



**Análisis de la Culinaria en la Ciudad de Loja. Caso Turismo Gastronómico.**

Brito Herbozo, Ana Cristina

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Licenciatura en Administración Turística y Hotelera

Trabajo de Titulación, Previo a la Obtención del Título de Licenciada en Administración

Turística y Hotelera

Msc. Moreno Guerra, María Fernanda













8 de enero del 2021

# URKUND

## Document Information

<b>Analyzed document</b>	tesis para urkund.docx (D94965572)
<b>Submitted</b>	2/8/2021 5:59:00 PM
<b>Submitted by</b>	Moreno Guerra Maria Fernanda
<b>Submitter email</b>	mfmoreno2@espe.edu.ec
<b>Similarity</b>	2%
<b>Analysis address</b>	mfmoreno2.espe@analysis.orkund.com

## Sources included in the report

<b>W</b>	URL: <a href="http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/30159/Documento_completo____.pdf?se...">http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/30159/Documento_completo____.pdf?se...</a> Fetched: 2/8/2021 6:01:00 PM	 3
<b>SA</b>	<b>JAEL ZAMBRANO MIELES.docx</b> Document JAEL ZAMBRANO MIELES.docx (D78169751)	 2
<b>SA</b>	<b>Kevin Fabricio Serrano Riofrio.docx</b> Document Kevin Fabricio Serrano Riofrio.docx (D47695026)	 8
<b>W</b>	URL: <a href="https://es.slideshare.net/cenzontie/7-muestra">https://es.slideshare.net/cenzontie/7-muestra</a> Fetched: 2/8/2021 6:01:00 PM	 1
<b>SA</b>	<b>trabajo grande.docx</b> Document trabajo grande.docx (D10969637)	 1
<b>SA</b>	<b>TT Espinoza Quizphe y Frias Correa - urkund.docx</b> Document TT Espinoza Quizphe y Frias Correa - urkund.docx (D30225213)	 3
<b>W</b>	URL: <a href="https://www.laylita.com/viajes/156/que-comer-en-loja-ecuador/">https://www.laylita.com/viajes/156/que-comer-en-loja-ecuador/</a> Fetched: 1/21/2021 12:16:37 PM	 12
<b>W</b>	URL: <a href="https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1896/1/T-UIDE-1418.pdf">https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1896/1/T-UIDE-1418.pdf</a> Fetched: 7/30/2020 6:48:55 PM	 1
<b>W</b>	URL: <a href="http://192.188.51.77/bitstream/123456789/11911/1/56619_1.pdf">http://192.188.51.77/bitstream/123456789/11911/1/56619_1.pdf</a> Fetched: 12/23/2020 3:45:42 AM	 1
<b>W</b>	URL: <a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Loja_(Ecuador)">https://es.wikipedia.org/wiki/Loja_(Ecuador)</a> Fetched: 2/8/2021 6:01:00 PM	 3
<b>W</b>	URL: <a href="https://docplayer.es/95723870-Investigacion-y-puesta-en-valor-de-los-recursos-gast...">https://docplayer.es/95723870-Investigacion-y-puesta-en-valor-de-los-recursos-gast...</a> Fetched: 12/12/2019 1:27:18 AM	 1
<b>W</b>	URL: <a href="http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/808/TESIS%...">http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/808/TESIS%...</a> Fetched: 1/24/2021 7:54:42 AM	 1

# URKUND

<b>SA</b>	Document TESIS-19-05-06.docx (D51672029)	 1
<b>W</b>	URL: <a href="http://tauja.ujaen.es/jspui/bitstream/10953.1/6986/1/TFG%20-%20PACO%20SANCHEZ%2C%20...">http://tauja.ujaen.es/jspui/bitstream/10953.1/6986/1/TFG%20-%20PACO%20SANCHEZ%2C%20...</a> Fetched: 12/24/2020 11:38:21 AM	 1

 MARIA FERNANDA MORENO GUERRA  
.....  
**Msc. Moreno Guerra, Maria Fernanda**  
C. C. 1714479118



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
DEL COMERCIO

CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y  
HOTELERA

#### CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, "**Análisis de la Culinaria en la Ciudad de Loja. Caso Turismo Gastronómico**" fue realizado por la señorita **Brito Herbozo, Ana Cristina** el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto, cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 8 de enero del 2021



MARIA FERNANDA  
MORENO GUERRA

Msc. Moreno Guerra, María Fernanda  
C. C. 1714479118



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL  
COMERCIO  
CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

**RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA**

Yo, **Brito Herbozo, Ana Cristina**, con cédula de ciudadanía n° 1723730097, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **Título: "Análisis de la Culinaria en la Ciudad de Loja. Caso Turismo Gastronómico"** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 8 de enero del 2021

  
.....  
**Brito Herbozo, Ana Cristina**  
C.C.: 1723730097



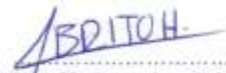
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL  
COMERCIO

CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN**

Yo, **Brito Herbozo, Ana Cristina**, con cédula de ciudadanía n° 1723730097, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **Título: "Análisis de la Culinaria en la Ciudad de Loja. Caso Turismo Gastronómico"** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 8 de enero del 2021

  
.....  
**Brito Herbozo, Ana Cristina**  
C.C.: 1723730097

### **Dedicatoria**

*Dedico esta tesis a mi abuelita Florina Cueva por ser un ser de luz y que me brinda un amor incondicional, también porque fue ella la que me enseñó de la culinaria lojana y me mostro lo importante de mantener las raíces de dónde venimos.*

*Ana Cristina Brito*

### **Agradecimiento**

*Agradezco a Dios ya que siempre me dio el valor, fue mi guía, fortaleza y me permitió realizar este trabajo además de llenar de bendiciones a mi familia*  
*Agradezco a mis padres, a mi hermano y mis abuelitos por brindarme ese amor incondicional, apoyo y esas palabras de aliento que me ayudaron a culminar este*  
*proyecto de la mejor manera*

*A mis tutores durante la tesis, ya que siempre estuvieron hasta el final pendientes de mí, confiaron en mí y me guiaron para realizar este trabajo*  
*A mi familia y amigos que siempre me apoyaron y me dieron palabras de aliento*  
*para avanzar de la mejor manera con este trabajo.*

*Ana Cristina Brito*

## Índice de contenido

Dedicatoria .....	7
Agradecimiento .....	7
Índice de contenido .....	8
Índice de tablas .....	11
Índice de figuras .....	12
Resumen .....	15
Abstract .....	16
Introducción.....	17
Planteamiento del problema .....	17
Objetivos .....	18
Objetivo General.....	18
Objetivos Específicos.....	18
Capítulo I.....	19
Marco Teórico.....	19
Teorías de soporte .....	19
Teoría de las necesidades según Malinowski .....	19
Teoría del funcionalismo.....	21
Teoría de sistemas turísticos .....	21
Modelo.....	22
Dimensiones.....	25
Marco Conceptual .....	27
Comida Típica.....	27
Culinaria .....	28
Cultura.....	28
Gastronomía .....	29
Insights .....	30
Motivaciones turísticas.....	30
Patrimonio Alimentario.....	30
Turismo gastronómico .....	31
Marco Referencial .....	31
Marco Legal.....	34
OMT .....	34
UNESCO .....	34
Constitución de la República del Ecuador.....	37
Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una vida .....	38



COOTAD .....	38
Capítulo II.....	40
Metodología.....	40
Investigación Cualitativa .....	40
Investigación exploratoria: .....	40
Investigación de Campo: .....	40
Estudio de Casos:.....	41
Hermenéutica: .....	41
Muestra .....	42
Muestra no probabilística .....	43
Herramientas de investigación.....	43
Encuesta.....	43
Entrevista.....	44
Cuadro Comparativo.....	44
Diagnóstico de la Zona de Estudio .....	44
Macro Diagnostico .....	44
Demográfico .....	44
Sociocultural .....	45
Económico.....	45
Geográfico .....	46
Micro diagnostico.....	48
Superestructura .....	48
Demanda.....	49
Infraestructura.....	50
Atractivos.....	51
Equipamiento e Instalaciones .....	54
Comunidad receptora .....	58
Gastronomía Lojana .....	58
Cecina .....	59
Repe Lojano .....	60
Tamal Lojano.....	62
Humita Lojana.....	63
Cuy asado .....	64
Gallina cuyada.....	65
Roscones.....	67
Bocadillos Lojanos.....	67

	10
Miel con Quesillo .....	68
Horchata .....	69
Café de Loja .....	70
Ají de pepa .....	71
Puerquita .....	72
Capítulo III .....	74
Resultado de las Entrevistas .....	74
Entrevista Juan Diego (Chef Restaurante Casa de Miriam) .....	74
Entrevista chef Freddy Iturralde (Asociación de Chef del Ecuador Loja) .....	75
Entrevista Silvana Carrión (Municipio de Loja) .....	77
Entrevista Paulina Paladines (Ministerio de Turismo zona 6) .....	78
Cuadro comparativo en base a TripAdvisor .....	81
Resultado Encuestas .....	82
Resultado Encuestas a Establecimientos Turísticos .....	82
Resultado Encuestas a Turistas .....	98
Perfil del turista que visita la ciudad de Loja .....	121
Capítulo IV .....	125
Propuesta de creación de un Programa de Motivación Turística Gastronómica basada en Insights .....	125
Objetivo .....	125
Justificación .....	125
Programa de Motivación Turística Gastronómica .....	126
Proyecto Enfocado en el turista .....	127
Saboréate la Historia .....	128
Proyecto Enfocado en la comunidad .....	132
Degustando Nuestra Historia .....	133
Financiamiento .....	135
Conclusiones .....	138
Recomendaciones .....	139
Referencias .....	140
Anexos .....	148

### Índice de tablas

<b>Tabla 1</b>	<i>Cuadro sinóptico de la necesidades según Malinoski.....</i>	20
<b>Tabla 2</b>	<i>Relación de las dimensiones con las necesidades y el sistema turístico .....</i>	25
<b>Tabla 3</b>	<i>Cuadro comparativo opiniones de TripAdvisor .....</i>	81
<b>Tabla 4</b>	<i>Nombre de establecimientos y Función de la persona que realizo la encuesta</i>	82
<b>Tabla 5</b>	<i>Presupuesto en base a CDPA.....</i>	136

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> <i>Modelo conceptual de las experiencias turísticas</i> .....	23
<b>Figura 2</b> <i>Modelo conceptual de las experiencias turísticas traducido y adaptado a la teoría de las necesidades y teoría general de sistemas</i> .....	23
<b>Figura 3</b> <i>Cantones de Loja</i> .....	47
<b>Figura 4</b> <i>Mapa de los cantones de Loja</i> .....	47
<b>Figura 5</b> <i>Tendencias de la Demanda Turística</i> .....	50
<b>Figura 6</b> <i>Servicios Básicos en Loja</i> .....	51
<b>Figura 7</b> <i>Atractivos Turísticos del Cantón Loja</i> .....	52
<b>Figura 8</b> <i>Gastronomía del cantón Loja, platos típicos</i> .....	53
<b>Figura 9</b> <i>Potencialidad Turística del Cantón Loja, por Tipo de Turismo</i> .....	53
<b>Figura 10</b> <i>Alojamiento</i> .....	54
<b>Figura 11</b> <i>Establecimientos de alimentos y bebidas</i> .....	55
<b>Figura 12</b> <i>Agencias de viaje</i> .....	56
<b>Figura 13</b> <i>Intermediación</i> .....	56
<b>Figura 14</b> <i>Parque de atracción estable</i> .....	57
<b>Figura 15</b> <i>Transporte turístico</i> .....	58
<b>Figura 16</b> <i>Cecina de chancho Lojana</i> .....	60
<b>Figura 17</b> <i>Repe Blanco</i> .....	61
<b>Figura 18</b> <i>Arveja con guineo</i> .....	61
<b>Figura 19</b> <i>Tamal Lojano</i> .....	62
<b>Figura 20</b> <i>Humita Lojana</i> .....	63
<b>Figura 21</b> <i>Cuy asado</i> .....	65
<b>Figura 22</b> <i>Gallina cuyada</i> .....	66
<b>Figura 23</b> <i>Roscones</i> .....	67
<b>Figura 24</b> <i>Bocadillos Lojanos</i> .....	68
<b>Figura 25</b> <i>Miel con Quesillo</i> .....	69
<b>Figura 26</b> <i>Horchata</i> .....	70
<b>Figura 27</b> <i>Café de Loja</i> .....	71
<b>Figura 28</b> <i>Ají de pepa</i> .....	72
<b>Figura 29</b> <i>Puerquita</i> .....	73
<b>Figura 30</b> <i>¿Qué tipo de establecimiento de A&amp;B se consideran?</i> .....	83
<b>Figura 31</b> <i>¿Cuál es el número de empleados que tiene el establecimiento?</i> .....	84

<b>Figura 32</b>	<i>¿Cuánto tiempo de funcionamiento tiene el negocio?.....</i>	85
<b>Figura 33</b>	<i>¿Cada cuánto reciben capacitaciones los empleados?.....</i>	86
<b>Figura 34</b>	<i>¿Para la visita de su establecimiento se requiere reserva?.....</i>	87
<b>Figura 35</b>	<i>¿A través de qué medios brinda la información a sus clientes?.....</i>	88
<b>Figura 36</b>	<i>¿Cuántos turistas reciben en promedio mensualmente? .....</i>	89
<b>Figura 37</b>	<i>¿Cuál es su cliente objetivo? .....</i>	90
<b>Figura 38</b>	<i>¿Cuál es el momento de mayor demanda en su establecimiento de A&amp;B? ..</i>	91
<b>Figura 39</b>	<i>¿En qué temporada existen más visitas a su establecimiento? .....</i>	92
<b>Figura 40</b>	<i>¿Qué factores toma en cuenta al momento de presentar sus platillos? .....</i>	93
<b>Figura 41</b>	<i>¿Qué porcentaje de sus clientes conoce la gastronomía de la ciudad de Loja?</i> <i>.....</i>	94
<b>Figura 42</b>	<i>¿Cuál son los tipos de platillos más pedidos?.....</i>	95
<b>Figura 43</b>	<i>¿Cuál son los platillos más pedidos? .....</i>	96
<b>Figura 44</b>	<i>¿Cuál considera que es el platillo más representativo de la ciudad de Loja?</i>	97
<b>Figura 45</b>	<i>¿Ha visitado la ciudad de Loja?.....</i>	98
<b>Figura 46</b>	<i>¿Cuántos años tiene?.....</i>	99
<b>Figura 47</b>	<i>Señale su género.....</i>	100
<b>Figura 48</b>	<i>Señale su estado civil.....</i>	101
<b>Figura 49</b>	<i>¿Cuál es su país de procedencia?.....</i>	102
<b>Figura 50</b>	<i>¿Cuál es su ciudad de residencia? .....</i>	103
<b>Figura 51</b>	<i>¿Cuántos miembros tiene su familia?.....</i>	104
<b>Figura 52</b>	<i>¿Cuál es su nivel de educación? .....</i>	105
<b>Figura 53</b>	<i>¿Qué ocupación tiene?.....</i>	106
<b>Figura 54</b>	<i>¿Cuál es su ingreso mensual promedio? .....</i>	107
<b>Figura 55</b>	<i>¿Cuál es su presupuesto destinado para realizar su viaje? .....</i>	108
<b>Figura 56</b>	<i>¿Cuál es el motivo para viajar?.....</i>	109
<b>Figura 57</b>	<i>¿Cuánto tiempo permanece en el destino?.....</i>	110
<b>Figura 58</b>	<i>¿Con quién realiza su viaje?.....</i>	111
<b>Figura 59</b>	<i>¿Qué gastos usted efectúa durante el transcurso de su viaje?.....</i>	112
<b>Figura 60</b>	<i>¿Cuáles son los atractivos que motivan su visita a la ciudad de Loja?.....</i>	113
<b>Figura 61</b>	<i>¿En el caso de su alimentación qué tipo de establecimiento A&amp;B prefiere?</i>	114
<b>Figura 62</b>	<i>¿De qué manera elige el establecimiento A&amp;B en el que va a comer durante un viaje?.....</i>	115

<b>Figura 63</b> <i>¿Durante su viaje a qué momento prefiere usted visitar un establecimiento de A&amp;B?</i> .....	116
<b>Figura 64</b> <i>¿Qué factores toma en cuenta al momento de degustar la gastronomía local?</i> .....	117
<b>Figura 65</b> <i>¿Conoce la gastronomía de la ciudad de Loja?</i> .....	118
<b>Figura 66</b> <i>¿Cuál considera que es el platillo representativo de la ciudad de Loja?.....</i>	119
<b>Figura 67</b> <i>¿Cuál es su nivel de satisfacción al visitar la ciudad de Loja?</i> .....	120
<b>Figura 68</b> <i>Perfil del turista parte 1</i> .....	123
<b>Figura 69</b> <i>Perfil del turista parte 2</i> .....	124
<b>Figura 70</b> <i>Introducción a la serie de publicaciones “Saboréate la historia”</i> .....	130
<b>Figura 71</b> <i>Ejemplo de artes para la publicación “Saboréate la historia” sobre el tamal lojano</i> .....	131
<b>Figura 72</b> <i>Video ejemplo para “Degustando Nuestra Historia” sobre el Repe lojano ...</i>	134
<b>Figura 73</b> <i>Presupuesto de Agencia 360 (MAVERICK)</i> .....	137

## Resumen

Ecuador es un territorio con agro-biodiversidad, multiculturalidad y herencia ancestral, goza de una infinita riqueza culinaria, siendo la gastronomía una de las actividades más importantes dentro del turismo, según el MINTUR en el país representa un 60% de ingresos por ese rubro. El objetivo de este trabajo de investigación es desarrollar una propuesta de motivación turística gastronómica en base a un análisis de la situación actual de la culinaria de la ciudad de Loja. Para ello se recolectó datos a través de encuestas y entrevistas con expertos de: a) la oferta, es decir, de los establecimientos de comida típica, directivos del Municipio de Loja y el MINTUR; y b) la demanda, a los turistas que han visitado la ciudad. Con los resultados en la demanda se determinó un perfil del turista, siendo lo más relevante que la mayoría de viajeros son nacionales y que los alimentos y bebidas son el gasto más representativo durante su estadía. Por otra parte, en la oferta se pudo detectar que existe una preocupación de perder las raíces por lo que se considera importante dar a conocer su culinaria y cultivarla, además prima la competencia entre las empresas privadas en lugar de colaborar para dar a conocer la culinaria de la ciudad. Se propuso la implementación de un Programa de Motivación Turística Gastronómica basado en insights para ser difundido en redes sociales y de esta manera incentivar al turista a visitar la ciudad de Loja y rescatar las raíces culinarias.

### **Palabras Clave:**

- **CULINARIA**
- **LOJA**
- **MOTIVACIÓN**
- **TURISMO GASTRONÓMICO**
- **GASTRONOMÍA**

### **Abstract**

Ecuador is a territory with agro-biodiversity, multiculturalism and ancestral heritage, it has an infinite culinary richness, being gastronomy one of the most important activities within tourism in the country, according to MINTUR it represents 60% of income from this activity. The objective of this research is to develop a proposal for gastronomic tourism motivation based on an analysis of the current culinary situation in the city of Loja. For this, data was collected through surveys and interviews with experts from: a) the supply, that is, typical food establishments, managers of the Municipality of Loja and MINTUR; and b) of the demand, to tourists who have visited the city. With the results in the demand, a profile of the tourist was determined, the most relevant is that the majority of travelers are nationals and that food and beverages are the most representative expense during their stay. On the other hand, in the offer it was possible to detect that there is a concern of losing the roots, which is why it is considered important to publicize its cuisine and cultivate it, in addition, competition between private companies prevails instead of collaborating to publicize the culinary from the city. The implementation of a Gastronomic Tourist Motivation Program based on insights was proposed to be disseminated on social networks and in this way to encourage tourists to visit the city of Loja and rescue culinary roots.

#### **Keywords:**

- **CULINARY**
- **LOJA**
- **MOTIVATION**
- **GASTRONOMIC TOURISM**
- **GASTRONOMY**



## **Introducción**

### **Planteamiento del problema**

La ciudad de Loja cuenta con limitados lineamientos para el desarrollo del turismo gastronómico, a pesar de contar con los estudios pertinentes por parte del Municipio de Loja o la academia, estos no han sido aplicados, a la vez tampoco se han desarrollado estrategias de promoción y publicidad que permitan el desarrollo de los habitantes que componen la población económicamente activa, a través de este campo. Mediante este análisis inicial es necesario plantear un análisis de la culinaria en base a su oferta y demanda como un estudio de la situación actual de la culinaria en Loja para así poder determinar su potencial.

Anexo 1 (árbol de problemas)

## **Objetivos**

### ***Objetivo General***

Analizar la situación actual de la culinaria de la ciudad de Loja en base a su oferta y demanda y determinar su potencial para elaborar una propuesta de motivación turística gastronómica.

### ***Objetivos Específicos***

- Identificar la culinaria de la ciudad de Loja en base a una investigación bibliográfica para conocer con que recurso se cuenta.
- Diagnosticar la situación actual del turismo gastronómico en base a la aplicación de encuestas y entrevistas para evaluar la relevancia de la culinaria lojana
- Proponer al Municipio de Loja un programa de motivación turística gastronómica basado en insights.

## Capítulo I

### Marco Teórico

#### Teorías de soporte

##### *Teoría de las necesidades según Malinowski*

En la actualidad las personas quieren dejar de ser turistas para convertirse en viajeros, ya que ellos buscan lugares donde puedan vivir algo distinto a lo habitual. Actualmente las personas viajan en búsqueda de sensaciones y generación de nuevas experiencias, por lo que sus necesidades han cambiado, en los cuales usan todos sus sentidos, para vivir una nueva forma de turismo a través de la participación en eventos, la degustación de la comida local o conocer las costumbres del lugar. (López-Guzmán & Sánchez Cañizares, 2012)

La literatura científica apunta a que se pueden plantear necesidades desde la parte antropológica, caracterizadas en favor de la cultura que se entiende como un medio adaptativo del entorno, tal como lo hizo Malinowski (Ballester Brage & Colom Cañellas, 2018) quien afirmó que las necesidades son:

“el sistema de condiciones que se manifiestan en el organismo humano, en el marco cultural y en la relación de ambos con el ambiente físico, y que es suficiente y necesario para la supervivencia del grupo y del organismo. Una necesidad es, por lo tanto, una serie limitada de hechos. Los hábitos y sus motivaciones, las reacciones adquiridas y los fundamentos de la organización, deben ordenarse para permitir que sean satisfechas las necesidades básicas” (Malinowski, Una teoría científica de la cultura, 1984)

Así, para Malinowski (1960), la cultura es “un todo orgánico y como tal ha de ser estudiada”, él afirma que cada sistema social tiene una serie de necesidades básicas son las indispensables para que el ser humano pueda vivir, las necesidades instrumentales permiten que el ser humano se pueda desarrollar en una sociedad y por

ultima las necesidades integradoras como su nombre lo dice permiten al ser humano ser parte de una sociedad y conocer sobre la misma, las cuales conforman la peculiaridad cultural de la sociedad.

**Tabla 1**

*Cuadro sinóptico de la necesidades según Malinoski*

<b>Cuadro sinóptico de las necesidades biológicas y derivadas de su satisfacción en la cultura</b>					
A	B	C	D	E	F
<i>Necesidades básicas (individual)</i>	<i>Respuestas directas (organizadas, colectivas)</i>	<i>Necesidades instrumentales</i>	<i>Respuestas a las necesidades instrumentales</i>	<i>Necesidades simbólicas e integrales</i>	<i>Sistemas de pensamiento y fe</i>
Nutrición (Metabolismo)	Comunidad	Renovación del aparato cultural	Económicas	Transmisión de la experiencia con principios consistentes	Conocimiento
Reproducción	Matrimonio y familia				
Comodidades físicas	Vivienda y vestido	Estatutos de la conducta y sus sanciones	Control social		
Seguridad	Protección y defensa			Formas de control intelectual, emocional y pragmático del destino y la oportunidad	Religión mágica
Relajación	Sistemas de juego y reposo	Renovación de personal	Educación		
Movimiento	Actividades y sistemas de comunicación				
Crecimiento	Preparación y aprendizaje	Organización de la fuerza y la obligación	Organización política	Ritmo comunal de recreo, ejercicio y descanso	Arte, deporte, juegos, ceremonia

*Nota:* Adaptado de "The Group and the Individual in Functional Analysis" (pp. 938-964) por B. Malinowski, 1939, *American Journal of Sociology*, 44(6).

### ***Teoría del funcionalismo***

La literatura científica apunta a que el funcionalismo tiene como principio básico que las sociedades se constituyen de sistemas naturales cuyas partes se relacionan y cumplen funciones orientadas a un equilibrio psicológico y social dentro de la colectividad. (Lagunas, 2016) El funcionalismo difiere de otras teorías sociológicas en su concepción y definición del individuo que en cualquier otro aspecto. El funcionalista incluye en su análisis no solo el lado emocional como el intelectual de los procesos mentales, sino también insiste en que el hombre en su realidad biológica completa tiene ser arrastrado a nuestro análisis de la cultura.

### ***Teoría de sistemas turísticos***

La Teoría General de los Sistemas (TGS) es considerada “una forma sistémica y científica de aproximación y representación de la realidad”. (Díaz E. , 2013)

Los objetivos que tiene la TGS son los siguientes:

- Generar una terminología con la que se pueda identificar las características, comportamientos y funciones de un sistema determinado.
- Crear leyes que se puedan aplicar al comportamiento que se tiene dentro de los sistemas.
- Formalizar matemáticamente las leyes creadas. (Díaz E. , 2013)

La característica principal de los sistemas es que son “conjuntos de elementos que guardan estrechas relaciones entre sí, que mantienen al sistema directa o indirectamente unido de modo más o menos estable y cuyo comportamiento global persigue, normalmente, algún tipo de objetivo”. (Díaz E. , 2013)

A lo largo de los años muchos investigadores han definido a los sistemas turísticos como un conjunto que tiene varios elementos que se interrelacionan entre ellos, por lo que no se convierte en una sola relación sino tiene varias vinculaciones y

que se afectan mutuamente, también lo han definido como “un conjunto de procedimientos, ideas y principios, ordenados lógicamente y conexos, con la intención de ver el funcionamiento de la actividad turística como un todo”. (Beni, 1998)

El modelo desarrollado por Sergio Molina, describe al turismo como un conjunto de componentes o subsistemas que interactúan con el fin de alcanzar un objetivo en común. Los subsistemas que lo componen son:

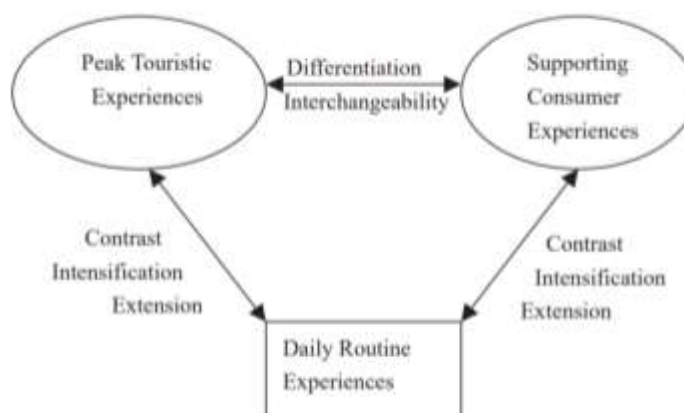
- La superestructura: que se compone de organizaciones del sector público y privado; leyes, reglamentos, planes y programas.
- La demanda: constituyen los turistas residentes en el país y en el extranjero.
- La infraestructura: la cual incluye aeropuertos, carreteras, redes de agua potable, drenaje, de teléfono, etc.
- Los atractivos: que pueden ser tanto naturales como culturales.
- El equipamiento y las instalaciones: se integran por hoteles, restaurantes, cafeterías, agencias de viajes, canchas de tenis, etc.
- La comunidad receptora: se refiere a los residentes locales ligados directa e indirectamente con el turismo. (Ibáñez Pérez & Cabrera Villa, 2011)

### **Modelo**

El modelo planteado por Quan & Wang (2004), hace referencia a la estructura de la experiencia turística, en la cual existe una relación entre las dos dimensiones que son la experiencia máxima del turista (dada por la parte social) y la experiencia de apoyo del consumidor (dada por la gestión del destino) y sus respectivas relaciones con la experiencia diaria.

**Figura 1**

*Modelo conceptual de las experiencias turísticas*



*Nota:* Adaptado de "Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism" (pp. 297-305), por S. Quan & N. Wang, 2004, *Tourism Management*, 25(1).

**Figura 2**

*Modelo conceptual de las experiencias turísticas traducido y adaptado a la teoría de las necesidades y teoría general de sistemas*



*Nota:* Modelo conceptual de las experiencia turísticas traducido y adaptado las dimensiones de la teoría de las necesidades y teoría general de sistemas

La experiencia máxima turística se refiere principalmente a la experiencia de las atracciones que constituyen las principales motivaciones para el turismo. Por el contrario, la experiencia de apoyo al consumidor se refiere principalmente a las experiencias de satisfacer las necesidades básicas del consumidor en el viaje, como comer, dormir y el transporte, que no constituyen las principales motivaciones para el turismo.

La dimensión de la experiencia máxima turística y la experiencia de apoyo del consumidor pueden ser intercambiables en determinadas condiciones. Por un lado, algunos componentes de la experiencia del consumidor de apoyo pueden llegar a ser experiencia cumbre. Por ejemplo, un turista con la motivación original de turismo puede encontrar que los alimentos locales son tan atractivos que él o ella va a un festival de comida en lugar de un famoso turismo. Aquí, los alimentos vernáculos salen como un pico, en lugar de apoyar la experiencia, y por lo tanto ayudan a mejorar el nivel de satisfacción general en el viaje.

La diferencia entre la experiencia turística de pico y la experiencia del consumidor de soporte se puede elaborar más a través de sus respectivas relaciones con la experiencia diaria. Se encuentran tres relaciones específicas entre la experiencia turística y la experiencia diaria.

- la experiencia de contraste u oposición a la experiencia diaria, en la cual un turista probaría una gastronomía diferente a la de su lugar de origen mientras viaja.
- intensificación de la experiencia diaria es cuando se refuerza los productos que generalmente se ingieren en su lugar de origen, por ejemplo, un viajero que normalmente consume comida japonesa y realiza un viaje a Japón.



- la extensión de la experiencia diaria es cuando el turista consume los mismos alimentos que en su lugar de origen, por ejemplo, siempre come comida rápida y cuando viaja consumirá dicha comida. (Quan & Wang, 2004)

### **Dimensiones**

Para analizar se tomará en cuenta principalmente la experiencia que tiene el turista respecto a esta, teniendo en cuenta las dimensiones que plantea Quan & Wang que son experiencia máxima del turista (dada por la parte social) y la experiencia de apoyo del consumidor (dada por la gestión del destino) y sus respectivas relaciones con la experiencia diaria.

Para el estudio de la experiencia turística, se necesita aplicar las teorías de las necesidades según Malinowski en la cual se presenta la parte social que plantean los autores Quan & Wang y la teoría de sistemas según Sergio Molina para hablar de la gestión del destino, las cuales permitirán hacer un análisis integral, tanto dentro de la oferta y la demanda.

### **Tabla 2**

*Relación de las dimensiones con las necesidades y el sistema turístico*

<b>Experiencia Turística Máxima</b>	<b>Experiencia de apoyo al consumidor</b>	<b>Experiencia de rutina diaria</b>
Atractivos	Superestructura	Necesidades básicas
Necesidades simbólicas e integrales	Equipamiento e instalaciones Infraestructura Demanda Comunidad receptora	Necesidades instrumentales

*Nota:* Relación de las dimensiones con las necesidades y el sistema turístico en base a la modelo de la experiencia turista de Quan & Wang con la teoría de las necesidades según Malinowski y la teoría del sistema turístico de Sergio Molina

A continuación, se explicará cómo se relacionarán las teorías de las necesidades según Malinowski y la teoría de sistemas según Sergio Molina, a la investigación de la experiencia turística.

La experiencia máxima turística se refiere a las principales motivaciones que atraen una persona a realizar turismo en dicha localidad. Aquí se pueden relacionar los atractivos que plantea Molina y las necesidades simbólicas e integrales planteadas por Malinowski. Que son las que permiten al ser humano ser parte de una sociedad y conocer sobre la misma.

La experiencia de apoyo al consumidor se refiere a la satisfacción de las necesidades básicas del viajero, como comer, dormir y el transporte, que no constituyen las principales motivaciones para el turismo. Aquí se encuentran la superestructura, infraestructura, equipamiento e instalaciones, demanda y comunidad receptora planteadas por Molina. Estas son las que permitirán que el viaje se desarrolle de una manera completa y por no ser la motivación principal no las convierte en menos importantes, sino son el factor clave para que la experiencia del consumidor sea completa.

Y por último la diferencia entre la experiencia máxima turística y la de apoyo al consumidor se puede entender más a través de sus respectivas relaciones con la experiencia diaria. Se encuentran tres relaciones específicas entre estas.

- la experiencia de contraste u oposición es en la cual un turista probaría la culinaria diferente a la de su lugar de origen mientras viaja.
- intensificación de la experiencia diaria es cuando se refuerza los productos que generalmente se ingieren en su lugar de origen, por ejemplo, un viajero que normalmente consume comida japonesa y realiza un viaje a Japón.
- la extensión de la experiencia diaria es cuando el turista consume los mismos alimentos que en su lugar de origen, por ejemplo, siempre come

comida rápida y cuando viaja consumirá dicha comida. (López-Guzmán & Sánchez Cañizares, 2012)

Dentro de las experiencias de rutina diaria podemos relacionar las necesidades básicas e instrumentales planteadas por Malinowski quien afirma que cada sistema social considera que las primeras son las indispensables para que el ser humano pueda vivir, las segundas permiten que las personas se puedan desarrollar en una sociedad

## **Marco Conceptual**

### ***Comida Típica***

Según García Gimenes, M. (2008) la comida típica o también conocida como platos típicos es

“En el contexto de la cocina regional se observa que algunos platos terminan por destacar. Tales manjares, marcados por el mantenimiento de ciertas especificidades (combinación de ingredientes, técnicas de preparación o servicio) sobrevivir el tiempo, ser readaptado y reformulado, pero aun así manteniendo una esencia de identidad reconocible. Estos platos, comúnmente llamados platos típicos, están vinculados a la historia y el contexto cultura de un determinado grupo, constituyendo una tradición que se convierte símbolo de tu identidad. Los platos típicos (o comidas típicas) son entendido, por tanto, como elementos integrales de la cocina regional que emergen de este conjunto más amplio por una serie de razones (practicidad, asociación con otra práctica cultural, asociación con determinadas celebraciones) y comienzan a reproducirse con fines simbólicos y se pueden degustar como tal, siempre que el comensal tenga un contenido capaz de permitir tal experiencia, discusión que pretendemos recuperar en la secuencia de este texto, antes de la idea de tradiciones culinarias.”

## **Culinaria**

Es un arte, es decir, un conjunto de procedimientos, técnicas y elementos materiales que tienen como finalidad agradar a nuestro sentido del gusto y del olfato (pero también a los demás, como la vista o el tacto, etc.) (Unigarro Solarte, 2010)

Para Jesús Contreras y Mabel Gracia Arnáiz la cultura alimentaria o culinaria es el conjunto de representaciones, de creencias, conocimientos y de prácticas heredadas y/o aprendidas que están asociadas a la alimentación y que son compartidas por los individuos de una cultura dada o de un grupo social determinado dentro de una cultura. (Unigarro Solarte, 2010)

Por su parte, Farb y Armelagos consideran que la culinaria tiene cuatro elementos que son:

- Limitado número de alimentos seleccionados de entre los que ofrece el medio (por capacidad de acceso y utilización de energía)
- El modo característico de preparar esos alimentos (cortados, asados, cocidos, hervidos, fritos, etc.)
- El principio o los principios de condimentación tradicional del alimento base de cada conjunto social,
- Adopción de un conjunto de reglas relativas al “status” simbólico de los alimentos, el número de las comidas diarias, el consumo individual o grupal de los mismos, etc. (Unigarro Solarte, 2010)

## **Cultura**

La UNESCO (2017), define que:

“La cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos

fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo.”

Para Terry Eagleton (2001) “La cultura se puede entender, aproximadamente, como el conjunto de valores, costumbres, creencias y prácticas que constituyen la forma de vida de un grupo específico.”

### **Gastronomía**

Según la Organización Mundial del Turismo nos indica que “La gastronomía es el conocimiento razonado de lo que comemos y cómo lo comemos. Un área de conocimiento interdisciplinar que estudia y genera procesos físico-químicos, culturales y socioeconómicos donde el ser humano cultiva, procesa, distribuye y consume buenos alimentos y bebidas que afectan a su bienestar físico, mental y social.” (Organización Mundial del Turismo & Basque Culinary Center, 2019)

Gutiérrez del Alva (2012), define a la gastronomía como “el estudio de la relación entre cultura y alimento.” Esta estudia varios componentes culturales y su eje principal o central es la comida, es así que se puede vincular las Bellas artes, ciencias sociales, naturales e incluso exactas con la forma de alimentarse del ser humano. También menciona que a la persona que realiza este arte se lo llama gastrónomo y este realiza actividades como: degustar, transformar, historiar, narrar, descubrir, vincular, entender, conocer, contextualizar, experimentar e investigar los alimentos.

En un manual de prácticas de nutrición y salud creado por Kellogg España (2012) nos dice que:

“La gastronomía de cada pueblo forma parte básica y primordial de su cultura y de su arte. Detrás de todo esto hay mucha sabiduría, mucho ingenio e inventiva, muchísima imaginación. Todos los pueblos y todas las culturas fueron desarrollando, generación tras generación y siglo tras siglo, diferentes sistemas de comer que aseguraban la supervivencia, es así que surgieron las más diversas tradiciones culinarias y alimenticias. La gastronomía, al tener

como base la comida, tiene relación con todas las culturas que existen en el mundo, se puede clasificar por países y zonas del mundo, por sociedades y por religiones, por épocas de la historia, por épocas del año, etc.”

### ***Insights***

Para Cerdas Acuña, E., Chaves Marín, J., Montero Briceño, D., Mora Chaves, L., Quirós Abarca, A., & Solano Serrano, K., citando a Quiñones, 2013, quien define insights como “aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación. En otras palabras, un insight potente tiene la capacidad de conectar una marca y un consumidor de una forma más allá de lo evidente, y no solo vender”. (p. 276).

### ***Motivaciones turísticas***

La Real Academia Española & Asociación de Academias de la Lengua Española (2020), define la mativacion como: la “acción y efecto de motivar.” O “Conjunto de factores internos o externos que determinan en parte las acciones de una persona.”

Araújo Pereira & de Sevilha Gosling, citando a Mowen, 2000, Dias & Cassar, 2005 y Fodness, 1994 llegan a la conclusión de que “las motivaciones serían fuerzas que se manifiestan como resultado de una necesidad no satisfecha, generando así un comportamiento.” Y que desde la parte turística Miguel Flores lo define como “la razón que asiste al turista para efectuar el viaje.”

### ***Patrimonio Alimentario***

En el Ministerio de Cultura y Patrimonio (2013), dice que

“Se entiende por Patrimonio Alimentario a todo alimento e ingrediente nativo de un país, ciudad o comunidad con el que se prepara un plato o bebida típica/tradicional, a través de un

conocimiento y técnica de preparación transmitida de generación en generación, dentro de un contexto simbólico, cultural e identitario”

### ***Turismo gastronómico***

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo gastronómico como

“Un tipo de actividad turística que se caracteriza porque el viajero experimente durante su viaje actividades y productos relacionados con la gastronomía del lugar. Además de las experiencias culinarias auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico también puede incluir otro tipo de actividades, como visitar productores locales, participar en festivales gastronómicos o asistir a clases de cocina. El enoturismo (turismo del vino), es un subtipo del turismo gastronómico y se refiere al turismo cuyo propósito es visitar viñedos, bodegas, degustar, consumir y/o comprar vino, ya sea directamente o cerca del lugar donde se produce.”

Además, el secretario general de la OMT Zurab Pololikashvili menciona que:

“El turismo gastronómico forma parte integrante de la vida local y está forjado por la historia, la cultura, la economía y la sociedad de un territorio. Esto conlleva un potencial natural para enriquecer la experiencia del visitante, estableciendo una conexión directa con la región, su gente, su cultura y su patrimonio.”

### **Marco Referencial**

Dentro de la publicación “Rutas Alimentarias: Estrategias culturales de desarrollo territorial” de Ernesto Barrera nos habla sobre la ruta del café de Colombia, la cual es un ejemplo de la actividad y el valor turístico de los alimentos representativos de la zona. En el cual se puede observar como Quindío era una zona no se la considera apta para hacer turismo, pero en la actualidad ha llegado a convertirse en uno de los principales destinos turísticos de Colombia. Esto lo hicieron gracias a la colaboración del estado

junto con la ciudadanía y la correcta adopción de las estrategias para la línea de acción que fueron las siguientes:

- La consolidación del destino turístico en términos de competitividad.
- La sostenibilidad del territorio, las empresas y los recursos objeto de aprovechamiento turístico.
- La gestión de la calidad en los diferentes servicios turísticos.
- El mejoramiento y apropiación de la cultura turística.
- La coherencia, pertinencia y articulación de las políticas públicas del sector turístico.
- Una política de capacitación consistente (Barrera, 2006)

El Servicio Nacional de Aprendizaje capacitación a los agentes vinculados al sistema que buscaba la recuperación de tradiciones en todas las regiones del país incluido Quindío donde también se creó una escuela de cocina. También se crearon parque temáticos como el “Parque del Café” y el “Parque Nacional de la Cultura Agropecuaria”, Mariposario y varios sitios de hospedaje para sus visitantes, convirtiéndolo en un producto turístico (Barrera, 2006).

Zeinab Jeambey publicó “Rutas Gastronómicas y Desarrollo local: un ensayo de conceptualización en Cataluña” en el 2016, en el cual se obtuvo información de primera mano de expertos turismólogos y gastrónomos sobre lo que ellos opinan que es fundamental que tenga una ruta gastronómica que contribuya al desarrollo local. Para los expertos existen dos elementos clave que son: la organización de la ruta y el discurso que la sostiene, siendo este último el valor agregado, el que genera el interés del visitante, el entretenimiento mientras aprende y todo esto forma una experiencia memorable. Además, creen que es de suma importancia que las rutas gastronómicas tengan una temática clara, señalización, guía, degustación y posibilidad de compra.



Siendo otro punto fundamental que los actores involucrados trabajen colaborativamente y tengan claras sus responsabilidades (Zeinab, 2016).

Otra referencia tomada en cuenta para esta Investigación es el papers “La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba” de los autores López-Guzmán Tomás & Sánchez Cañizares Sandra María , en la cual se realizó un análisis sobre la situación del turismo culinario en la ciudad de Córdoba, España. Y se pudo sacar el perfil del turista que los visita, sus motivaciones principales para viajar a dicha ciudad y en base a esto se concluyó que la gastronomía es un elemento clave para potenciar y desarrollar este destino turístico y para ello debe existir un trabajo conjunto entre las empresas públicas y privadas en el tema de la promoción y comercialización de este sitio. (López-Guzmán & Sánchez Cañizares, 2012)

La publicación “Turismo gastronómico, denominaciones de origen y desarrollo rural en Andalucía: situación actual” realizada Millán Vázquez de la Torre, Morales Fernández, & Pérez Naranjo, explica que Andalucía es una zona de España que basaba su desarrollo económico principalmente en el sector primario, pero en los últimos años ha crecido el sector turístico incluido el turismo gastronómico, el cual no crece de la manera esperada por falta de una actividades complementaria para el ocio las que podrían generar mayor visita de turistas, como podrían ser festivales culturales y gastronómicos, tampoco disponían de suficiente espacio alojamiento, por lo que los viajeros no permanecían mucho tiempo en la zona, lo que incrementaría su gasto medio diario, además de que no tenían la correcta publicidad, por lo que sus rutas gastronómicas eran poco conocidas y no las mostraban como una experiencia. Por otro lado se dieron cuenta que una estrategia a tomar en cuenta esta el incentivar el turismo participativo, en el cual los turistas puedan ser partícipes de tareas diarias, costumbres, estilos de vida de la localidad y las actividades que realizan tradicionalmente, lo que

ayudaría a mejorar la imagen del lugar y sería su valor agregado (Millán Vázquez de la Torre, Morales Fernández, & Pérez Naranjo, 2014).

## **Marco Legal**

### ***OMT***

La Organización Mundial del Turismo (OMT) junto a Basque Culinary Center (BCC) ha creado una Guía de desarrollo gastronómico en la cual se encuentran herramientas para facilitar, apoyar y guiar a las Administraciones Nacionales de Turismo y las Organizaciones de Gestión de Destinos para un correcto desarrollo y gestión el turismo gastronómico en cualquiera de sus formas y puede servir como guía cuando se plantea desarrollar un destino gastronómico. (Organización Mundial del Turismo & Basque Culinary Center, 2019)

### ***UNESCO***

La Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), en el octubre del 2003 tuvo su 32<sup>a</sup> reunión en París, aprobó “El texto de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial” él tiene artículos como:

#### **“Art. 1: Finalidades de la Convención**

La presente Convención tiene las siguientes finalidades:

- a) la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial;
- b) el respeto del patrimonio cultural inmaterial de las comunidades, grupos e individuos de que se trate;

#### **Art. 2: Definiciones**

1. Se entiende por “patrimonio cultural inmaterial” los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas - junto con los instrumentos, objetos, artefactos y

espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana.

2. El “patrimonio cultural inmaterial”, según se define en el párrafo 1 supra, se manifiesta en particular en los ámbitos siguientes:

- a) tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial;
- b) artes del espectáculo;
- c) usos sociales, rituales y actos festivos;
- d) conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo;
- e) técnicas artesanales tradicionales.

3. Se entiende por “salvaguardia” las medidas encaminadas a garantizar la viabilidad del patrimonio cultural inmaterial, comprendidas la identificación, documentación, investigación, preservación, protección, promoción, valorización, transmisión - básicamente a través de la enseñanza formal y no formal- y revitalización de este patrimonio en sus distintos aspectos.

**Art. 11:** Funciones de los Estados Partes

- a) adoptar las medidas necesarias para garantizar la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial presente en su territorio;
- b) entre las medidas de salvaguardia mencionadas en el párrafo 3 del Artículo 2, identificar y definir los distintos elementos del patrimonio cultural inmaterial

presentes en su territorio, con participación de las comunidades, los grupos y las organizaciones no gubernamentales pertinentes.

**Art. 13:** Otras medidas de salvaguardia

Para asegurar la salvaguardia, el desarrollo y la valorización del patrimonio cultural inmaterial presente en su territorio, cada Estado Parte hará todo lo posible por:

- a) adoptar una política general encaminada a realzar la función del patrimonio cultural inmaterial en la sociedad y a integrar su salvaguardia en programas de planificación;
- b) designar o crear uno o varios organismos competentes para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial presente en su territorio;
- c) fomentar estudios científicos, técnicos y artísticos, así como metodologías de investigación, para la salvaguardia eficaz del patrimonio cultural inmaterial, y en particular del patrimonio cultural inmaterial que se encuentre en peligro;

**Art. 14:** Educación, sensibilización y fortalecimiento de capacidades

- a) asegurar el reconocimiento, el respeto y la valorización del patrimonio cultural inmaterial en la sociedad, en particular mediante:
  - i. programas educativos, de sensibilización y de difusión de información dirigidos al público, y en especial a los jóvenes;
  - ii. programas educativos y de formación específicos en las comunidades y grupos interesados;
  - iii. actividades de fortalecimiento de capacidades en materia de salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial, y especialmente de gestión y de investigación científica; y
- a. medios no formales de transmisión del saber;
- b) mantener al público informado de las amenazas que pesan sobre ese patrimonio y de las actividades realizadas en cumplimiento de la presente Convención;

- c) promover la educación sobre la protección de espacios naturales y lugares importantes para la memoria colectiva, cuya existencia es indispensable para que el patrimonio cultural inmaterial pueda expresarse.

**Art. 15:** Participación de las comunidades, grupos e individuos

En el marco de sus actividades de salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial, cada Estado Parte tratará de lograr una participación lo más amplia posible de las comunidades, los grupos y, si procede, los individuos que crean, mantienen y transmiten ese patrimonio y de asociarlos activamente a la gestión del mismo” (UNESCO, 2018)

### ***Constitución de la República del Ecuador***

La Constitución de la República del Ecuador para referirse a la culinaria hace referencia en varios artículos al hablar de cultura y el patrimonio alimentario y estos son:

**“Art. 4.-**El territorio del Ecuador constituye una unidad geográfica e histórica de dimensiones naturales, sociales y culturales, legado de nuestros antepasados y pueblos ancestrales. (...)

**Art. 66.-** Se reconoce y garantizará a las personas:

**2.** El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios.

**Art. 83.-** Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley:

**13.** Conservar el patrimonio cultural y natural del país, y cuidar y mantener los bienes públicos.

**Art. 380.-** Serán responsabilidades del Estado:

**1.** Velar, mediante políticas permanentes, por la identificación, protección, defensa, conservación, restauración, difusión y acrecentamiento del patrimonio cultural tangible e intangible, de la riqueza histórica, artística, lingüística y arqueológica, de la memoria

colectiva y del conjunto de valores y manifestaciones que configuran la identidad plurinacional, pluricultural y multiétnica del Ecuador” (Asamblea Nacional, 2008).

### ***Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una vida***

Dentro del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una vida se encuentran los objetivos nacionales de desarrollo en el cual existen tres ejes, pero para la investigación es importante centrarse en el segundo, el que habla sobre “Economía al servicio de la sociedad” y dentro de este se encuentra el sexto objetivo que es “Desarrollar las capacidades productivas y del entorno, para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades , 2017)

### ***COOTAD***

El Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía Descentralización (COOTAD) habla sobre a quién le corresponde preservar, mantener y difundir el patrimonio cultural en el siguiente artículo:

“Art. 144.- Ejercicio de la competencia de preservar, mantener y difundir el patrimonio cultural. Corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados municipales, formular, aprobar, ejecutar y evaluar los planes, programas y proyectos destinados a la preservación, mantenimiento y difusión del patrimonio arquitectónico, cultural y natural, de su circunscripción y construir los espacios públicos para estos fines.

Para el efecto, el patrimonio en referencia será considerado con todas sus expresiones tangibles e intangibles. La preservación abarcará el conjunto de acciones que permitan su conservación, defensa y protección; el mantenimiento garantizará su sostenimiento integral en el tiempo; y la difusión procurará la propagación permanente en la sociedad de los valores que representa.

Será responsabilidad del gobierno central, emitir las políticas nacionales, salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural y natural, por lo cual le corresponde declarar y

supervisar el patrimonio nacional y los bienes materiales e inmateriales, que correspondan a las categorías de: lenguas, formas de expresión, tradición oral y diversas manifestaciones y creaciones culturales; las edificaciones, espacios y conjuntos urbanos, monumentos, sitios naturales, caminos, jardines y paisajes que constituyan referentes de identidad para los pueblos o que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico; los documentos, objetos, colecciones, archivos, bibliotecas y museos; las creaciones artísticas, científicas y tecnológicas: entre otras; los cuales serán gestionados de manera concurrente y desconcentrada” (Función Ejecutiva, 2018).

## Capítulo II

### Metodología

#### ***Investigación Cualitativa***

“La investigación cualitativa es un método usado principalmente en las ciencias sociales que se basa en cortes metodológicos basados en principios teóricos tales como la fenomenología, hermenéutica, la interacción social empleando métodos de recolección de datos” (Peña, 2009, pág. 18)

Para realizar este trabajo de investigación se utilizará un paradigma cualitativo, porque informa lo que se ha planeado y detalla la recopilación de una serie de datos relevantes para su desarrollo, provenientes de páginas web, basadas en bibliografías, entre otros elementos que se sustenta en el marco teórico de la investigación, que es sobre la gastronomía local de la ciudad de Loja.

#### ***Investigación exploratoria:***

Para dar inicio a la investigación a desarrollarse se empleará un nivel de investigación exploratoria, primero con la observación, que se realizará de manera formal e informal en el campo culinario (gastronomía local de la ciudad de Loja) al que nos hemos enfocado, para luego aplicar entrevistas y encuestas, producto del cual se obtendrá los datos que luego de ser tabulados y analizados permitirá la elaboración de los cuadros estadísticos, en los que se plasma la realidad de la investigación en números, así como en los cuadros comparativos que de estos se obtiene; permitiendo de esta manera detectar las relaciones de causa-efecto. (Baray, 2011)

#### ***Investigación de Campo:***

“Constituye un proceso sistemático, riguroso y racional de recolección tratamiento, análisis y presentación de datos, basado en una estrategia de recolección



directa de la realidad de las informaciones necesarias para la investigación” (Landeau, 2007)

La investigación utiliza una investigación de campo puesto que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio (gastronomía de la ciudad de Loja), lo que permitirá manejar los datos con mayor seguridad y estudiar la situación más a fondo, para así diagnosticar las necesidades y problemas del caso y al final aplicar los conocimientos con fines prácticos.

### ***Estudio de Casos:***

“Es un proceso que pretende analizar a profundidad una serie de unidades muestrales que pueden ser un sujeto o un grupo social, a través de sus manifestaciones y vivencias personales, cuya finalidad inmediata se dirige hacia la solución del caso dentro del contexto social de la vida” (Ramos Sánchez)

La investigación por medio del estudio de casos es aplicable a este análisis situacional de la gastronomía local de la ciudad de Loja puesto que es necesario observar el comportamiento o analizar las experiencias que ha tenido el grupo de estudio identificado para partiendo de esto plantear una propuesta de mejora. Este estudio nos ayudará a formular las preguntas de investigación, a describir lo que ocurre con los casos en particular y facilitará la interpretación de los resultados.

### ***Hermenéutica:***

Esta investigación tomará como método a la Hermenéutica, ya que esta “es considerada fundamentalmente el arte (Techné) de la interpretación humana” (Guanipa Pérez, 2009). Tomando en cuenta este comentario podemos decir que para realizar la investigación nos basaremos en cuales han sido las vivencias de los diferentes individuos al degustaron la gastronomía local de la ciudad de Loja.

## Muestra

Para la realización de la muestra se ha tomado como población a los turistas que han visitado la ciudad de Loja en el año 2019 y la Sr. Silvana Carrión técnica del área de turismo del Municipio de Loja supo decir en una entrevista que fue un total de 11.109 turistas.

Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010) definen a la muestra como “el proceso cualitativo, es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia”

Los autores anteriormente mencionados también definen que la muestra no probabilística o dirigida es un “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación.”

Además, los autores mencionan que:

“En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación.” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

Para la realización de esta investigación se realizará en base a la muestra no probabilista tanto para la oferta como para la demanda tomando en cuenta los siguientes parámetros:

En la oferta se tomará en cuenta en base al catastro impartido por el MINTUR a los establecimientos de a&b que oferte gastronomía típica, además del renombre que tienen dichos establecimientos.

Para la demanda se tomará en cuenta a los turistas nacionales y extranjeros que conozcan la ciudad de Loja, pero por la pandemia del Covid-19 no se puede realizar las encuestas presenciales, por lo que se realizarán vía internet además se pondrán preguntas que filtren a las personas que cumplen con conocer Loja para poder obtener un subgrupo de la población establecido para la investigación.

### ***Muestra no probabilística***

Para la investigación se utilizará el tipo de muestra de participantes voluntarios.

Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, (2010) definen que:

“las muestras de voluntarios son frecuentes en ciencias sociales y médicas, la elección de los participantes depende de circunstancias muy variadas. A esta clase de muestra también se le puede llamar autoseleccionada, ya que las personas se proponen como participantes en el estudio o responden activamente a una invitación.”

Para la realización de esta investigación se realizará en base a la muestra no probabilista de tipo participantes voluntarios tanto para la oferta (establecimientos de a&b que oferte gastronomía local) con un mínimo de 5 establecimientos, como para la demanda (turistas nacionales y extranjeros que conozcan la ciudad de Loja) con un mínimo de 30 turistas.

### **Herramientas de investigación**

Para esta investigación se utilizará las herramientas como:

#### ***Encuesta***

Dirigido a los turistas que conozcan la ciudad de Loja y también los propietarios de los establecimientos de A&B que preparen la gastronomía típica de la localidad, cuyo instrumento será un cuestionario elaborado con preguntas cerradas y que permitan recabar información sobre el problema investigado.

Anexo 2 (encuesta a los establecimientos)

Anexo 3 (encuesta a los turistas)

### ***Entrevista***

Dirigido a representantes del Ministerio y Municipio en el área de turismo, cultural y gastronómica, a un gremio y a un chef, su instrumento será la guía de la entrevista, elaborada con preguntas abiertas sobre las variables de estudio.

Anexo 4 (entrevista a Juan Diego Castillo Chef-dueño de un restaurante)

Anexo 5 (entrevista a Freddy Iturralde Representante de la ACE y Chef)

Anexo 6 (entrevista a Silvana Carrión trabajadora del Municipio de Loja)

Anexo 7 (entrevista a Paulina Paladines trabajado del Ministerio de Turismo zona 7)

### ***Cuadro Comparativo***

Se lo hará en base a la calificación dada a los diferentes establecimientos de gastronomía local de la ciudad de Loja en la página web TripAdvisor para así conocer la opinión de los turistas con respecto a los restaurantes previo a la venida del Covid-19.

### **Diagnóstico de la Zona de Estudio**

#### **Macro Diagnostico**

#### ***Demográfico***

El censo de población y vivienda realizado en el 2010 mostro que en el cantón de Loja existían 214.855 habitantes, llegando a estar entre una de las nueve ciudades del Ecuador más pobladas y la que ocupa el primer lugar en la provincia. También se mostró que dentro del cantón la población femenina representa el 51,84%, mientras que la masculina representa el 48,16%, además se ha podido determinar que el 59.51% de

personas están en rangos de edad de entre 0 y 29 años, seguido por el 33,58% que están entre los 30 y 64 años (Municipio de Loja, 2014)

### ***Sociocultural***

Loja, ciudad dueña de innumerables atractivos, exuberante vegetación, abundante fauna y un sinnúmero de manifestaciones culturales en el campo de las artes y las letras, tradiciones y costumbres, arquitectura civil y religiosa, etnografía y gastronomía, consolidada con la tradicional hospitalidad de su gente para con el turista nacional y extranjero que busca la belleza en las pequeñas cosas; es propicia para realizar todo tipo de turismo, desde el urbano, cultural, religioso, de aventura, ecoturismo, gastronómico hasta de salud. (Castillo, 2006)

### ***Económico***

La población económicamente activa hasta el año 2014 del 44%, dentro de las actividades que realizan se encuentra principalmente el comercio al por mayor y menos, con un 18,7% seguido de la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con el 12,2% enseñanza con el 9,6%, industrias manufactureras con el 7,7%, y dejando al turismo en séptimo lugar con un 3,8%. Por lo que un 71% de la economía del cantón viene del sector terciario, seguido por el primario con el 13%. (Municipio de Loja, 2014)

El turismo se ha convertido en uno de los mayores aportadores del PIB en el Ecuador que para finalizar el 2019, hubo un ingreso divisas de 2.287,5 millones de dólares por dicho concepto, representando el 2,2% del PIB del país (Ministerio de Turismo, 2020). Según datos del PDOT del Municipio de Loja muestra que dicha provincia es la que ha tenido mayores vistas dentro de la zona 7 con un 65% en comparación a Zamora y El Oro, siendo Vilcabamba el lugar preferido de las visitas, seguido por la Ciudad de Loja con el 19% de personas que escogieron este destino, y

se ha encontrado que se interesan por realizar principalmente turismo cultural, seguido por el ecoturismo y el turismo religioso (Municipio de Loja, 2014).

### **Geográfico**

La ciudad de Loja fue fundada inicialmente en el valle de Catamayo, un área que ahora ocupa el aeropuerto La Toma. Debido a la alta incidencia de malaria y a un devastador terremoto, la ciudad debió ser trasladada de este valle hasta su enclave actual. Fue reconstruida entre las majestuosas y verdes montañas de la Sierra sur varios años después de su destrucción por lo que su fecha oficial de fundación es el 8 de diciembre de 1548. Su fundador fue el capitán español Alonso de Mercadillo. Con casi 500 años, Loja es una de las ciudades más antiguas del Ecuador. Su edad se evidencia en su arquitectura colonial, sus calles estrechas, y sus casas de siglos anteriores. Que hasta la actualidad pueden ser apreciadas en la calle colonial Lourdes. (GAD. Cantonal de Loja, 2018)

Loja está rodeada de muchos valles de gran importancia como: Catamayo, Rumishitana, Tacsiche, Landanguí, Piscobamba, Gonzanamá y el valle sagrado de Vilcabamba y junto a la impresionante Reserva Ecológica del Parque Nacional Podocarpus, regado de lagos entre su abundante vegetación. Así mismo, la ciudad de Loja ofrece a sus visitantes nacionales y extranjeros una gastronomía diversa, exóticos y diversos platos convierten de los platos típicos un detalle icónico de Loja y de la región. El maíz y el plátano verde forman parte de la alimentación básica de los lojanos. (Salas, 2018)

La provincia de Loja cuenta con 16 cantones

### Figura 3

#### Cantones de Loja

	Cantón	Pob. (2010)	Área (km <sup>2</sup> )	Cabecera Cantonal
	Cotacachi	26.185	855	Cotacachi
	Cotacachi	26.531	649	Cotacachi
	Celica	14.468	518	Celica
	Chaguapamba	7.161	012	Chaguapamba
	Espindola	14.799	521	Araucan
	Gonzanama	12.716	1.272	Gonzanama
	Loja	214.855	1.808	Loja
	Macara	19.018	578	Macara
	Oñedo	4.870	109	Oñedo
	Paltas	23.801	1.124	Catacocha
	Pindal	8.645	194	Pindal
	Puyango	15.513	643	Alamor
	Qulanga	4.337	238	Qulanga
	Saraguro	30.183	1.080	Saraguro
	Socoranga	7.485	412	Socoranga
	Zapotillo	12.312	1.238	Zapotillo

Nota: Adaptado de División Política, por Prefectura de Loja, 2012

([https://prefecturaLoja.gob.ec/?page\\_id=2095](https://prefecturaLoja.gob.ec/?page_id=2095)). Todos los derechos reservados 2012 por Licenciario. Reproducido con permiso del autor

### Figura 4

#### Mapa de los cantones de Loja



Nota: Adaptado de Cantones de Loja 2011, por Gifex, 2011,

(<https://www.gifex.com/America-del-Sur/Ecuador/Loja/Politicos.html>). CC BY 2.0

### **Micro diagnostico**

El micro diagnosticó se lo realizara en base al modelo de sistema turístico de Sergio Molina.

### **Superestructura**

La ciudad de Loja cuenta con apoyo de la Unidad Municipal de Turismo con su jefa Silvana Sisalima quien se encuentra muy involucrada en mejorar el turismo en la municipalidad.

Ante la crisis sanitaria que vive actualmente el mundo se han desarrollado varios planes, programas y proyectos que ayuden a combatir las secuelas de las misma, es por eso que el Municipio de Loja llevo a cabo un plan de reactivación para el sector turístico por lo que se brindaron capacitación a establecimientos de esta área (Díaz Y. , CAPACITACIONES CON GRAN ACOGIDA POR PARTE DEL SECTOR TURÍSTICO, 2020).

También la Unidad de Turismo está realizando un proyecto llamado “Loja reactivate segura”, el que busca que la economía del sector turístico se impulse, a través de la correcta aplicación de las medidas y protocolos de bioseguridad y cumpliendo lo dictaminado por el COE Cantonal, que a partir del 01 de junio dispuso que se retomaran las actividades con un aforo máximo del 30% en todos los establecimientos turísticos como servicios de alojamiento, restaurantes y bares. Para esto se han brindado capacitaciones y el Ministerio de Salud y Turismo garantizan un sello que se ha entregado simbólicamente, para que el turista se sienta seguro (Díaz Y. , REAPERTURA DEL SECTOR TURÍSTICO, 2020).

Dentro de la página de Municipio de Loja se encuentran protocolos de bioseguridad que han sido aprobados por el COE Cantonal, aquí se puede encontrar el “Protocolo de medidas de bioseguridad para establecimientos de: Preparación de



alimentos y operadores de entrega a domicilio, Restaurantes, Cafeterías, Locales de comida rápida, Empresas o personas particulares con permiso de registro sanitario, y RUC que elaboren y comercializan alimentos preparados para su reapertura, en el ámbito de la emergencia sanitaria por Covid-19” con el código MTT6-PRT AÑO 2020, el cual tiene por objetivo definir lineamientos para tomar como referencia en cuanto al uso de equipos de protección personal, para fortalecer las medidas necesarias y la bioseguridad de los empleados y los usuarios externos (Municipio de Loja, 2020)

### ***Demanda***

Para demanda se ha encontrado información brindada por el ministerio de turismo donde muestra en el GeoVit de Destino cuantos turistas han ido a pernoctar en la provincia de Loja y el cantón Loja dejando un estimado de 1.510.403 turistas (MINTUR, 2018)

Se ha encontrado que el perfil del turista que visita la ciudad de Loja tiene una edad de entre 24 – 44 años, siendo el 55% de género masculino y con un nivel de instrucción superior. Su procedencia son 53,2% ecuatorianos, 10,5% estadounidenses, 7,4% colombianos y un 6,7% de peruanos. (Sotomayor Granda, 2018)

La tendencia de la demanda turística del cantón de Loja se describe en el cuadro a continuación, entre las que se encuentra la gastronomía dentro del turismo cultural:

## Figura 5

### *Tendencias de la Demanda Turística*

TENDENCIAS DE LA DEMANDA TURÍSTICA	
Turismo comunitario	Turismo comunitario
	Mercados y artesanías
	Gastronomía
	Fiestas populares
Turismo cultural	Turismo urbano
	Turismo arqueológico
	Cave, científico, académico, voluntariado y educativo
	Haciendas históricas
Ecoturismo y turismo de naturaleza	Parques nacionales
	Observación de flora y fauna
Turismo de deportes y aventura	Deportes terrestre
	Deportes acuáticos
	Deportes aéreos
Turismo de salud	Medicina ancestral
	SPA's
Agroturismo	Haciendas, fincas, plantaciones
Turismo de convenciones y congresos	Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias

*Nota:* Adaptado de Tendencias de la demanda turística, por el Municipio de Loja, 2014, del *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2014-2022 Municipio de Loja*, (<https://www.loja.gob.ec/files/image/LOTAIP/podt2014.pdf>)

### **Infraestructura**

Para el acceso a la ciudad de Loja, se lo puede hacer tanto vía terrestre y vía aérea, para turistas internacionales, lo pueden hacer viajando a aeropuerto internacionales en el país, como lo son principalmente Jose Joaquín de Olmedo (GYE) o Mariscal Sucre (UIO) y posteriormente dirigirse en un vuelo interno desde dicho aeropuerto al de Catamayo a 30 Km de la ciudad de Loja, también se proponer ir en avión hasta el aeropuerto Mariscal Lamar (CUE) y de ahí viajar 4 horas desde la ciudad de Cuenca a Loja, por la vía E-35.

Para llegar a la ciudad vía terrestre desde Quito se puede ir por la carretera Panamericana (E-35) siendo 681 Km y con un tiempo aproximado de viaje de 11 horas, desde Guayaquil se puede viajar por la E-25 hasta llegar a Cuenca, donde se tomaría la

E-35 para llegar a Loja, siendo 403 km con una duración aproximada de 7 horas y desde la amazonia se llega por E-45.

Dentro de los servicios básicos de la provincia de Loja se ha encontrado un cuadro que se ejecutó en base a los resultados del censo realizado en el año 2010 en el Ecuador

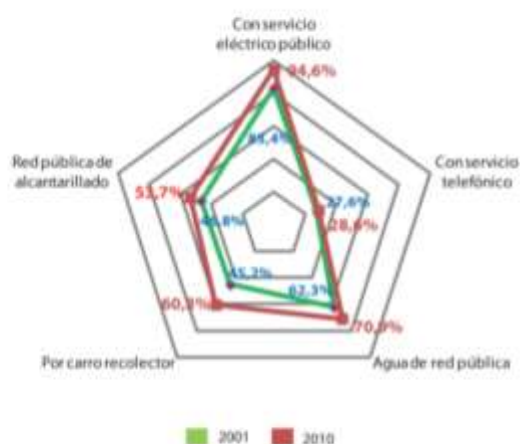
## Figura 6

### Servicios Básicos en Loja

#### ¿CÓMO ESTÁN LOS SERVICIOS BÁSICOS EN LOJA?

SERVICIO ELÉCTRICO	2001	2010
Con servicio eléctrico público	77.818	107.341
Sin servicio eléctrico y otros	13.302	6.167
SERVICIO TELEFÓNICO		
Con servicio telefónico	25.779	32.492
Sin servicio telefónico	67.341	81.216
ABASTECIMIENTO DE AGUA		
De red pública	38.102	80.601
Otra fuente	33.218	33.167
ELIMINACIÓN DE BASURA		
Por carro recolector	42.212	68.516
Otra forma	51.108	45.192
CONEXIÓN SERVICIO HIGIÉNICO		
Red pública de alcantarillado	43.888	81.287
Otra forma	49.662	52.611

Se incrementa el acceso a los servicios públicos de la vivienda



*Nota:* Adaptado de ¿Cómo están los servicios básicos en Loja?, por INEC, 2010, *Fascículo Provincial Loja* (<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/loja.pdf>)

### Atractivos

Dentro de los atractivos turísticos del cantón Loja se puede encontrar:

## Figura 7

### Atractivos Turísticos del Cantón Loja

N°	ATRACTIVO	TIPO	Parroquia
1	Parque Nacional Podocarpus	Natural	Loja, Malacatos, San Pedro de Vilcabamba y Vilcabamba
2	Centro Histórico Ciudad De Loja	Cultural	Loja
3	Jardín Botánico Reinaldo Espinoza	Cultural	Loja
4	Moliendas De Malacatos	Cultural	Malacatos
5	Universidad Técnica Particular De Loja	Cultural	Loja
6	Puerta De La Ciudad	Cultural	Loja
7	Centro Comercial Reina De El Cisne	Cultural	Loja
8	Principales Monumentos De La Ciudad	Cultural	Loja
9	Santuario Eucarístico San Sebastián	Cultural	Loja
10	Iglesia de San Juan Del Valle	Cultural	Loja
11	Iglesia Catedral	Cultural	Loja
12	Iglesia de Malacatos	Cultural	Malacatos
13	Iglesia de Santo Domingo	Cultural	Loja
14	Iglesia de San Francisco	Cultural	Loja
15	Museo del Banco Central	Cultural	Loja
16	Museo Matilde Hidalgo de Procel	Cultural	Loja
17	Parque Recreacional Jipiro	Cultural	Loja
18	Parque Ecológico Orillas Del Zamora	Cultural	Loja
19	Parque Pucará Podocarpus	Cultural	Loja
20	Valle de Vilcabamba	Cultural	Vilcabamba

*Nota:* Adaptado de Atractivos Turísticos del Cantón Loja, por el Municipio de Loja, 2014, del *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2014-2022 Municipio de Loja*, (<https://www.loja.gob.ec/files/image/LOTAIP/podt2014.pdf>)

Dentro de su gastronomía se puede encontrar el siguiente cuadro con los platos típicos:

## Figura 8

### *Gastronomía del cantón Loja, platos típicos*

Platos típicos	Detalle
Repe	Elaborado a base de guineo o plátano verde y quesillo
Arveja con guineo	Elaborado con el grano de la arveja seca, guineo o plátano verde y quesillo
La Cecina	Carne finamente cortada, seca al sol y asada a la brasa; acompañada de yuca y encebollado
El aji de pepa	Preparado con pepa de zambo molido y condimentado con aji, culantro y especias. Esta preparación es acompañada en todos los platos típicos
El Cuy	Se sancocha con aliños y luego asado en la brasa; se acompaña con mote, papa, lechuga, tomate.
El tamal lojano	Es una mezcla de maíz seco remojado con manteca de choncho, envuelto en hoja de achira con condumio de carne de cerdo o pollo.
La Humita	Compuesta por choclo tierno se mezcla con manteca de choncho y sal, se envuelve en hoja de maíz, con condumio de queso o quesillo
Las Quesadillas	Elaboradas con agua y harina de trigo, se rellena con una mezcla de chuno (harina) que se extrae de la planta de achira, manteca de cerdo, azúcar, huevos y quesillo, luego se lleva al horno
El sango	Es una mezcla de agua o leche y harina de maíz seco tostado y molido aderezado con quesillo y sal.
Miel con quesillo	Servido con miel de panela elaborado a base de caña de azúcar acompañado con quesillo tierno y fresco
La horchata	Bebida compuesta por la infusión de cerca de 22 hierbas medicinales y flores
Bocadillo	Elaborado con panela y maní

*Nota:* Adaptado de Platos Típicos del Cantón Loja, por el Municipio de Loja, 2014, del *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2014-2022 Municipio de Loja*, (<https://www.loja.gob.ec/files/image/LOTAIP/podt2014.pdf>)

En el PDOT (2014) habla de potencialidad turística del cantón Loja, por tipo de turismo, encontrando al turismo cultural como parte de la potencialidad alta, como lo demuestra en la siguiente tabla:

## Figura 9

### *Potencialidad Turística del Cantón Loja, por Tipo de Turismo*

Turismo	Potencialidad
Turismo Comunitario	Bajo
Turismo Cultural	Alto
Ecoturismo y T. de Naturaleza	Alto
Turismo de Deportes y Aventura	Medio
Turismo de Salud	Medio
Turismo de Convenciones y Congresos	Alto
Potencialidad de Medio a Alto	

*Nota:* Adaptado de Potencialidad Turística del Cantón Loja por tipo de Turismo, por el Municipio de Loja, 2014, del *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2014-2022 Municipio de Loja*, (<https://www.loja.gob.ec/files/image/LOTAIP/podt2014.pdf>)

### **Equipamiento e Instalaciones**

Según los catastros del Ministerio de Turismo para el 2020 se encuentran registrados los siguientes establecimientos de la Ciudad de Loja, los de alojamiento que se encuentran hoteles, hosterías, hostales, casa de huéspedes y refugios, dando un total de 76 establecimientos y 3,198 plazas.

#### **Figura 10**

##### *Alojamiento*

SUBACTIVIDAD	CATEGORÍA	Registro	Habitaciones	Camas	Plazas camas
HOTEL	5 ESTRELLAS	2	111	175	175
	4 ESTRELLAS	4	159	234	259
	3 ESTRELLAS	12	369	618	828
	2 ESTRELLAS	10	277	547	554
HOSTERIA	5 ESTRELLAS	1	20	45	44
	4 ESTRELLAS	1	23	56	60
	3 ESTRELLAS	12	156	403	419
HOSTAL	3 ESTRELLAS	2	32	67	74
	2 ESTRELLAS	5	127	205	207
	1 ESTRELLA	23	435	720	707
CASA DE HUESPED..	UNICA	2	15	26	26
REFUGIO	UNICA	2	14	38	38
Total general		76	1,738	3,134	3,198

*Nota:* Adaptado de Alojamiento – por categoría, Ministerio de Turismo, 2019, Establecimientos Registrados (<https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>). Todos los derechos reservados 2015 Licenciatario. Adaptado con permiso del autor.

Dentro de los establecimientos de alimentos y bebidas se encuentran restaurantes, bares, cafeterías, fuente de soda, discotecas y establecimientos móviles registrados en los catastros dando un total de 289 para la ciudad de Loja.

**Figura 11***Establecimientos de alimentos y bebidas*

SUBACTIVIDAD	CATEGORÍA	Registro	Mesas	Piadas mesas
RESTAURANTE	1 TENEDOR	3	40	196
	PRIMERA	1	20	100
	SEGUNDA	32	488	1.838
	TERCERA	112	1.532	5.328
	CUARTA	8	84	336
CAFETERIA	1 TAZA	2	18	72
	PRIMERA	1	5	20
	SEGUNDA	8	106	424
	TERCERA	20	188	796
	CUARTA	1	4	16
BAR	1 COPA	2	27	108
	PRIMERA	2	60	240
	SEGUNDA	7	120	520
	TERCERA	28	388	1.632
FUENTE DE SODA	PRIMERA	1	7	28
	SEGUNDA	18	180	800
	TERCERA	26	177	708
DISCOTECA	1 COPA	1	18	72
	SEGUNDA	8	225	800
ESTABLECIMIENTO MOVIL	UNICA	1	5	20
Total general		289	3.438	13.752

*Nota:* Adaptado de Alimentos y Bebidas – por categoría, Ministerio de Turismo, 2019, Establecimientos Registrados (<https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>). Todos los derechos reservados 2015 Licenciario. Adaptado con permiso del autor.

En el catastro también se han registrado 44 agencias de viajes entre las que se encuentran duales, internacionales, mayoristas y tour operadoras.

## Figura 12

### Agencias de viaje

Agencias de Servicios Turísticos

CATEGORÍA	
DUAL	18
INTERNACIONAL	8
MAYORISTA	1
OPERADORA	17
Total general	44

*Nota:* Adaptado de Agencias Turísticas e Intermediación – por categoría, por Ministerio de Turismo, 2019, Establecimientos Registrados

([https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-](https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados)

17/establecimientos-registrados). Todos los derechos reservados 2015 Licenciario.

Adaptado con permiso del autor.

Dentro de los establecimientos de intermediación se encuentran 3 salas de recepciones y banquetes y 1 centro de convenciones registrados en el catastro del MINTUR.

## Figura 13

### Intermediación

Intermediación

SUBACTIVIDADES	CATEGORÍA	Registro	Mesas	Piadas mesas
SALA DE RECEPCIONES Y BANQUETES	SEGURA	3.0	100.0	400.0
CENTRO DE CONVENCIONES	SEGURA	1.0	50.0	200.0
Total general		4.0	150.0	600.0

*Nota:* Adaptado de Agencias Turísticas e Intermediación – por categoría, Ministerio de Turismo, 2019, Establecimientos Registrados

([https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-](https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados)



17/establecimientos-registrados). Todos los derechos reservados 2015 Licenciario.

Adaptado con permiso del autor.

El MINTUR cuenta en su catastro con 3 parques de atracción estable en la provincia de Loja.

### Figura 14

#### *Parque de atracción estable*

Provincia	Registro	Mesas	Plazas mesas
AZUAY	8	63	252
BOLIVAR	16	242	968
CAÑAR	12	196	784
CARCHI	1	62	248
CHIMBORAZO	5	59	232
COTOPAXI	12	162	648
EL DRO	32	607	2,428
ESMERALDAS	11	304	1,216
IMBABURA	5	51	204
GUAYAS	27	686	2,744
LOJA	3	186	744
LOS RIOS	16	531	2,124
MANABI	37	790	3,160
MORONA SANTIAGO	14	301	1,204
NAPO	2	16	64
ORELLANA	9	215	860
PASTAZA	7	118	472
PICHINCHA	23	310	1,371
SANTA ELENA	1	100	100
SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	26	357	1,428
SUCUMBIOS	18	320	1,280
TUNGURAHUA	21	280	1,120
TOTAL	306	5,955	23,651

*Nota:* Adaptado de Parques de Atracción Estable – por provincia, Ministerio de Turismo, 2019, Establecimientos Registrados (<https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>). Todos los derechos reservados 2015 Licenciario. Adaptado con permiso del autor.

Dentro del transporte turístico se encuentran 5 empresas que brindan este servicio.

### Figura 15

#### *Transporte turístico*

SUBACTIVIDAD	CATEGORÍA	Registro
TRANSPORTE TERRESTRE	SERVICIO TURÍSTICO	2
	RENTA CAR	3
Total general		5

*Nota:* Adaptado de Transporte Turístico – por categoría, Ministerio de Turismo, 2019, Establecimientos Registrados (<https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>). Todos los derechos reservados 2015 Licenciario. Adaptado con permiso del autor.

### **Comunidad receptora**

Dentro del Plan de Desarrollo de Ordenamiento Territorial muestra que la población económicamente activa corresponde a un 44% del municipio de Loja hasta el año 2014, y de lo cual el 71% son la fuerza de trabajo del sector terciario y la actividad de alojamiento y servicio de comida son el 3,8% de la PEA del cantón de Loja (Municipio de Loja, 2014).

### **Gastronomía Lojana**

Por su antigüedad, la gastronomía lojana tiene una identidad, origen e historia cada uno de los platos lojanos, se identifica por su nombre y apellido a diferencia del resto de ciudades, por ejemplo, se tiene el tamal lojano, el repe lojano, la cecina lojana, la horchata lojana, el bollo lojano, a diferencia del resto de ciudades o provincias (Iturralde, 2020).

La gastronomía lojana también se diferencia por sus productos autóctonos y que se siguen utilizando para generar platos principales, muchos de ellos son alimentos que en otras provincias los usan para alimentar a los animales (Castillo, 2020).

### ***Cecina***

La cecina proviene del termino latino siccina que significa secado en la parte de un exterior y la forma en la que se la corta, por lo que se convierte en una carne deshidratada que por perder su agua se convierte en un concentrado de proteínas. (Castillo Espinosa, 2019)

La cecina para tener un buen trozo debe ser secada en el sol, sin condimentos, sin nada, y esa es la manera que la caracteriza ya que en otras ciudades también preparan cecina, pero no conllevan lo que son las características para prepararlas correctamente (Castillo, 2020).

También existen otras personas que aseguran que se le condimenta a la cecina con especies como achiote, orégano, sal, ajo, comino, pimienta, etc., para posteriormente llevarla a secar al sol y que de esa manera evitar que se endurezca, en el pasado lo hacían para que se pueda guardar y así evitar que se dañe porque no tenían un refrigerador, se la solía dejar tendida al sol por un día al intemperie, pero eso provocaba insalubridad por lo que actualmente se realiza un pre secado en la parrilla (Granda, 2014)

**Figura 16***Cecina de chancho Lojana*

*Nota:* Adaptado de Que comer en Loja, Ecuador {Gastronomía y comida típica lojana}, por Pujol L., 2015, *Laylita.com* (<https://www.laylita.com/viajes/156/que-comer-en-loja-ecuador/>) Todos los derechos reservados por Licenciatario. Reproducido con permiso del autor.

***Repe Lojano***

Se llama repe por la acción que realizaban antes las abuelitas de repelar el guineo con sal y sobándole entre ellos, por eso se llama repe, por el repelado que se da en el guineo que es justamente para evitar esas partecitas y que quede negro el guineo (Iturralde, 2020)

El repe es una sopa que se prepara habitualmente en Loja y esta tiene por ingredientes principales lo que es el plátano verde, leche, quesillo o queso, y cilantro, pero en la provincia existen siete tipos de repe o variedades entre las que se pueden nombrar a la arveja con guineo, el repe blanco que es con quesillo y leche, y, el repe mestizo va con fréjol y papa (Castillo Espinosa, 2019).

Esta deliciosa sopa se la suele acompañar con aguacate.

**Figura 17***Repe Blanco*

*Nota:* Adaptado de Que comer en Loja, Ecuador {Gastronomía y comida típica lojana}, por Pujol L., 2015, *Laylita.com* (<https://www.laylita.com/viajes/156/que-comer-en-loja-ecuador/>) Todos los derechos reservados por Licenciatario. Reproducido con permiso del autor.

**Figura 18***Arveja con guineo*

*Nota:* Adaptado de Que comer en Loja, Ecuador {Gastronomía y comida típica lojana}, por Pujol L., 2015, *Laylita.com* (<https://www.laylita.com/viajes/156/que-comer-en-loja-ecuador/>) Todos los derechos reservados por Licenciatario. Reproducido con permiso del autor.

ecuador/) Todos los derechos reservados por Licenciatario. Reproducido con permiso del autor.

### ***Tamal Lojano***

El maíz como ingrediente principal, que no es el que se utiliza normalmente para comerlo, sino que es alimento de aves, pero en Loja si lo usan para realizar el tamal tan característico de la ciudad (Iturralde, 2020).

El tamal lojano este hecho a base de maíz y con un relleno de pollo o cerdo acompañado de arvejas, zanahoria y pimientos en algunas ocasiones y que después son envueltos en una hoja de achira. Se lo suele acompañar con ají de pepa de zambo y con una taza de café (Castillo Espinosa, 2019).

### **Figura 19**

*Tamal Lojano*



*Nota:* Adaptado de Que comer en Loja, Ecuador {Gastronomía y comida típica lojana}, por Pujol L., 2015, *Laylita.com* (<https://www.laylita.com/viajes/156/que-comer-en-loja-ecuador/>) Todos los derechos reservados por Licenciatario. Reproducido con permiso del autor.

### ***Humita Lojana***

Al igual que el repe en la provincia existen algunas formas de realizar las humitas que suelen ser preparadas con choclos, huevos, manteca de chanco y queso son envueltas en las mismas hojas de los choclos, se las suele consumir mucho para los desayunos o meriendas tanto de los lojanos como de los turistas que están de visita (Castillo Espinosa, 2019).

Pero la humita característica de la ciudad de Loja es una que es lampreada, con cebollita, perejil y el quesillito, que es espectacular, también estas se las suele acompañar del ají de pepa de zambo y con una deliciosa taza de café (Iturralde, 2020).

### **Figura 20**

*Humita Lojana*



*Nota:* Adaptado de Que comer en Loja, Ecuador {Gastronomía y comida típica lojana}, por Pujol L., 2015, *Laylita.com* (<https://www.laylita.com/viajes/156/que-comer-en-loja->

ecuador/) Todos los derechos reservados por Licenciatario. Reproducido con permiso del autor.

### ***Cuy asado***

El cuy es un animal típico de Loja y se dice que el secreto para su preparación se ha transferido de generación en generación. Dicen que se lo prepara con gran delicadeza por lo que es muy respetado, para prepararlo se abre el animal y se lo limpia quitándole todo posteriormente se lo baña con manteca de color o achiote y se lo asa para luego freírlo con los condimentos y por último se lo pone a la parrilla para que tenga más sabor (Cumbajín Chango, 2014)

El cuy asado es una de los platos más representativos de la ciudad de Loja hasta se lo puede considerar como un atractivo gastronómico, por lo que dicen que el lugar ideal para degustar un cuy es en el valle de Loja, cerca al parque Jipiro, lugar donde se encuentran varios sitios de comida especializados en este platillo y que siempre viene acompañado de mote, papas y lechuga con tomate, sin olvidarse del ají de pepa de zambo. (Castillo Espinosa, 2019)



**Figura 21***Cuy asado*

*Nota:* Adaptado de Que comer en Loja, Ecuador {Gastronomía y comida típica lojana}, por Pujol L., 2015, *Laylita.com* (<https://www.laylita.com/viajes/156/que-comer-en-loja-ecuador/>) Todos los derechos reservados por Licenciatario. Reproducido con permiso del autor.

***Gallina cuyada***

También conocida como gallina acuyada tiene diferentes historias de cómo se comenzó a preparar este plato, algunos dicen que fue en un grupo de estudiantes que estaban comiendo en un restaurante y les sirvieron un mixto de gallina asada y cuy asado y los estudiantes lo bautizaron como gallina cuyada, otros dicen que nació por la sugerencia de los clientes que les gustaba la sazón de los cuyes pero preferían comer la gallina y la última historia cuenta que muchos clientes pedían cuyes y gallinas para

servirse y en base a eso se les ocurrió a los dueños del restaurante servir las gallina cuyada, pero a pesar de las numerosas historias que tiene el nacimiento de este platos todas coinciden que fue en el restaurante de “Mama Lola” que fue el primer restaurante de Loja bajo la dirección de las señora Dolores Silva. (Matute Torres, 2018)

Este plato se los prepara con la gallina que es asada al carbón, con los condimentos con los que se prepara el cuy además de que usan el juguito del cuy para la preparación por lo que es indispensable la previa preparación de cuyes, se lo sirve con arroz, papas cocinadas, salsa de maní la cual tiene el sabor de cuy y el ají de pepa de zambo, este platillo se los consume con un vaso de horchata (Castillo Espinosa, 2019)

## **Figura 22**

*Gallina cuyada*



*Nota:* Adaptado de Que comer en Loja, Ecuador {Gastronomía y comida típica lojana}, por Pujol L., 2015, *Laylita.com* (<https://www.laylita.com/viajes/156/que-comer-en-loja-ecuador/>) Todos los derechos reservados por Licenciatario. Reproducido con permiso del autor.

### **Roscones**

Es un delicioso dulce que une a la Loja ecuatoriana con la Loja de España ya que dicen los historiadores que en 1548 la esposa del fundador de la ciudad compartió a los lugareños la receta y son muy pocas las familias y panaderías que siguen realizando este dulce con la receta original (Chejin Bustamante, 2014).

Los roscones lojanos son muy parecidos a las rosquillas, pero son mucho más crocantes y se los baña en un glaseado de azúcar, y se los suele acompañar de café o de horchata (Castillo Espinosa, 2019).

### **Figura 23**

*Roscones*



*Nota:* Adaptado de Que comer en Loja, Ecuador {Gastronomía y comida típica lojana}, por Pujol L., 2015, *Laylita.com* (<https://www.laylita.com/viajes/156/que-comer-en-loja-ecuador/>) Todos los derechos reservados por Licenciatario. Reproducido con permiso del autor.

### **Bocadillos Lojanos**

Se dice que los lojanos desde que nacen son golosos, es por esta razón que tiene una gran cantidad de dulces entre sus preparaciones típicas, pero uno de los más

representativos son los bocadillos que consiste en un dulce elaborado en base a la miel que produce la caña de azúcar y con maní y tienen una amplia variedad entre los que se encuentran los blanqueados, los huevos de faldiguera entre otros (Chejin Bustamante, 2014).

La historia de estos bocadillos viene cuando se vio la necesidad que tenían los jornaleros de tener un alimento y que este sea rápido y que brinde mucha energía además era indispensable que dure ya que realizan enormes viajes hacia sus tierras (Castillo Espinosa, 2019).

## **Figura 24**

*Bocadillos Lojanos*



*Nota:* Adaptado de Que comer en Loja, Ecuador {Gastronomía y comida típica lojana}, por Pujol L., 2015, *Laylita.com* (<https://www.laylita.com/viajes/156/que-comer-en-loja-ecuador/>) Todos los derechos reservados por Licenciatario. Reproducido con permiso del autor.

### ***Miel con Quesillo***

La miel con quesillo es un poste clásico lojano, está hecho a base de miel de panela caliente y que esta sobre el quesillo Este postre es muy apetecido por grandes y

chicos, además los suelen servir tanto en almuerzos familiares como eventos de gala (Chejin Bustamante, 2014).

El quesillo es un producto lácteo y artesanal que es un comercializado en toda la provincia de Loja, el cual no tiene sal y puede ser tierno o maduro, este quesillo se los usa en varias preparaciones típicas de esta provincia. (Adrián Sinche, 2018)

### **Figura 25**

*Miel con Quesillo*



*Nota:* Adaptado de Que comer en Loja, Ecuador {Gastronomía y comida típica lojana}, por Pujol L., 2015, *Laylita.com* (<https://www.laylita.com/viajes/156/que-comer-en-loja-ecuador/>) Todos los derechos reservados por Licenciatario. Reproducido con permiso del autor.

### ***Horchata***

La horchata es un refresco hecho a base gran variedad de flores y hierbas aromáticas el cual se sirve frío o caliente (Castillo Espinosa, 2019). Se ha notado que en varias recetas o lugares nombran una diferente cantidad de hierbas utilizadas en la horchata van desde 20, 28, y se ha llegado a decir que hasta 65.

La horchata además de ser una bebida deliciosa se le ha atribuido propiedades antiinflamatorias, anti estrés y que también es hidratante, digestiva, energizante y hasta considerada un tónico cerebral, según una investigación multidisciplinaria de la Universidad Técnica Particular de Loja identifica que esta bebida tiene valores medicinales como la prevención de enfermedades como el cáncer. Dentro de la investigación se notó que existen 10 plantas imprescindibles para la realización de la horchata que son: ataco, cedrón, hierba luisa, toronjil o melisa, manzanilla, escancel, congona, borraja, shullo y cola de caballo (Bailón, 2018).

### **Figura 26**

*Horchata*



*Nota:* Adaptado de Que comer en Loja, Ecuador {Gastronomía y comida típica lojana}, por Pujol L., 2015, *Laylita.com* (<https://www.laylita.com/viajes/156/que-comer-en-loja-ecuador/>) Todos los derechos reservados por Licenciatario. Reproducido con permiso del autor.

### **Café de Loja**

Al ser Loja la capital de la provincia mucha de la gastronomía de la provincia también se la consume ahí, por lo que se puede deleitar del excelente café de altura

lojano siendo principalmente el de Puyango. Su exquisito aroma y gusto lo han hecho acreedor a varios reconocimientos como es la Taza Dorada de la Asociación Nacional de Exportadores de Café (Castillo Espinosa, 2019).

### **Figura 27**

*Café de Loja*



*Nota:* Adaptado de Que comer en Loja, Ecuador {Gastronomía y comida típica lojana}, por Pujol L., 2015, *Laylita.com* (<https://www.laylita.com/viajes/156/que-comer-en-loja-ecuador/>) Todos los derechos reservados por Licenciatario. Reproducido con permiso del autor.

### ***Ají de pepa***

En Loja nunca puede faltar el tradicional ají de pepas de zambo el cual se sirve con todos los platos de esta gastronomía, es un ají diferente al del resto del país y eso lo vuelve delicioso. Para su preparación se necesita la pepa de zambo que debe estar tostada y molida para luego condimentarla con ají, culantro y especias. (Cumbajín Chango, 2014)

**Figura 28***AjÍ de pepa*

*Nota:* Adaptado de AjÍ de Pepa de Sambo, por Asociación de Chefs del Ecuador, 2019, *Recetario* (<https://chefs.ec/aji-de-pepa-de-sambo/>) Todos los derechos reservados por Licenciatario. Reproducido con permiso del autor.

***Puerquita***

El 2 de noviembre de cada año en Ecuador se celebra el “Día de los Difuntos” y como tradición se consume la colada morada con figuras de pan que en la mayoría del país son guaguas de pan, pero en la provincia de Loja es un poco diferente ya que comen puerquitas. Esta tradición surgió de manera espontánea, ya que comenzaron a hacer figuras de pan de esta manera porque en la preparación se utilizaba manteca de cerdo y su venta comenzó desde la calle y luego fue de puerta en puerta y se volvió algo tradicional de la provincia (El Diario.ec, 2016).

Originalmente la masa que se utilizaba para realizar las figuras de pan no llevaba levadura y en vez de eso se le colocaba un macerado que se dejó reposar por 1 año de aguardiente con un extracto de pimienta dulce, flor de canela, clavo de olor, entre otros (El Diario.ec, 2016).



**Figura 29**

*Puerquita*



*Nota:* Adaptado de Una guagua de pan diferente, por El Diario.ec, 2016,  
(<https://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/411075-una-guagua-de-pan-diferente/>)

Todos los derechos reservados por Licenciatario. Reproducido con permiso del autor.

### Capítulo III

#### Resultado de las Entrevistas

##### *Entrevista Juan Diego (Chef Restaurante Casa de Miriam)*

Juan Diego Castillo Espinosa es un chef que tiene un emprendimiento propio llamado Casa de Miriam que es Restaurante Bistro-Bar donde se especializa en cortes de carne y en vinos. Durante la entrevista él supo resaltar que la gastronomía Lojana es diferente a la del resto del país, ya que se utilizan productos autóctonos y mucho de ellos que en otras provincias lo utilizan para alimentar a los animales en la ciudad de Loja los utilizan para crear sus platos típicos como lo son el repe con el guineo verde y los tamales por su maíz. Además, considera que una gran cantidad de extranjeros viajan a la ciudad para probar su comida típica y que, aunque existe una mala publicidad como sucede con la cecina y muchos extranjeros le temen, al momento de contarles cual es el verdadero proceso que tiene el cerdo y porque eso le da ese sabor característico, se quedan encantados con la comida. Pero piensa que lo más importante para dar a conocer la culinaria, es cultivar que desde los jóvenes conozcan y entiendan el valor de su culinaria para que así no se pierdan sus raíces. Lo que Juan Diego Castillo ha hecho es mantener viva la tradición de degustar el café lojano con una deliciosa humita o tamal lojano y esto lo vende en su restaurante.

### ***Entrevista chef Freddy Iturralde (Asociación de Chef del Ecuador Loja)***

Freddy Iturralde, es el actual representante de la Asociación de Chef del Ecuador en la provincia de Loja, en la actualidad se encuentra desempeñando funciones de capacitador para la prefectura de Loja y trabaja como docente del centro educativo gastronómico de la ciudad de Machala. Es apasionado de la cocina ecuatoriana y es panadero de cepa, y le parece importante reconocer la gastronomía de Loja y lo representativa que es a nivel nacional.

Para Freddy la gastronomía lojana tiene identidad, eso quiere decir que tiene nombre y apellido y que sus platillos son únicos y diferentes a los del resto del país, por ejemplo, se tiene el Repe lojano, el tamal lojano, la humita lojana, la horchata lojana, etc. Cada uno de estos platos tiene una identidad, un origen e historia por lo que él considera que la gastronomía lojana debe ser considerada como un atractivo turístico. Además, cree que es importante dar a conocer que Loja tiene tradiciones diferentes a las del resto de país y eso es algo bueno que se debe resaltar ya que podría generar una motivación de viaje para los turistas como por ejemplo en la época de colada morada, en Loja en vez de hacer guaguas de pan, se realiza un pan dulce en forma de puerquitas.

Para Freddy es importante la generación de alianzas estratégicas entre los gremios, el estado y las empresas privadas y públicas, ya que él considera que muchas veces no se ha podido realizar actividades ya que las empresas privadas no colabora si no tiene rédito de ello, pero muchas veces eso ayudaría enormemente a la comunidad generando a largo plazo un bien común, como lo que sucedió en Perú que se juntaron todos y generaron todos una sola vía de que la gastronomía no tenga barreras y sea difundida y cree que para eso se debería trabajar en conjunto primero dentro del país, ya que él es ibarreño y comenta que muchas personas de Ibarra no han probado la

cocina lojana, mientras que muchos lojanos no han probado la cocina ibarreña, por lo que para él es importante que conozcamos primero bien la comida de nuestro país.

Freddy considera que la gastronomía lojana puede ser considerada un patrimonio alimentario o patrimonio cultural intangible por la particularidad que tiene en cuanto al uso de técnicas, y productos como lo es el maíz y el guineo verde. Como se observó en el 2013 el Ministerio de Cultura y Patrimonio con el fin de revalorizar la gastronomía del Ecuador tanto a nivel nacional y de esta manera poder promocionarla internacionalmente creó el proyecto de Patrimonio alimentario en la que a través de varios fascículos hablan de los diferentes productos nativos que son utilizados en el país para la preparación de algunos de los platillos principales, también habla de la prelación, conocimientos, técnicas y tradición que se usa para la elaboración de cada plato y que eso es considerado patrimonio cultural alimentario. Entre los productos se encuentra el plátano en todas sus variedades, tamaños y sabores y que en Loja se utiliza el guineo verde para el repe, también se encuentra el maíz y toda su diversidad que este tiene, como el rojo blanco, amarillo, negro, rojo y el anaranjado que en Loja lo usan para realizar los tamales lojanos (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2013).

***Entrevista Silvana Carrión (Municipio de Loja)***

Silvana Carrión Granda, trabaja en el Municipio de Loja en el área de la dirección del turismo, es técnica y se desempeña como promotora turística y realiza trabajos técnicos de promoción y difusión del destino Loja.

Silvana considera que el turismo es un sector muy delicado ya que cualquier factor externo puede afectarlo, por lo que es muy difícil cuantificar en cuanto tiempo se podría llegar a recuperar tras la pandemia del Covid-19, y que al igual que el resto, nadie estaba preparado para poder enfrentar esta pandemia.

Para Silvana la gastronomía de Loja puede ser considerada un atractivo porque es diferente ya que usan diversos productos que no los usan en otros lugares y muchas veces la quieren imitar, pero nunca llega a saber igual y por eso se puede convertir en una motivación de visita a la ciudad de Loja.

Silvana cuenta que como Municipio de Loja y la unidad de turismo no tiene proyectos exclusivos gastronómicos, pero si realizan bastante promoción de destinos y últimamente lo han hecho con las parroquias rurales, donde hablan sobre sus emprendimientos, su gastronomía, su parte cultural y sus atractivos turísticos tanto públicos y privados. Como municipio también dan apoyo por ejemplo con auspicios en ferias internacionales gastronómicas o también realizan eventos como el que fue reciente de la colada morada en el que municipio se encargó de organizar todo.

***Entrevista Paulina Paladines (Ministerio de Turismo zona 6)***

Maria Paladines Ludeña, es Licenciada en Administración Turística y Magister en Género, Equidad y Desarrollo Sostenible mención Ambiente, actualmente se desempeña como especialista de promoción de la oficina técnica de la coordinación zonal 6 del Ministerio de Turismo, institución en la que ha trabajado por 6 años. También ha trabajado en el Municipio de Loja, Municipio de Yanzatza de la provincia de Zamora Chinchipe y ha sido docente en la Universidad Internacional del Ecuador y en la Universidad Nacional de Loja.

Paulina comenta que el sector turístico ha sido uno de los más afectados por la pandemia pero que también ha sido el que ha creado más acciones para reinventarse y crear acciones de resiliencia en beneficio de sus negocios principalmente el sector público y privado. De igual manera Paulina manifiesta que cree que se debe pensar en esta nueva normalidad de la actividad turística, el Covid-19 no se va a ir ni mañana ni pasado. Por eso como MINTUR siempre motivan a que aprendamos a vivir con el Covid-19 y eso se lo hace cumpliendo los 3 principios básicos de esta pandemia que son el usar mascarilla, el distanciamiento y el lavado de manos.

A raíz del mes de marzo con la cuarentena y el estado de excepción el MINTUR junto con el Ministerio de Salud y la Agencia de Regulación y Control Sanitario, generaron las herramientas necesarias para el control de protocolos de bioseguridad. Se han generado 22 protocolos para las diferentes actividades turísticas principalmente las de servicios, luego de que estos se elaboraron, también se han socializado de manera virtual con los sectores que forman parte de la cadena de servicios turísticos a fin de que puedan contar con las herramientas para que luego de eso el MINTUR pueda

aplicar **check-list**<sup>1</sup> a los establecimientos para validar el cumplimiento de este tema, por lo que se han hecho visitas a los establecimientos controlando el cumplimiento de todas las normas establecidas para la reapertura de los locales.

El tema de alimentos y bebidas fue el primer sector en reactivarse bajo la modalidad de **delivery**<sup>2</sup> o servicio a domicilio, pero hoy por hoy yo puedo decir que en Loja ha habido una responsabilidad favorable de los empresarios en responder y adecuar sus establecimientos para cumplir. También se ha trabajado con el municipio de Loja en un sello de bioseguridad para los establecimientos indicando que el establecimiento ha cumplido con los protocolos, por lo que se establece como un establecimiento seguro. Y hoy también el ministerio está generando un sello de calidad para los destinos y así mismo para atractivos, el **Safe Travel**<sup>3</sup>, que es un sello de seguridad o de certificación internacional, que el ministerio de turismo como ente rector está generando actualmente y son 10 ciudades a nivel de país que cuentan ya con este sello y por ende también los establecimientos que se encuentran en estos destinos.

En cuanto a la gastronomía como MINTUR sacaron el mapa gastronómico y para eso se hizo un estudio minucioso de todos los platos y ahí se definió que el plato más representativo tanto de la ciudad como de la provincia de Loja es el Repe Lojano y a este lo conocemos como una preparación de sopa a base de guineo, pero que a nivel de provincia existen 7 variedades de repe, entonces esto también ha venido a fortalecer a las costumbres y saber que el repe, esta sopa es el icono de la ciudad.

También el ministerio no cuenta con proyectos exclusivamente gastronómicos pero si está trabajando en un proyecto llamado “Ecuador desde sus Raíces” que es

---

<sup>1</sup> “Lista de verificación que sirve para constatar que se están realizando de manera adecuada los diferentes procesos que se llevan a cabo dentro de una empresa, mediante varios ítems que pueden contener una o varias preguntas según sea el caso.” (Murillo Ponce, 2015)

<sup>2</sup> “También conocido como domicilio es una actividad en la que se entregan bienes y servicios en el lugar donde el cliente lo solicite.” (Vásquez Agudelo & Hernández Acosta, 2015)

<sup>3</sup> Es el nombre otorgado al sello de calidad para los destinos y atractivos, creado por el MINTUR.

sobre el turismo en las zonas rurales, en la zona agrícola que se ha fortalecido últimamente y tiene como un pilar importante la gastronomía ya que ven como fortaleza ver este intercambio cultural de sabores y saberes ancestrales, por ejemplo en Loja, el 20 y 21 de Noviembre se tuvo en Loja por cuarto año consecutivo el “Congreso Gastronómico de Saberes Ancestrales”, que fue un congreso entre tres provincias, Loja, El Oro y Zamora Chinchipe, fue virtual y tuvo la connotación de chefs internacionales de Argentina, Bolivia, España y principalmente Perú.

El ministerio suele manejar campañas promocionales y durante la pandemia han trabajado en 5, pero también tiene un tema llamado “Destinos de la Semana” en el cual se elabora un material de cromos promocionales, infografía donde se rescata el tema gastronómico ya que lo ven como un fortalecimiento de los destinos, se elabora un blog de viaje, un video turístico y un boletín de prensa en los cuales siempre existe el componente gastronómico, porque la gastronomía es una parte complementaria muy importante de la actividad turística, y esto va saliendo paulatinamente durante una semana , es decir promocionando el destino y los componente más representativos de él.



### Cuadro comparativo en base a TripAdvisor

**Tabla 3**

*Cuadro comparativo opiniones de TripAdvisor*

Categoría	Nombre comercial	Calificación				
		General	Comida	Servicio	Calidad/ Precio	Ambiente
Restaurante	Salón Lolita	4,0	4,5	3,5	4,0	-
Restaurante	Mama Lola	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5
Cafetería	El Tamal Lojano	4,0	4,5	3,5	4,0	3,5
Cafetería	Emporio Lojano	4,5	4,0	4,0	4,0	-
Cafetería	Cafecito Lojano	-	-	-	-	-
Cafetería	Ricuras de Sal y Dulce	4,5	4,5	4,0	4,5	-
Restaurante	Casa Sol	4,0	3,5	4,0	3,5	3,5
Restaurante	Casa Vieja Mesón					
Restaurante	Cultural	3,0	-	-	-	-

*Nota:* Fue realizado en base a la calificación dada a los diferentes establecimientos de gastronomía local de la ciudad de Loja en la página web TripAdvisor para así conocer la opinión de los turistas con respecto a los restaurantes previo a la venida del Covid-19.

## Resultado Encuestas

### **Resultado Encuestas a Establecimientos Turísticos**

1. ¿Cuál es el nombre del establecimiento? Y ¿Cuál es la función que cumple dentro del establecimiento y su nombre?

**Tabla 4**

*Nombre de establecimientos y Función de la persona que realizo la encuesta*

<b>Establecimiento</b>	<b>Función</b>	<b>Nombre</b>
Restaurante Mama Lola	Propietario/Gerente Servicios Generales	Edgar Morocho
Emporio Lojano	Propietaria	Rita Macas
Casa De Miriam	Chef -Jefe	Juan Castillo
Salón Lolita	Administrador	David Morocho
El Cafecito Lojano	Propietaria	Elvia Margarita Poma

*Nota:* En este cuadro ponen el nombre del establecimiento encuestado, nombre de quien respondió la encuesta y cuál es su función dentro del establecimiento.

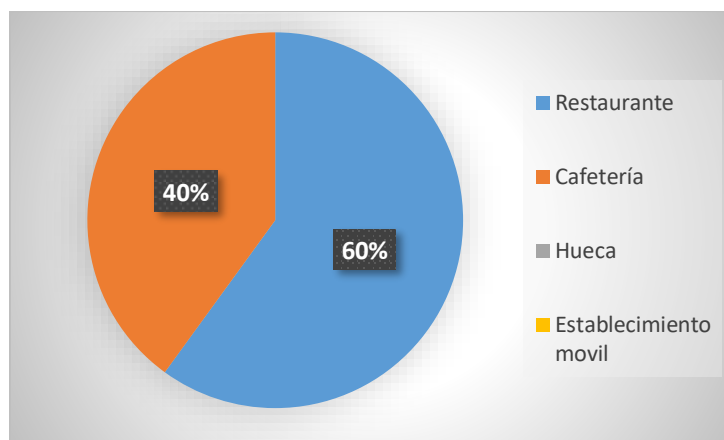
#### **Análisis:**

Esta tabla es informativa, ya que nos permite conocer el nombre de los establecimientos a los cuales se les realizo la encuesta y también quien fue el encargado de llenar la encuesta, y como se puede notar en su mayoría son directivos y dueños de las empresas, por lo que conocen de mejor manera como se maneja la empresa y su respuesta se vuelve más verídico.

## 2. ¿Qué tipo de establecimiento de A&B se consideran?

**Figura 30**

*¿Qué tipo de establecimiento de A&B se consideran?*



*Nota:* El 60% de los encuestados consideran que su establecimiento de A&B es un restaurante mientras que el 40% considera que es una cafetería

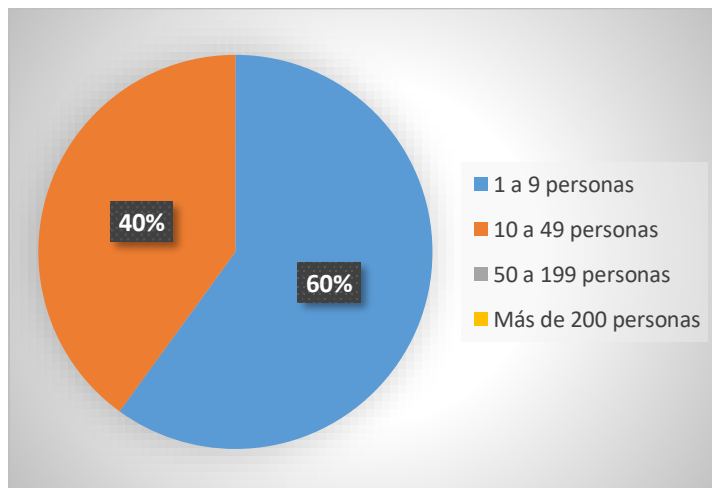
### **Análisis:**

Las encuestas realizadas a los establecimientos de A&B demuestran que el 60% de los encuestados considera que su establecimiento es un restaurante y el otro 40% considera que es una cafetería.

### 3. ¿Cuál es el número de empleados que tiene el establecimiento?

**Figura 31**

*¿Cuál es el número de empleados que tiene el establecimiento?*



*Nota:* El 60% de los establecimientos encuestados respondió que el número de empleados que tiene el establecimiento es de 1 a 9 personas, mientras que el 40% respondió que es de 10 a 49 personas.

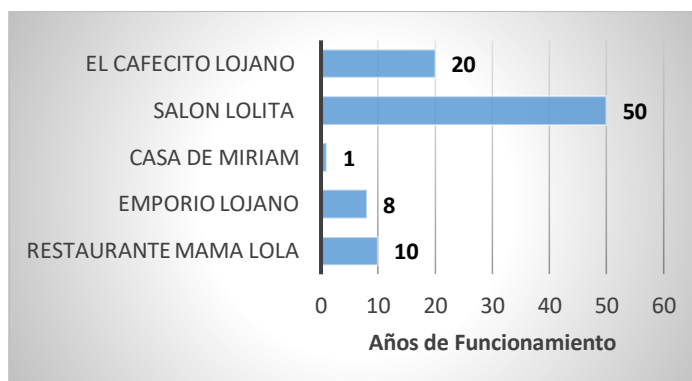
#### **Análisis:**

Según el Reglamento de Inversiones del Código Orgánico de la Producción las empresas se pueden clasificar en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas y esto lo hacen de acuerdo a sus ingresos y el número de trabajadores, por lo que se puede observar que el 60% de los establecimientos encuestados respondió que el número de empleados que tiene el establecimiento es de 1 a 9 personas convirtiéndolo en una microempresa, mientras que el 40% respondió que es de 10 a 49 personas, lo que lo hace una pequeña empresa. Demostrando que, en la ciudad de Loja, la mayoría de establecimientos de A&B de comida típica son micro empresas (Presidente Constitucional De La Republica, 2018).

#### 4. ¿Cuánto tiempo de funcionamiento tiene el negocio?

**Figura 32**

*¿Cuánto tiempo de funcionamiento tiene el negocio?*



*Nota:* Los resultados nos muestran que el establecimiento “El Cafecito Lojano” tiene 20 años de funcionamiento, “Salón Lolita” tiene 50 años de funcionamiento, “Casa de Miriam” tiene 1 año de funcionamiento, “Emporio Lojano” tiene 8 años de funcionamiento y el “Restaurante Mama Lola” tiene 10 años de funcionamiento.

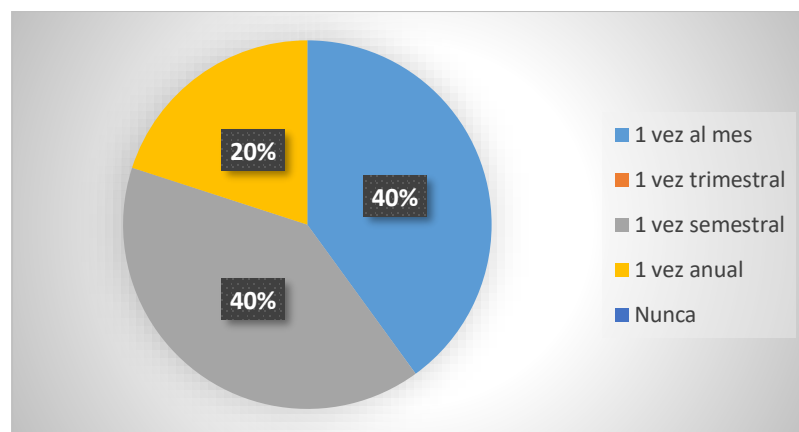
#### **Análisis:**

Los años de funcionamiento de ciertos locales les ha dado un re nombre en la ciudad de Loja, al ser establecimiento de comida típica y tener mucho años de funcionamiento, como lo ha sido en los restaurantes Salón Lolita o Mama Lola, o en las cafeterías El Cafecito Lojano y Emporio Lojano.

## 5. ¿Cada cuánto reciben capacitaciones los empleados?

**Figura 33**

*¿Cada cuánto reciben capacitaciones los empleados?*



*Nota:* El 40% de los establecimientos ofrecen capacitaciones a sus empleados 1 vez mensual, el otro 40% brinda las capacitaciones semestralmente, mientras que el último 20% lo realiza 1 vez anualmente.

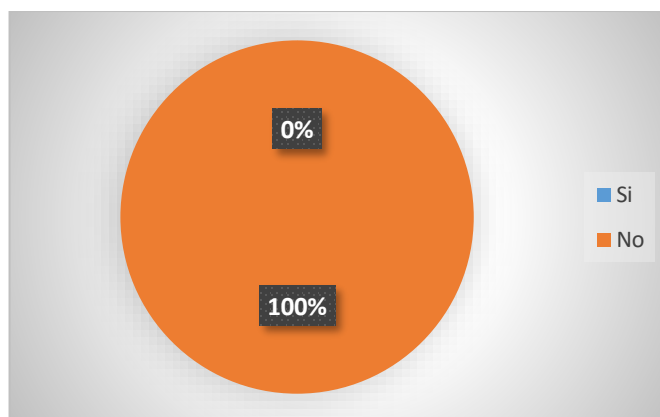
### **Análisis:**

En esta pregunta se demuestra la importancia que le dan los empleadores a una capacitación para mejorar el servicio constantemente, y se puede ver que el 40% de los establecimientos ofrecen capacitaciones a sus empleados 1 vez mensual, el otro 40% brinda las capacitaciones semestralmente, mientras que el último 20% lo realiza 1 vez anualmente.

## 6. ¿Para la visita de su establecimiento se requiere reserva?

**Figura 34**

*¿Para la visita de su establecimiento se requiere reserva?*



*Nota:* El 100% de los establecimientos no requieren una reserva previa para visitar el establecimiento.

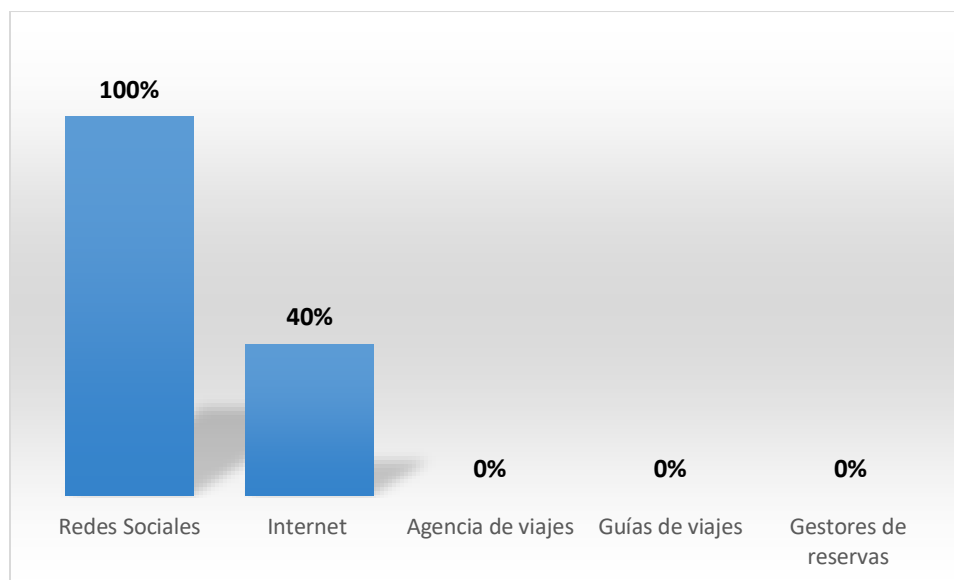
### **Análisis:**

Los establecimientos no requieren de reservas previas para asistir a los mismos, pero en el caso de querer exclusividad o garantizar suficientes puestos si permiten realizar reservas.

## 7. ¿A través de qué medios brinda la información a sus clientes?

**Figura 35**

*¿A través de qué medios brinda la información a sus clientes?*



*Nota:* El 100% de los establecimientos utilizan las redes sociales para brindarle información a sus clientes y además el 40% usa el internet (sitios web oficiales, blogs, etc.) también para brindar su información

### **Análisis:**

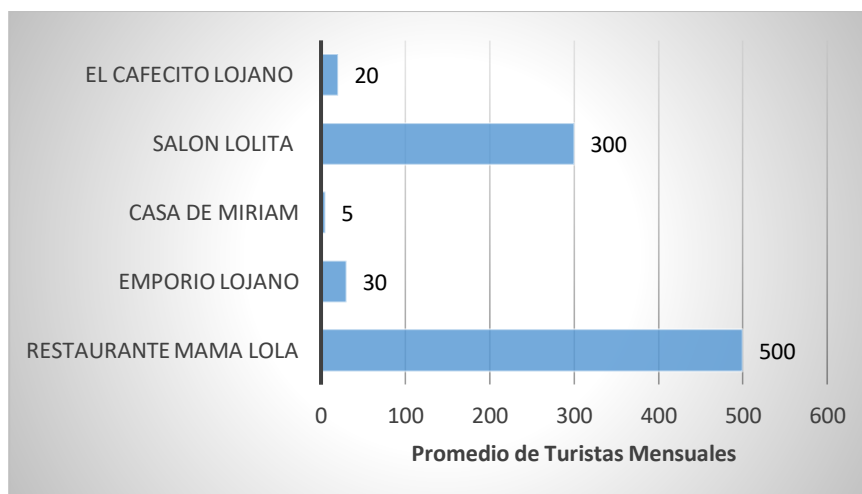
En la actualidad y especialmente con la pandemia del Covid-19 se ha comenzado a utilizar mucho más el internet y las redes sociales, por lo que el 100% de los establecimientos utilizan las redes sociales para brindarle información a sus clientes y además el 40% usa el internet (sitios web oficiales, blogs, etc.) también para brindar su información. Y es así una manera de tener un mejor contacto con el cliente y darse a conocer a través de este medio.



## 8. ¿Cuántos turistas reciben en promedio mensualmente?

**Figura 36**

*¿Cuántos turistas reciben en promedio mensualmente?*



*Nota:* Los resultados nos muestran que el establecimiento “El Cafecito Lojano” recibe un promedio de 20 turistas mensuales, “Salón Lolita” recibe un promedio de 300 turistas mensuales, “Casa de Miriam” recibe un promedio de 5 turistas mensuales, “Emporio Lojano” recibe un promedio de 30 turistas mensuales y el “Restaurante Mama Lola” recibe un promedio de 500 turistas mensuales

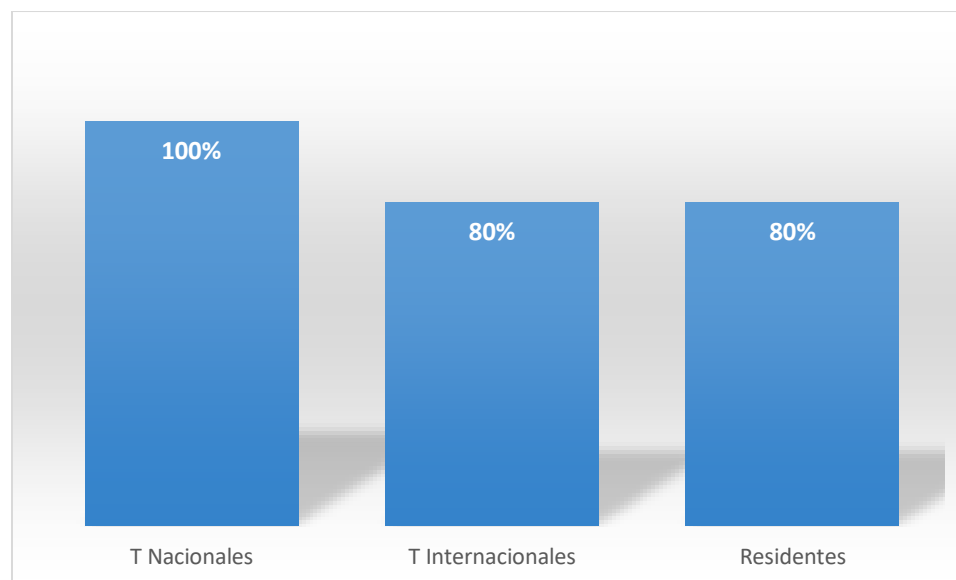
### **Análisis:**

Se puede ver que antes de la pandemia el Restaurante Mama Lola y el Salón Lolita son los establecimientos que tenían una mayor vista de turistas y esto es que son los restaurantes que cuentan con varios años de funcionamiento y son los únicos que además de tener redes sociales cuentan con su sitio web oficial.

## 9. ¿Cuál es su cliente objetivo?

**Figura 37**

*¿Cuál es su cliente objetivo?*



*Nota:* El 100% de los establecimientos tiene como cliente objetivo a los turistas nacionales, el 80% a los turistas internacionales y el 80% a los residentes

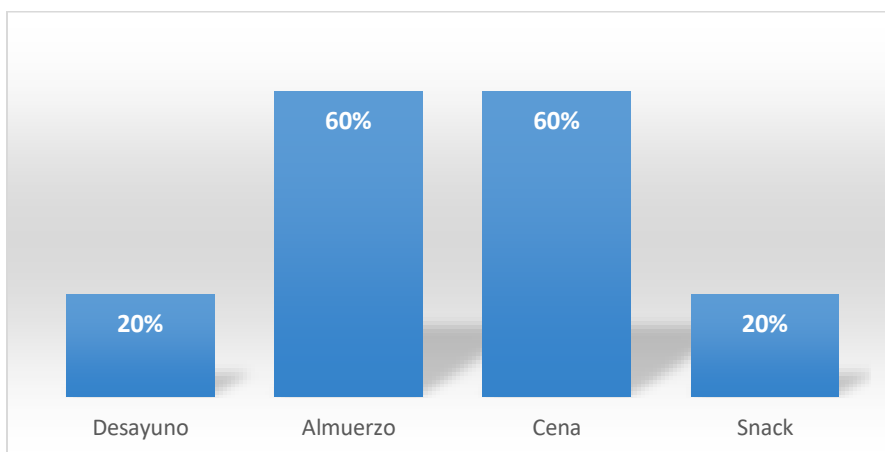
### **Análisis:**

En cuanto al cliente objetivo de los establecimientos de A&B encuestados, nos muestra que todos están interesados en los turistas nacionales, pero solo el 80% en turistas internacionales y también el 80% en residentes de la ciudad de Loja.

10. ¿Cuál es el momento de mayor demanda en su establecimiento de A&B?

Figura 38

¿Cuál es el momento de mayor demanda en su establecimiento de A&B?



*Nota:* La demanda durante el desayuno es de un 20%, durante el almuerzo es de un 60%, durante la cena es de un 60% y durante los snacks es de un 20%

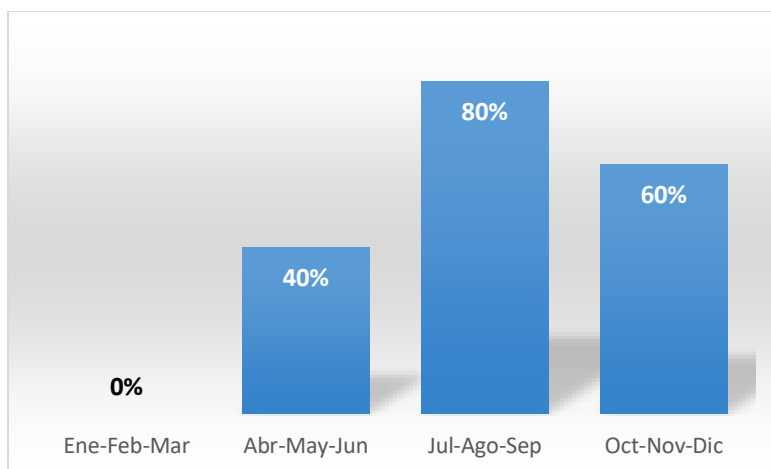
**Análisis:**

Se ha preguntado cual es el momento de mayor demanda en los establecimientos de A&B, ya que eso permitiría saber en qué momento asisten más los visitantes a dichos establecimientos, diciendo que existe mayor afluencia durante los almuerzos y cenas.

## 11. ¿En qué temporada existen más visitas a su establecimiento?

**Figura 39**

*¿En qué temporada existen más visitas a su establecimiento?*



*Nota:* En los meses de enero, febrero y marzo es la temporada más baja de visitas a los establecimientos con un 0%, seguido por abril, mayo y junio con un 40%, luego va octubre, noviembre y diciembre con un 60% de asistencia y la temporada con más visitas son entre julio, agosto y septiembre

### **Análisis:**

Los meses con mayores vistas son los de julio, agosto y septiembre y esto se debe mucho a que existen vacaciones escolares de la región sierra. También existe gran afluencia durante octubre, noviembre y diciembre ya que en estas fechas son las fiestas de la ciudad de Loja y se vuelve muy turístico ya que tiene el festival de las artes vivas.

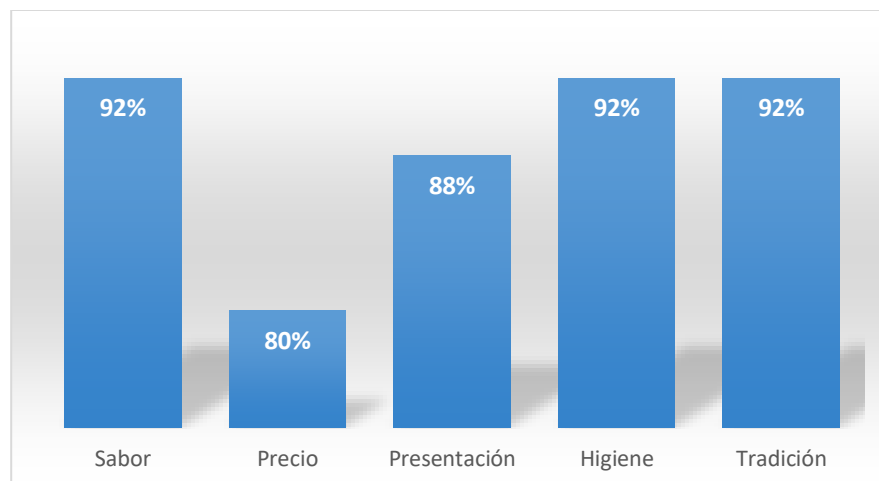
## 12. ¿Qué factores toma en cuenta al momento de presentar sus platillos?

Califique del 1 al 5 de acuerdo a su importancia, donde 5 es el más

importante y 1 el menos importante

**Figura 40**

*¿Qué factores toma en cuenta al momento de presentar sus platillos?*



*Nota:* Los factores que toman en cuenta al momento de presentar los platillos son los siguientes: un 92% el sabor, un 80% el precio, un 88% la presentación, un 92% la higiene, y un 92% la tradición.

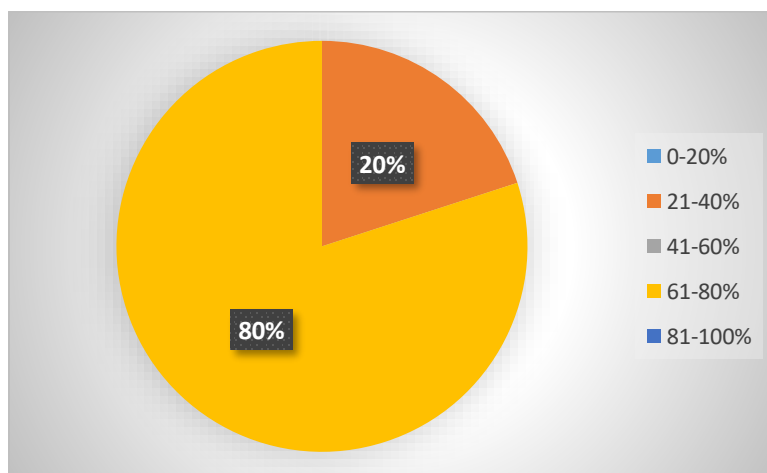
### **Análisis:**

Se les pregunto a los establecimientos que califiquen la importancia que le dan a cada uno de los factores al momento de presentar los platillos al comensal y los más importantes con un 92% fueron el sabor, la higiene y la tradición de los mismos, seguido por el 88% de la presentación y dejando por ultimo al precio con el 80%.

13. ¿Qué porcentaje de sus clientes conoce la gastronomía de la ciudad de Loja?

Figura 41

¿Qué porcentaje de sus clientes conoce la gastronomía de la ciudad de Loja?



*Nota:* Entre un 61-80% de los clientes de los establecimientos conocen la gastronomía de la ciudad de Loja y que entre el 21-40% no conocen la gastronomía de la ciudad de Loja.

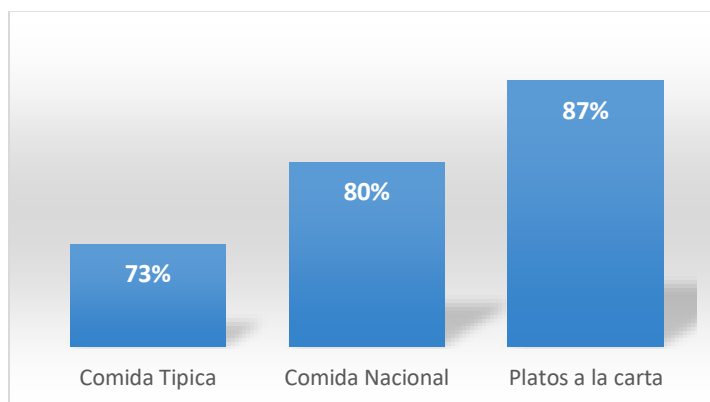
**Análisis:**

Los establecimientos de A&B encuestados consideran que entre un 61-80% de sus clientes conoce la gastronomía de la ciudad de Loja y que entre el 21-40% no conocen la gastronomía de la ciudad de Loja. Demostrando que cuando visitan los establecimientos, en su mayoría tiene conocimiento de la comida típica de la ciudad.

#### 14. ¿Cuál son los tipos de platillos más pedidos?

**Figura 42**

*¿Cuál son los tipos de platillos más pedidos?*



*Nota:* Los platillos más pedidos son un 73% los de comida típica de la ciudad de Loja, el 80% de comida nacional y el 87% de platos a la carta.

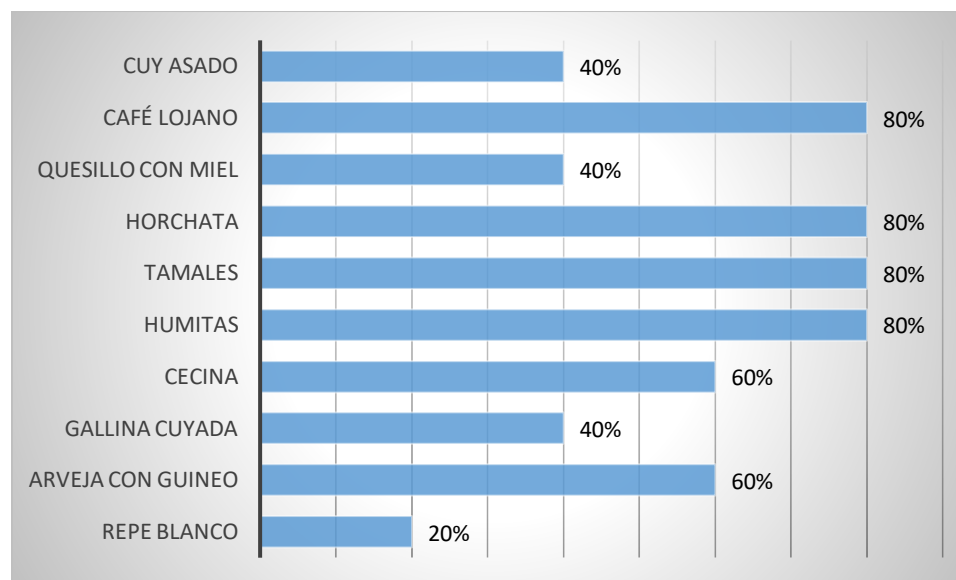
**Análisis:**

Dentro de los establecimientos se puede notar que los platos a la carta son los más pedidos con un 87%, seguidos por la comida nacional con un 80% y por último se encuentra la comida típica de la ciudad de Loja.

## 15. ¿Cuál son los platillos más pedidos?

**Figura 43**

*¿Cuál son los platillos más pedidos?*



*Nota:* Los platos más pedidos de la comida típica de la ciudad de Loja son el cuy asado con el 40%, el café lojano con un 80%, quesillo con miel con el 40%, horchata con un 80%, tamales con un 80%, humitas con el 80%, la cecina con el 60%, gallina cuyada con el 40%, la arveja con guineo con el 60% y al último está el repe blanco con el 20%

### **Análisis:**

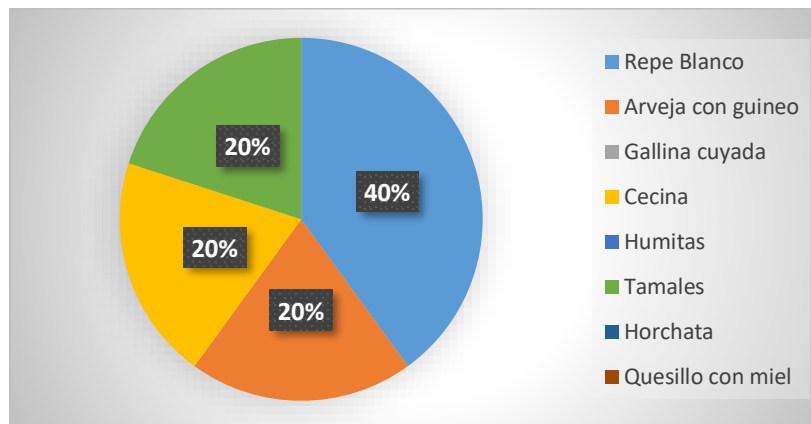
Los platos más pedidos de la comida típica de la ciudad de Loja son el café lojano, horchata, tamales, humitas con el 80%, seguidos por la cecina y la arveja con guineo con el 60%, luego se encuentra el cuy asado, quesillo con miel, gallina cuyada con el 40% y al último está el repe blanco con el 20%



16. ¿Cuál considera que es el platillo más representativo de la ciudad de Loja?

Figura 44

¿Cuál considera que es el platillo más representativo de la ciudad de Loja?



*Nota:* Un 40% considera que el repe blanco es el platillo más representativo de la ciudad de Loja, un 20% considera que es la arveja con guineo, un 20% la cecina y un 20% los tamales.

**Análisis:**

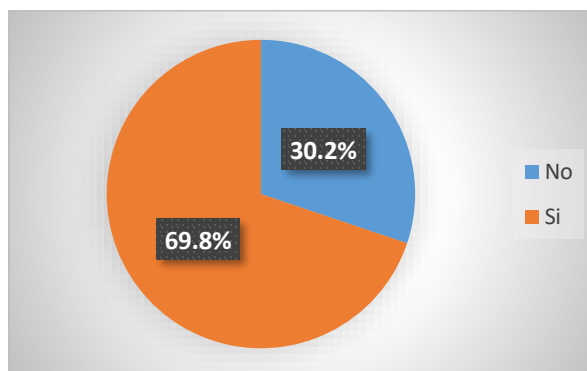
Se les pregunto a las personas que respondieron la encuesta del establecimiento cual considera que es el platillo más representativo de la ciudad de Loja diciendo que el 40% considera que es el repe blanco, y luego también consideran que se encuentran empatados con un 20% la arveja con guineo, los tamales y la cecina.

## Resultado Encuestas a Turistas

### 1. ¿Ha visitado la ciudad de Loja?

Figura 45

*¿Ha visitado la ciudad de Loja?*



*Nota:* De los 179 encuestados el 69.8% si ha visitado la ciudad de Loja, y un 30.2% no ha visitado la ciudad de Loja.

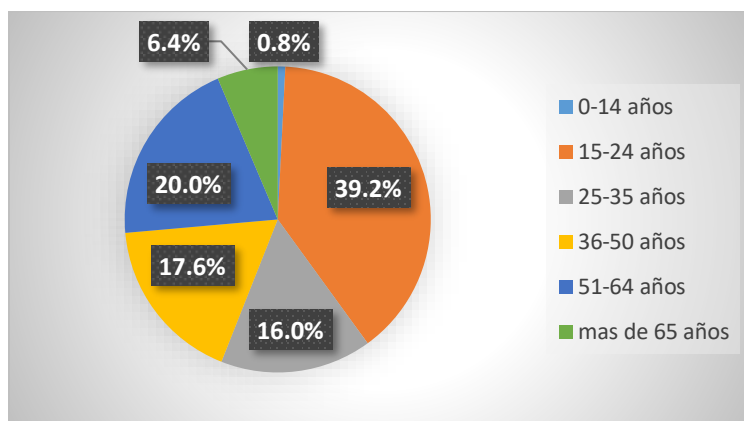
#### **Análisis:**

Se realizó la encuesta a 179 personas, de las cuales solo 125 personas han visitado la ciudad de Loja, lo que refleja el 69.8%, mientras que el 30.2% no ha visitado. Esta pregunta sirvió para poder segmentar de mejor manera a las personas que podrían llenar la encuesta y sus respuestas servirán y serán de relevancia para la investigación. A partir de esta pregunta solo se toman las respuestas de las 125 personas que si han visitado la ciudad.

## 2. ¿Cuántos años tiene?

**Figura 46**

*¿Cuántos años tiene?*



*Nota:* El 39.2% de los encuestados tiene entre 15 y 24 años, seguido por el 20% que tienen entre 51 y 64 años, después el 17.6% que tienen entre 36 y 50 años, luego el 16% que tiene entre 25 y 35 años, también el 6.4% que tienes más de 65 años y al final el 0.8% que son de 14 o menores.

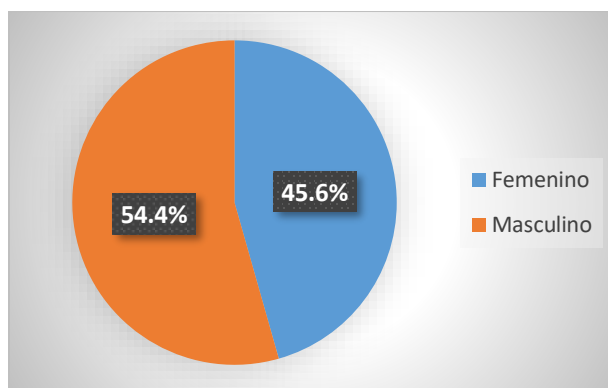
### **Análisis:**

De los encuestados el 39.2% de los encuestados tiene entre 15 y 24 años, seguido por el 20% que tienen entre 51 y 64 años, después el 17.6% que tienen entre 36 y 50 años, luego el 16% que tiene entre 25 y 35 años, también el 6.4% que tienes más de 65 años y al final el 0.8% que son de 14 o menores..

### 3. Señale su género

**Figura 47**

*Señale su género*



*Nota:* El 54.4% de los encuestados son de género masculino y el 45.6% son de género femenino

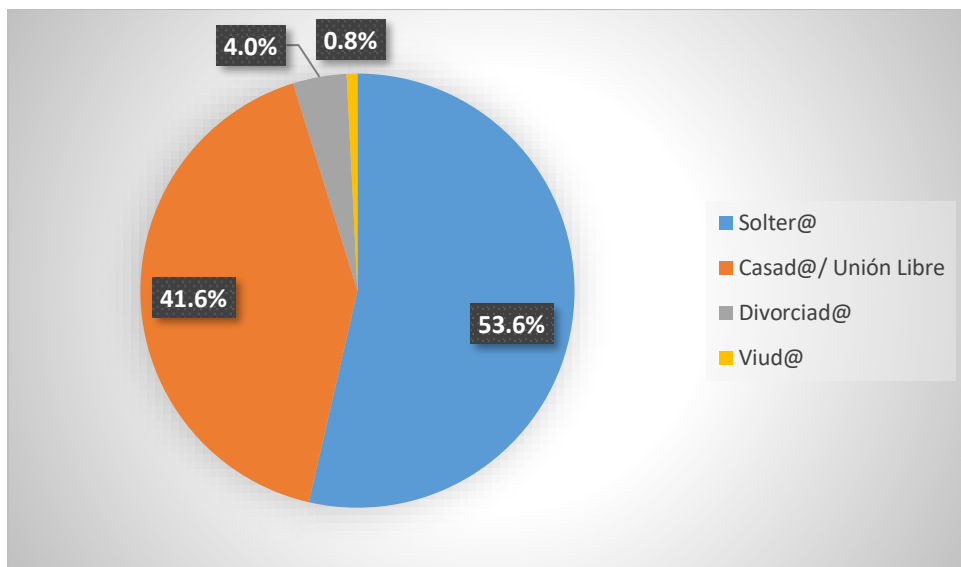
#### **Análisis:**

De los 125 encuestados el 54.4% eran de género masculino, mientras que el 45.6% son de género femenino, por lo que se puede notar que es más la cantidad de personas de género masculino que viajan o han visitado Loja.

#### 4. Señale su estado civil

**Figura 48**

*Señale su estado civil*



*Nota:* El estado civil del 53.6% de los encuestados es solteros, seguidos por el 41.6% que están casados o en unión libre, el 4% divorciados y por último el 0.8% que están viudos.

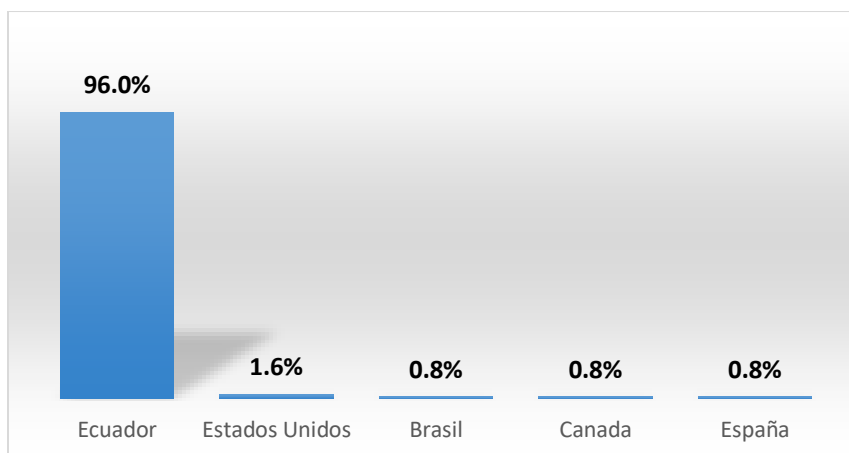
#### **Análisis:**

de los encuestados el 53.6% son solteros, seguidos por el 41.6% que están casados o en unión libre, el 4% divorciados y por último el 0.8% que están viudos. Con estos resultados se puede decir que las personas que más viajan a la ciudad de Loja son los solteros y las personas con pareja, ya sea casados o en unión libre.

## 5. ¿Cuál es su país de procedencia?

**Figura 49**

*¿Cuál es su país de procedencia?*



*Nota:* El 96% de los encuestados son de Ecuador, el 1.6% son de Estados Unidos, el 0.8% son de Brasil, el 0.8% son de Canadá y el 0.8% son de España.

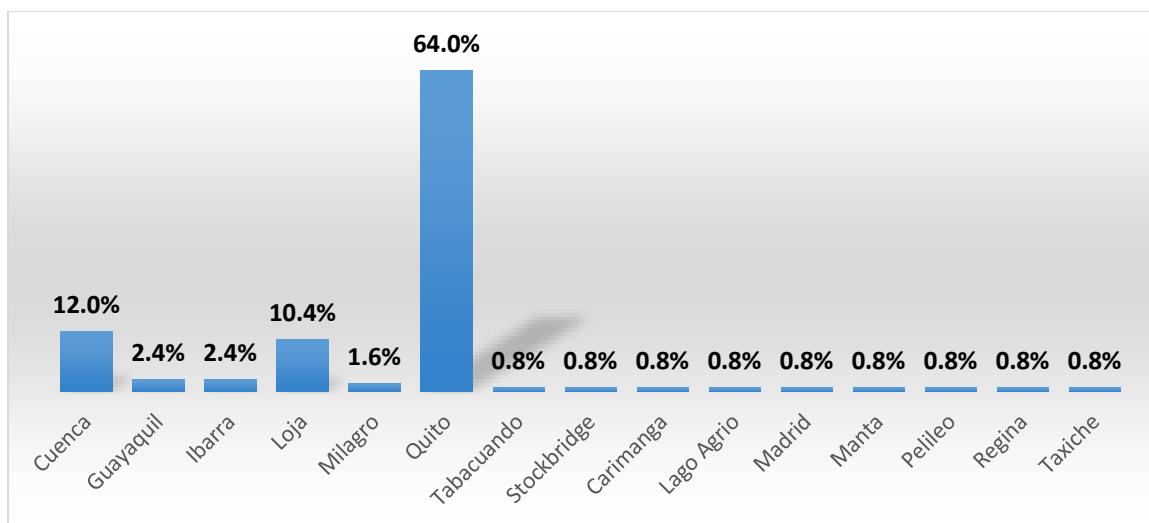
### **Análisis:**

El país de procedencia de los encuestados en su mayoría es de Ecuador y existe un bajo número de personas extranjera como lo son Estados Unidos, Brasil, Canadá y España, esto se debe a que la ciudad de Loja, no es la capital del país, además de que es más complicado el acceso ya que no posee un aeropuerto Internacional, pero también estos datos se deben a que al no poder realizar las encuestas insitu por la pandemia, se volvió más difícil contactar a personas fuera del país, que conozcan la ciudad.

## 6. ¿Cuál es su ciudad de residencia?

**Figura 50**

*¿Cuál es su ciudad de residencia?*



*Nota:* El 64% de los encuestados son de la ciudad de Quito, el 12% de Cuenca, el 10.4% de Loja, el 2.4% son de Ibarra, el 2.4% son de Guayaquil, el 1.6% son de Milagro, el 0,8% son de Tacabundo, el 0,8% son de Stockbrige, el 0,8% son de Cariamanga, el 0,8% son de Lago Agrio, el 0,8% son de Madrid, el 0,8% son de Manta, el 0,8% son de Pelileo, el 0,8% son de Regina y el 0,8% son de Taxiche.

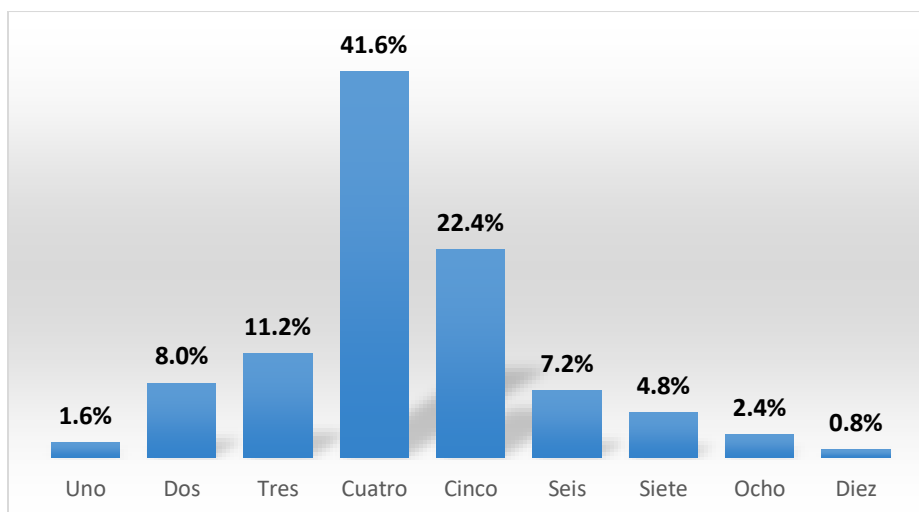
### **Análisis:**

Como se observó en la pregunta anterior el 96% de los encuestados son ecuatorianos, porque la mayoría de las ciudades encontradas en esta repuesta refleja a ciudades ecuatoriana, pero dando prioridad a Quito siendo el 64% de los encuestados, seguido por Cuenca que es una ciudad muy cercana a la ciudad de Loja.

## 7. ¿Cuántos miembros tiene su familia?

**Figura 51**

*¿Cuántos miembros tiene su familia?*



*Nota:* El 41.6% de los encuestados tiene cuatro miembros en su familia, el 22.4% tienen cinco miembros en su familia, 11.2% tiene tres miembros, el 8% tiene dos miembros, el 7.2% tiene seis miembros, el 4.8% tiene siete miembros, el 2.4% tiene ocho miembros, el 1.6% tiene solo un miembro y el 0.8% tiene diez miembros en su familia.

### **Análisis:**

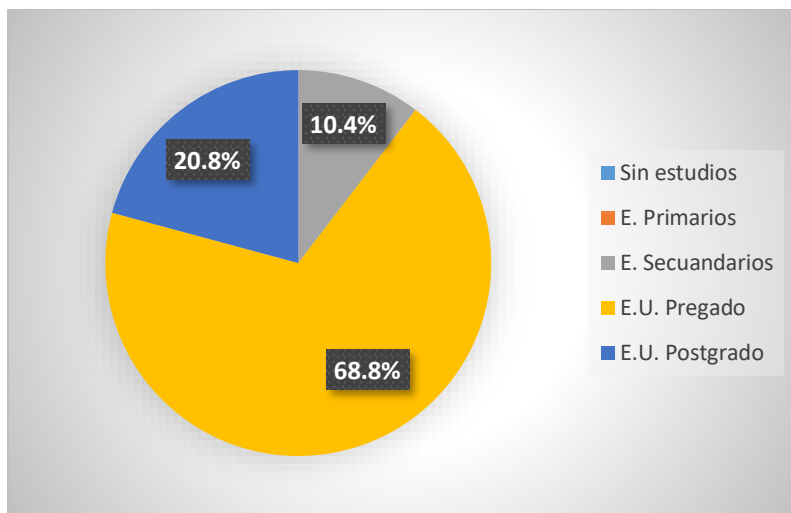
La mayoría de los encuestados tienen entre tres, cuatro y cinco miembros dentro de su familia.



## 8. ¿Cuál es su nivel de educación?

**Figura 52**

*¿Cuál es su nivel de educación?*



*Nota:* El 68.8% de los encuestados tienen un nivel de estudios universitarios de pregrado, el 20.8% tienen un nivel de estudios universitarios de postgrado y el 10.4% tiene estudios secundarios.

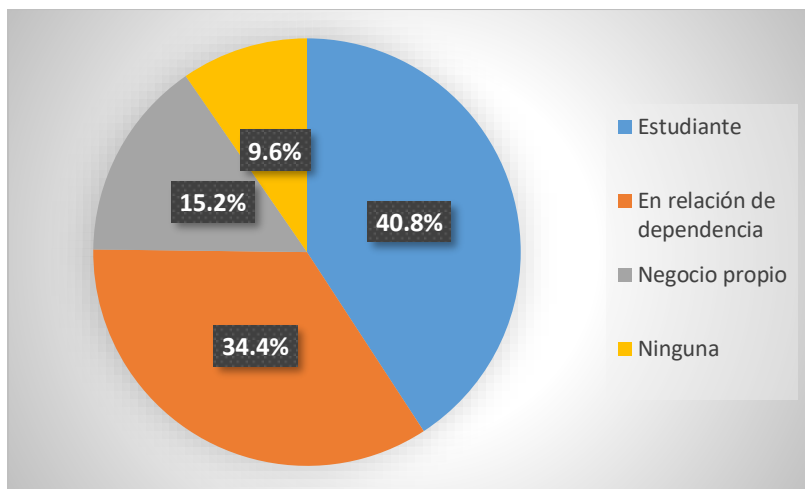
### **Análisis:**

El nivel de educación del 68.8% de los encuestados es con estudios universitarios de pregrado, seguido por el 20.8% que tiene estudios universitarios de postgrado y el 10.4% que tiene un nivel de estudios secundarios. Lo que nos demuestra que las personas que viajan a la ciudad de Loja tienen educación.

## 9. ¿Qué ocupación tiene?

**Figura 53**

*¿Qué ocupación tiene?*



*Nota:* El 40.8% son estudiantes, el 34.4% trabaja en relación de dependencia, el 15.2% tiene un negocio propio y el 9.6% no tiene ninguna ocupación.

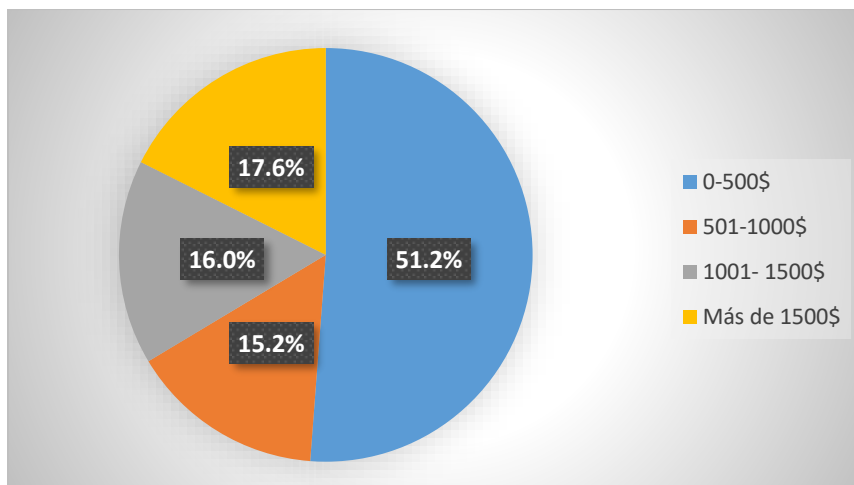
### **Análisis:**

El 40.8% de los encuestados son estudiantes y han visitado la ciudad de Loja seguido por el 34.4% que trabaja en relación de dependencia, el 15.2% tiene un negocio propio y el 9.6% no tiene ninguna ocupación.

## 10. ¿Cuál es su ingreso mensual promedio?

Figura 54

¿Cuál es su ingreso mensual promedio?



*Nota:* El 51.2% de los encuestados tiene un ingreso mensual de 0-500\$, el 17.6% tiene ingresos de más de 1500\$, el 16% tiene ingresos mensuales de 1001-1500\$ y el 15.2% tiene un ingreso mensual de 501-1000\$.

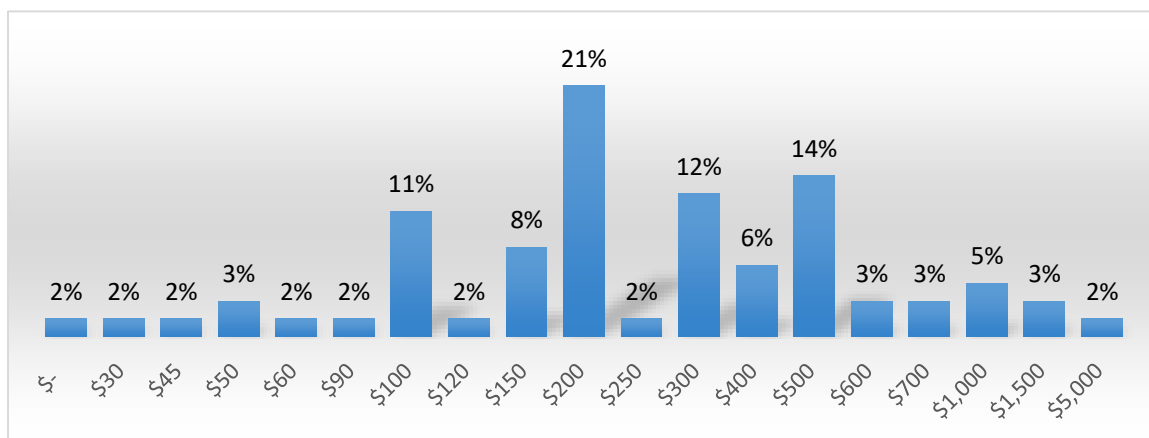
### Análisis:

El ingreso mensual promedio del 51.2% es de 0-500\$ y esto se visualiza ya que la mayoría de los encuestados son estudiantes.

## 11. ¿Cuál es su presupuesto destinado para realizar su viaje?

**Figura 55**

*¿Cuál es su presupuesto destinado para realizar su viaje?*



*Nota:* El 2% de los encuestados dice que el presupuesto destinado para su viajes es de \$0, el 2% dice que es de \$30, el 2% que son \$45, el 3% son \$50, el 2% son \$60, el 2% dicen que \$90, el 11% dice que \$100, el 2% dice que \$120, el 8% dice que \$150, el 21% dice que \$200, el 2% dice que \$250, el 12% dice que \$300, el 6%, dice que \$400, el 14% dice que \$500, el 3% dice que \$600, el 3% dice que \$700, el 5% dice que \$1000, el 3% dice que \$1500 y el 2% dice que \$5000

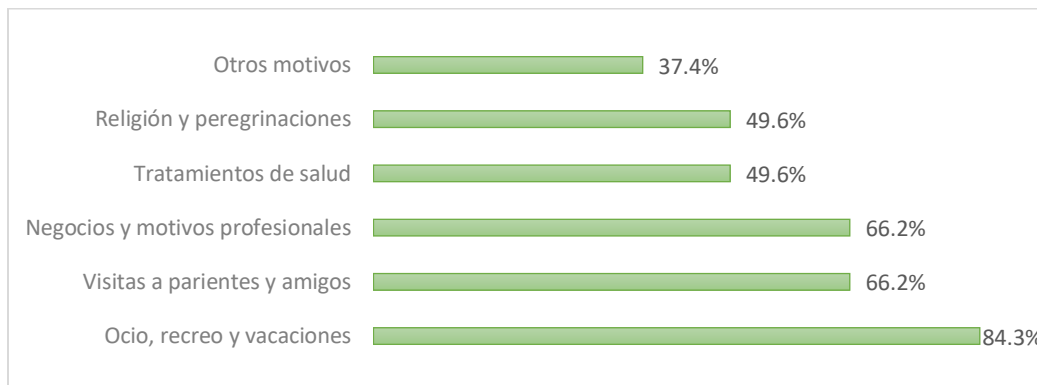
### **Análisis:**

El presupuesto destinado para un viaje según los encuestados suele ser entre \$100 y \$500 en su mayoría, pero generalmente suele ser de \$200 lo que presupuestan invertir durante su viaje.

**12. ¿Cuál es el motivo para viajar? Califique del 1 al 5 su preferencia, donde 5 es el más preferido y 1 el menos preferido**

**Figura 56**

*¿Cuál es el motivo para viajar?*



*Nota:* El 84.3% de los encuestados dicen que el motivo para viajar es el ocio, recreo y vacaciones, seguido por el 66.2% que visitan a parientes y amigos, el 66.2% viajan por negocios y motivos profesionales, el 49.6% que viaja por tratamientos de salud, el 49.6% viaja por religión y peregrinaciones y por último el 37.4% que viaja por otros motivos.

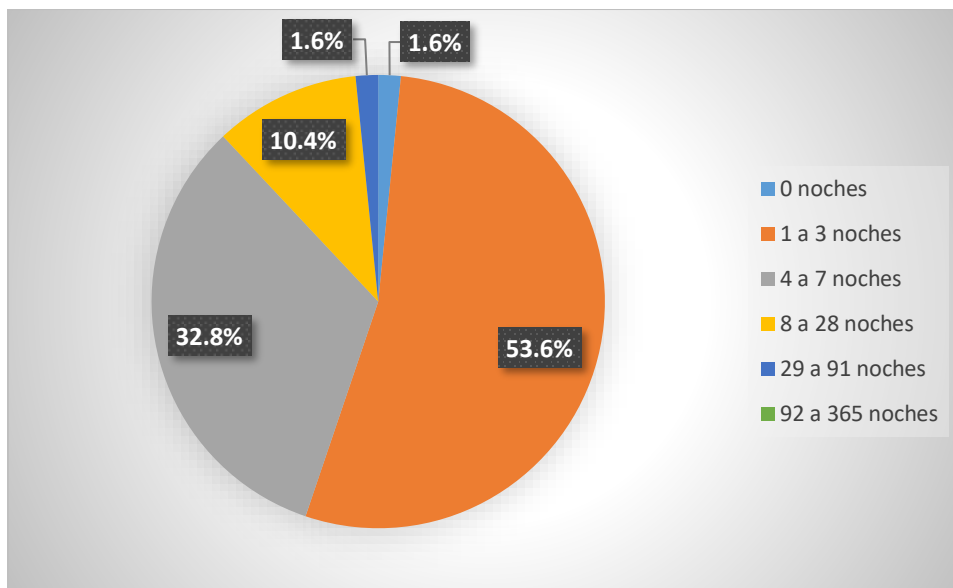
**Análisis:**

El 84.3% de los encuestados viajan por motivos de ocio, recreación y vacaciones, y al ser la ciudad de Loja la capital de la provincia y al ser Ecuador un país pequeño, muchos de los atractivos están cerca y se los puede ir a visitar durante el día y regresar a pernoctar en la ciudad de Loja. También existe un gran porcentaje de personas que viaja a visitar a sus parientes y amigos siendo el 66%, los cuales pueden evitarse el gasto del hospedaje o alguna comida ya que esta con su familia, o también están los que viajan por negocios y motivos profesionales que son el 66.2% que a veces la empresa podría cubrir sus gastos en la ciudad (viáticos).

### 13. ¿Cuánto tiempo permanece en el destino?

**Figura 57**

*¿Cuánto tiempo permanece en el destino?*



*Nota:* El 53.6% de los encuestados permanecen en el destino de 1 a 3 noches, el 32.8% permanecen de 4 a 7 noches, el 10.4% permanece de 8 a 28 noches, el 1.6% permanecen 0 noches en el destino, el 1.6% permanece de 29 a 91 noches.

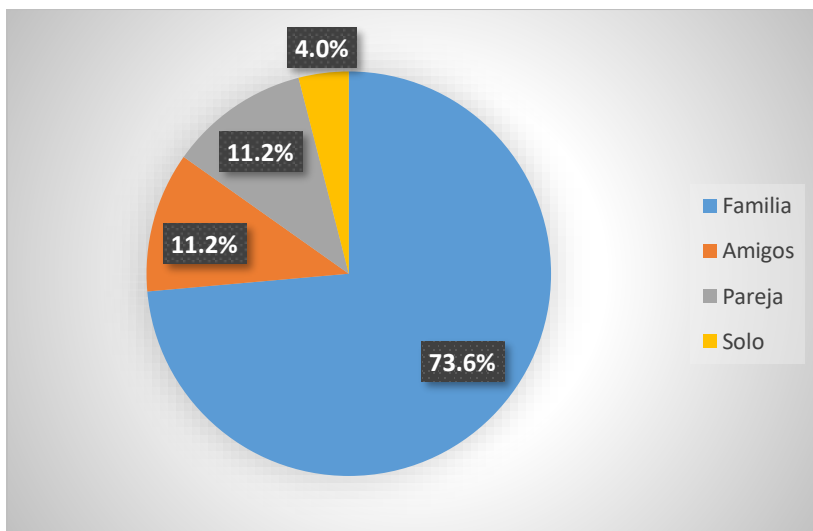
#### **Análisis:**

El 53.6% de los encuestados permanecen en su destino entre 1 a 3 noches, seguido por el 32.8% que permanecen entre 4 a 7 noches, y esto se divide de mayor manera por los motivos por los que viajan que son en su mayoría por ocio, recreación y vacaciones, además de viajes de negocios y por visita a familiares y amigos.

#### 14. ¿Con quién realiza su viaje?

**Figura 58**

*¿Con quién realiza su viaje?*



*Nota:* El 73.6% viajan con familia, el 11.2% viajan con amigos, el 11.2% viajan con pareja y el ultimo 4% viajan solos.

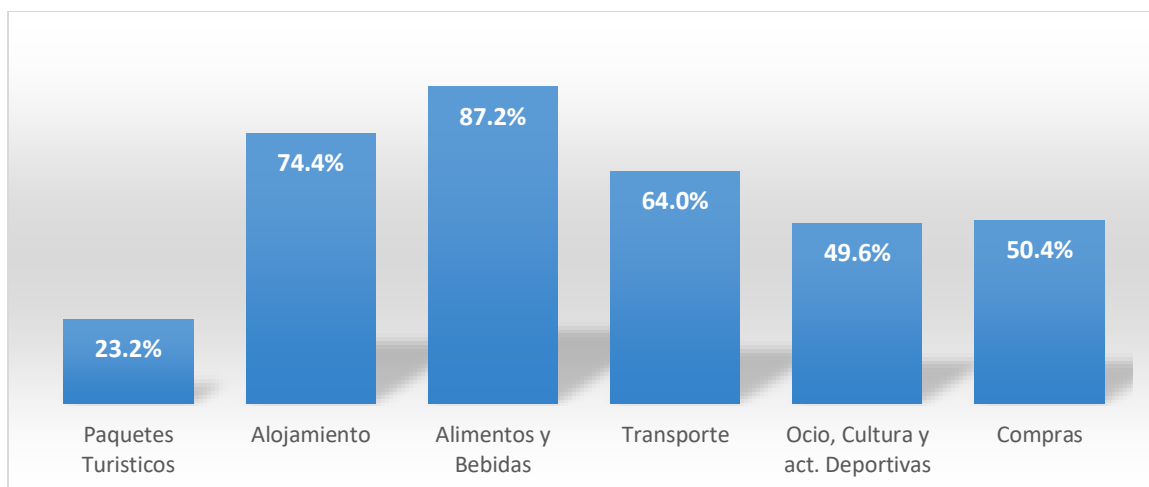
#### **Análisis:**

El 73.6% de los encuestados viaja con su familia, por lo que se podría considerar que la ciudad de Loja es un destino familiar.

## 15. ¿Qué gastos usted efectúa durante el transcurso de su viaje?

**Figura 59**

*¿Qué gastos usted efectúa durante el transcurso de su viaje?*



*Nota:* El 87.2% de los encuestados afirman que alimentos y bebidas son parte de los gastos que efectúa durante su viaje, el 74.4% gasta en alojamiento, el 64% en transporte, el 50.4% en compras, el 49.6% en ocio, cultura y actividades deportivas y por último el 23.2% en parques turísticos.

### **Análisis:**

El 87.2% de los encuestados afirman que durante su viaje realizan gastos de alimentos y bebidas, seguidos por el 74.4% que lo realiza en alojamiento, el 64% lo realizan en el transporte, el 50.4% en compras, el 49.6% en ocio, cultura y actividades deportivas y por último el 23.2% en parques turísticos y esto demuestra que aunque el motivo de viaje en su mayoría es por ocio, si se llegan a usar otros servicios durante el viaje, por lo que para que exista una buena experiencia turística se necesita que todos servicios funcionen correctamente.

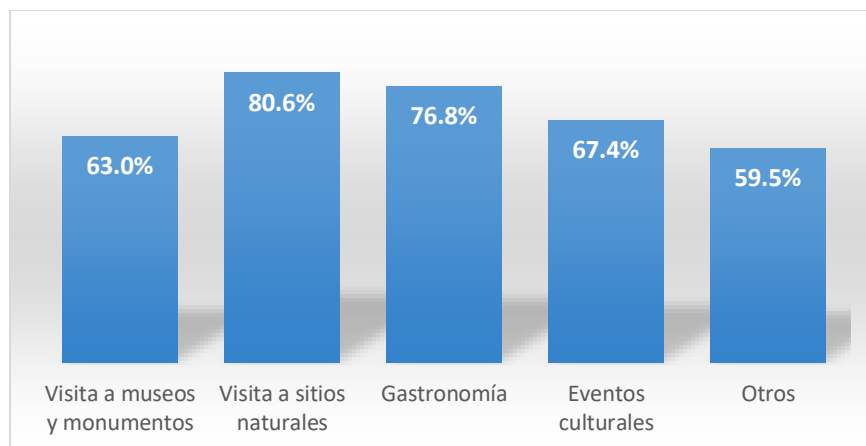


16. ¿Cuáles son los atractivos que motivan su visita a la ciudad de Loja?

Califique del 1 al 5 su preferencia, donde 5 es el más preferido y 1 el menos preferido

**Figura 60**

*¿Cuáles son los atractivos que motivan su visita a la ciudad de Loja?*



*Nota:* El 80.6% de los encuestados dicen que el atractivo que les motiva a visitar la ciudad de Loja es visitar sitios naturales, el 76.8% visitan Loja por su gastronomía, el 67.4% lo visitan por sus eventos culturales, el 63% visitan Loja para visitar museos y monumentos y el 59.5% lo visitan por otros motivos.

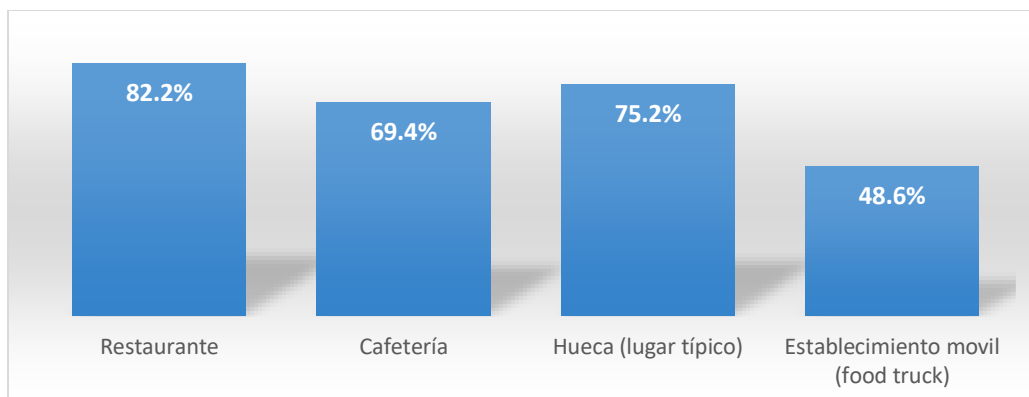
**Análisis:**

Los atractivos que motivan a visitar la ciudad de Loja son para el 80.6% de los encuestados es visitar sitios naturales, el 76.8% visitan Loja por su gastronomía, lo que demuestra que la gastronomía Lojana es llamativa para los turistas, ya que en gran cantidad viajan por este motivo.

17. ¿En el caso de su alimentación qué tipo de establecimiento A&B prefiere? Califique del 1 al 5 su preferencia, donde 5 es el más preferido y 1 el menos preferido

**Figura 61**

*¿En el caso de su alimentación qué tipo de establecimiento A&B prefiere?*



*Nota:* El 82.2% de los encuestados prefiere alimentarse en restaurantes, el 75.2% en una hueca o lugar típico, el 69.4% en una cafetería y el 48.6% en un establecimiento móvil o food truck.

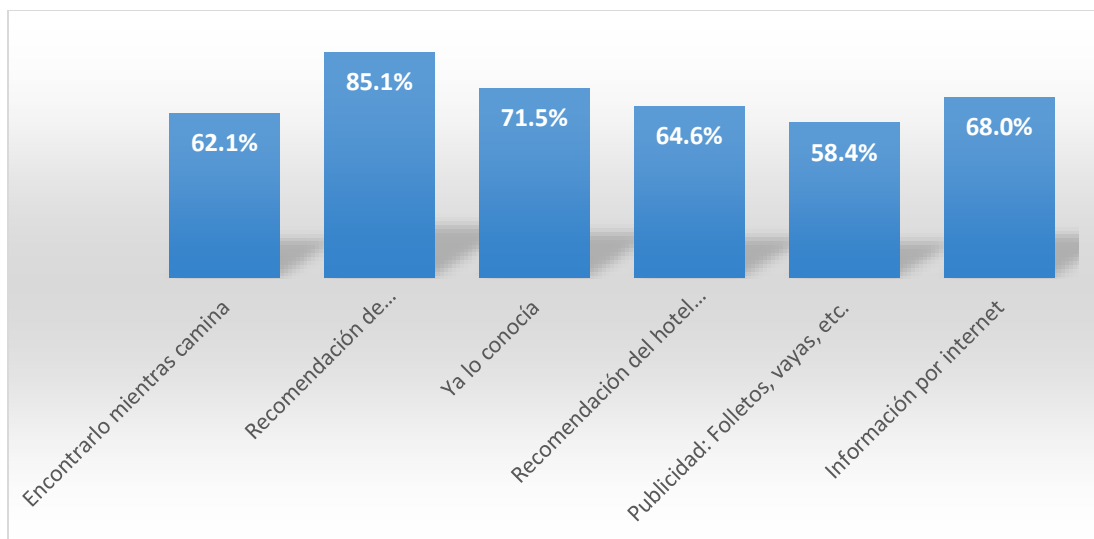
**Análisis:**

Se les pregunto a los turistas que cuando están de viaje en qué tipo de establecimiento de A&B prefieren alimentarse y el 82.2% de los encuestados prefiere alimentarse en restaurantes, el 75.2% en una hueca o lugar típico, el 69.4% en una cafetería y el 48.6% en un establecimiento móvil o food truck. Lo que nos indica que los visitantes en su mayoría asisten a establecimientos donde puedan encontrar opciones de comida, pero también les interesa mucho la gastronomía del lugar ya que mucho prefieren ir a una hueca o restaurante y cafeterías de comida tradicional.

18. ¿De qué manera elige el establecimiento A&B en el que va a comer durante un viaje? Califique del 1 al 5, donde 5 es el más frecuente y 1 el menos frecuente

**Figura 62**

*¿De qué manera elige el establecimiento A&B en el que va a comer durante un viaje?*



*Nota:* El 85.1% elige el establecimiento que va a comer durante su viaje en base a recomendaciones de amigos/familia, el 71.5% lo elige porque ya lo conocía, el 68% por información por internet, el 64.6% por recomendación del hotel donde se aloja, el 62.1% por encontrarlo mientras camina y el 58.4% por publicidad: Folletos, vayas, etc.

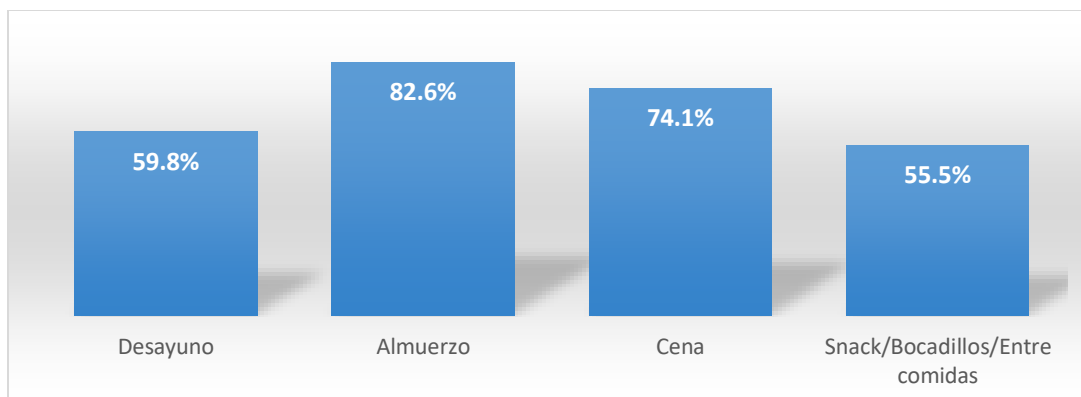
#### **Análisis:**

Al preguntarles a los encuestados de qué manera elige el establecimiento A&B en el que va a comer durante un viaje pudimos ver que en su mayoría es por las recomendaciones que brindan la familia, el internet, o en el hotel que se alojan, lo que quiere decir que la publicidad boca a boca influye mucho sobre el turista al momento de un establecimiento para alimentarse.

19. ¿Durante su viaje a qué momento prefiere usted visitar un establecimiento de A&B? Califique del 1 al 5 su preferencia, donde 5 es el más preferido y 1 el menos preferido

**Figura 63**

*¿Durante su viaje a qué momento prefiere usted visitar un establecimiento de A&B?*



*Nota:* El 82.6% de los encuestados prefieren visitar un establecimiento de A&B durante el almuerzo, el 74.1% lo prefieren visitar durante la cena, el 59.8% durante el desayuno y el 55.5% lo visitan para un snack, bocadillos o entre comidas.

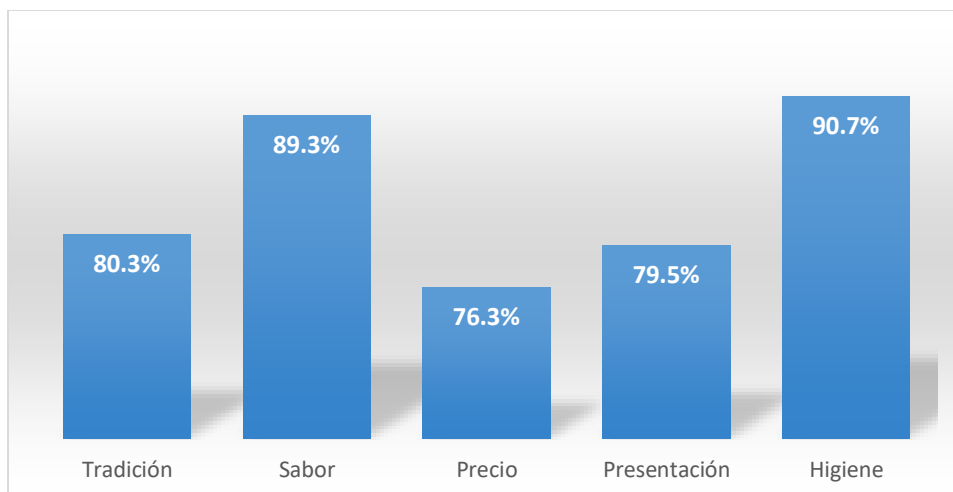
**Análisis:**

Los turistas prefieren visitar los establecimientos de A&B en un 82.6% durante el almuerzo y en un 74.1% durante la cena y esto concuerda con lo preguntado a los establecimientos que manifiestan que es el momento donde tiene mayor demanda y esto también se debe a que muchos establecimientos de hospedaje incluyen el desayuno entre sus servicios, por lo que los turistas no tienen que salir a buscar un establecimiento donde alimentarse.

**20. ¿Qué factores toma en cuenta al momento de degustar la gastronomía local? Califique del 1 al 5 su preferencia, donde 5 es el más preferido y 1 el menos preferido**

**Figura 64**

*¿Qué factores toma en cuenta al momento de degustar la gastronomía local?*



*Nota:* El 90.7% de los encuestados toma en cuenta la higiene al momento de degustar la gastronomía local, el 89.3% toma en cuenta el sabor, el 80.3% la tradición, el 79.5% la presentación y el 76.3% toma en cuenta el precio.

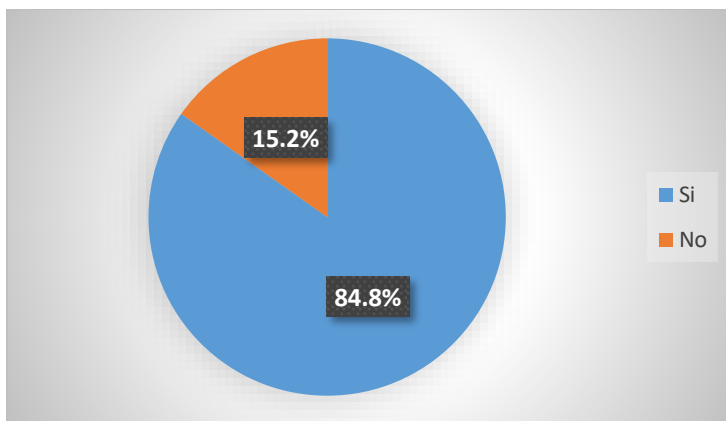
**Análisis:**

Se les pregunto a los turistas que factores toman en cuenta al momento de degustar la gastronomía local y ellos supieron indicar que principalmente la higiene con un 90.7%, seguido por el sabor de los platillos con el 89.3% y el 80.3% dice que es por la tradición, por lo que al momento que se vive actualmente la pandemia del Covid-19, el trabajo del Municipio de Loja junto al Ministerio de Salud y el de Turismo de brindar capacitaciones y entregar unos sellos simbólicos a los establecimientos que cumplen con todas las medidas de bioseguridad, para que el turista se sienta más seguro.

## 21. ¿Conoce la gastronomía de la ciudad de Loja?

**Figura 65**

*¿Conoce la gastronomía de la ciudad de Loja?*



*Nota:* El 84.8% de los encuestados si conocen la gastronomía de la ciudad de Loja y solo el 15.2% no la conoce.

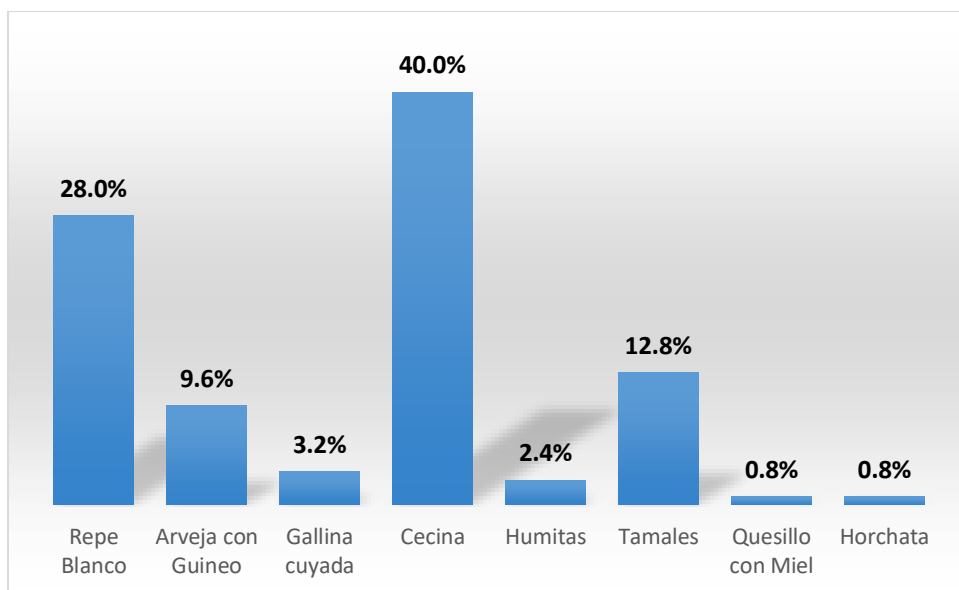
### **Análisis:**

El 84.8% de los turistas afirman que conocen la gastronomía de la ciudad de Loja. Y esto permite que los turistas busquen este tipo de platos típicos mientras disfrutan de su visita a la ciudad.

## 22. ¿Cuál considera que es el platillo representativo de la ciudad de Loja?

**Figura 66**

*¿Cuál considera que es el platillo representativo de la ciudad de Loja?*



*Nota:* El 40% de los encuestados considera que la Cecina es el platillo representativo de la ciudad de Loja, el 28% considera que es el Repe Blanco, el 12.8% los Tamales lojanos, el 9.6% la Arveja con guineo, el 3.2% la Gallina cuyada, el 2.4% las Humitas lojanas, el 0.8% el Quesillo con miel y el 0.8% considera que es la Horchata.

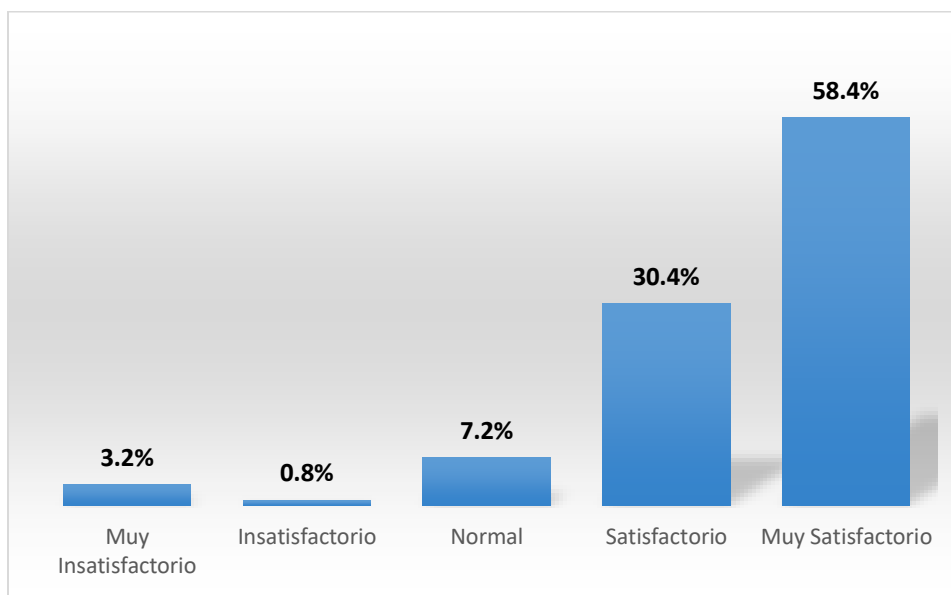
### **Análisis:**

El plato más representativo de la ciudad de Loja para la mayoría de los turistas es la cecina con un 40% de los encuestados y seguidos por el Repe Blanco, ya que son los platillos más representativos no solo de la ciudad sino de la provincia, tanto así que muchas personas viajan a esta provincia solo para probar estos platillos, además de que el Repe fue parte del mapa gastronómico creado por el Ministerio de turismo del Ecuador

**23. ¿Cuál es su nivel de satisfacción al visitar la ciudad de Loja? Califique del 1 al 5, donde 5 es muy satisfactorio y 1 es insatisfactorio**

**Figura 67**

*¿Cuál es su nivel de satisfacción al visitar la ciudad de Loja?*



*Nota:* El 58.4% de los encuestados dicen que fue muy satisfactorio si visita a la ciudad de Loja, el 30.4% dice que fue satisfactorio, el 7.2% considera que su visita a la ciudad de Loja fue normal, el 3.2% considera que fue muy insatisfactorio y el 0.8% considera que fue insatisfactorio.

**Análisis:**

Más del 80% de los turistas dijeron que su nivel de satisfacción al momento de visitar la ciudad de Loja fue entre muy satisfactorio con el 58.4% y satisfactorio con el 30.4% lo que nos demuestra que la ciudad de Loja es un buen destino, pero es importante recordar que para que la experiencia del turista sea muy buena es necesario que todo funcione de la mejor manera.



### Perfil del turista que visita la ciudad de Loja

- **Edad:** El 39.2% de los encuestados tiene entre 15 y 24 años, seguido por el 20% que tienen entre 51 y 64 años, después el 17.6% que tienen entre 36 y 50 años, luego el 16% que tiene entre 25 y 35 años, también el 6.4% que tienen más de 65 años y al final el 0.8% que son de 14 o menores.
- **Género:** El 54.4% son de género masculino y el 45.6% son de género femenino
- **Estado Civil:** El 53.6% de los visitantes son solteros y el 41.6% están casados o en unión libre
- **Nivel de educación:** El 89.6% de los visitantes tiene estudios universitarios.
- **Situación ocupacional:** El 40.8% son estudiantes, el 34.4% trabaja en relación de dependencia, el 15.2% tiene un negocio propio y el 9.6% no tiene ninguna ocupación.
- **Motivos de viaje:** El motivo para viajar del 84.3% es el ocio, recreo y vacaciones, seguido por el 66.2% que visitan a parientes y amigos, el 66.2% viajan por negocios y motivos profesionales, el 49.6% que viaja por tratamientos de salud, el 49.6% viaja por religión y peregrinaciones y por último el 37.4% que viaja por otros motivos.
- **Con quien realiza el viaje:** El 73.6% viajan con familia, el 11.2% viajan con amigos, el 11.2% viajan con pareja y el último 4% viajan solos.
- **En que gastan:** El 87.2% gastan en alimentos y bebidas, el 74.4% gasta en alojamiento, el 64% en transporte, el 50.4% en compras, el 49.6% en ocio, cultura y actividades deportivas y por último el 23.2% en parques turísticos.
- **Tiempo promedio de estadía:** El 53.6% permanecen en el destino de 1 a 3 noches, el 32.8% permanecen de 4 a 7 noches

- **Atractivos que les motiva a visitar la ciudad de Loja:** El atractivo que les motiva a visitar la ciudad de Loja para el 80.6% es visitar sitios naturales, el 76.8% visitan Loja por su gastronomía, el 67.4% lo visitan por sus eventos culturales, el 63% visitan Loja para visitar museos y monumentos y el 59.5% lo visitan por otros motivos.
- **Satisfacción de la visita:** El 58.4% dice que fue muy satisfactorio si visita a la ciudad de Loja, el 30.4% dice que fue satisfactorio, el 7.2% considera que su visita a la ciudad de Loja fue normal, el 3.2% considera que fue muy insatisfactorio y el 0.8% considera que fue insatisfactorio.

Figura 68

Perfil del turista parte 1



*Nota:* Es la infografía de la primera parte del perfil del turista que visita la ciudad de Loja en base a las encuestas realizadas en la investigación.

Figura 69

Perfil del turista parte 2



*Nota:* Es la infografía de la segunda parte del perfil del turista que visita la ciudad de Loja en base a las encuestas realizadas en la investigación.

## Capítulo IV

Se considera que en la actualidad y con toda la crisis que está atravesando el mundo causada por la pandemia del Covid-19 la población ha optado por la resiliencia en las acciones a tomar para poder enfrentarla y seguir trabajando en el sector turístico, por lo que se ha vuelto de suma importancia la innovación turística para llegar nuevamente y de manera efectiva a los turistas.

Con la investigación realizada previamente se puede hacer un análisis de la culinaria de la ciudad de Loja tanto de la perspectiva de la oferta siendo los establecimientos que venden comida típica y de la demanda siendo los turistas que visitan la ciudad de Loja, y en base a esta información, se propone una oferta de turismo gastronómico, ya que los platos típicos que tiene la ciudad llaman la atención del turista, pero no han llegado a ser su motivación principal de viaje.

Por lo que se propone la creación de un Programa de Motivación Turística Gastronómica para la ciudad de Loja con la basada en insights para ser difundido en redes sociales y de esta manera incentivar al turista a visitar la ciudad de Loja.

### **Propuesta de creación de un Programa de Motivación Turística Gastronómica basada en Insights**

#### ***Objetivo***

- Proponer al Municipio de Loja un programa de motivación turística gastronómica basado en insights para generar estrategias a través de redes sociales e incentivar al turista a visitar la ciudad de Loja.

#### ***Justificación***

En base a la investigación previa se puede notar que la culinaria de la ciudad de Loja tiene un gran potencial, además de que es muy llamativa para algunos turistas que

visitan la ciudad y también el rubro de alimentos y bebidas en que los turistas gastan más dinero durante su viaje. Cada lojano está orgulloso de su culinaria y los restaurantes buscan darla a conocer de mejor manera, pero lamentablemente existe mucho individualismo entre los entes privados y no se ha podido llegar a un programa que favorezca a toda la comunidad.

Por lo que se plantea trabajar el programa junto a un ente público para que pueda abarcar un segmento más amplio de turistas, es así que se ha trabajado con el Municipio de Loja en el departamento de Turismo, el cual tiene a su disposición la página web del Municipio y redes sociales como Instagram, Facebook, YouTube y Twitter, que según el informe “Estado Digital – Edición enero 2020” por Del Alcázar Ponce, J.P. (2020) el 92% de ingresos o interacciones que tiene los ecuatorianos vía dispositivos móviles es a redes sociales, por dicho motivo se utilizará insights para generar estrategias de motivación turística gastronómica a través de redes sociales.

Los insights además de ayudar a conectar el producto turístico emocionalmente con el consumidor, ayudan a proyectar estrategias publicitarias, para llegar a los mismos y fomentar una compra o en este caso una motivación para visitar la ciudad de Loja.

### **Programa de Motivación Turística Gastronómica**

Para Cerdas Acuña, E., Chaves Marín, J., Montero Briceño, D., Mora Chaves, L., Quirós Abarca, A., & Solano Serrano, K., citando a Quiñones, 2013, quien define que insights son “verdades humanas, frescas y reveladoras que generan oportunidades de innovación, branding y comunicación accionable para las empresas”. (p. 348). Por lo que para la realización de un Programa de Motivación Turística Gastronómica se debe conocer cuál es la situación actual con respecto a la culinaria de la ciudad de Loja desde el punto de vista de los turistas que la visitan y desde el punto de vista de la

comunidad. Posteriormente se definirá el insight y se creará un proyecto para motivar el turismo gastronómico en la ciudad de Loja.

### ***Proyecto Enfocado en el turista***

#### **Situación actual.**

En base las encuestas realizadas se pueden descubrir que en la ciudad de Loja la mayoría de los turistas que lo visitan son nacionales y esto ha venido sucediendo previamente como se lo puede observar en los perfiles de turistas levantados por la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) en los años 2018 y 2019. En cuanto a su culinaria, Loja tiene identidad, origen e historia es así en cada uno de los platos lojanos, que en su mayoría son conocidos, pero algunos han recibido malas referencias por leyendas urbanas y desconocimiento de la realidad respecto a los mismos, ya que estos platillos son diferentes por sus características históricas, geográficas, sociales, también por eso Loja tiene tradiciones diferentes a las del resto de país.

#### **Insight.**

Los turistas que visitan la ciudad de Loja consumen la comida típica sin conocer la historia que conlleva cada platillo, y algunos prefieren no hacerlo por las malas referencias preexistentes.

#### **Proyecto.**

Basados en esta información se procederá a realizar la estrategia de motivación turística gastronómica dirigida a turistas nacionales, que busca mostrar la identidad, origen e historia cada uno de los platos lojanos, además de diferenciar las tradiciones lojanas de las del resto del país y generar buenas referencias de los platillos.

Como estrategia se utilizará la razón versus emoción que es una tendencia de innovación turista la cual dice que la razón es un camino hacia un sistema que controla todo en base a codificaciones generados por las TIC's y la racionalidad tecnológica,

mientras que la emoción lo ven como un sistema donde es más valioso las emociones que causan a las personas y el invento de historias, cuentos, mitos, narrativas para lograrlo. (Álvarez Sousa, y otros, 2008)

Como propuesta se plantea la generación de una serie de publicaciones llamado “Saboréate la Historia” el cual consistirá en realizar 1 publicación por semana de historias animadas de cada platillo representativo de la ciudad junto con su dibujo, en las cuentas de redes sociales (Instagram, Facebook, YouTube y Twitter) del Municipio de Loja. Para lograr tener un impacto real sobre los turistas nacionales, se comenzará pautando en las redes para continuar aplicando en la página web del Municipio la recopilación de las historias aplicando estrategias SEO y SEM

### ***Saboréate la Historia***

Es una serie de publicaciones las cuales buscan llamar la atención de los potenciales turistas nacionales que desean visitar la ciudad de Loja, con lo cual se utilizará la tendencia de innovación turística razón vs. emoción para generar historias animadas y llamativas sobre cada uno de los platillos representativos de Loja, como es el repe, la cecina, los tamales, etc.

Para esta actividad el Municipio de Loja tendrá que contratar a una agencia 360 la cual se encargará de la creación del storytelling<sup>4</sup> de cada platillo, realizar los artes a ser publicados, la estrategia de pauta geo-localizada para redes sociales y para la página web las estrategias SEM y SEO en base a estudios para llegar al público objetivo, además de manejo de las redes.

---

<sup>4</sup> “Una historia emocional en la que se establece una conexión entre la audiencia y el narrador, lo que permite que el mensaje perdure durante más tiempo en el espectador.” (Guisado Rodríguez, 2017)



**Storytelling.*****Repe Blanco.***

Repe hechizado: La sopa hechizada me dicen ya que siempre que alguien me prueba queda enamorado por mi sabor, mi color tan blanco se debe a que desde hace años las abuelitas en Loja descubrieron una forma en la que el guineo no oscurece y de ahí viene mi nombre de la acción de repelar. Pero no deben olvidarse del ingrediente principal que es el amor.

***Tamal Lojano.***

Tamal sensual: La más sexy de todas, me dicen. Mi vestido verde hoja, llama la atención, pero no más que mi bronceada piel cuando delicadamente me quitan el vestido. El tono de mi piel se lo debo a un maíz especial, sin él no sería el Tamal Sensual.

***Puerquita.***

Puerquita endulzada o morada: Soy el pancito más tierno de todos, con forma de puerquita y sonrisa brillante. Existo para complacer los azucarados deseos de todos los lojanos. Acompaño una fecha muy especial y con mi amiga Morada salimos a pasear. Todos nos prefieren cuando estamos juntas. “Puerquita con Coladita” – Dicen.

**Artes.**

**Figura 70**

*Introducción a la serie de publicaciones “Saboréate la historia”*



*Nota:* Arte que se publicara primero como introduccion a la serie de publicaciones “Saboréate la historia”.

Este será el primer arte para avisar a los actuales seguidores de la página del Municipio sobre el programa que se realizaran semanalmente e invitarlos a estar pendientes del mismo.

Figura 71

Ejemplo de artes para la publicación “Saboréate la historia” sobre el tamal lojano



*Nota:* Ejemplo de artes para la publicación “Saboréate la historia” sobre el tamal lojano.

Este es el ejemplo de una publicación ya sobre la historia animada de los productos, la que busca generar emociones en el turista y de la misma forma motivarlo a visitar la ciudad de Loja por su gastronomía.

### **Estrategias.**

Dentro de la estrategias se utilizará la pauta geo-localizada para las publicaciones de las redes sociales y también para la recopilación de la historias publicadas en la página del Municipio de Loja se utilizara la estrategia SEO, Search Engine Optimization, que busca mejorar el posicionamiento que tendría la publicación de “Saboréate la Historia”, y también se utilizaría la estrategia SEM, Search Engine Marketing, que busca mejorar la visibilidad de las publicación a través de anuncios pagados, esto estará enfocado en el Search que es por búsqueda de palabras. (Arias, 2016)

### ***Proyecto Enfocado en la comunidad***

#### **Situación actual.**

En base a las entrevistas se pudo notar que existe una preocupación de perder las raíces por lo que se considera importante dar a conocer la culinaria y cultivarla para que, desde los jóvenes la conozcan y entiendan el valor de la misma. De esta manera también mostrando la identidad, origen e historia cada uno de los platos lojanos.

#### **Insight.**

Falta de apropiación de la culinaria lojana y de la historia que conlleva cada uno de sus platillos.

#### **Proyecto.**

Basados en esta información se procederá a realizar la estrategia de generar un mayor conocimiento a los ciudadanos sobre la culinaria de Loja y esto permitirá que se genere una motivación turística gastronómica, lo que buscará con esta estrategia es mostrar la identidad, origen e historia cada uno de los platos lojanos.

Para esto se recopilará los datos más representativos de cada plato, lo que llame la atención y genere un conocimiento en la ciudadanía, para ser transmitido en videos cortos.

Como propuesta se plantea la generación de una serie de videos llamado "Degusta Nuestra Historia" el cual consistirá en realizar una publicación de un video de cada platillo representativo de la ciudad por semana, en las cuentas de redes sociales (Instagram, Facebook, YouTube y Twitter) del Municipio de Loja. Para lograr tener un impacto sobre los ciudadanos lojanos, se comenzará pautando en las redes para continuar aplicando en la página web del Municipio la recopilación de las historias aplicando estrategias SEO y SEM.

### ***Degustando Nuestra Historia***

Es una serie de publicaciones las cuales buscan llamar la atención de los ciudadanos de Loja, en base a la generación de conocimiento sobre cada uno de los platillos representativos de Loja, como es el repe, la cecina, los tamales, etc.

Para esta actividad el Municipio de Loja tendrá que contratar a una agencia 360 la cual se encargará de la creación de un guión para cada platillo, realizar la producción de los videos, la estrategia de pauta geo-localizada para redes sociales y para la página web las estrategias SEM y SEO en base a estudios para llegar al público objetivo, además de manejo de las redes.

#### **Guiones.**

##### ***Repe Lojano.***

Hola, bienvenidos a “Degustando Nuestra Historia”, hoy hablaremos del Repe. Una sopa que se prepara habitualmente en Loja y se ha convertido en nuestro platillo representativo, pero ¿sabías porque se llama repe? Simple, es por la acción que realizaban antes las abuelitas de repelar el guineo con sal y sobándole entre ellos y esto se lo así para evitar que el guineo no quede negro.

Sus ingredientes principales son el guineo verde, leche, quesillo o queso, y cilantro, pero en la provincia existen siete variedades de repe entre las que se pueden nombrar a la arveja con guineo, el repe blanco que es con quesillo y leche, y, el repe mestizo va con fréjol y papa.

##### ***Cecina.***

Hola, bienvenidos a “Degustando Nuestra Historia”, hoy hablaremos de la cecina que es un platillo muy reconocido de Loja, pero ¿sabes porque tiene ese sabor característico?, pues fácil es por su forma de realizarlo, para esto retomemos la historia, en la antigüedad no existían refrigeradoras, por lo que usaban esta técnica para guardar

la carne de choncho, para esto se la fileteaba la carne y se la ponía a secar al sol en la intemperie al menos 1 día y esta llevaba varios condimentos como achiote, sal, ajo, pimienta, etc., a esta técnica se la llamaba siccina que es un término latino. En la actualidad por motivos de salubridad se la seca en la parrilla y se la sirve con yuca y encebollado.

### ***Puerquita.***

Hola, bienvenidos a “Degustando Nuestra Historia”, hoy hablaremos sobre una de las tradiciones que existen en Loja, las puerquitas. El 2 de noviembre de cada año en Ecuador se celebra el “Día de los Difuntos” y como tradición se consume la colada morada con figuras de pan que en la mayoría del país son guaguas de pan, pero en la provincia de Loja es un poco diferente ya que comen puerquitas. Esta tradición surgió de manera espontánea, ya que comenzaron a hacer figuras de pan de esta manera porque en la preparación se utilizaba manteca de cerdo y su venta comenzó desde la calle y luego fue de puerta en puerta y se volvió algo tradicional de la provincia.

### **Video.**

#### **Figura 72**

*Video ejemplo para “Degustando Nuestra Historia” sobre el Repe lojano*



*Nota: Video ejemplo para “Degustando Nuestra Historia” sobre el Repe lojano*

Este es el ejemplo de un video, la que busca generar conocimiento y apropiando del ciudadano lojano respecto a la culinaria y de esta manera generar una motivación turística gastronómica. Se propone que el Chef Freddy Iturralde sea la persona que grave los videos, por su pasión y compromiso por la gastronomía Lojana, además que es parte de la Asociación de Chef del Ecuador Loja y tiene buena relación con los trabajadores del Municipio de Loja

### **Estrategias.**

Dentro de la estrategias se utilizará la pauta geo-localizada para los videos de las redes sociales y también para la recopilación de los videos publicados en la página del Municipio de Loja se utilizara la estrategia SEO, Search Engine Optimization, que busca mejorar el posicionamiento que tendría la publicación de “Degusta Nuestra Historia”, y también se utilizaría la estrategia SEM, Search Engine Marketing, que busca mejorar la visibilidad de las publicación a través de anuncios pagados, esto estará enfocado en el Search que es por búsqueda de palabras. (Arias, 2016)

### ***Financiamiento***

Para el financiamiento de este programa lo podría hacer directamente el Municipio de Loja, siempre que se cumpla con un convenio entre la Universidad y el Municipio en el que se cedan los derechos de autoría, para uso de la investigación y en base a los resultados y la propuesta planteada se realicen los trámites para ingresar el rubro al Plan Operativo Anual y ser aprobado para la posterior realización.

### Presupuesto.

Se realizó un presupuesto en base al tarifario modelo de enero 2020- enero 2021 del Colegio de Diseñadores Profesionales Autónomos del Ecuador, para el desarrollo del Programa de Motivación Turística Gastronómica que se presenta a continuación

**Tabla 5**

*Presupuesto en base a CDPA*

Proyecto	Cantidad	Medición	Actividades	Valor unitario	Total
Saboréate la Historia	12	Unidad	Storytelling	\$ 300.00	\$ 3,600.00
	12	Unidad	Ilustración vectorial	\$ 140.00	\$ 1,680.00
	12	Unidad	Arte para red social: placa por posteo	\$ 50.00	\$ 600.00
	3	Mensual	Pauta en Redes Sociales	\$ 1,500.00	\$ 4,500.00
	1	Unidad	Maquetación "Landing page" HTML/CSS	\$ 90.00	\$ 90.00
	3	Mensual	SEO	\$ 1,800.00	\$ 5,400.00
	3	Mensual	SEM	\$ 1,500.00	\$ 4,500.00
Degusta Nuestra Historia	12	Unidad	Guiones	\$ 300.00	\$ 3,600.00
	4	Hora	Horas del filmación	\$ 140.00	\$ 560.00
	12	Unidad	Post-producción de videos	\$ 220.00	\$ 2,640.00
	3	Mensual	Pauta en Redes Sociales	\$ 1,200.00	\$ 3,600.00
	1	Unidad	Maquetación "Landing page" HTML/CSS	\$ 90.00	\$ 90.00
	3	Mensual	SEO	\$ 1,500.00	\$ 4,500.00
	3	Mensual	SEM	\$ 1,200.00	\$ 3,600.00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 38,960.00</b>

*Nota:* El presupuesto fue realizado en base al tarifario modelo de enero 2020- enero 2021 del Colegio de Diseñadores Profesionales Autónomos del Ecuador, los precios tomados fueron tomados por como valores unitarios, el tarifario se encuentra en el Anexo 8



También se adjunta un presupuesto realizado por una agencia 360 (MAVERICK) que al tomar este programa puede reducir costos ya que cobraría por proyecto y no por valores unitarios.

### Figura 73

#### Presupuesto de Agencia 360 (MAVERICK)

TEOFRECEMOS	
<p>• <b>MANEJO DE REDES</b> 12 publicaciones mensuales, replica entre Instagram y Facebook de acuerdo al cronograma establecido por el cliente, donde se definirá los temas a comunicar mensualmente.</p> <p><u>-Todos los paquetes digitales incluyen:</u> Estrategia digital-comercial (línea gráfica, programación, segmentación), cronograma e informe de resultados mensual.</p> <p><u>-Formatos a trabajar:</u> Gifs, estáticos, canvas, carrusel, 360, álbum, destacado.</p>	<p><b>\$ 500</b> pago mensual no incluye pauta</p>
<p>• <b>Ilustraciones de comida típica Lojana</b> Desarrollo de 12 ilustraciones</p>	<p><b>\$ 1,500</b></p>
<p>• <b>Desarrollo de módulo para página web</b> 2 módulos adicional para la página web de loja.gob.ec</p>	<p><b>\$ 300</b></p>
<p>• <b>SEO</b> 2 campañas de SEO</p>	<p><b>\$ 3000</b></p>
<p>• <b>SEM</b> 2 campañas de SEM</p>	<p><b>\$ 2000</b></p>
<p>• <b>STORY TELLING</b> 12 storytelling</p>	<p><b>\$ 3500</b></p>
<p>• <b>GUIONES</b> 12 guiones</p>	<p><b>\$ 3500</b></p>
<p>• <b>PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL</b> Filmación en locación 12 video de hasta 30 segundos Valor no incluye viáticos</p>	<p><b>\$ 3000</b></p>
<p>• <b>VALOR SUGERIDO DE PAUTA</b> Valor sugerido de pauta para las dos campañas</p>	<p><b>\$ 6000</b></p>
<p><b>Notas:</b></p> <p>Los Valores de pauta digital serán definidos en una reunión con el cliente una vez aprobada esta cotización y establecidos sus objetivos comerciales. Cualquier servicio adicional, requerido por el cliente, será cotizado por separado.</p>	
<p>Esta cotización estará vigente por 15 días a partir de su emisión. Los precios no incluyen IVA.</p>	

*Nota:* El presupuesto de agencia MAVERICK, se encuentra completo en el Anexo 9

## Conclusiones

- La ciudad de Loja por sus características geográficas, históricas y sociales cuenta con una culinaria que tiene identidad origen e historia debido a que sus platillos son únicos, preparados con productos autóctonos y que no en todas las provincias los utilizan para consumo humano, pero los lojanos han sabido como incorporarlos en sus platillos y así crear una gastronomía completamente diferente y única.
- En la presente investigación se detectó que en la ciudad de Loja predomina el turismo nacional cuyos principales gastos son en alimentos y bebidas, y en su mayoría conocen los platos típicos de la ciudad.
- Por otro lado, la comunidad receptora siente que se están perdiendo las raíces de la culinaria lojana, además de que falta colaboración entre entidades privadas y por ende no las entidades públicas no les pueden dar el suficiente apoyo a todas y no se logra dar a conocer de mejor manera la culinaria de Loja.
- El Programa de Motivación Turística Gastronómica propuesto busca apelar a las emociones de los turistas con publicaciones que los motiven a visitar la ciudad principalmente por su culinaria y también busca que los lojanos no pierdan sus raíces y conozcan de su gastronomía ya que así pueden ser mejores voceros de la misma.

### **Recomendaciones**

- El Ministerio de Turismo al momento de realizar actividades que promocionen ciertos destinos del país por ejemplo en la Campaña “El Destino de la Semana” o en las guías turistas por feriados se recomienda incluir información relevante de cada platillo y no solo nombrarlo.
- El Municipio de Loja en su área de dirección de turismo donde se busca la de promoción y difusión del destino Loja, incentivar a impulsar la gastronomía lojana resaltando sus características únicas y también se debería contar la historia de los platillos.
- Se recomienda incentivar al trabajo en conjunto entre entidades públicas y privada para lograr un consenso que establezca una oferta gastronómica representativa de la ciudad.

## Referencias

- Adrián Sinche, R. R. (2018). Estudio de la gastronomía representativa del cantón Catamayo como parte de su identidad cultural, 2017. (*Tesis para Licenciada en Gestión Gastronómica*). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Álvarez Sousa, A., Rego Veiga, G., Leira López, J., Gomis Rodríguez, A., Caramés Valo, R., & Andrade Suárez, M. (2008). Innovación Turística: Perspectivas Teóricas y Objetos de Estudio. *Revista de Ocio y Turismo*, 2(1), 19-50.
- Araújo Pereira, G., & De Sevilha Gosling, M. (2017). Los Viajeros y sus Motivaciones. Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(1), 62-85.
- Arias, M. (2016). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. ebook: IT Campus Academy.
- Asamblea Nacional. (20 de Oct de 2008). Constitución de la Republica del Ecuador. Montecristi, Ecuador.
- Bailón, N. (22 de Abril de 2018). *Propiedades saludables de la horchata lojana*. Obtenido de Cultura Científica UTPL:  
<https://culturacientifica.utpl.edu.ec/2018/04/2344/>
- Ballester Brage, L., & Colom Cañellas, A. (2018). El Análisis Marxista de las Necesidades Sociales. *ARXIUS*, 1(38), 37-48.
- Barrera, E. (2006). *Facultad de agronomía de la Universidad de Buenos Aires*. Obtenido de Ernesto Barrera Ingeniero Agrónomo M Sc en Economía Agraria.  
Publicaciones:  
[https://www.agro.uba.ar/users/barrera/publicaciones/rutas\\_alimentarias\\_estrategia\\_cultural\\_de\\_desarrollo\\_rural\\_2006.pdf](https://www.agro.uba.ar/users/barrera/publicaciones/rutas_alimentarias_estrategia_cultural_de_desarrollo_rural_2006.pdf)
- Beni, M. (1998). *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: SENAC/SP.

- Castillo Espinosa, J. D. (2019). Estudio de la tendencia de consumo de comida típica en adultos entre 25 y 49 años de edad, en la ciudad de Loja, área urbana. (*Proyecto de grado previo a la obtención de Título de Tecnólogo en Gastronomía y Artes Culinarias*). Instituto Tecnológico Superior San Isidro, Cuenca.
- Castillo, J. D. (27 de Octubre de 2020). Gastronomía Lojana. (A. Brito Herbozo, Entrevistador)
- Cerdas Acuña, E., Chaves Marín, J., Montero Briceño, D., Mora Chaves, L., Quirós Abarca, A., & Solano Serrano, K. (2016). Propuesta de Mezcla de Comunicación para Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica con Base en Insights de Mercado. *Seminario de graduación para optar por el grado de licenciatura en administración de empresas con énfasis en mercadeo*. Tecnológico de Costa Rica, San José.
- Chejin Bustamante, S. C. (2014). Estudio de los dulces tradicionales y su relación con el turismo regional en el cantón Loja en el año 2014. Propuesta de creación de una ruta turística gastronómica. (*Tesis de Ingeniería en Administración de empresas Turísticas y Hoteleras*). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Cumbajín Chango, S. (2014). Propuesta de creación de una ruta gastronómica en la provincia de Loja. (*Tesis previo a la obtención de Título de Administrador Gastronómico*). Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito.
- Del Alcázar Ponce, J. P. (Enero de 2020). *Ecuador Estado Digital Ene/20*. Obtenido de Mentinno: <https://www.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>
- Díaz, E. (2013). *Política turística: una mirada actual* (Primera ed.). La Plata: EDULP. Obtenido de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/30159/Documento\\_completo\\_.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/30159/Documento_completo_.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

- Díaz, Y. (25 de Mayo de 2020). *CAPACITACIONES CON GRAN ACOGIDA POR PARTE DEL SECTOR TURÍSTICO*. Obtenido de Municipio de Loja:  
<https://www.loja.gob.ec/noticia/2020-05/capacitaciones-con-gran-acogida-por-parte-del-sector-turistico>
- Díaz, Y. (02 de Junio de 2020). *REAPERTURA DEL SECTOR TURÍSTICO*. Obtenido de Municipio de Loja: <https://www.loja.gob.ec/noticia/2020-06/reapertura-del-sector-turistico>
- Eagleton, T. (2001). *La Idea de Cultura. Una mirada política sobre los conflictos culturales*. Buenos Aires: Paidós Ibérica.
- El Diario.ec. (2016). Una guagua de pan diferente. *El Diario.ec*. Obtenido de <https://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/411075-una-guagua-de-pan-diferente/>
- Función Ejecutiva. (2018). *CODIGO ORGANICO ORGANIZACION TERRITORIAL AUTONOMIA DESCENTRALIZACION*. Obtenido de [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_org.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org.pdf)
- GAD. Cantonal de Loja. (2018). *Historia de Loja*. Obtenido de <https://www.loja.gob.ec/contenido/historia-de-loja>
- Garcia Gimenes, M. H. (2008). *Cozinhando a Tradição: Festa, Cultura e História no Litoral Paranaense. Tese apresentada ao Curso de Pós-Graduação em História, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em História*. Universidade Federal do Paraná, Curitiba.
- Gifex. (2011). *Cantones de Loja 2011*. Obtenido de <https://www.gifex.com/America-del-Sur/Ecuador/Loja/Politicos.html>
- Granda, C. (25 de Mayo de 2014). La cecina con yuca es el plato que distingue a Loja. *El Telégrafo*.

- Guisado Rodríguez, A. (2017). "Storytelling": cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing. *Trabajo Fin de Grado*. Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Gutiérrez de Alva, C. I. (2012). *Historia de la gastronomía* (Primera ed.). Tlalnepantla: Red Tercer Milenia S.C.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México DF: McGRAW-HILL.
- Ibáñez Pérez, R., & Cabrera Villa, C. (2011). *Teoría General del Turismo: un enfoque global y nacional* (Primera ed.). Baja California: Serie Didáctica.
- INEC. (2010). *Fascículo Provincial Loja*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/loja.pdf>
- Iturralde, F. (30 de Octubre de 2020). Gastronomía Lojana. (A. Brito Herbozo, Entrevistador)
- Kellogg España, S. L. (2012). *Manual Práctico de Nutrición y Salud*. Madrid: Exlibris Ediciones, S. L.
- Lagunas, D. (2016). El legado del funcionalismo. Limitaciones teóricas y excesos etnográficos. *Revista Española de Sociología (RES)*, 25(2), 241-257.
- López-Guzmán, T., & Sánchez Cañizares, S. M. (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. *Pasos*, 10(5), 1695-7121.
- Malinowski, B. (1939). The Group and the Individual in Functional Analysis. *American Journal of Sociology*, 44(6), 938-964.
- Malinowski, B. (1960). *A scientific theory of culture and others essays*. New York: A Galaxy Book.
- Malinowski, B. (1984). *Una teoría científica de la cultura*. Madrid: Sarpén.

- Matute Torres, R. (25 de Junio de 2018). El pollo acuyado se lo prepara en secreto. *El Telégrafo*.
- Millán Vázquez de la Torre, G., Morales Fernández, E., & Pérez Naranjo, L. (2014). Turismo Gastronómico, Denominaciones De Origen Y Desarrollo Rural En Andalucía: Situación Actual. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 1(65), 113-137.
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2013). ¿Qué es el Patrimonio Alimentario?. Patrimonio Alimentario. Fascículo 1. Quito, Ecuador.
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador y Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y. (2018). Documento Técnico de las Guías Alimentarias Basadas en Alimentos (GABA) del Ecuador. Quito, Ecuador.
- Ministerio de Turismo. (Abril de 2020). *Turismo en Cifras*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-cifras>
- MINTUR. (2018). *Ecuador cuenta con un Plan Nacional Gastronómico para promover el turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-cuenta-con-un-plan-nacional-gastronomico-para-promover-el-turismo-en-el-pais/>
- MINTUR. (2018). *Movimientos Internos: GEOVIT*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit>
- MINTUR. (Abril de 2020). *Turismo en Cifras*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras>
- Municipio de Loja. (2014). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2014-2022. *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Municipio de Loja*. Obtenido de <https://www.loja.gob.ec/files/image/LOTAIP/podt2014.pdf>
- Municipio de Loja. (2020). *PROTOCOLOS DE BIOSEGURIDAD APROBADOS POR EL COE CANTONAL*. Obtenido de Preparación de alimentos:



[https://www.loja.gob.ec/files/image/tramites/covid19/3.2\\_protocolos\\_bioseguridad\\_preparacion\\_alimentos\\_operadores\\_otro.pdf](https://www.loja.gob.ec/files/image/tramites/covid19/3.2_protocolos_bioseguridad_preparacion_alimentos_operadores_otro.pdf)

Murillo Ponce, C. E. (2015). El control de los costos de producción y su incidencia en la rentabilidad de la empresa confecciones deportivas piscis de la ciudad de Ambato. *Previo a La Obtención del Título de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría C.P.A.* Universidad Técnica de Ambato, Ambato.

Organización Mundial del Turismo & Basque Culinary Center. (2019). *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*. Madrid: OMT.  
doi:<https://doi.org/10.18111/9789284420995>.

Organización Mundial del Turismo. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. Madrid: OMT. doi:<https://doi.org/10.18111/9789284420858>

Prefectura de Loja. (2012). *Nuestros Cantones*. Obtenido de [https://prefectura.loja.gob.ec/?page\\_id=2095](https://prefectura.loja.gob.ec/?page_id=2095)

Presidente Constitucional De La Republica. (2018). *Reglamento de Inversiones del Código Orgánico de la Producción*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/05/Literal-3.-Reglamento-del-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-COPCI.pdf>

Pujol, L. (2015). *Que comer en Loja, Ecuador {Gastronomía y comida típica lojana}*. Obtenido de Laylita.com: <https://www.laylita.com/viajes/156/que-comer-en-loja-ecuador/>

Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(1), 297-305.

- Real Academia Española & Asociación de Academias de la Lengua Española. (2020). *Motivación*. Obtenido de Diccionario de la Lengua Española: <https://dle.rae.es/motivaci%C3%B3n>
- Salas, E. (2018). Estudio de la marca Ciudad Loja como atractivo de turismo nacional y extranjero en el Ecuador. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 11(25), 1-17.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades . (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida. Quito, Ecuador.
- Sotomayor Granda, M. F. (21-24 de Noviembre de 2018). *Marketing Digital y su Aplicación en la Promoción de Destinos Turísticos. Caso de Estudio: Cantón Loja, Ecuador*. Obtenido de IV CONGRETUR Impacto del Turismo en el Desarrollo del Ecuador: <https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2018/12/Estudios-econ%C3%B3micos-y-estad%C3%ADsticos-del-turismo-ilovepdf-compressed-1.pdf>
- Tipos de arte. (2015). *Arte culinario ¿Qué es?* Obtenido de <https://tiposdearte.com/arte-culinario-que-es/>
- UNESCO. (2017). *Líneas Generales*. Obtenido de Oficina de la UNESCO en México: <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/>
- UNESCO. (2018). Textos Fundamentales de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial del 2003. Paris, Francia. Obtenido de [https://ich.unesco.org/doc/src/2003\\_Convention\\_Basic\\_Texts-\\_2018\\_version-SP.pdf](https://ich.unesco.org/doc/src/2003_Convention_Basic_Texts-_2018_version-SP.pdf)
- Unigarro Solarte, C. (2010). *Patrimonio cultural alimentario*. Quito: Ministerio de Cultura.
- Vásquez Agudelo, C. A., & Hernández Acosta, R. A. (2015). Pasos para Implementar un Servicio a Domicilio Servicio a Domicilio para las Pequeñas Empresas en el Sector de Comidas Rápidas. *Previo a la obtención de Especialización en Alta Gerencia*. Universidad de Medellín, Medellín.

Zeinab, J. (2016). Rutas Gastronómicas y Desarrollo local: un ensayo de conceptualización en Cataluña. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(5), 1187-1198.

## Anexos