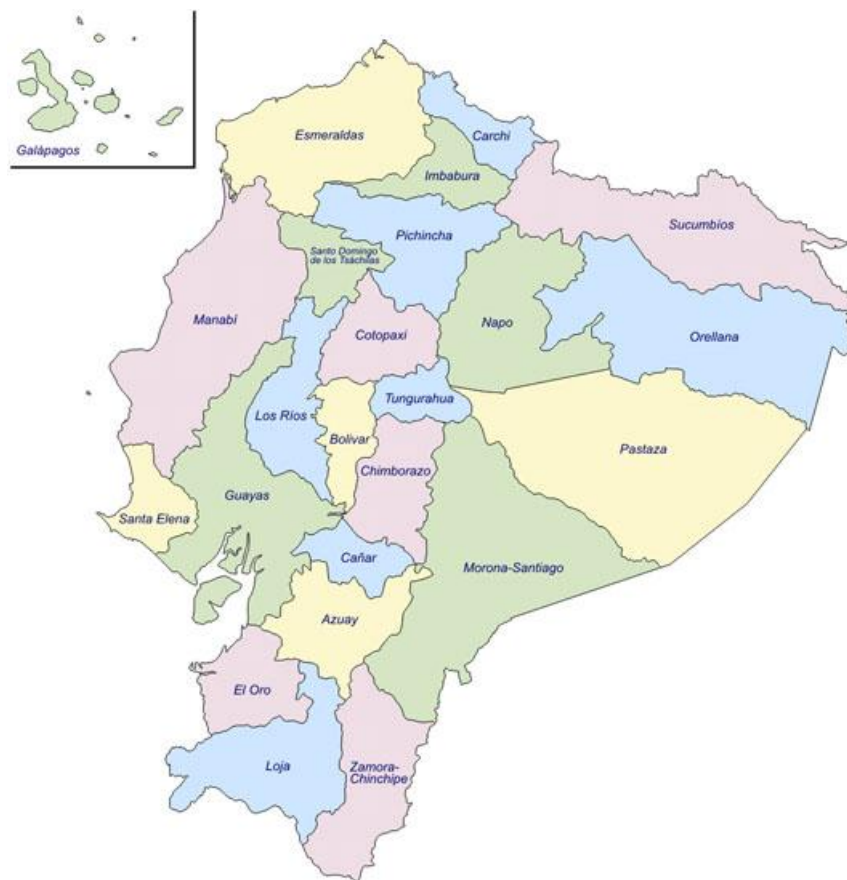
**Fuente:** (Ecuador en Cifras INEC, 2010)

Como se puede observar en la tabla anterior la población del Cantón Cayambe se identifica en su mayoría Indígena lo que demuestra que la investigación está bien

direccionada y se convierte en una oportunidad. Además el 55,81% de la población de la parroquia es indígena, dando con resultado que la gastronomía ancestral esté presente en la mayoría de hogares de la parroquia.

### **3.1.3 FACTOR GEOGRÁFICO**

#### **3.1.3.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA PAÍS**



**Figura 15** Mapa Político del Ecuador

**Fuente:** (Saberia, 2012)

El Cantón Cayambe está ubicado entre la zona interandina y la cordillera real del Ecuador o región Sierra.



**Figura 16** Mapa Político de la Provincia de Pichincha

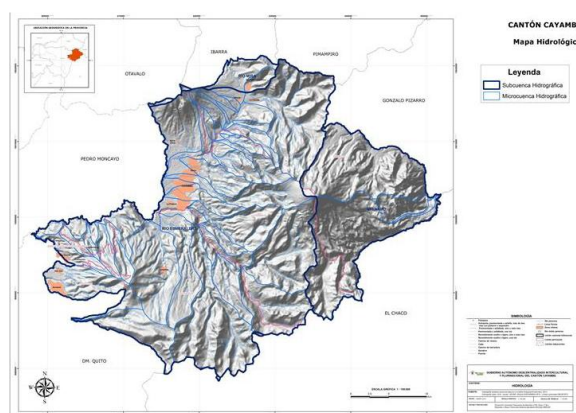
**Fuente:** (In-Quito.Com, 2015)

El Cantón Cayambe está situado al noreste de la provincia de Pichincha, con una superficie de 1.350 km<sup>2</sup>; sus límites son: Al Norte: La Provincia de Imbabura, Al Sur: Distrito Metropolitano de Quito, Al Este: Las Provincias de Napo y Sucumbíos y al Oeste el Cantón Pedro Moncayo. (Gobierno Autonomo Descentralizado Intercultural y Plurinacional de Cayambe, 2015)



### 3.1.3.2 HIDROGRAFÍA

La hidrografía es numerosa, se encuentran ríos de curso doble y ríos de curso simple; entre los principales están El Guachalá, Granobles, San José, La Chimba, Chalpar, Blanco; las Quebradas Cajas, Alpachaca, Mojanda, San Blas, Yasnan, etc. (Gobierno Autonomo Descentralizado Intercultural y Plurinacional de Cayambe, 2015)



**Figura 17 Mapa Hidrográfico de Cayambe**

**Fuente:** (Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Cayambe, 2015)

### 3.1.3.3 OROGRAFÍA

La orografía presenta un relieve irregular con alturas que oscilan entre los 5245 y 1740 metros. Su máximo exponente orográfico es el Nevado Cayambe, ubicado en la parte sur oriental de la carta. Se hallan también los Cerros Yanaurcu, Buga, etc. Cotas extremas: 5245 y 2740 msnm. (Gobierno Autonomo Descentralizado Intercultural y Plurinacional de Cayambe, 2015).

### 3.1.3.4 INFRAESTRUCTURA VIAL

La red vial está compuesta por la Autopista Panamericana Norte, carreteras sin pavimentar de dos o más vías, caminos de verano, línea del ferrocarril Quito-Ibarra, caminos de herradura y senderos. (Gobierno Autonomo Descentralizado Intercultural y Plurinacional de Cayambe, 2015). La red vial del cantón Cayambe abarca alrededor de 2.215km; y se clasifica de la siguiente manera:

**Tabla 23**

Infraestructura vial del cantón Cayambe

VÍAS	KM	%
<b>Pavimento o asfaltada, dos o más vías</b>	72,28	3,26%
<b>Revestimiento suelto o ligero, dos o más vías</b>	106,96	4,83%
<b>Pavimentada o asfaltada, una vía</b>	0,22	0,01%
<b>Revestimiento suelto o ligero, una vía</b>	468,01	21,13%
<b>Camino de verano</b>	777,13	35,08%
<b>Autopista, pavimentada o asfaltada, más de dos vías con parterre o separador</b>	6,53	0,29%
<b>Calle</b>	245,13	11,07%
<b>Sendero</b>	75,97	3,43%
<b>Herradura</b>	463,03	20,90%
<b>TOTAL</b>	<b>2215,26</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** (Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Cayambe, 2015)

La red vial de Cayambe es de 2215,26 km<sup>2</sup>, en donde prevalecen los caminos de verano con un 35,08% presente en las áreas rurales, la red vial pavimentada de 2 o 3 carriles equivalen al 3,26% los mismo que permiten la movilidad dentro del cantón comunicando a las zonas rurales con las urbanas y la cabecera cantonal, las vías lastradas se encuentran en la zonas periféricas del cantón, convirtiéndose en una oportunidad para desarrollar las actividades gastronómicas de la parroquia.

### 3.1.3.5 SERVICIOS BÁSICOS

Los servicios básicos que posee el cantón son: agua, Eliminación de aguas negras, Recolección de desechos, electricidad, telefonía fija y móvil.

**Tabla 24**

Servicios Básicos del cantón Cayambe

SERVICIO	CANTÓN		SECTOR			
			URBANO		RURAL	
AGUA	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%
<b>Red pública</b>	15954	73,80%	9658	93,44%	6296	55,81%
<b>Pozo</b>	257	1,19%	77	0,74%	180	1,60%
<b>Río, vertiente, acequia o canal</b>	5049	23,36%	550	5,32%	4499	39,88%
<b>Carro Distribuidor</b>	14	0,06%	3	0,03%	11	0,10%
<b>Otras formas de obtención</b>	344	1,59%	48	0,46%	296	2,62%
<b>TOTAL</b>	<b>21618</b>	<b>100,00%</b>	<b>10336</b>	<b>100,00%</b>	<b>11282</b>	<b>100,00%</b>
BASURA	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%
<b>Recolector</b>	15905	73,57%	10092	97,64%	5813	51,52%
<b>Desechos abandonados</b>	812	3,76%	68	0,66%	744	6,59%
<b>Quema</b>	4211	19,48%	147	1,42%	4064	36,02%
<b>Entierra</b>	537	2,48%	14	0,14%	523	4,64%
<b>Arrojan a río</b>	53	0,25%	4	0,04%	49	0,43%
<b>Otras formas de eliminación</b>	100	0,46%	11	0,11%	89	0,79%
<b>TOTAL</b>	<b>21618</b>	<b>100,00%</b>	<b>10336</b>	<b>100,00%</b>	<b>11282</b>	<b>100,00%</b>
AGUAS NEGRA	VALOR	%	VAOR	%	VALOR	%
<b>Alcantarillado</b>	13069	60,45%	9637	93,24%	3432	30,42%
<b>Pozo séptico</b>	3199	14,80%	322	3,12%	2877	25,50%
<b>Pozo ciego</b>	1830	8,47%	60	0,58%		
<b>En río, lago, mar</b>	331	1,53%	175	1,69%		

CONTINUA 

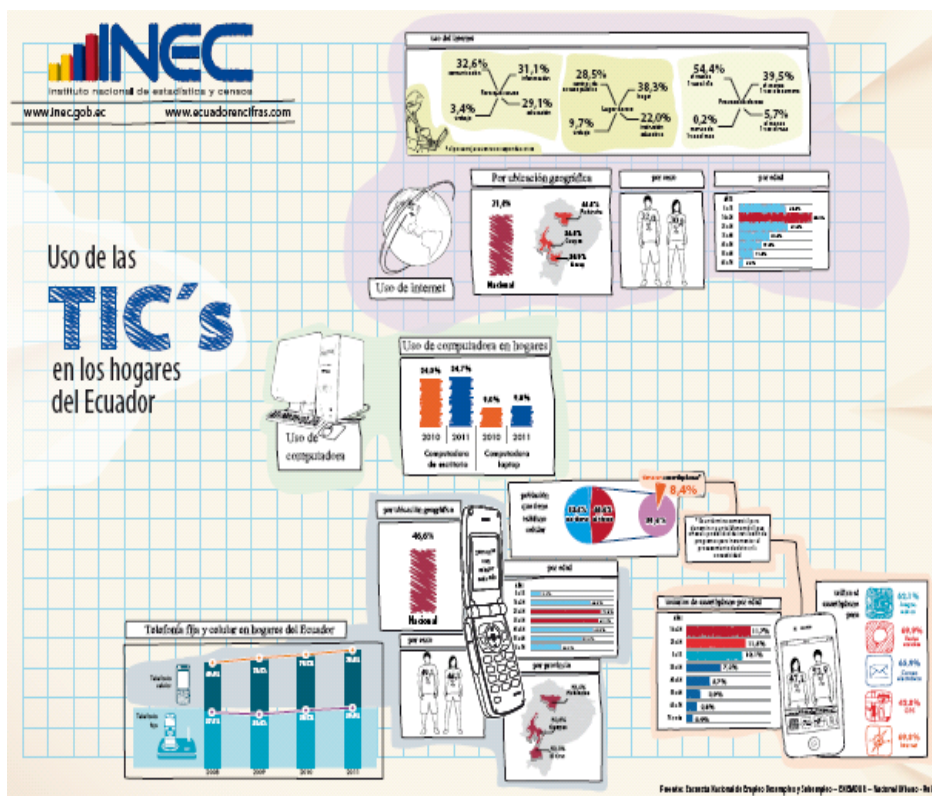
<b>Letrina</b>	595	2,75%	10	0,10%	585	5,19%
<b>No tiene</b>	2594	12,00%	132	1,28%	2462	21,82%
<b>TOTAL</b>	<b>21618</b>	<b>100,00%</b>	<b>10336</b>	<b>100,00%</b>	<b>11282</b>	<b>100,00%</b>
<b>ELECTRICIDAD</b>	<b>VALOR</b>	<b>%</b>	<b>VALOR</b>	<b>%</b>	<b>VALOR</b>	<b>%</b>
<b>Si tiene</b>	20841	96,41%	10200	98,68%	10641	94,32%
<b>No tiene</b>	777	3,59%	136	1,32%	641	5,68%
<b>TOTAL</b>	<b>21618</b>	<b>100,00%</b>	<b>10336</b>	<b>100,00%</b>	<b>11282</b>	<b>100,00%</b>
<b>TELEFONIA</b>	<b>VALOR</b>	<b>%</b>	<b>VALOR</b>	<b>%</b>	<b>VALOR</b>	<b>%</b>
<b>FIJA</b>						
<b>Si tiene</b>	5827	26,68%	4069	38,82%	1758	15,47%
<b>No tiene</b>	16017	73,32%	6414	61,18%	9603	84,53%
<b>TOTAL</b>	<b>21844</b>	<b>100,00%</b>	<b>10483</b>	<b>100,00%</b>	<b>11361</b>	<b>100,00%</b>
<b>TELEFONIA</b>	<b>VALOR</b>	<b>%</b>	<b>VALOR</b>	<b>%</b>	<b>VALOR</b>	<b>%</b>
<b>MOVIL</b>						
<b>Si tiene</b>	16771	76,78%	8871	84,62%	7900	69,54%
<b>No tiene</b>	5073	23,22%	1612	15,38%	3461	30,46%
<b>TOTAL</b>	<b>21844</b>	<b>100,00%</b>	<b>10483</b>	<b>100,00%</b>	<b>11361</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** (Ecuador en Cifras INEC, 2010)

Los servicios básicos constituyen todos los elementos que apoyen a la población poseer una vida digna, hay que considerar que el cantón cuenta con dos sectores importantes el urbano y rural los mismo que generan necesidades; no obstante los zonas rurales presentan déficit en la cobertura de los servicios básicos. En las zonas rurales el servicio de agua potable está presente en un 55,81%, los servicios recolección de basura, alcantarillado sanitario es de 30,42% y en la zona urbana es del 51,52%, dando como resultado que una porción de la población se encuentre desatendida, convirtiéndose en una amenaza para la presente investigación.

### 3.1.4 FACTOR TECNOLÓGICO

### 3.1.4.1 CONECTIVIDAD



**Figura 18** Uso de las TIC'S en los hogares del Ecuador

**Fuente:** (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012)

En el factor tecnológico se consideran los servicios que posee la parroquia como es la telefonía celular, la misma que está presente con gran fuerza en la parroquia Cayambe. Además hay varios planes de trabajo que se central en la incorporación y desarrollo de El Diagnostico de Tecnología aplicadas a la atención al público (TICs) ya que estas forman parte de un conjunto de recursos que apoyan a la manipulación y almacenamiento de la información de la parroquia, convirtiéndose en una oportunidad para la presente investigación.

### 3.1.5 FACTOR POLÍTICO

### **3.1.5.1 FORMA DE GOBIERNO**

El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada. (Asamblea Constituyente , 2008). País que posee una estructura gubernamental definida. Además se practica un tipo de democracia representativa en donde las decisiones son tomadas por el pueblo en donde este delega la soberanía a las autoridades elegidas libremente. Ecuador incorpora la propuesta por descentralizar la autoridad para la propuesta y administración, con la finalidad de aportar al desarrollo del país de forma homogénea, involucrando a los ciudadanos de la localidad para abolir la exclusión, desigualdad e inequidad. El Sistema Cantonal de Participación Ciudadana es el conjunto de instancias, instrumentos y procesos que interactúan y operan con el objetivo de asegurar la participación de los ciudadanos y ciudadanas del cantón Cayambe en la planificación, gestión y toma de decisiones, en todos los asuntos público orientados a alcanzar el “Buen Vivir” Sumak Kawsay. (Ordenanza de participación ciudadana del GADIP de Cayambe, 2011). En la parroquia Cayambe la forma de gobierno se ve plasmada por medio del GADIP Cayambe (Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural y Pluricultural del Municipio de Cayambe), el mismo que cuenta con él apoyo de la Confederación del Pueblo Kayambi.

### **3.1.5.2 ESTABILIDAD POLÍTICA**

El Ecuador goza actualmente de estabilidad política ya que en los últimos quince años se ha presentado un grupo considerable de presidentes en nuestro país, dando como resultado inestabilidad política en el Ecuador hasta la aparición del actual gobierno con el partido político alianza país y su principal representante y actual presidente Rafael Correa Delgado, como se muestra en la siguiente tabla:

## Cuadro 2

### Periodos de Gobierno en el Ecuador

PERIODO	PRESIDENTE	PARTIDO POLITICO
1998-2000	Jamil Mahuad	Democracia Popular-Unión Demócrata Cristiana
2000	Col. Lucio Gutiérrez, Carlos Antonio Vargas, Carlos Solórzano	Consejo de Estado
2000	Gen. Carlos Mendoza, Carlos Antonio Vargas, Carlos Solórzano	Gobierno de la Junta de Salvación Nacional
2000-2002	Gustavo Noboa	Democracia Popular-Unión Demócrata Cristiana
2002-2005	Lucio Gutiérrez	Partido Sociedad Patriótica
2005-2007	Alfredo Palacio	No pertenece a partido político
2007-2009	Rafael Correa	Alianza País
2009-2013	Rafael Correa	Alianza País
2013-2017	Rafael Correa	Alianza País

**Fuente:** ( Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador, 2009)

Como se puede observar en la tabla, en 15 años el Ecuador presenta una serie de cambios de presidentes los mismos que generan inestabilidad política hasta el año 2007, en donde inicia la presidencia del Economista Rafael Correa Delgado hasta la actualidad se presenta una series de cambio que apoyaron a mantener estabilidad política hasta la actualidad por lo que este se convierte en una oportunidad para la presente investigación.

El Ecuador era un país que se caracterizaba por derrocar a los presidentes y se puede observar esta característica con mayor fuerza en el año 2000 en donde hubieron 3

gobernantes en el mismo año, por lo que se puede asegurar que el Ecuador era un país inestable, pero a partir del año 2007 se presenta la finalización de varios problemas causados por la inestabilidad política, e iniciando varios proyectos que apoyan al surgimiento y mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes del Ecuador. Además de generar mayor inversión por parte de las industrias extranjeras y crecimiento económico.

### **3.1.5.3 FACTOR LEGAL**

Los planes y programas destinados para el desarrollo de actividades turísticas y mejoramiento de la calidad de vida son: PLAN DE TOUR 2020, PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2013-2017, COOTAD, CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.

El mismo que segmenta y apoya el crecimiento económico por medio de una diversidad de actividades vinculadas con el turismo para fomentar el mejoramiento de la calidad de vida de los ecuatorianos.

### **PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE PARA ECUADOR, “PLANDETUR 2020”.**

El PLANDETUR 2020 busca potencializar el desarrollo sostenible integral con una visión sectorial incorporando el desarrollo humano en armonía con la naturaleza y con una base institucional sólida, abarcando los Objetivos del Milenio, Desarrollo de la Oferta Turística, Marketing y Promoción.



Además el plan menciona que el Ecuador posee una diversidad turística amplia en términos de cultura, paisaje, sitios históricos y riqueza natural. El mismo que se radica en su naturaleza y valores culturales, que juegan un papel fundamental en la sostenibilidad turística y los beneficios económicos asociados al mismo.

El PLANDETUR 2020 busca consolidar el turismo sostenible como un elemento dinamizador del desarrollo económico y social de país, es por esta razón que la presente investigación se respalda en el plan antes mencionado, ya que se busca apoyar a una buena comunicación que dinamice la economía de la parroquia Cayambe, aportando al mejoramiento de la calidad de vida sus pobladores, por medio del correcto posicionamiento de la gastronomía Ancestral de la parroquia.

#### **PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2013-2017.**

Ya que este apoya al derecho para que toda la población viva en un ambiente sano, el respeto al los derechos de la naturaleza, los mismo que se ven identificados en cada uno de los objetivos; la investigación se respalda en el objetivo 3 que está encaminado a mejorar la calidad de vida de la población, objetivo 4 que busca fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía y el objetivo 8 está encaminado a consolidar el sistema social y solidario, de forma sostenible, objetivo 9 quiere garantizar el trabajo digno en todas sus formas, los mismos que respaldan la investigación por que está encaminada al fortalecimiento de la gastronomía Ancestral y su correcta comunicación a los turistas de la parroquia Cayambe.

#### **CÓDIGO ORGÁNICO DE ORGANIZACIÓN TERRITORIAL, AUTONOMÍA Y DESCENTRALIZACIÓN, “COOTAD”.**

El código en el Art 1 del título 1 menciona que toda organización político administrativa del Ecuador incluyendo a gobiernos autónomos descentralizados poseen autonomía

administrativa por lo que el presente trabajo de investigación se llevara a cabo en el Cantón Cayambe de la Provincia de Pichincha y el mismo es decentrralizdo.

El presente trabajo de investigación se ampara en la constitución de la República del Ecuador 2008 donde se considera la planificación como instrumento fundamental y rector del Estado, la misma que permite alcanzar los objetivos del buen vivir.

### **CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR**

En la Constitución del Ecuador, en el Capítulo Segundo denominado como Derechos del Buen Vivir, en la Sección Primera referente a Agua y Alimentación; en el Art 13 nos menciona que todas la personas tiene derecho al acceso de alimentos sanos con preferencia los que se producen a nivel local respetando las diversas identidades y tradiciones culturales, el trabajo de investigación se respalda en este artículo ya que con una correcta difusión de la información gastronómica de la parroquia podremos tener acceso a una alimentación con productos de la zona.

En la seccion cuarta referente a Cultura y Ciencia en el Art 21.- todas las personas tiene derecho a expresar, conocer, acceder y difundir su patrimonio cultural sin atentar con los derechos de la constitución al declararlos. Se respalda la investigación en este artículo ya que la gastronomía ancestral es parte del patrimonio cultural, permitiendo la difusión de la información de los atractivos gastronómicos, y en el Art.- 25 menciona que las personas tiene derechos a disfrutar de los conocimientos ancestrales de su pueblo. Parte del trabajo investigación aportará a la participiación y beneficio de los saberes ancestrales de la parroquia Cayambe.

En el capítulo tercero: Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria de la sección novena: Personas usuarias y consumidoras en el Art 52.- menciona que todas las personas tienen derecho a elegir con libertad los servicios y deben recibir información

veraz sobre los mismos. Además la ley respalda a los consumidores con el tipo de servicios o bien adquirido. Es importante nombrar que el plan de marketing impulsa la correcta comunicación y esparcimiento de información.

En el capítulo tercero: Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria de la sección novena: Personas usuarias y consumidoras en el Art 54.- nos menciona que las personas que reciban un servicio y no esten de acuerdo con la información que se presenta podran denunciar que los prestadores de servicios incumplen con el ejercicio de su profesión, atentando con la integridad y la vida de las personas.

En el capítulo Séptimo: Derechos de la naturaleza en el Art 74.- nos menciona que los pueblos y comunidades tienen derecho a beneficiarse de las riquezas naturales siempre y cuando solventen el buen vivir y esten regulados por el estado. El trabajo de investigación busca mejorar la calidad de vida de los pobladores por medio del efecto multiplicador del turismo gastronómico de forma sostenible.

### **UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS (ESPE)**

El mismo que los productos se respalda en el documento de la ESPE en donde interviene el DCEAC (Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas y del Comercio) en el desarrollo de las líneas y sub-líneas de investigación el mismo que es dado y firmado el 12 de abril de 2013.

Todas las leyes y reglamentos antes mencionados apoyan a esta investigación convirtiéndose de esta manera en una oportunidad.

#### **3.1.5.3.1 SUB-FACTOR LEGAL**

### **3.1.5.3.1.1 LEYES Y REGLAMENTOS.**

#### **LEY DE TURISMO**

Apoya a la presente investigación ya que el objeto de la misma es apoyar y regularizar las actividades turísticas.

En el Capítulo Primero denominado como Generalidades; en el Art 1 menciona que la ley tiene por objeto determinar todo el marco legal que rige a la promoción, desarrollo y regulación del turismo, además de las potestades del estado, obligaciones y derechos de los prestadores de este servicio y los usuarios del mismo.

En el Art 2, literal b, c, d y e; donde se menciona que: los gobierno cantonales apoyan el desarrollo turístico dentro del marco de la descentralización además de apoyar el desarrollo de la infraestructura y mejoramiento de los servicios públicos básicos que garanticen la satisfacción del turista, respetando el recurso natural y cultural por medio de la participación indígena comunitaria, respetando su ecosistema e incluyéndolos en la prestación de los servicios acorde con la ley.

Además la investigación está enmarcada dentro de las actividades turísticas ya que el Art 5.- se considera a prestadores de servicios turística aquellas personal naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación de servicios remunerada de forma habitual por ejemplo servicio de alimentos y bebidas. (Congreso Nacional, 2012)

#### **MINISTERIO DE SALUD**

Es la entidad encargada de controlar, supervisar y garantizar la salud de la población Ecuatoriana.

En el capítulo primero siendo el ámbito de la aplicación en el Art1, literales a y b; mencionan que el reglamento de alimentos rige en todo el territorio nacional con relación a producción, fabricación, almacenamiento, transporte y/o comercialización de alimentos para el consumo humano, además de garantizar su control e inspección del área de alimentos.

El Art 2.- Alimento es todo producto natural o artificial que aporte al organismo con la energía necesaria para el desarrollo de procesos biológicos.

El Art 19.- se menciona el control en manipulación de alimentos en todas las operaciones cultivo, recolección, selección, elaboración, almacenamiento, transporte, distribución, comercialización y consumo de alimentos. Art 85.- todos los establecimientos de expendio de alimentos deben contar con las condiciones físicas, higiénicas que apoyen al mantenimiento de los alimentos.

Para la elaboración de alimentos se usará ingredientes con las características que se ajusten a las leyes, reglamentos vigentes, es por esta razón que la presente investigación está bien direccionada y respaldada ya que para el posicionamiento de la Gastronomía Ancestral se debe considerar cada uno de los elementos que conforman el plato además de su forma de presentación y producción. (Ministerio de Salud, 2011)

La ley de turismo y el reglamento del ministerio de salud apoyan al mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores por medio de actividades turísticas o que se relacionen con las mismas además de controlar la calidad de producto y servicio que se está entregando, es por esta razón que se convierte en una oportunidad para la investigación.

### **3.2 MICROAMBIENTE**

El microambiente analiza y plantea factores que inciden de forma directa o son más cercanos a la empresa siendo los siguientes: Atractivos gastronómicos, clientes o turistas, competencia, sustitutos y organismos reguladores.

### **3.2.1 ATRACTIVOS GASTRONÓMICOS DE LA PARROQUIA DE CAYAMBE.**

La gastronomía de la parroquia Cayambe presenta una variedad de sabores propios de los platos de la zona que principalmente se consumen en las fiestas, reuniones y agasajos de la comunidad.

Los platos que se consumen con mayor frecuencia son:

- El Uchu jacu: Es una colada de harina de varios granos acompañada de una presa de cuy, huevo, papas y mote,
- El Cariucho: Es un plato que combina papas con salsa de zapallo o maní; mote, huevo, queso, lechuga, tomate, aguacate y cuy.

Entre los dulces más representativos están:

- Las tortillas de tiesto: Se las elabora en base harina de maíz.
- Los bizcochos: Que se los prepara en base a la harina de trigo, huevos, sal, y son elaborados en horno de leña.

Cayambe es una zona tradicionalmente ganadera, en donde se elaboran una diversidad de quesos, entre el más representativo está el queso de hoja, el mismo que debe ser acompañado con los bizcochos, toma su nombre por causa de que se lo envuelve en una hoja de achira.

La bebida más representativa es la chica de jora, la misma que es elaborada en base al maíz germinado y panela; después encontramos el Mishque o pulque y el Guarango o Chaguarmishqui.

Todos los platos antes mencionados se encuentran arraigados en los hogares Cayambeños y los consumen con frecuencia por ellos esto se convierte en una fortaleza.

### **3.2.2 CLIENTES, TURISTAS Y/O VISITANTES**

El turismo gastronómico en la parroquia Cayambe no está desarrollado por causa de la pérdida de Identidad Cultural en la Parroquia y presencia de otras Culturas Gastronómicas, por esta razón no hay clientes, turistas o visitantes, ya que la Gastronomía Ancestral se encuentra presente en los hogares y la población desconoce el término Gastronomía Ancestral, convirtiéndose en una debilidad.

### **3.2.3 COMPETENCIA DIRECTA, INDIRECTA Y SUSTITUTOS.**

Competencia Directa sustituye de forma directa la necesidad a la cual está enfocada el producto o servicio que estamos planeando elaborar. Al adquirir el servicio de la competencia nosotros dejamos de vender ya que alguien más ha satisfecho la necesidad o deseo del cliente. (Martinez, 2012).

En la parroquia la competencia directa, no existe, ya que la gastronomía Ancestral no está desarrollada dentro de las actividades turísticas, a pesar de contar con un atractivo cultural y natural específico, este puede ser incorporado sin ningún problema en el mercado teniendo gran acogida, por lo que se convierte en una fortaleza. La competencia indirecta “es aquella que conforma los productos similares o sustitutos que satisfacen la misma necesidad” (Atenea, 2010). Es decir la parroquia Cayambe posee dos grandes grupos de competidores indirectos que son la comida rápida o fast-food y la comida china o chifas presentes en toda la localidad, convirtiéndose este grupo de establecimientos en una amenaza.

### Cuadro 3

Competencia Indirecta y Sustitutos de la parroquia Cayambe

TIPO DE ESTABLECIMIENTO	INDIRECTA	PRODUCTOS SUSTITUTOS
Comidas Típicas		X
Comidas Rápidas		X
Asaderos	X	
Chochos	X	
Jugos	X	
Hornado		X
Heladería	X	

**Elaborado por:** Tapia, Catherin

## 3.3 ANÁLISIS INTERNO

### 3.3.1 CONSTITUCIÓN LEGAL

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados están en la protesta de: Elaborar planes y políticas nacionales, locales y sectoriales entre los gobiernos y la ciudadanía. Mejorar la calidad de la inversión pública y definir agendas de desarrollo. Elaborar presupuestos



participativos de los gobiernos. Fortalecer la democracia con mecanismos permanentes de transparencia, rendición de cuentas y control social. Promover la formación ciudadana e impulsar procesos de comunicación. (Asamblea Constituyente , 2008)

El Gobierno Autónomo Intercultural y Plurinacional del Municipio de Cayambe, está encargado de apoyar el derecho colectivo de los pueblos ancestrales a establecerse como circunscripciones territoriales, además este trabaja de forma conjunta con las comunidades, además el COOTAD garantiza la participación, consulta de los pueblos y nacionalidades para la presentación de proyectos que apoyen al desarrollo. (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012). La presente investigación cuenta con el aval del GADIP de Cayambe por lo que es una fortaleza, para la presente investigación ya que se desarrolla en margen de las necesidades de la parroquia.

### **3.3.2 RECURSOS Y CAPACIDADES**

#### **3.3.2.1 TANGIBLES**

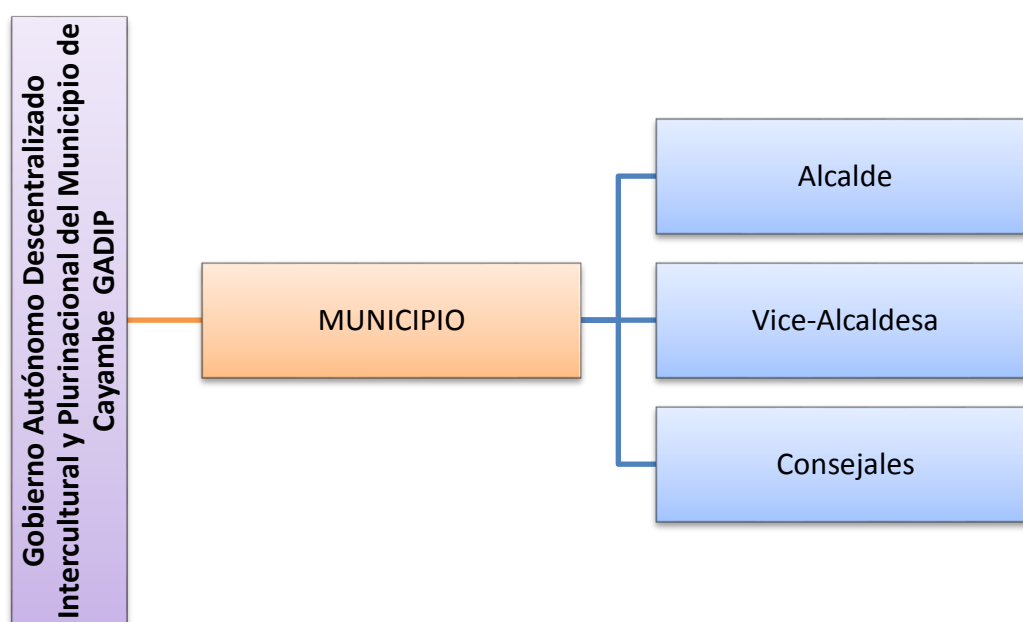
##### **3.3.2.1.1 FÍSICOS**

La parroquia cuenta con el Mercado Municipal de Cayambe, el mismo que cuenta con el apoyo del GADIP, para la elaboración de proyectos. La presente investigación se



En relación al recurso tecnológico podemos mencionar que la parroquia Cayambe cuenta con este recurso, ya que la mayoría de los pobladores manejan internet y usan el servicio de telefonía fija y móvil, convirtiéndose en una fortaleza para la presente investigación.

### 3.3.2.1.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



**Figura 20** Estructura Organizacional GADIP Cayambe

**Fuente:** (Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Cayambe, 2015)

**Elaborado por:** Tapia, Catherin

### 3.3.2.2 INTANGIBLES

### **3.3.2.2.1 RECURSO HUMANO**

Este recurso este formado por las autoridades municipales de Cayambe y sus pobladores, ya que en ambos grupos se mantienen costumbres Ancestrales que han sido transferidas de generación a generación y aún se mantienen en los hogares Cayambeños, siendo una fortaleza para la presente investigación.

### **3.3.2.2.2 INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD**

Con relación a la innovación y creatividad con el apoyo del GADIP y el pueblo KAYAMBI, las comunidades han propuesto una serie de proyectos turísticos que aportan al crecimiento y gastronómico de la parroquia, además del mejoramiento de la calidad de vida de estas comunidades por medio del rescate de las costumbres y tradiciones de la cultura KAYAMBI. Convirtiéndose en una fortaleza para la investigación ya que todos los pobladores de Cayambe se relacionan de forma directa con sus costumbres y tradiciones.

## **3.4 ANÁLISIS FODA**

La matriz FODA ayuda a describir de forma clara y precisa, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que influyen de forma positiva y negativa a la parroquia Cayambe.


Para el análisis de las variables antes mencionadas haya que considerar que las fortalezas y debilidades son a nivel interno, mientras que las oportunidades y amenazas son a nivel externo, por lo que unas afecta a la organización de forma directa y las otras afectan de forma indirecta, en ambos casos estos pueden favorecer o afectar a la parroquia.

El análisis del FODA permite poseer una idea clara de la situación de la localidad, además aporta con información base para tomar decisiones que afecten de forma positiva a la parroquia y ayuda a crear estrategias que enfrenten a las amenazas y mejorar las oportunidades.

### 3.4.1 MATRIZ FODA

#### Cuadro 4

Matriz FODA

<b>MATRIZ FODA</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>FORTALEZAS</b>
Se presentan políticas de estado que favorecen a la actividad turística.	La Gastronomía Ancestral de Cayambe está presente en los hogares de la parroquia.
La parroquia cuenta con un GADIP que gestiona, apoya, planifica, organiza todo el turismo en la localidad.	Este tipo de Gastronomía es única en la Provincia.
El GADIP está trabajado para potencializar las actividades turísticas en la parroquia, para que se involucre a las y los pobladores de todas las etnias.	El pueblo Kayambi es parte de las costumbres y tradiciones de toda la localidad.
Apoya a la capacitación y fortalecimiento de las destrezas de los pobladores para mejorar la calidad de vida.	Existe transporte público desde y hasta la parroquia.
Todos los pobladores de la parroquia pueden acceder al servicio de internet en sus hogares o locales que prestan este tipo de servicio.	El GADIP de Cayambe apoya a la generación de proyectos turísticos.
Los pobladores de Cayambe desean participar en capacitaciones en relación al servicio turístico.	Los pobladores de la localidad apoyan el desarrollo de actividades turísticas
La parroquia Cayambe es la cabecera cantonal, por lo que más fácil que los prestadores de servicios turísticos tengan acceso a la información y capacitación	El GADIP cuenta con recursos para apoyar el rescate y posicionamiento de la Gastronomía Ancestral.
La localidad cuenta con buenas vías de acceso.	Los pobladores de Cayambe se dedican a la actividad agrícola por lo que cosechan productos de la zona y crían animales para el consumo local
La infraestructura gastronómica esta renovada para prestar un mejor servicio.	La parroquia Cayambe posee información Gastronómica y se genera información turística para el desarrollo de la gastronomía ancestral. <b>CONTINUA</b> 
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Los pobladores de la parroquia no conocen el término gastronomía ancestral.	Perdida de costumbres y tradiciones Gastronómicas Ancestrales en la localidad.

No existen programas o proyectos que rescaten la Gastronomía Ancestral de la parroquia Cayambe.	Existe inversión en el sector gastronómico en base a la comida rápida
El turismo en la parroquia ha evolucionado de forma desordenada originando falacias en el servicio que se presta en la parroquia.	Migración de la habitantes a otras provincias y países
La mayoría de los pobladores de la localidad solo ha terminado la primaria lo que origina que los profesionales que trabajan en el ámbito turístico sean pocos.	Abandono y desinterés de saber Gastronómicos Ancestrales.
El turismo gastronómico no está desarrollo por falta de gestión y organización de la comunidades, por esta razón no hay turistas o clientes	Déficit de personal capacitado en el área Gastronómica

**Elaborado por:** Tapia, Catherin

## CAPÍTULO IV: PROPUESTA

La presente propuesta de investigación esta direccionada a la parroquia Cayambe, en donde se busca generar estrategias que apoyen a la potencialización de la Gastronomía Ancestral.

#### **4. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING**

##### **4.1. OBJETIVO GENERAL**

Potencializar la gastronomía Ancestral de la parroquia Cayambe, por medio de estrategias, que afiancen las costumbres gastronómicas aborígenes, que forman parte de las actividades turísticas de la parroquia.

##### **4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Potencializar la Gastronomía Ancestral, por medio de capacitaciones técnicas al 80% de los prestadores de servicios de alimentos y bebidas en el Mercado Municipal de Cayambe, para formar parte de las actividades turísticas de la parroquia Cayambe en el año 2016.
- Introducir una marca gastronómica, median el diseño de un logotipo y slogan que apoye y beneficie al desarrollo del turismo gastronómico ancestral de la parroquia e incrementar en un 30% el ingreso de turistas durante el 2016.
- Crear 7 estrategias, por medio del análisis de las necesidades que tienen los turistas con relación a la gastronomía ancestral, para mejorar en un 60% el nivel de satisfacción de los comensales actuales, además que los pobladores se identifiquen con la gastronomía ancestral y las costumbres gastronómicas ancestrales de la parroquia.

#### **5. MERCADO POTENCIAL**

## **5.1. MERCADO POTENCIAL**

El mercado potencial para la presente investigación es principalmente los y las pobladoras de la parroquia Cayambe que se dediquen al comercio o personas que laboren a las cercanías del mercado municipal de la parroquia Cayambe, con una edad comprendida entre los 20 y 55 años de edad.

## **5.2. MERCADO OBJETIVO**

El mercado objetivo de la parroquia Cayambe son mujeres que se dedican al comercio y administración de empresas, entre los 26 y 35 años de edad que buscan satisfacer la necesidad de alimentarse de forma nutritiva y que nos disponen de tiempo para cocinar en sus hogares.

## **6. MARCA GASTRONÓMICA**

La parroquia Cayambe en este momento no cuenta con una marca Gastronómica, por ello en la presente investigación se propone un slogan y logotipo direccionado a la gastronomía ancestral, los que tienen como finalidad potencializar la comida ancestral de la localidad.

### **6.1. LOGOTIPO**





**Figura 21** Logotipo Gastronomía Ancestral parroquia Cayambe

### **6.1.1. DESCRIPCIÓN DEL LOGOTIPO.**

El logotipo fue diseñado en base a la gastronomía ancestral de la parroquia Cayambe.

La cuchara representa el elemento principal para servirse los alimentos en la comunidad Kayambi, además permite recordar la relación que posee la gastronomía con las costumbres y tradiciones de un pueblo invitando a compartir en la mesa todas aquellas experiencias y anécdotas presentes en la comunidad o familia.

El color café presente en la cuchara y la palabra CAYAMBE representan la importancia de la tierra en la parroquia y las manos de la pobladores pertenecientes a la comunidad Kayambi que día a día cultiva productos para el consumo diario, valorando

cada aspecto de los alimentos que consumen sin dejar de lado su relación infinita con la madre tierra.

### **6.1.2. SLOGAN**

#### **“CAYAMBE GASTRO-ANCESTRAL”**

Es el slogan que se propone para la marca gastronomía Ancestral de la parroquia Cayambe. En donde más allá del solo hecho de comer, la gastronomía ancestral despierta la comprensión profunda; en donde la mente esta quieta y el corazón en silencio es posible, por un instante, comprender lo trascendente, logrando el impulso que nos motiva a actuar.

## **7. POSICIONAMIENTO**

El posicionamiento de la gastronomía Ancestral depende principalmente del producto y servicio, estos factores viabilizan la entrada de los platos ancestrales al mercado gastronómico, ya que la comida ancestral es consumida con frecuencia por los pobladores lo cual permitirá posicionar y generar lealtad de los consumidores de la parroquia Cayambe.

Para ello se seleccionó los platos de mayor relevancia y de consumo por los pobladores de la parroquia Cayambe.

### **Cuadro 5**

Platos más relevantes de la gastronomía ancestral de la parroquia Cayambe

<b>GASTRONOMÍA ANCESTRAL DE CAYAMBE</b>	
<b>NOMBRE</b>	<b>GRUPO</b>
Bizcochos	Postre
Cariucho	Plato fuerte
Guarango	Bebida
Chicha de Jora	Bebida
Cuy Asado	Plato fuerte
Habas Calpus	Entrada
Queso de hoja	Postre
Uchujacu	Plato fuerte

**Elaborado por:** Tapia, Catherin

## **7.1. ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO**

Para realizar el análisis de posicionamiento de la marca gastronomía debemos considerar los tipos de posicionamientos presentes en el marketing entre estos encontramos al posicionamiento en función del atributo, en función a la competencia, por el uso, por el estilo de vida; los mismo que están direccionados a cada tipo de público buscando llegar a éxito y mente de los clientes.

Para la presente investigación los tipos de posicionamiento más adecuados son: en función de los atributos y el posicionamiento por el uso, ya que el posicionamiento en función del atributo busca sobre saltar la importancia del producto y servicio a ser entregado o consumido por el cliente, y el posicionamiento por el uso busca posicionar una marca concreta como la mejor en el mercado.

Estos tipos de posicionamientos aplican ya que los platos Ancestrales están presentes en la mente de los pobladores de la parroquia Cayambe, estos forman parte de los saberes

ancestrales de la comunidad en donde la comida más allá de los afectos y sensaciones, despierta la comprensión profunda de uno mismo.

Es por esta razón que la gastronomía ancestral de la parroquia Cayambe permite el reconocimiento y desarrollo de las actividades turísticas con relación a la gastronomía apoyando al crecimiento en el mercado local y provincial.

## Cuadro 6

Análisis del posicionamiento

COMPETIDOR	UBICACIÓN	PRINCIPAL VENTAJA	PRINCIPAL DESVENTAJA	ACCIONES PARA POSICIONAR
Comidas Tradicionales	Mercado Municipal de Cayambe	Diversidad de platos, acogida por el comensal	Demora en el servicio	Procesos de producción establecidos, y estándares de servicio.
Comidas Rápidas	Mercado Municipal de Cayambe	Entrega de platos en poco tiempo	Platos poco nutritivos	Platos nutritivos y de buen sabor
Asaderos	Mercado Municipal de Cayambe	Posee Menús Familiares	Escasa diversidad de menús	Introducción de promociones familiares
Chochos	Mercado Municipal de Cayambe	Económicos	Porciones muy pequeñas	Porciones adecuadas en el montaje de platos y precios económicos

**Fuente:** (Mercado Municipal de Cayambe, 2012)

**Elaborado por:** Tapia, Catherin

## **7.2. POSICIONAMIENTO DESEADO**

La gastronomía ancestral se encuentra presente en los pobladores de la parroquia Cayambe, pero al momento esta es poca comida con el nombre de gastronomía ancestral, la relacionan con cultura aborigen o comida de los indígenas.

Es por esta razón la presente investigación busca capacitar a los prestadores de servicios de alimentos y bebidas, con la finalidad de que la gastronomía ancestral se posicione como la base gastronómica de la parroquia y el cantón, por medio de la implantación de estrategias relacionadas a las siete pes (7 P'S) del marketing.

## **8. ESTRATEGIAS DE MARKETING**

### **8.1. LAS 7P'S DEL MARKETING**

### 8.1.1. PRODUCTO

Al analizar el producto se puede mencionar que los platos más importantes de la gastronomía ancestral de la parroquia Cayambe son:

#### Cuadro 7

Platos Ancestrales de mayor relevancia

<b>GASTRONOMÍA ANCESTRAL DE CAYAMBE</b>	
<b>NOMBRE</b>	<b>GRUPO</b>
Uchujacu	Plato fuerte
Habas Calpus	Entrada
Cuy Asado	Plato fuerte
Cariucho	Plato fuerte
Guarango	Bebida
Bizcochos	Postre
Chicha de Jora	Bebida
Queso de hoja	Postre

**Elaborado por:** Tapia, Catherin

La tabla antes mencionada se extrajo del análisis de la encuestas de la oferta en donde los pobladores de la parroquia Cayambe consumen con frecuencia estos platos, en sus hogares además se los prepara en ocasiones especiales o reuniones familiares. La estrategia más apropiada para el producto es el diseño de recetas de costos.

**Tabla 25.**

## Receta de Costos Cuy Asado


CUY ASADO					
Tipo de preparación: <i>Cuy Asado</i>	Nº 9	Tiempo de preparación 3h20	Tiempo de cocción 3h00	Precio Unitario	precio Total
Numero de Pax: 4					
Número	Ingredientes	Cantidad	Unidad		
1	Cuy	600	Gr	\$ 12,00	\$ 7,20
2	Ajo	50	Gr	\$ 0,60	\$ 0,15
3	Cebolla larga	1	Atado	\$ 1,00	\$ 0,17
4	Pimienta	50	Gr	\$ 0,25	\$ 0,25
5	Achiote	50	Gr	\$ 0,25	\$ 0,25
6	sal	50	Gr	\$ 0,80	\$ 0,08
7	papas cocidas	480	Gr	\$ 0,40	\$ 0,38
8	salsa de maní	50	Gr	\$ 0,25	\$ 0,25
9	Hoja de lechuga	1	Unidad	\$ 0,35	\$ 0,04
FOTO				<b>COSTO BRUTO</b>	<b>\$ 8,77</b>
				<b>MOD</b>	\$ 25,80
				<b>G.FAB</b>	\$ 2,36
				<b>IMPUESTOS</b>	\$ 1,93
				<b>UTILIDAD</b>	\$ 1,05
				<b>PVP</b>	<b>\$ 39,92</b>
				<b>Costo Unitario</b>	<b>\$ 9,98</b>

Elaborado por: Tapia, Catherin



Tabla 26


## Receta Costos Uchu-jacu

UCHU-JACU					
Tipo de preparación: <i>Uchu-jacu</i>	N° 1	Tiempo de preparación 3h20	Tiempo de cocción 3h00	Precio Unitario	precio Total
Numero de Pax: 4					
Número	Ingredientes	Cantidad	Unidad		
1	Cuy	600	Gr	\$ 12,00	\$ 7,20
2	Huevo	50	Gr	\$ 1,88	\$ 0,06
3	Queso	320	Gr	\$ 2,40	\$ 1,54
4	Papa	480	Gr	\$ 0,30	\$ 0,29
5	Mote	240	Gr	\$ 1,50	\$ 0,72
6	haba	34	Gr	\$ 0,80	\$ 0,05
7	maiz	34	gr	\$ 0,80	\$ 0,05
8	lenteja	34	gr	\$ 0,80	\$ 0,02
9	arveja	34	gr	\$ 1,04	\$ 0,07
10	trigo	34	gr	\$ 0,80	\$ 0,05
11	cebada	34	gr	\$ 1,40	\$ 0,09
12	sal	80	gr	\$ 0,35	\$ 0,05
13	aliño	80	gr	\$ 1,30	\$ 0,05
FOTO				<b>COSTO BRUTO</b>	<b>\$ 10,25</b>
				<b>MOD</b>	\$ 25,80
				<b>G.FAB</b>	\$ 2,36
				<b>IMPUESTOS</b>	\$ 2,25
				<b>UTILIDAD</b>	\$ 1,23
				<b>PVP</b>	<b>\$ 41,89</b>
				<b>Costo Unitario</b>	<b>\$ 10,47</b>

Elaborado por: Tapia, Catherin

**Tabla 27**


## Receta Costos Cariucho

CARIUCHO					
Tipo de preparación:	Nº 2	Tiempo de preparación	Tiempo de cocción	Precio Unitario	precio Total
<b>Cariucho</b>		<b>2h30</b>	<b>2h00</b>		
<b>Numero de Pax: 4</b>					
Número	Ingredientes	Cantidad	Unidad		
1	Cuy	600	gr	\$ 12,00	\$ 7,20
2	Huevo	50	gr	\$ 1,88	\$ 0,06
3	Queso	320	gr	\$ 2,40	\$ 1,54
4	Papa	480	gr	\$ 0,30	\$ 0,29
5	Mote	240	gr	\$ 1,50	\$ 0,72
6	maní	80	gr	\$ 2,12	\$ 0,34
7	lechuga	1	Unidad	\$ 0,35	\$ 0,35
8	Tomate	1	Unidad	\$ 0,20	\$ 0,20
9	Aguacate	1	Unidad	\$ 0,60	\$ 0,60
10	sal	80	gr	\$ 0,35	\$ 0,05
11	aliño	80	gr	\$ 1,30	\$ 0,05
<b>FOTO</b>				<b>COSTO BRUTO</b>	<b>\$ 11,39</b>
				<b>MOD</b>	\$ 25,80
				<b>G.FAB</b>	\$ 2,36
				<b>IMPUESTOS</b>	\$ 2,51
				<b>UTILIDAD</b>	\$ 1,37
				<b>PVP</b>	<b>\$ 43,43</b>
				<b>Costo Unitario</b>	\$ 10,86

Elaborado por: Tapia, Catherin

**Tabla 28**


## Receta Costos Habas Calpus

HABAS CALPUS					
Tipo de preparación:	Nº 3	Tiempo de preparación	Tiempo de cocción	Precio Unitario	precio Total
<i>Habas Calpus</i>		35min	25min		
Numero de Pax: 4					
Número	Ingredientes	Cantidad	Unidad		
1	Habas	600	Gr	\$ 2,20	\$ 1,32
2	Manteca	20	Gr	\$ 1,53	\$ 0,38
FOTO				<b>COSTO BRUTO</b>	<b>\$ 1,70</b>
				<b>MOD</b>	\$ 1,47
				<b>G.FAB</b>	\$ 25,80
				<b>IMPUESTOS</b>	\$ 0,37
				<b>UTILIDAD</b>	\$ 0,20
				<b>PVP</b>	<b>\$ 29,55</b>
				<b>Costo Unitario</b>	\$ 7,39

Elaborado por: Tapia, Catherin

**Tabla 29**


## Receta Costos Tortillas de Tiesto

TORTILLAS DE TIESTO					
Tipo de preparación:	Nº 4	Tiempo de preparación	Tiempo de cocción	Precio Unitario	precio Total
<i>Tortillas de tiesto</i>		45min	35min		
Numero de Pax: 4					
Número	Ingredientes	Cantidad	Unidad		
1	harina de maiz	960	Gr	\$ 0,80	\$ 0,77
2	Cebolla larga	100	Gr	\$ 0,65	\$ 0,09
3	Queso	320	Gr	\$ 2,40	\$ 1,54
4	Achote	20	Gr	\$ 0,25	\$ 0,10
5	Comino	12	Gr	\$ 0,25	\$ 0,06
12	sal	80	Gr	\$ 0,80	\$ 0,06
FOTO				<b>COSTO BRUTO</b>	\$ 2,62
				<b>MOD</b>	\$ 25,80
				<b>G.FAB</b>	\$ 2,36
				<b>IMPUESTOS</b>	\$ 0,58
				<b>UTILIDAD</b>	\$ 0,31
				<b>PVP</b>	<b>\$ 31,67</b>
				<b>Costo Unitario</b>	\$ 7,92

**Elaborado por:** Tapia, Catherin

**Tabla 30**


Receta Costos Bizcochos

BIZCOCHOS					
Tipo de preparación:	Nº 5	Tiempo de preparación	Tiempo de cocción	Precio Unitario	precio Total
<b>Bizcochos</b>		<b>1h00</b>	<b>30min</b>		
<b>Numero de Pax: 4</b>					
Número	Ingredientes	Cantidad	Unidad		
1	Harina de trigo	600	gr	\$ 0,80	\$ 0,48
2	Yemas de huevo	6	Unidad	\$ 1,88	\$ 0,38
3	Manteca Cerdo	80	gr	\$ 2,40	\$ 0,38
4	Mantequilla	250	gr	\$ 1,25	\$ 0,63
5	Anís	20	gr	\$ 0,80	\$ 0,02
6	sal	20	gr	\$ 0,35	\$ 0,01
<b>FOTO</b>				<b>COSTO BRUTO</b>	<b>\$ 1,90</b>
				<b>MOD</b>	\$ 25,80
				<b>G.FAB</b>	\$ 2,36
				<b>IMPUESTOS</b>	\$ 0,42
				<b>UTILIDAD</b>	\$ 0,23
				<b>PVP</b>	<b>\$ 30,70</b>
				<b>Costo Unitario</b>	\$ 7,67

**Elaborado por:** Tapia, Catherin

**Tabla 31**


Receta Costos Queso de hoja

QUESO DE HOJA					
Tipo de preparación:	N° 6	Tiempo de preparación	Tiempo de cocción	Precio Unitario	precio Total
<i>Queso de hoja</i>		2 días	40min		
Numero de Pax: 4					
Número	Ingredientes	Cantidad	Unidad		
1	Leche	3000	Cc	\$ 0,75	\$ 2,25
2	Cuajo	5	Gr	\$ 1,75	\$ 0,09
3	Hoja Achira	8	Unidad	\$ 1,00	\$ 0,67
4	sal	20	Gr	\$ 0,35	\$ 0,01
FOTO				<b>COSTO BRUTO</b>	<b>\$ 3,02</b>
				<b>MOD</b>	\$ 25,80
				<b>G.FAB</b>	\$ 2,36
				<b>IMPUESTOS</b>	\$ 0,66
				<b>UTILIDAD</b>	\$ 0,36
				<b>PVP</b>	<b>\$ 32,20</b>
				<b>Costo Unitario</b>	<b>\$ 4,03</b>

**Elaborado por:** Tapia, Catherin

**Tabla 32**


Receta Costos Chica de Jora

CHICHA DE JORA					
Tipo de preparación:	N° 7	Tiempo de preparación	Tiempo de cocción	Precio Unitario	precio Total
<i>Chicha de Jora</i>		3 días	2h30		
		Numero de Pax: 4			
Número	Ingredientes	Cantidad	Unidad		
1	Jora (Maíz Fermentado)	500	Gr	\$ 2,12	\$ 2,12
2	Cebada	300	Gr	\$ 0,56	\$ 0,34
3	Clavo de olor	20	Gr	\$ 0,25	\$ 0,10
4	Panela	200	Gr	\$ 1,00	\$ 0,20
5	Canela	20	Gr	\$ 0,25	\$ 0,10
6	Hierba Dulces	1	Atado	\$ 1,00	\$ 0,25
7	Agua en Botellada	2000	Cc	\$ 1,25	\$ 0,50
8	Pimienta Dulce	20	Gr	\$ 0,25	\$ 0,10
9	Ishpingo	20	Gr	\$ 0,60	\$ 0,24
FOTO				<b>COSTO BRUTO</b>	<b>\$ 3,95</b>
				<b>MOD</b>	<b>\$ 25,80</b>
				<b>G.FAB</b>	<b>\$ 2,36</b>
				<b>IMPUESTOS</b>	<b>\$ 0,87</b>
				<b>UTILIDAD</b>	<b>\$ 0,47</b>
				<b>PVP</b>	<b>\$ 33,45</b>
				<b>Costo Unitario</b>	<b>\$ 4,18</b>

**Elaborado por:** Tapia, Catherin

**Tabla 33**

Receta Costos Guarango o Chaguarmishqui

GUARANGO					
Tipo de preparación:	Nº 8	Tiempo de preparación	Tiempo de cocción	Precio Unitario	precio Total
<i>Chicha de Guarango</i>					
Numero de Pax: 4					
Número	Ingredientes	Cantidad	Unidad		
1	Gurango o Chaguarmishqui	1000	Cc	\$ 2,00	\$ 2,00
2	Cebada	200	Gr	\$ 0,56	\$ 0,22
4	Panela	180	Gr	\$ 1,00	\$ 0,20
5	Canela	20	Gr	\$ 0,25	\$ 0,10
FOTO				<b>COSTO BRUTO</b>	<b>\$ 2,52</b>
				<b>MOD</b>	\$ 25,80
				<b>G.FAB</b>	\$ 2,36
				<b>IMPUESTOS</b>	\$ 0,56
				<b>UTILIDAD</b>	\$ 0,30
				<b>PVP</b>	<b>\$ 31,54</b>
(Mishkyhuarmi, 2013)				<b>Costo Unitario</b>	\$ 3,94

**Elaborado por:** Catherin Tapia

Para la estrategia de producto se consideró tres puntos:

*Satisfacción de una necesidad:* La necesidad que la presente investigación busca satisfacer es la alimentación de los turistas de la parroquia Cayambe.

*Satisfacción de un deseo:* Es el consumo de la gastronomía Ancestral de la parroquia fuera del hogar.

*Solución a un problema:* El problema a ser tratado es evitar la mala alimentación y consumo de platos poco nutritivos.

### 8.1.2. PRECIO



Al realizar el análisis de precios se puede detallar la lista de productos y precios que se encuentran en el mercado municipal de Cayambe, además estos son los ingredientes que se necesitan para la elaboración de los diferentes platos ancestrales.

**Tabla 34**

Valor de productos del mercado Municipal de Cayambe

VALOR DE INGREDIENTES GASTRONOMÍA ANCESTRAL		
PRODUCTO	UNIDAD	VALOR
Achiote	50gr	\$ 0,25
Ajo Bulbo Seco	Kg	\$ 2,24
Aliño	530cc	\$ 1,40
Arveja Seca	Kg	\$ 1,04
Azúcar	Kg	\$ 0,90
Canela	50gr	\$ 0,25
Cebada en grano	Kg	\$ 0,56
Cebolla blanca en rama	Kg	\$ 0,65
Clavo de olor	50gr	\$ 0,25
Fréjol Seco	Kg	\$ 1,27
Haba Seca	Kg	\$ 2,20
Harina de Trigo	Kg	\$ 0,80
Huevo Grande	Cubeta	\$ 1,88
Ishpingo	50gr	\$ 0,60
Lechuga	Unidad	\$ 0,35
Lenteja Seca	Kg	\$ 1,41
Maíz Seco	Kg	\$ 0,41
Maní en Grano	Kg	\$ 2,12
Manteca Vegetal	Kg	\$ 1,53
Mote	Kg	\$ 1,04
Panela	Unidad	\$ 0,20
Papa Chola	Kg	\$ 0,45

Fuente: (Mercado Municipal de Cayambe, 2012)

El análisis del precio de los platos ancestrales que se mencionan en la siguiente lista fueron obtenidos en la parroquia de Cayambe preguntado a los pobladores de la localidad es costo de cada uno de estos en el sector.

Como estrategia de precios el mercado municipal de Cayambe deberá fijar los precios de cada uno de los platos de acuerdo a los costos de producción, además debe tomar en consideración los precios de la competencia (locales de comida rápida), que se encuentra en la parroquia con el propósito de establecer precios cómodos y competitivos en el mercado.

**Tabla 35**

Costo de los platos Ancestrales en base a recetas estándar

PLATO	COSTO NETO	M.O.D	GAS DE FAB.	SERVICIOS	UTILIDAD	P.V.P	V. UNIT
<b>CUY ASADO</b>	\$ 8,77	\$ 1,47	\$2,36	\$ 1,05	\$ 2,19	\$15,85	\$ 3,96
<b>UCHU-JACU</b>	\$ 10,25	\$ 1,47	\$2,36	\$ 1,23	\$ 2,56	\$17,87	\$ 4,47
<b>CARIUCHO</b>	\$ 11,39	\$ 1,47	\$2,36	\$ 1,37	\$ 2,85	\$19,44	\$ 4,86
<b>CHICA DE JORA</b>	\$ 3,95	\$ 1,47	\$2,36	\$ 0,47	\$ 0,99	\$ 9,24	\$ 1,15
<b>GUARANGO</b>	\$ 2,52	\$ 1,47	\$2,36	\$ 0,30	\$ 0,63	\$ 7,29	\$ 0,91
<b>HABAS CALPUS</b>	\$ 1,70	\$ 1,47	\$2,36	\$ 0,20	\$ 0,43	\$ 6,16	\$ 1,54
<b>TORTILLAS EN TIESTO</b>	\$ 2,62	\$ 1,47	\$2,36	\$ 0,31	\$ 0,66	\$ 7,42	\$ 1,86
<b>BIZCOCHO</b>	\$ 1,90	\$ 1,47	\$2,36	\$ 0,23	\$ 0,47	\$ 6,43	\$ 1,61
<b>QUESO DE HOJA</b>	\$ 3,02	\$ 1,47	\$2,36	\$ 0,36	\$ 0,75	\$ 7,96	\$ 1,00

**Elaborado por:** Tapia, Catherin

La tabla antes expuesta está realizada en base a las recetas de costos considerando cada uno de los valores que se generarían al elaborar los platos gastronómicos ancestrales de Cayambe. Las estrategias de precios fueron planteadas mediante el análisis del:

**Mercado Objetivo:** son mujeres que se dedican al comercio y administración de empresas, entre los 26 y 35 años de edad que buscan satisfacer la necesidad de alimentarse de forma nutritiva y que nos disponen de tiempo para cocinar en sus hogares.

**Los comensales:** Son los pobladores y turistas que desean satisfacer la necesidad de alimentarse.

**Los competidores directos e indirectos:** competidores directos no posee ya que no hay establecimientos que se dediquen al expendio de este tipo de gastronomía, competidores indirectos y sustitutos son todos los establecimientos que prestan el servicio de alimentación en la parroquia Cayambe.

**El impacto que tendrá la gastronomía Ancestral sobre el producto y el servicio:** con relación al impacto se menciona que la gastronomía Ancestral apoyará al desarrollo económico de la localidad y mejoramiento de su calidad de vida por medio de una buena alimentación. Con relación al servicio todos los establecimientos de Alimentos y Bebidas podrán prestar un mejor servicio por medio de las capacitaciones.

La estrategia apropiada para este punto es: *Introducción de platos Ancestrales a un costo bajo, esto producirá:*

Un mayor crecimiento en el mercado.

Los costos de distribución y producción bajarían a medida que el volumen de ventas aumente.

Ayuda a mantener a los competidores afuera

Añadir promociones por consumo frecuente y combo.

Estrategias de descuentos a comensales que compran con frecuencia: *Descuento a clientes que pagan con prontitud*: este tipo de recompensas apoyan a la gastronomía Ancestral a mantenerse estable, permite el flujo de efectivo y disminución de las cuentas por cobrar.

Por la compra de una colada de uchu-jacu recibe gratis una chicha de jora.

Por el consumó de 5 cinco Cariuchos recibe gratis una pieza de cuy.

Emisión de cupones para festivales gastronómicos: recorta este cupón y recibe una degustación gratuita de guarango en el puesto 12.

Estrategia: Beneficios y rasgos distintivos del producto: La gastronomía Ancestral son platos que pueden ser descritos por sus rasgos distintivos y beneficios.

Ejemplo: Colada de Uchu-jacu

Rasgo Distintivo: Es una sopa compuesta de seis granos, de agradable sabor y color, servida en un plato de barro, acompañada de una pieza de cuy, huevo cocido y una rebanada de queso.

Las ventajas de esta colada es que es muy nutritiva ya que está compuesta por diferentes granos que al combinarse generan una cantidad importante de nutrientes para el ser humano.

Estrategia de diferenciación: La gastronomía Ancestral de Cayambe es única, misma que apoya al rescate de las costumbre culinarias ancestrales, además de generar una mejor cultura alimenticia ya que el arte del buen comer es parte de la relación del cuerpo con la cultura de un pueblo.

### 8.1.3. PLAZA

El Mercado Municipal de Cayambe es el área apropiada para desarrollar la presente investigación ya que en el patio de comidas del mercado expende alimentos a los pobladores de la parroquia.

**Tabla 36**

Locales que expenden alimentos en Cayambe

ÁREA DE ALIMENTOS DEL MERCADO MUNICIPAL DE CAYAMBE	
TIPO DE ESTABLECIMIENTO	NÚMERO
Comidas	16
Comidas Rápidas	22
Asaderos	4
Chochos	4
Jugos	10
Hornado	6
Heladería	1
Libres o Vacíos	10

**Elaborado por:** Tapia, Catherin

La tabla antes mencionada tiene como finalidad localizar los locales que prestan el servicio de alimentación con relación a gastronomía ancestral. La estrategia más apropiada es capacitar al prestador de servicio y entregar los formatos con relación a servicio e infraestructura del local.

La estrategia apropiada para posicionar la gastronomía ancestral es por medio de festivales gastronómicos e incorporando un local en el mercado municipal de Cayambe, ya que en las festivales gastronómicos puede ser desarrollados en las fiestas del Sol y San Pedro de la parroquia Cayambe.

En donde el sistema de distribución es de productor a consumidor no hay presencia de intermediarios.

El productor representa a local alimenticio de Gastronomía Ancestral el mismo que prepara elabora y entrega un producto terminado; el consumidor final es el comensal quien recibe el producto o plato terminado mismo que se lo entrega acompañado del servicio.



**Figura 22:** Sistema de Distribución

**Fuente:** (Alcazar, 2006)

Esta sistematización fue seleccionada ya que las Gastronomía Ancestral de la parroquia Cayambe no necesita de intermediarios, además la distribución del producto al consumidor final es sencilla y segura.

Los responsables de la cadena de distribución:

Productor: Local de Gastronomía ancestral de la parroquia Cayambe.

Coordinador. Lic. Salvado Vinueza, Director del mercado Municipal.

## Cuadro 8

## Festivales Gastronómicos

<b>DETALLE</b>	<b>FECHA</b>	<b>FESTIVAL GASTRONÓMICO</b>
Fiestas Inti Raymi	21 de Junio	Festival Gastronómico Cariucho
Fiestas de San Pedro y el Sol	29 de Junio	Festival Gastronómico Uchu-jacu
Fiesta de las octavas	30 Junio	Festival Gastronómico Biscocho
Fiesta de Cantonización	23 de Julio	Festival Gastronómico Chicha de Jora
Fiesta de las oyanzas	21 Septiembre	Festival Gastronómico Bizcocho

**Fuente:** (Gobierno Autonomo Descentralizado Intercultural y Plurinacional de Cayambe, 2015)

**Elaborado por:** Tapia, Catherin

#### 8.1.4. PROMOCIÓN

Al analizar las encuestas se llega a la siguiente conclusión: la mejor forma de difundir la información gastronómica es por medio de redes sociales e internet, además de vallas y trípticos.

Como estrategia publicitaria el mercado municipal de Cayambe, apoyará la publicidad por medio del expendio de información por medio de una correcta comunicación la misma que se la ocupa en díptico, blog, redes sociales: los mismo que detallan los servicios gastronómicos en donde se involucra el marketing directo el mismo que consiste en comunicar u ofertar los productos gastronómicos directamente al consumidor potencial sin la intervención de intermediarios. La estrategia con relación a la promoción es incentivar el consumo del producto gastronómico ancestral, por medio de redes sociales, vallas y díptico.

**FACEBOOK**





Figura 23 Página de Facebook Gastronomía Ancestral parroquia Cayambe

BLOG

Cayambe es un parroquia que invita a conocer sobre su gastronomía ancestral. En donde la forma de alimentación y la preparación de un plato ha sido siempre la mejor forma de expresar las costumbres y tradiciones de un pueblo.

BLOG UBICACIÓN GEOGRÁFICA PLATOS ANCESTRALES  
QUEHACER RECETA ESTANDAR

martes, 11 de agosto de 2015

**BLOG**

**GASTRONOMÍA ANCESTRAL DE LA PARROQUIA CAYAMBE Y SU IMPORTANCIA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN**

La comida es parte de la experiencia turística, este tipo de turismo incluye inclusive en el turismo masivo ya que por medio de la comida se puede sobrevivir y a su vez apoyar la introducción de una cultura de un pueblo determinado. Esta provee de información con relación a las sociedades y su forma de vida. Según a ser una experiencia gastronómica, contando el proceso del turismo gastronómico en donde se ve el motivo de la elección del viaje incrementándose constantemente.

En el siglo XIX, "el arte del buen comer agrupa a tres épocas de actores: los cocineros, los comensales, los críticos del buen comer" (Clave & Knefel, 2012).

La gastronomía va de la mano con la globalización y el desarrollo de las sociedades, en donde tienen todo las plataformas digitales y a su vez apoyando el crecimiento y desarrollo de las cocinas regionales vividas en un contexto donde se busca la diferenciación de cada pueblo o localidad. Pero si esta se desarrolla va a producir impactos directos a cada comunidad o pueblo, en donde desarrolla el término "gastronomía sostenible" considerando la perspectiva del turismo y del destino.

**REPRESENTANTE DE LA UNOPAC**



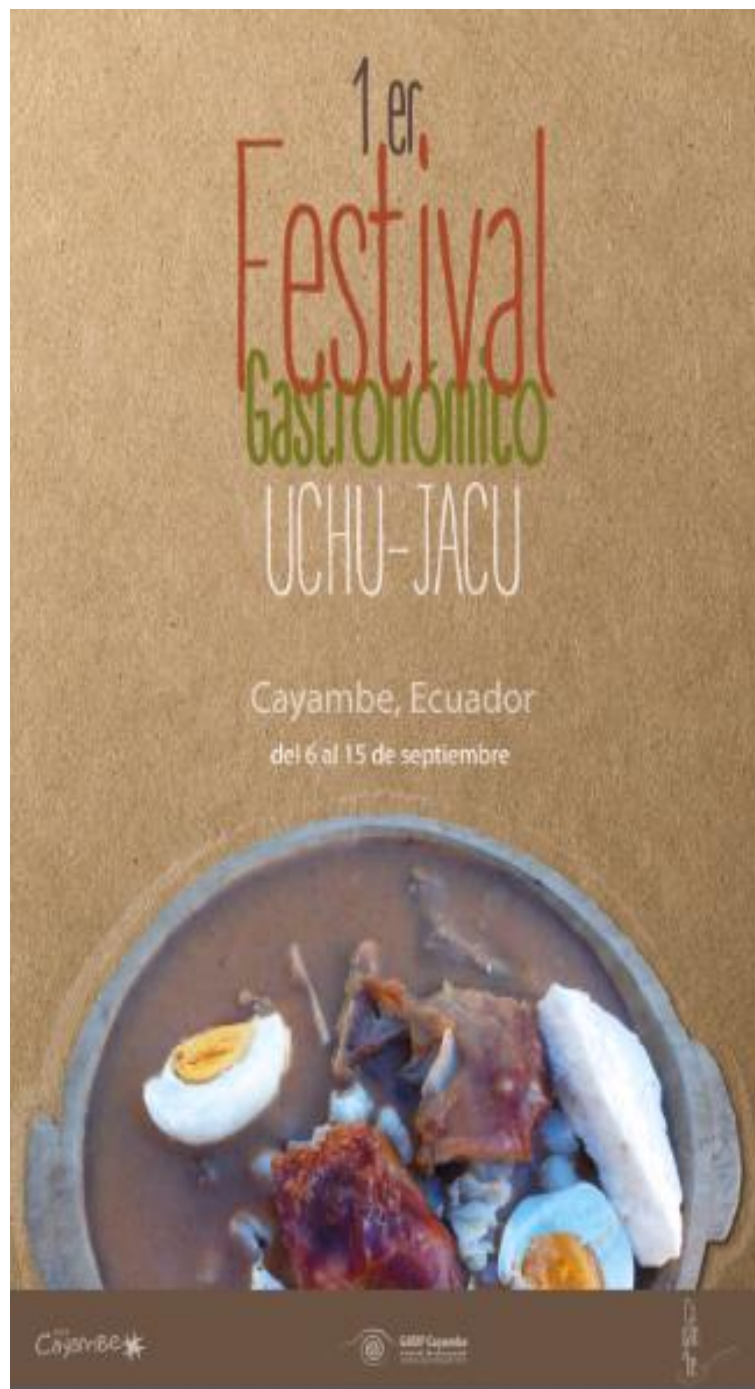
Calles Tapia, 2015

Páginas visitadas en total: 101

Traducir: Seleccionar idioma

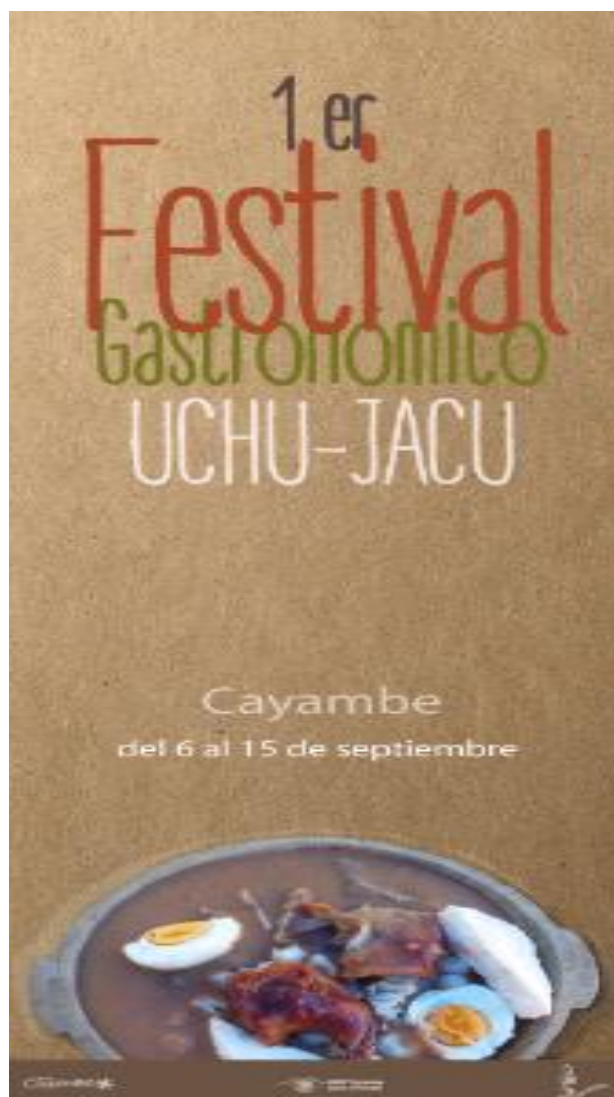
Archivo del blog: 2015 (1)

Figura 24 Blog Gastronomía Ancestral parroquia Cayambe



**Figura 25**Valla Festival Gastronómico parroquia Cayambe

**VOLANTE**



**Figura 26** Volante Festival Gastronómico parroquia Cayambe

VALLA



Figura 27 Valla Gastronomía Ancestral parroquia Cayambe



**Figura 28**Ejemplificación Valla Gastronomía Ancestral parroquia Cayambe

## DÍPTICO

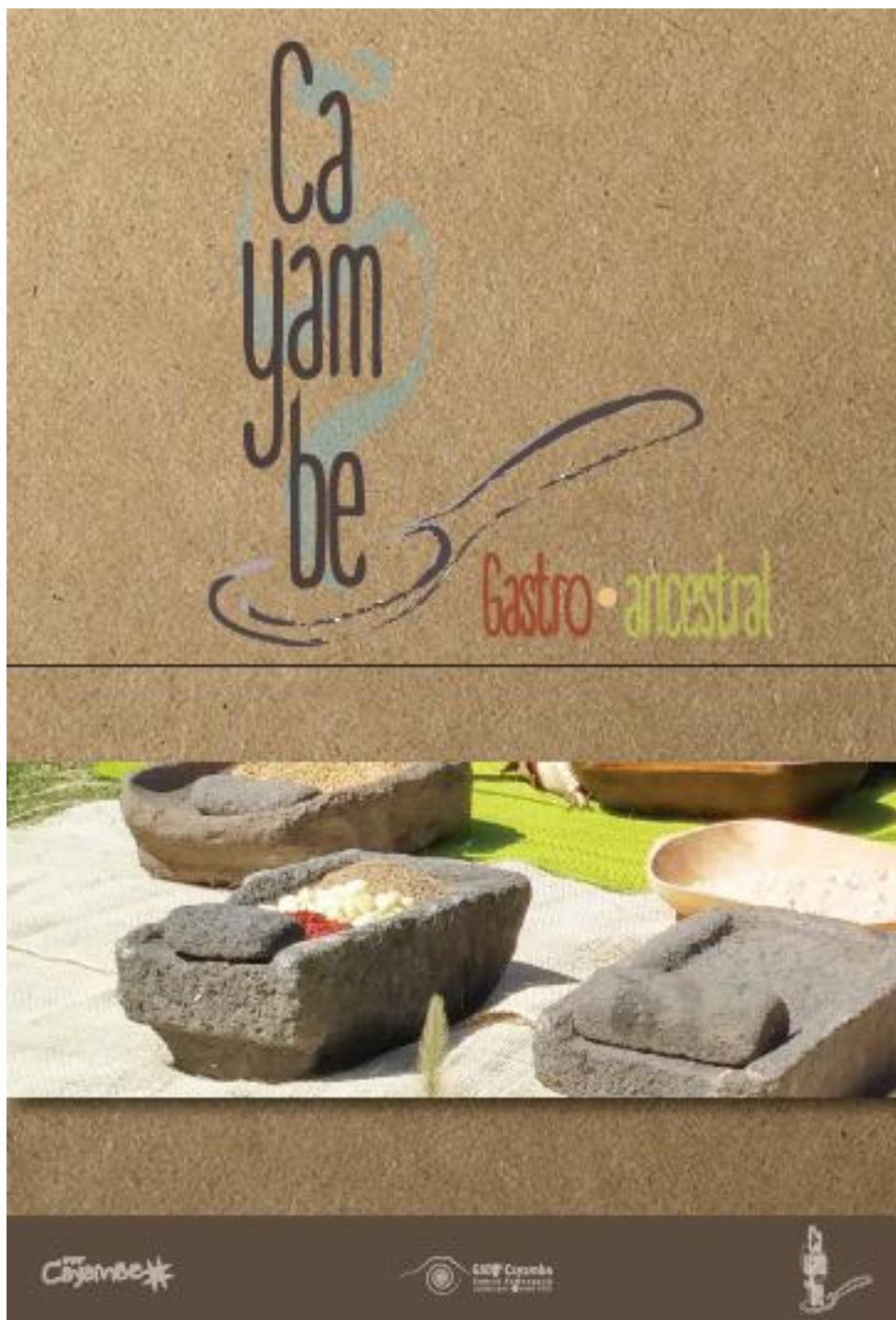


Figura 29 Díptico parte delantera Gastronomía Ancestral parroquia Cayambe

Para hablar de la alimentación del Pueblo Kayambí su base era el Maíz que hasta nuestros días lo utilizamos en algunas de nuestras comidas. Los platos propios de este pueblo son:

**UCHU-JACU**  
Proviene de la palabra kichwa que quiere decir aji o colada de seis granos.

**CARILUCHO**

**Ingredientes para 4 personas:**

- 1,4 kg. papas peladas y cocidas
- 2 cucharadas de manteca para freír
- 2 cebollas picadas
- 1 pimientón verde picado
- 2 tomates picados y cortados en rodajas
- 4 cucharadas de mantquilla de maní
- 2 tazas de leche
- Puerro picado
- Huevos duros picados

**Preparación:**  
Sazonar la carne y hornear hasta que está blanda. Poner y colocar en una fuente para servir. Cubrir con papas cocidas y cortadas en rodajas y con la siguiente salsa:

En un sartén calentar la manteca y dorar la cebolla y pimentón. Agregar los tomates y cocinar hasta que estén blandos. Añadir la mantquilla de maní y lentamente la leche, revolviendo continuamente hasta que espese. Verter sobre la carne y salar con puerro y huevo duro.

**CUY ASADO**

Este plato se consume en "la fiesta de las octavas", que se lleva a cabo los primeros días de agosto, es una celebración menor en honor al Dios Sol para agradecer la fertilidad de la tierra y las cosechas obtenidas, además este es acompañado por la chicha de jora.

**CHICHA DE JORA**

**BIZBOCHOS**  
Se los cocinan como strapañoles, ya que son acompañados por el queso de hoja o mariposa de leche.

Figura 30 Díptico parte trasera Gastronomía Ancestral parroquia Cayambe



**BTL'S**



**Figura 31** Salero Gastronomía Ancestral parroquia Cayambe



**Figura 32** Salero Gastronomía Ancestral parroquia Cayambe



**Figura 33** Individual Gastronomía Ancestral parroquia Cayambe

### 8.1.5. PERSONAL

En este punto se menciona los temas a ser tratados en las capacitaciones, dirigidas a los prestadores de servicios, con la finalidad de mejorar la calidad del servicio.

Aquí interviene la estrategia de servicio la misma se basa en perfeccionar la atención al cliente, entrega de platos, ofertando de esta un producto que satisfaga las necesidades del cliente.

#### Cuadro 9

Capacitaciones de servicio locales de Gastronomía Ancestral

PRIMERA SEMANA					
HORA	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
09:00-10:00 am	Bienvenida y socialización de la capacitación	Reconocimiento de las áreas del restaurante	Inducción Montaje de mesa	Terminología de restaurante	Práctica del montaje y tipos de servicios
10:00-10:30am	Actividad recreacional	Actividad recreacional	Actividad recreacional	Actividad recreacional	Actividad recreacional
10:30-11:30 am	Introducción a la historia del servicio y restaurante	Tipos de Servicios y ejemplificación	Ejemplificación del montaje de mesa	Tipo de servicios	Importancia del comensal en el turismo gastronómico
11:30-12:00 am	Refrigerio	Refrigerio	Refrigerio	Refrigerio	Refrigerio
12:00-13:00pm	Actividad Práctica	Reconocimiento y funcionamiento del menaje de restaurante	Práctica del montaje de mesa	Ejemplificación de los tipos de servicio	Técnicas de atención al cliente
SEGUNDA SEMANA					

CONTINUA



HORA	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
<b>09:00-10:00am</b>	Trabajo en grupos ejemplificación del comensal y la atención al cliente	Diseño de menús	Composiciones de platos Ancestrales	Práctica de reglas montaje de mesa	Casa Abierta.
<b>10:00-10:30am</b>	Actividad recreacional	Actividad recreacional	Actividad recreacional	Actividad recreacional	
<b>10:30-11:30am</b>	Introducción al manejo del menú	Tipos de platos en los menús	Reglas para el montaje de platos	Doblado de servilletas	
<b>11:30-12:00am</b>	Refrigerio	Refrigerio	Refrigerio	Refrigerio	
<b>12:00-13:00pm</b>	Descripción de la composición del menú	Presentación del menú al comensal	Diseño de la carta de menú	Colocación de cubertería y cristalería	

**Elaborado por:** Tapia, Catherin

### 8.1.6. PROCESOS

Aquí se presenta como estrategia una capacitación con relación a la gastronomía ancestral de la parroquia de Cayambe con la finalidad de establecer estándares de producción por medio de los procesos establecidos, sin dejar de lado las técnicas culturales ancestrales.

#### Cuadro 10

Capacitación Procesos de Producción de Platos Ancestrales.

TERCERA SEMANA					
HORA	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
09:00-10:00 am	Introducción a la gastronomía	Terminología Culinaria indispensable para la ejecución de actividades adecuadas en el área de trabajo	Enfermedades producidas por los alimentos	Seguridad Básica dentro de la cocina.	Productos Ancestrales
10:00-10:30am	Actividad recreacional	Actividad recreacional	Actividad recreacional	Actividad recreacional	Actividad recreacional
10:30-11:30 am	Importancia de la gastronomía y su relación con los pueblos	Historia de la elaboración de las recetas	Menaje utilizado en la preparación de las recetas de cocina y distribución	Transporte, manejo y uso de herramientas	Estándares de cortes y medidas de peso
11:30-12:00 am	Refrigerio	Refrigerio	Refrigerio	Refrigerio	Refrigerio

CONTINUA 

<b>12:00-13:00pm</b>	Gastronomía del pueblo Kayambi	Enfermedades producidas por los alimentos	Métodos y formas de cocción	Formato y uso de recetas estándar	Temperaturas de peligro y adecuadas para el consumo de alimentos.
<b>CUARTA SEMANA</b>					
<b>HORA</b>	<b>LUNES</b>	<b>MARTES</b>	<b>MIERCOLES</b>	<b>JUEVES</b>	<b>VIERNES</b>
<b>09:00-10:00 am</b>	Métodos y formas de cocción	Introducción al montaje	Porcionamiento para montaje de platos entradas	Práctica de conservación de productos	Casa Abierta
<b>10:00-10:30am</b>	Actividad recreacional	Actividad recreacional	Actividad recreacional	Actividad recreacional	
<b>10:30-11:30 am</b>	Guarniciones	Procesos y técnicas adecuadas para el montaje de platos.	Porcionamiento para montaje de platos fuertes	Práctica culinaria de cocción de alimentos	
<b>11:30-12:00 am</b>	Refrigerio	Refrigerio	Refrigerio	Refrigerio	
<b>12:00-13:00pm</b>	Salsas madres frías, Emulsionadas	Métodos adecuados para la conservación de alimentos elaborado y no elaborados, rotación	Práctica de normativas para buena manipulación de alimentos	Elaboración de platos y majares creativos de gastronomía ancestral.	

**Elaborado por:** Tapia, Catherin

### 8.1.7. EVIDENCIA FÍSICA

El mercado Municipal de la parroquia Cayambe presta el servicio de alimentación a los pobladores de la localidad. En el área destinada a la prestación de alimentos y bebidas, en donde se esparcen una diversidad de platos.



**Figura 34** Local Dispuesto para el expendio de alimentos en la parroquia Cayambe



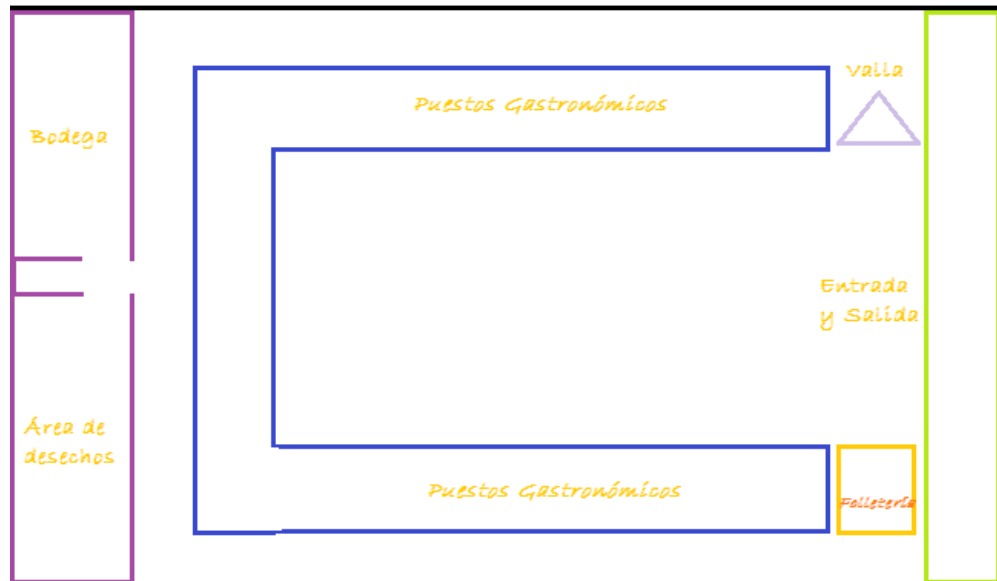


**Figura 35** Distribución del local mercado municipal de Cayambe

La estrategia para la evidencia física es incorporar en el mercado municipal de Cayambe el expendio de gastronomía ancestral para que los pobladores consuman con mayor frecuencia este tipo de alimentos. Además de la incorporación de ferias Gastronómicas Ancestrales.



**Figura 36** Feria Gastronómica parroquia Cayambe



**Figura 37** Distribución Festival Gastronómico parroquia Cayambe



**Figura 38** Carpa para Festival Gastronómico parroquia Cayambe

**Fuente:** (Banquetes Gema, 2013)

## 8.2. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

### 8.2.1. TOTAL DEL PLAN DE MARKETING

El plan de Marketing a ser ejecutado en la parroquia Cayambe tiene un costo de 3.000,00 usd mismo que ha sido respaldado en los anexos.

**Tabla 37**

Presupuesto Plan de Marketing

INGRESOS		
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO
<b>Medios de Comunicación</b>	Aportación del GADIP Cayambe	\$ 1.500,00
<b>Festival Gastronómico</b>	Aportación del GADIP Cayambe	\$ 1.500,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 3.000,00</b>
GASTOS		
<b>Publicidad</b>	Toda la publicidad	\$ 1.478,50
<b>Capacitaciones</b>	Servicio y Producción	\$ 823,50
<b>Mercado Municipal</b>	Valor a cancela mensual	\$ 35,00
<b>Productos</b>	Valor de todo los platos ancestrales	\$ 21,35
<b>Transporte</b>	Montaje de publicidad	\$ 434,00
<b>Imprevistos</b>	Consideración de cualquier emergencia	\$ 207,65
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 3.000,00</b>

Elaborado por: Tapia, Catherin

## 8.2.2. ANÁLISIS FINANCIERO

**Tabla 48. Análisis Financiero.**

ANÁLISIS FINANCIERO					
TMAR	12%				
AÑO	ING	EGRE	FFN	FFACT	FFACUMU
0		10000	-10000	(10.000,00)	
1	12640	4728,45	7911,55	7.063,88	7.063,88
2	13904	4964,87	8939,13	7.126,22	14.190,10
3	15294	5213,11	10080,89	7.175,38	21.365,48
4	16823,84	5473,77	11350,07	7.213,17	28.578,66
5	18506,22	5747,46	12758,76	7.239,66	35.818,32
ESTRATEGIA			TOTAL	25.818,32	
Control de Caja y Cajero			VAN	\$ 25.818,32	
			TIR%	85,34%	
			R B/C	3,58	
			IVAN	2,58	
PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION INICIAL					
AÑOS :			1		
MESES:			4		
DIAS :			28,3		
AÑO DE REPAGO:		SEGUNDO		2	

**Elaborado por:** Tapia, Catherin

La investigación es viable ya que el IVAN es mayor a cero, además se recuperará la inversión en el segundo año de aplicación del proyecto de titulación.

## **9. BENEFICIOS ESPERADOS**

### **9.1. SOCIOCULTURALES**

El Mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores de la parroquia Cayambe, además del posicionamiento de la imagen gastronómica con relación a la comida ancestral de la parroquia. La presente investigación ayudará al rescate de costumbres y tradiciones culinarias ancestrales de la parroquia Cayambe mismas que al irse desarrollando en las actividades turísticas gastronómicas afianzarán la cocina ancestral en la localidad.

### **9.2. ECONÓMICO**

Apoyará al mejoramiento de los ingresos económicos por parte del turismo gastronómico para el progreso de la localidad, además del posicionamiento de la gastronomía ancestral en la mente del consumidor, de tal forma que las ventas crezcan y los costos de producción vayan disminuyendo por el volumen de las ventas, que se presentan en la gastronomía ancestral.

### **9.3. AMBIENTAL**

Apoyar al desarrollo de actividades relacionadas al expendio de alimentos, saludables, por medio del turismo gastronómico sustentable. Disminución de desechos con relación a embaces y empaques al momento de servir los alimentos, controlando de tal forma la contaminación generando un turismo gastronómico sustentable. Creando ambientes saludables y un entorno en donde se involucre a los actores gastronómicos de la parroquia Cayambe.

## **10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **10.1. CONCLUSIONES**

Las fuentes bibliográficas son escasas con relación a gastronomía Ancestral en la parroquia Cayambe por lo que se recomienda apoyar este tipo de investigaciones y proyectos.

Los platos Ancestrales de la parroquia Cayambe han sido relegados por el desarrollo de diferentes culturas gastronómicas introducidas por parte de los pobladores y visitantes de la zona.

Los pobladores de la parroquia Cayambe, mantienen vivas las costumbres Ancestrales a nivel gastronómico pero dentro del hogar en donde preparan este tipo de platos en ocasiones especiales.

Las estrategias planteadas en la investigación apoyan al posicionamiento de la Gastronomía Ancestral de la parroquia Cayambe generando oportunidades en el mejoramiento del turismo gastronómico y de la calidad de vida de sus habitantes.

### **10.2. RECOMENDACIONES**

Apoyar el diseño y desarrollo de trabajos de investigación relacionadas a la gastronomía ancestral en donde se conozca la importancia de los saber culinarios ancestrales, a nivel nacional.

Incorporación de un departamento estadístico en el GADIP de Cayambe que actualice la información con relación a datos estadísticos de la parroquia y el cantón Cayambe. Además se recomienda adherir un punto de información gastronómica ancestral de la parroquia para poder socializar los productos que posee la parroquia.

Planificar actividades con la comunidad con relación al levantamiento de la información de campo para agilizar la obtención de datos.

Agregar la presente propuesta de investigación en el Plan Operativo Anual (POA) del Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural y Plurinacional (GADIP) de Cayambe para ser ejecutada.



## BIBLIOGRAFÍA

- Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador. (17 de Septiembre de 2009). *Cronología de Presidentes del Ecuador*. Obtenido de Political Database of the Americas: <http://pdba.georgetown.edu/Executive/Ecuador/pres.html>
- Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Cayambe. (20 de Abril de 2015). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Cayambe*. Obtenido de Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Cayambe: [http://app.sni.gob.ec/visorseguimiento/DescargaGAD/data/sigadplusdiagnostico/1760003680001\\_176000368001\\_PDYOT\\_20-04-2015\\_01-22-41.pdf](http://app.sni.gob.ec/visorseguimiento/DescargaGAD/data/sigadplusdiagnostico/1760003680001_176000368001_PDYOT_20-04-2015_01-22-41.pdf)
- Alcaraz, R. (2006). *El emprendedor de éxito*. Mexico: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Alcaraz, R. (2006). *El Emprendedor de éxito*. México: McGraw-Hill.
- Asamblea Constituyente . (08 de Agosto de 2008). *Constitución de bolsillo*. Obtenido de Constitución de bolsillo: [http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf)
- Atenea. (06 de Mayo de 2010). *El Mercado*. Obtenido de El Mercado: [http://www.e-emprendiendo.es/opencms75/export/sites/famet-emprendiendo/galerias/descargas/El\\_Mercado.pdf](http://www.e-emprendiendo.es/opencms75/export/sites/famet-emprendiendo/galerias/descargas/El_Mercado.pdf)
- Banco Central del Ecuador. (Marzo de 2015). *Cuentas Nacionales y Trimestrales del Ecuador*. Recuperado el 19 de 05 de 2015, de Cuentas Nacionales y Trimestrales del Ecuador: <http://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/cntrimestral/CNTrimestral.jsp>
- Banco Central del Ecuador. (15 de Enero de 2015). *Estadísticas Macroeconómicas*. Recuperado el 09 de 06 de 2015, de Estadísticas Macroeconómicas: <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Banquetes Gema. (14 de Julio de 2013). *Carpas de alquiler*. Obtenido de Carpas de alquiler: [banquetesgema.com.mx/alquiladora/carpas-y-tarimas/carpas-y-tarimas.html](http://banquetesgema.com.mx/alquiladora/carpas-y-tarimas/carpas-y-tarimas.html)

- Cañar, A. (15 de Agosto de 2013). Incidencia de otras culturas gastronómicas en la desvalorización de la Gastronomía Ancestral. *Incidencia de otras culturas gastronómicas en la desvalorización de la Gastronomía Ancestral*, 150. Quito, Pichincha, Ecuador: ITHI.
- Carlos, M. J. (20 de Abril de 2012). *Cocina Antigua*. Obtenido de Cocina Antigua: <http://grupogastronomicogaditano.com/Principal.htm>
- Clave, S. A., & Knafou, R. (20 de Marzo de 2012). *Gastronomía, turismo y mundialización*. Obtenido de Gastronomía, turismo y mundialización: [http://www.viatourismreview.net/PDF/Tourisme\\_gastronomie\\_mondialisation\\_ES.pdf](http://www.viatourismreview.net/PDF/Tourisme_gastronomie_mondialisation_ES.pdf)
- Congreso Nacional. (08 de Junio de 2012). *Ley de Turismo*. Obtenido de Ley de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>
- Ecuador en Cifras INEC. (2010). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 15 de 04 de 2015, de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Gobierno Autono Descentralizado de Cayambe. (06 de Junio de 2015). Estadísticas ferias Gastronómicas. Cayambe, Pichincha, Ecuador.
- Gobierno Autonomo Descentralizado Intercultural y Plurinacional de Cayambe. (2015). *Gobierno Autonomo Descentralizado Intercultural y Plurinacional del Municipio de Cayambe*. Recuperado el 15 de 04 de 2015, de Gobierno Autonomo Descentralizado Intercultural y Plurinacional del Municipio de Cayambe: <http://www.municipiocayambe.gob.ec/index.php/es/ciudad/categoria/ubicacion-geografica>
- Innovation Publicidad. (02 de Agosto de 2015). Cotización de Publicidad. *Cotización de Publicidad*. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de DILIPA.
- In-Quito.Com. (23 de Febrero de 2015). *Ubicación Geográfica de Cayambe*. Obtenido de In-Quito.Com: <http://www.in-quito.com/ui0-kito-qito-kyto-qyto/spanish-ui0/pichincha-ecuador/ecuador-pichincha.htm>

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (17 de Marzo de 2010). *Rentas Percapita*.  
Obtenido de ecuadorencifras: [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (15 de Febrero de 2012). *Uso de las TIC'S en los hogares del Ecuador*. Obtenido de Uso de las TIC'S en los hogares del Ecuador: <https://alfredovela.files.wordpress.com/2013/04/tics-ecuador.jpg>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Enero de 2015). *Inflación Mensual*. Recuperado el 25 de Mayo de 2015, de Inflación Mensual: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2015/InflacionEnero2015/Reporte\\_inflacion\\_01\\_2015.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2015/InflacionEnero2015/Reporte_inflacion_01_2015.pdf)
- Malotra. (2008). *Investigacion de Mercados*. Mexico: Pearson.
- Mantilla, F. (2006). *Técnicas de muestreo, Un enfoque a la investigación de mercados*. En F. Mantilla, *Técnicas de muestreo, Un enfoque a la investigación de mercados*. Quito: Camra Ecuatoriana del Libro - Nucleo de Pichincha.
- Martinez, M. L. (02 de Marzo de 2012). *Análisis del mercado y la competencia*. Obtenido de Análisis del mercado y la competencia: <http://marcelrzmur.com.mx/Cursos/PlanNegociosCEDIE/2AnalisisDelMkdoYCompetencia.pdf>
- Mascarenhas, R., & Gandara, J. (2010). *Producción y transformación territorial. La gastronomía como atractivo turístico*. Madrid: Síntesis.
- Mercado Municipal de Cayambe. (2012). *Manual de Precio Mercado Municipal y Ferias de Cayambe*. Cayambe.
- Mexicanbusinessweb. (22 de Agosto de 2012). *Sectores Productivos de Mexico*. Obtenido de Sectores Productivos de Mexico: <http://www.mexicanbusinessweb.mx/sectores-productivos-de-mexico/agropecuario/crecen-las-importaciones-de-granos/>
- Ministerio de Salud. (03 de Agosto de 2011). *Reglamento del Alimentos*. Obtenido de Reglamento del Alimentos: [http://instituciones.msp.gob.ec/images/Documentos/vigilancia\\_sanitaria/reglamentos/reglamento1/D.E.4114\\_reglamento\\_alimentos.pdf](http://instituciones.msp.gob.ec/images/Documentos/vigilancia_sanitaria/reglamentos/reglamento1/D.E.4114_reglamento_alimentos.pdf)

- Mishkyhuarmi. (04 de Diciembre de 2013). *Chicha Gurango*. Obtenido de Mishkyhuarmi:  
[https://mishkyhuarmi.files.wordpress.com/2011/05/mj72\\_66283.jpg](https://mishkyhuarmi.files.wordpress.com/2011/05/mj72_66283.jpg)
- Morillas, A. (30 de Mayo de 2008). *Muestreo en poblaciones finitas*. Recuperado el 15 de Junio de 2015, de Muestreo en poblaciones finitas:  
<http://webpersonal.uma.es/~morillas/muestreo.pdf>
- Nexo Local. (20 de Junio de 2015). *Carpas de Alquiler*. Obtenido de Carpas de Alquiler:  
<http://quito.nexolocal.com.ec/p6568941-arriendo-temporal-de-carpas-quito-otros-servicios-sector-la-y>
- Ordenanza de participación ciudadana del GADIP de Cayambe. (08 de Septiembre de 2011). *Ordenanza de participación ciudadana Cayambe*. Obtenido de Ordenanza de participación ciudadana GADIP Cayambe:  
[http://app.sni.gob.ec/visorseguimiento/descargagad/data/estrategiaParticipacion/1760003680001\\_ordenanza%20de%20participaci%c3%93n%20ciudadana%20gadip%20cayambe\\_15-03-2015\\_21-50-47.pdf](http://app.sni.gob.ec/visorseguimiento/descargagad/data/estrategiaParticipacion/1760003680001_ordenanza%20de%20participaci%c3%93n%20ciudadana%20gadip%20cayambe_15-03-2015_21-50-47.pdf)
- Saberia. (09 de Marzo de 2012). *Mapa de Ecuador Político*. Obtenido de Saberìa:  
[http://www.saberia.com/wp-content/themes/saberia/images/recursos/america/ecuador/3-ecuador\\_politico\\_nombres\\_colores.pdf](http://www.saberia.com/wp-content/themes/saberia/images/recursos/america/ecuador/3-ecuador_politico_nombres_colores.pdf)
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (24 de Mayo de 2012). *Plan Nacional de Decesntralización*. Obtenido de Plan Nacional de Decesntralización:  
<http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/Plan-Nacional-de-Descentralizaci%C3%B3n.pdf>
- Vega, C. F. (2012). *Cocina Ancestral*. Mexico.