



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Departamento de Ciencias Administrativas Económicas y de Comercio Carrera en Administración Turística y Hotelera

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Licenciados en Administración Turística y Hotelera

TEMA: Análisis del Marketing Turístico en el contexto del COVID-19 para la reactivación del
Turismo Gastronómico del cantón Latacunga.

AUTORES:

Morales Pástor, Ana María

Toaquiza Ugsha, José Moisés

DIRECTOR:

Msc. Guanoluisa Chuqui, Joffre Ismael

**LATACUNGA
2023**



Estructura del tema de investigación

Capítulo I

- Generalidades

Capítulo II

- Marco Teórico

Capítulo III

- Marco Metodológico

Capítulo IV

- Plan Estratégico de Turismo Gastronómico



CAPÍTULO I

Generalidades



ANTECEDENTES

Tema: Plan de marketing turístico para el museo nacional de Quito del Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador.

Autor: Nathaly Durand Reinaga

Universidad: Universidad Tecnológica Equinoccial

Año: 2013

Tema: El desarrollo del marketing turístico y su relación con el incremento de las ventas de productos agrícolas del cantón Tisaleo.

Autor: Mauricio David Sánchez Carrera

Universidad: Universidad Técnica de Ambato

Año: 2015

Tema: Estrategias de marketing para la operadora de turismo Selva Vida Travel en Puyo – Pastaza.

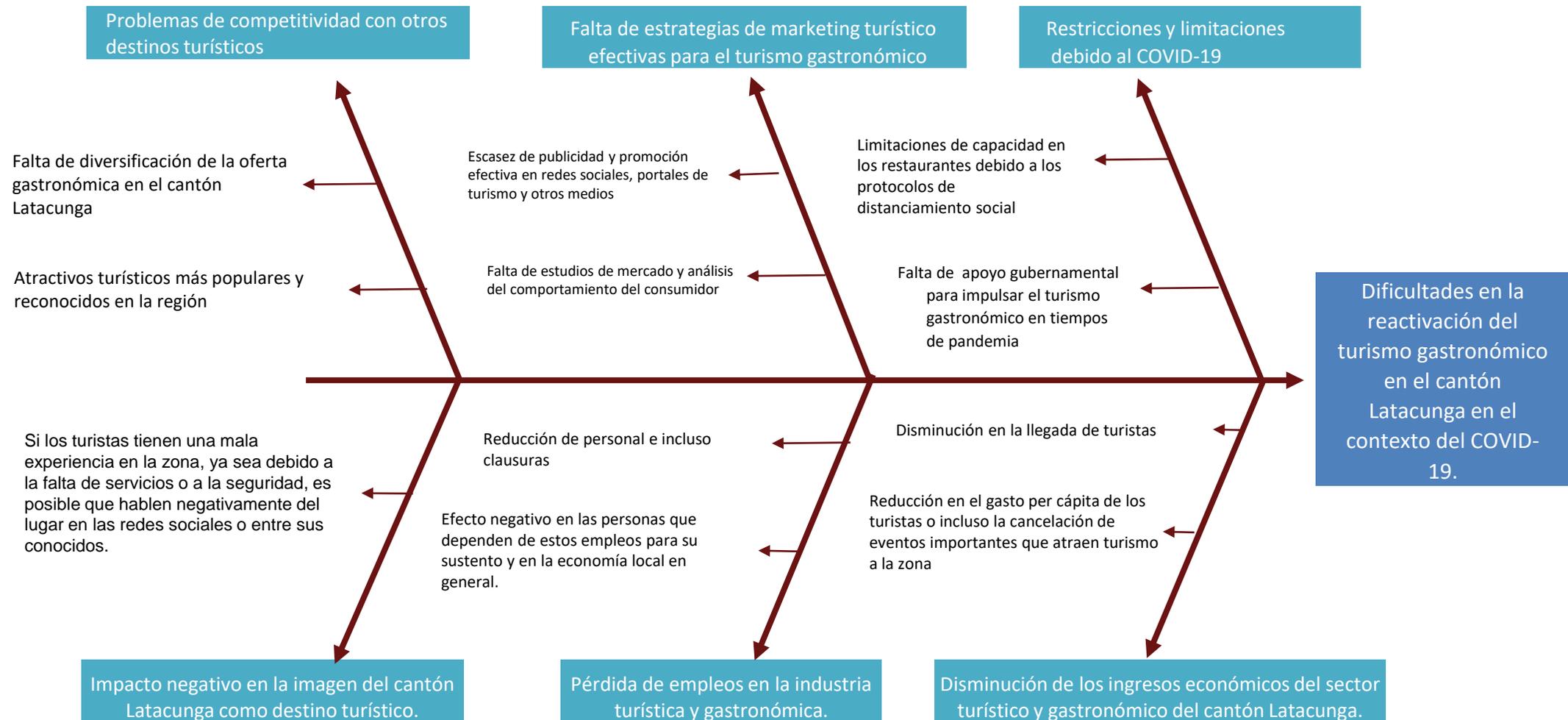
Autor: Erika Pamela Vasco Cuichán

Universidad: Universidad Central del Ecuador

Año: 2016



Árbol de problemas



Planteamiento del Problema

El turismo ha sufrido una gran caída debido a la pandemia de COVID-19, con una disminución del 22% en las llegadas de turistas internacionales en el primer trimestre de 2020, según la Organización Mundial del Turismo.

El Ministerio de Turismo de Ecuador informó que la llegada de extranjeros disminuyó un 70,2% en comparación con 2019, lo que generó enormes pérdidas y se tradujo en el cierre de empresas y el despido de trabajadores.

La promoción turística de Latacunga es débil y no ha identificado grupos meta ni utilizado canales efectivos.

Formulación del Problema

¿De qué manera incide el Marketing Turístico en el posicionamiento del Turismo Gastronómico en el contexto del COVID-19, en el cantón Latacunga?



Objetivo General

Analizar el marketing turístico en el contexto de COVID-19 para la reactivación del turismo gastronómico en el cantón Latacunga.

Objetivos Específicos

- Establecer la fundamentación teórica como sustento para el desarrollo de la investigación.
- Diagnosticar las estrategias de marketing actuales utilizadas por los actores del turismo gastronómico del cantón Latacunga, analizando el contexto territorial y turístico del producto turístico gastronómico, así como el posicionamiento gastronómico del destino e identificar sus déficits y potencialidades.
- Elaborar un plan estratégico que aporte a la reactivación del turismo gastronómico en el cantón Latacunga en el contexto del COVID-19.



Hipótesis

Un plan estratégico de marketing turístico reactivará el turismo gastronómico en el cantón Latacunga.

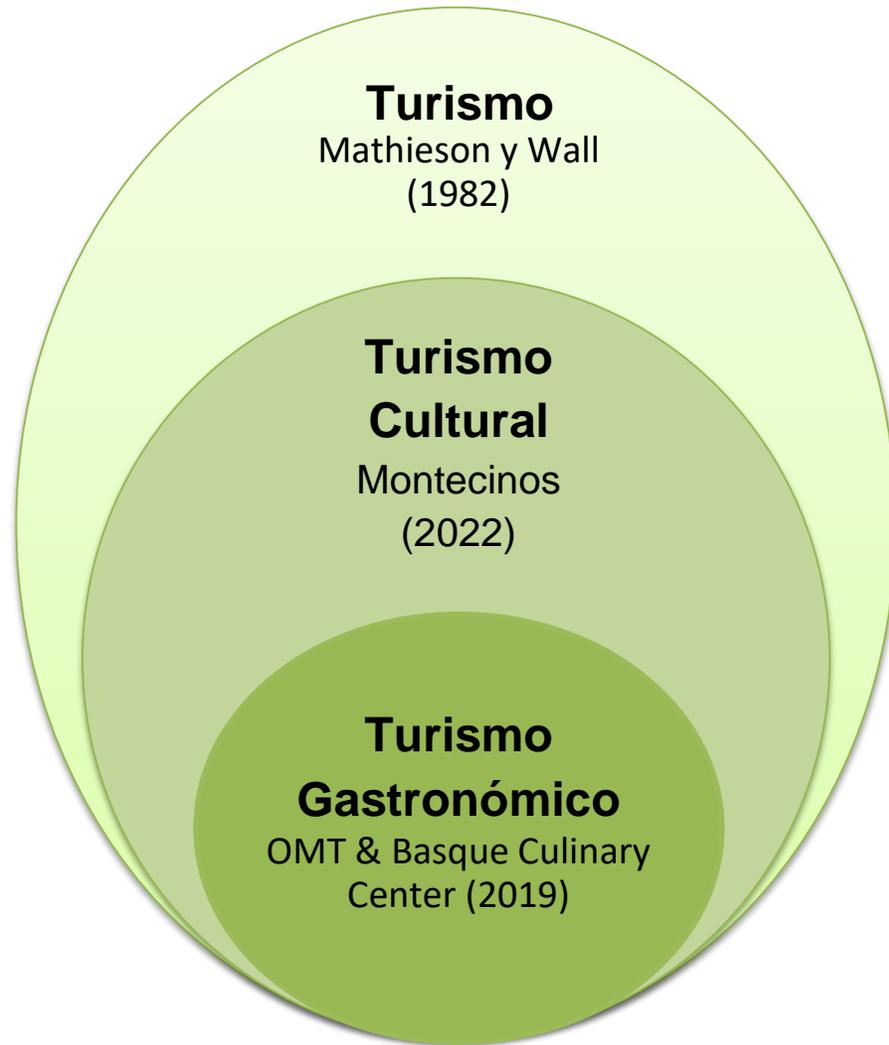


CAPÍTULO II

Marco teórico



Variables de estudio



CAPÍTULO III

Marco Metodológico



Investigación científica

Enfoque de la investigación

Cuantitativa /
Cualitativa

Permite estudiar un fenómeno, la descripción y análisis de información exacta.
Para la recolección, análisis de datos

Modalidad de investigación

Exploración de campo
Bibliográfico -
Documental

Permitirá analizar cuál fue el impacto del COVID-19.
Uso de documentos científicos, libros e igualmente en distintas páginas web.

Método de investigación

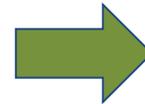
Inductivo -
Deductivo

Se apoya en la lógica y se enfoca en el análisis de hechos específicos.
Parte de lo general a lo particular y viceversa.



POBLACIÓN Y MUESTRA

De acuerdo al PLAN DE TURISMO del cantón Latacunga, (2020), señala que no es posible establecer con precisión el flujo de turistas al cantón, es por ello que se ha considerado las cifras de turistas que visitan el Parque Nacional Cotopaxi y, se estima que alrededor del 20% de estos turistas recorre también otros lugares del cantón Latacunga y su capital y que quizás cerca de la mitad de ellos pernoctan al menos una noche en la región. Si es así, se supone que alrededor de 60.000 de estos turistas visitan el Cantón anualmente. (p. 71)



PARÁMETROS DE MEDICIÓN	Datos de la muestra
N = Población	60 000
Z = Margen de confiabilidad	1,96
S = Desviación estándar	0,50
E = Error máximo	0,05
N = Tamaño de la muestra	381

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

$$n = \frac{(60000)(1,96)^2(0,50)^2}{0,05^2(60000-1) + 1,96^2(0,50)^2}$$

Muestra: n = 381

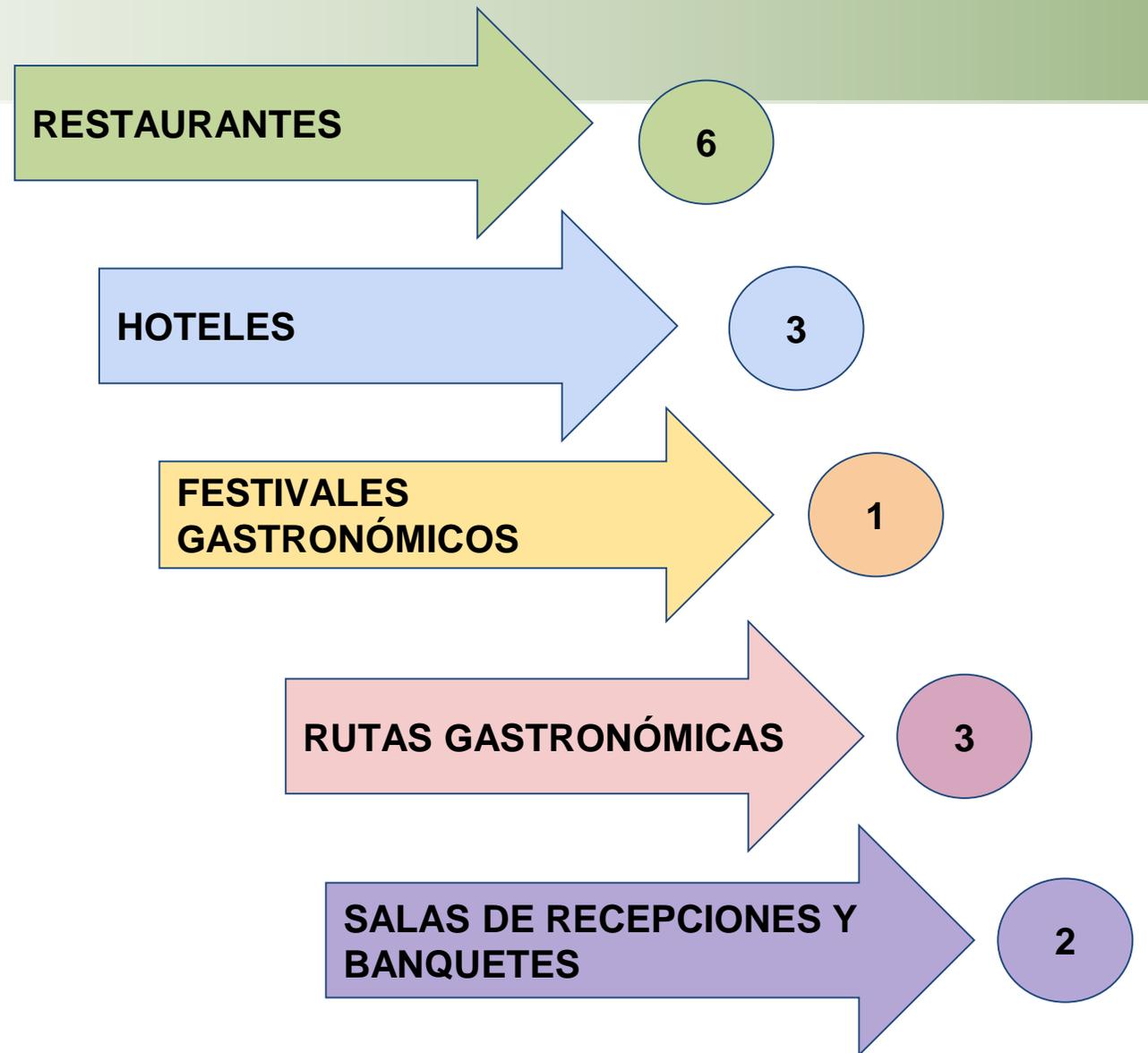


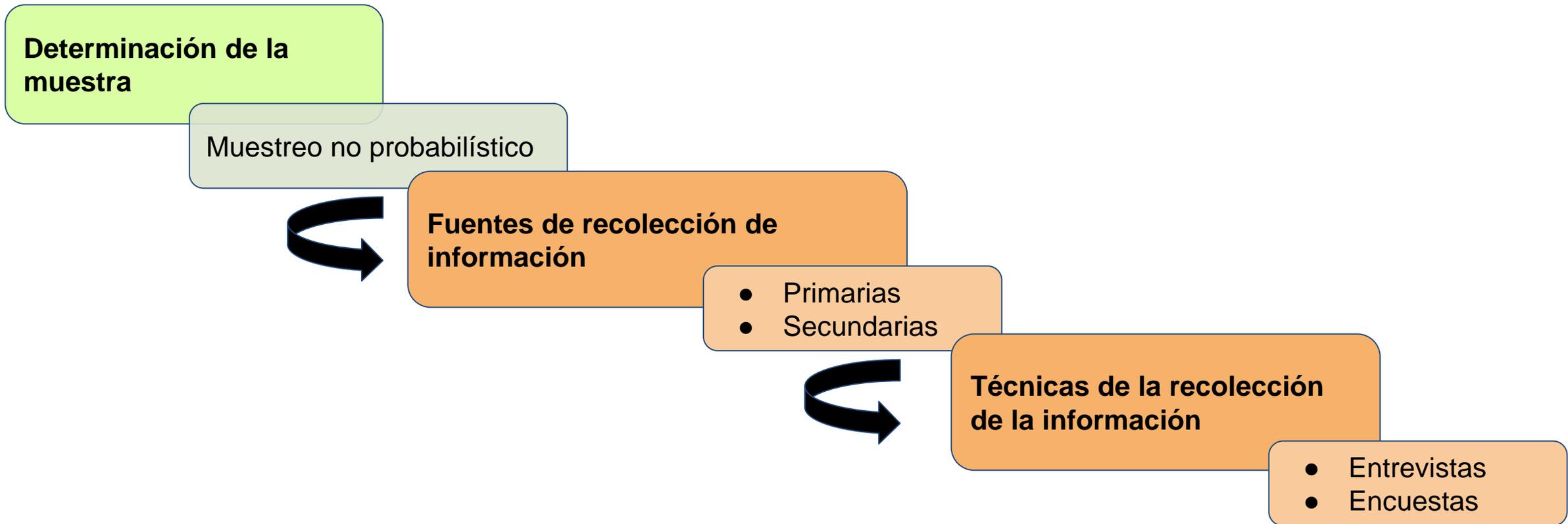
ACTORES DEL TURISMO GASTRONÓMICO

Actores del Turismo Gastronómico según los autores

Definición	Actores
El sector turístico ha mostrado su interés en el desarrollo del turismo gastronómico por su contribución al turismo sostenible y a la promoción de los destinos turísticos desde el punto de vista cultural.	<ul style="list-style-type: none"> • HORECA: Hoteles, restaurantes y cafés
Desde que comienza el viaje, hasta que el viajero prueba el último bocado en su visita, un amplio capital humano y técnico se esconde detrás de todo lo que implica el turismo culinario.	<ul style="list-style-type: none"> • Agricultores y Ganaderos • Transporte y distribución • Cadenas hoteleras, agencias turísticas, organizaciones afines e instituciones estatales

Nota. Esta tabla muestra la comparación de los actores del Turismo Gastronómico como lo señala los autores, (World Tourism Organization (UNWTO) & Basque Culinary Center, 2019) y (OSTELEA, 2020), donde dan su punto de vista mediante un análisis a través de una definición.





UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS “ESPE”

TEMA: ANÁLISIS DEL MARKETING TURÍSTICO EN EL CONTEXTO DEL COVID-19 PARA LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN EL CANTÓN LATACUNGA

Reciba un cordial saludo por parte de los estudiantes de noveno nivel de la carrera de Administración Turística y Hotelera de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE-L. Se le solicita muy comedidamente su colaboración, respondiendo una serie de preguntas que serán de mucha ayuda para nuestra investigación.

OBJETIVO: Conocer la incidencia del marketing turístico en el turismo gastronómico del cantón Latacunga dirigida al director de turismo del GADM del cantón Latacunga.

Preguntas:

1. ¿Cuál es la situación actual del turismo gastronómico dentro del cantón?
2. ¿Con que instrumento cuenta el GADM del cantón Latacunga para fomentar el desarrollo del turismo gastronómico?

Entrevista a la Dirección de Turismo GADM del cantón Latacunga

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS “ESPE”

TEMA: ANÁLISIS DEL MARKETING TURÍSTICO EN EL CONTEXTO DEL COVID-19 PARA LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN EL CANTÓN LATACUNGA

Reciba un cordial saludo por parte de los estudiantes de noveno nivel de la carrera de Administración Turística y Hotelera de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE-L. Se le solicita muy comedidamente su colaboración, respondiendo una serie de preguntas que serán de mucha ayuda para nuestra investigación.

OBJETIVO: Conocer la incidencia del marketing turístico en el turismo gastronómico del cantón Latacunga direccionado hacia los actores del turismo gastronómico.

Datos generales:

Señale con una X su información principal.

Género: Femenino () Masculino () LGBTIQ ()

Edad: 18-24 años () 25-30 años () más de 31 años ()

INSTRUMENTOS

Entrevista hacia los Actores del Turismo Gastronómico

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS “ESPE”

Encuesta N°.....

TEMA: ANÁLISIS DEL MARKETING TURÍSTICO EN EL CONTEXTO DEL COVID-19 PARA LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN EL CANTÓN LATACUNGA

OBJETIVO: Conocer acerca de la incidencia del marketing turístico en el turismo gastronómico del cantón Latacunga desde la perspectiva y experiencia de los consumidores.

Reciba un cordial saludo por parte de los estudiantes de noveno nivel de la carrera de Administración Turística y Hotelera de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE-L. Se le solicita muy comedidamente su colaboración, respondiendo una serie de preguntas que serán de mucha ayuda para nuestra investigación.

INDICADORES:

- Lea determinadamente cada pregunta antes de contestar.
- Marque con una x la respuesta que se considere adecuada.
- Sus respuestas son de vital importancia para alcanzar nuestro objetivo.

Obligatorio*Datos sociodemográficos**

Señale con una X su información principal.

Género: Femenino () Masculino () LGBTIQ ()

Edad: 18-24 años () 25-30 años () más de 31 años ()

Cuestionario:**Preguntas:**

1. **¿Considera usted a la gastronomía como un motivo importante al seleccionar un destino de viaje?**

Si ()

No ()

ANÁLISIS

ENCUESTA TURISTAS

Se realizó una encuesta a 308 personas en el cantón Latacunga, con mayoría de mujeres y turistas nacionales. La gastronomía es importante para el 97.9% al elegir un destino de viaje. La rapidez y el servicio en los establecimientos no son muy satisfactorios según la encuesta. La mayoría de las personas son influenciadas por recomendaciones de amigos/familia y redes sociales al elegir un lugar. Un tercio está de acuerdo en que los precios han aumentado.

ENTREVISTA DIRECCIÓN DE TURISMO GAD

De acuerdo a las preguntas formuladas hacia el Director de turismo del GADM el Ing. Pablo Prreño nos supo señalar que, no cuentan con un Plan de Marketing como tal para el fomento y desarrollo del Turismo Gastronómico del cantón, y por ende para la reactivación de turismo post pandemia.

ENTREVISTA ACTORES

La mayoría de los entrevistados no pertenecen a ningún gremio, asociación u organización de alimentos y bebidas, pues comentan que no hay apoyo ni interés por parte de los mismos, para organizar un grupo focalizado en el turismo gastronómico en el cantón.



COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Formula Chi Cuadrado

Formula del Chi Cuadrado	
x^2	Chi cuadrado
df	Grados de libertad
Σ	Suma de
O	Frecuencia de valor observado
E	Frecuencia de valor esperado

$$x^2(df) = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Nota. En la tabla se describe el significado de la fórmula de chi cuadrado.

PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

- H1: Un plan estratégico reactivará el turismo gastronómico en el cantón Latacunga.
- H0: Un plan estratégico **NO** reactivará el turismo gastronómico en el cantón Latacunga.

Pregunta 1: Encuesta Turistas

¿Considera usted a la gastronomía como un motivo importante al seleccionar un destino de viaje?

Pregunta 11: Encuesta Marketing

Califique la veracidad de la publicidad encontrada en redes sociales en relación con el producto recibido en el centro gastronómico.



TABLAS DE FRECUENCIAS

Frecuencia Observada

Turistas / Marketing	No	Si	Total
Bueno	6	107	113
Excelente	0	27	27
Muy bueno	1	163	164
Regular	1	76	77
Total	8	373	381

Nota. Se observa los datos referentes a las preguntas determinadas para la comprobación de hipótesis tomando en cuenta los resultados de las encuestas aplicadas.

Frecuencia Esperada

Turista / Marketing	No	Si	Total
Bueno	2,37	110,63	113
Excelente	0,57	26,43	27
Muy bueno	3,44	160,56	164
Regular	1,62	75,38	77
Total	8	373	381

Nota. Se detalla la diferencia de la frecuencia observada mediante la aplicación de las encuestas para comprobar la hipótesis.

Tabla de contingencia

Alternativa	FO	FE	FO-FE	(FO-FE) ²	(FO-FE) ² /FE
Bueno / NO	6	2,37	3,63	13,16	5,55
Bueno / SI	107	110,63	-3,63	13,16	0,12
Excelente / NO	0	0,57	-0,57	0,32	0,57
Excelente / SI	27	26,43	0,57	0,32	0,01
Muy Bueno / NO	1	3,44	-2,44	5,95	1,73
Muy Bueno / SI	163	160,56	2,44	5,95	0,04
Regular / NO	1	1,62	-0,62	0,38	0,24
Regular / SI	76	75,38	0,62	0,38	0,01
			X Calculado		8,25

Nota. Se determina el cálculo de acuerdo a la frecuencia esperada y observada realizando la comparación.

Grados de Libertad

GRADOS DE LIBERTAD	G. L = (N° de filas - 1) (N° de columnas) - 1
	G. L = (4-1) (2-1)
	G. L = 3
Nivel de confianza	95%
Error	5%
X Tabular	7,81

Nota. Se observa en la tabla el cálculo del grado de libertad de hipótesis.



DECISIÓN DE HIPÓTESIS

REGLA DE DECISIÓN	Si χ^2 calculado es mayor a χ^2 de la tabla se rechaza H_0
TOMA DE DECISIÓN	Como χ^2 calculado es igual a 8,26 y es mayor a χ^2 de la tabla que es 7,81 se rechaza H_0 y por tanto se rechaza la H_0 , que dice " Un plan estratégico NO reactivará el turismo gastronómico en el cantón Latacunga."

Nota. Se determina la decisión de acuerdo al cálculo de chi calculado y chi de la tabla de hipótesis.

Cálculo del Chi-cuadrado crítico y el p-valor

Grados de libertad =

χ^2 experimental =

Nivel de riesgo α =

Diseño original de Ann DeFranco

χ^2 crítico = 7.81

P-valor = 0.0367

CONCLUSIÓN

H1: Un plan estratégico reactivará el turismo gastronómico en el cantón Latacunga.

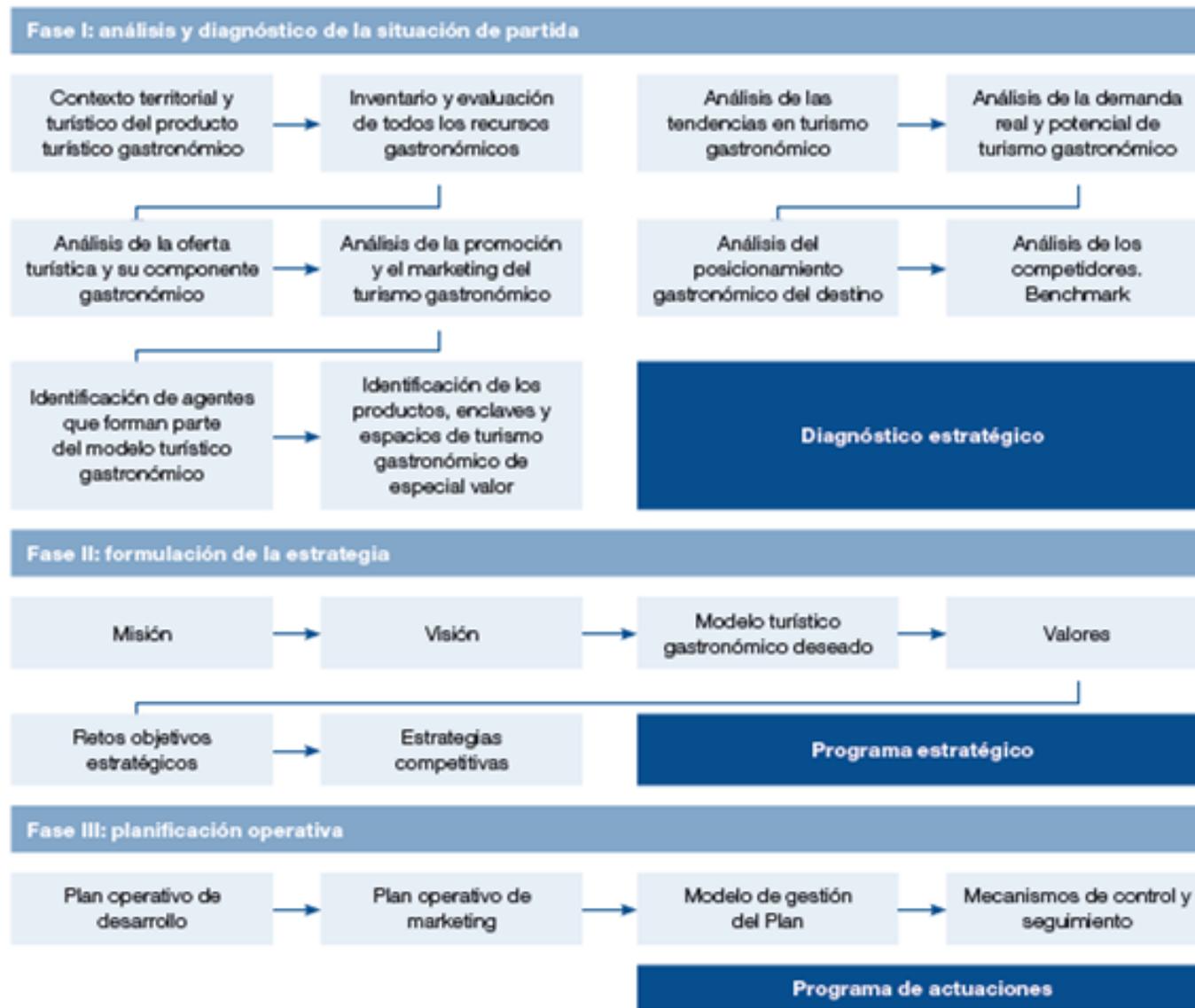


CAPÍTULO IV

Plan Estratégico de Turismo Gastronómico



Gráfico 1.1 Proceso metodológico para la elaboración de un Plan Estratégico de Turismo Gastronómico



Fuente: Basque Culinary Center.





Según la OMT, la competitividad de un destino turístico se construye a partir de la planificación y gestión estratégica de las ventajas comparativas y competitivas y se basa en la creación de estrategias diferenciadas de alta calidad que generan experiencias y valor agregado para el turista.



Fase I: Análisis y diagnóstico de la situación de partida

Fase orientada al conocimiento del contexto turístico del destino, de la situación actual y potencial de la actividad turística relacionada con la gastronomía en el territorio, y a poder identificar sus déficits y potencialidades.

La propuesta denominada Plan Estratégico para la Reactivación del Turismo Gastronómico se desarrolla en un contexto local, específicamente dentro del territorio del cantón Latacunga, ubicado en la provincia de Cotopaxi.

A su vez, el contexto turístico del plan aborda el sector gastronómico, mismo que integran restaurantes, hoteles, cafeterías, emprendimientos locales (rutas), ferias gastronómicas, talleres, cursos, entre otros.



Fase II: formulación de la estrategia

Una fase compleja pero clave y elemento determinante en la definición del camino a seguir para el logro de los objetivos establecidos, que se elabora a partir de la fase previa de diagnóstico y en la que es fundamental la participación y consenso entre actores, incluida la comunidad local.

Se propusieron unas recomendaciones estratégicas de futuro del turismo gastronómico para el destino, que deberán permitir visualizar el escenario deseado en relación a las áreas de intervención para conseguir incrementar la competitividad del destino, y cómo éste debe proyectarse en los principales mercados y a los diferentes públicos objetivo,

Para conseguir que el desarrollo y crecimiento sostenible del turismo gastronómico revierta en el territorio en su conjunto y en el sector directamente implicado así como de las comunidades locales



Fase II: formulación de la estrategia

Misión

Fortalecer el turismo gastronómico del cantón Latacunga para ampliar la oferta de platos típicos con la finalidad de garantizar un desarrollo duradero y satisfactorio en el sector gastronómico, cuyo valor refleje la riqueza del territorio a través de los productos autóctonos.

Visión

Lograr que la gastronomía del cantón Latacunga sea reconocida a nivel nacional e internacional para generar niveles de óptimos de competencia dentro del sector gastronómico a través del mejoramiento continuo de los procesos de producción.

Modelo Turístico Gastronómico deseado

Sistémico que tiene la ventaja de analizar el sector turístico como un sistema social complejo y, por tanto, para comprender los retos específicos del turismo sostenible,

Industrial se basa en el desarrollo económico y social que suele integrar la visión.



Modelo Turístico Gastronómico deseado

De esta manera, para el desarrollo del Plan estratégico, se ha considerado el modelo sistémico citado anteriormente, por lo cual, integra el análisis DAFO para la identificación de las fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas del turismo gastronómico del cantón Latacunga.

Valores

- Compromiso al cambio
- Calidad de los productos
- Protección de los productos locales
- Respeto a la identidad cultural





FORTALEZAS

F1 Oferta de platos típicos

F2 Disponibilidad de productos locales

F3 Clientes fidelizados

F4 La gastronomía se incluye en el inventario

F5 Operadoras turísticas ofertan programas que incluyen la gastronomía del cantón

DEBILIDADES

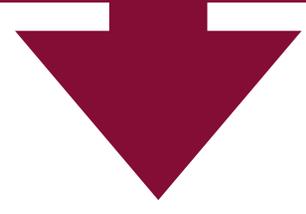
D1 Productos sustitutos

D2 Proceso de producción no estandarizado

D3 Baja calidad de atención de los establecimientos gastronómicos

D4 Aumento de precios de los platos típicos por pandemia

D5 Falta de publicidad de la gastronomía del cantón



Matriz FODA

Análisis externo

OPORTUNIDADES

- 01 Mercado turístico basado en la degustación de productos gastronómicos
- 02 Inversión pública destinados a proyectos turísticos locales
- 03 Alta demanda de los platos típicos del territorio
- 04 Afluencia de turistas nacionales
- 05 Accesibilidad turística al cantón Latacunga

AMENAZAS

- A1 Inestabilidad económica del país
- A2 Crisis sanitaria por el COVID-19
- A3 Competencia por la incorporación de platos alternativos
- A4 Desempleo
- A5 Elevada tasa de inflación



Matriz de ponderación de impactos

No.	OPORTUNIDADES	IMPACTOS		
		ALTO	MEDIO	BAJO
O1	Mercado turístico basado en la degustación de productos gastronómicos	X		
O2	Inversión pública destinados a proyectos turísticos locales	X		
O3	Alta demanda de los platos típicos del territorio	X		
O4	Afluencia de turistas nacionales			
O5	Accesibilidad turística al cantón Latacunga	X		
No.	AMENAZAS			
A1	Inestabilidad económica del país		X	
A2	Crisis sanitaria por el COVID-19	X		
A3	Competencia por la incorporación de platos alternativos		X	
A4	Desempleo	X		
A5	Elevada tasa de inflación	X		

No.	FORTALEZAS			
F1	Oferta de platos típicos	X		
F2	Disponibilidad de productos locales			X
F3	Clientes fidelizados	X		
F4	La gastronomía se incluye en el inventario	X		
F5	Operadoras turísticas ofertan programas que incluyen la gastronomía del cantón	X		
No.	DEBILIDADES			
D1	Productos sustitutos			X
D2	Proceso de producción no estandarizado	X		
D3	Baja calidad de atención de los establecimientos gastronómicos			X
D4	Aumento de precios de los platos típicos por pandemia			X
D5	Falta de publicidad de la gastronomía del cantón			X

Nota. La tabla expone la matriz de ponderación de impactos internos y externos. Elaborado por Morales y Toaquiza (2022).



Matriz de evaluación interna y externa

		MATRIZ EFI		
No.	FORTALEZAS	PESO RELATIVO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
F1	Oferta de platos típicos	0,2	4	0,8
F2	Disponibilidad de productos locales	0,07	3	0,21
F3	Clientes fidelizados	0,06	4	0,24
F4	La gastronomía se incluye en el inventario	0,03	3	0,09
F5	Operadoras turísticas ofertan programas que incluyen la gastronomía del cantón	0,09	4	0,36
No.	DEBILIDADES	PESO RELATIVO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
D1	Productos sustitutos	0,2	1	0,2
D2	Proceso de producción no estandarizado	0,07	2	0,14
D3	Baja calidad de atención de los establecimientos gastronómicos	0,1	1	0,1
D4	Aumento de precios de los platos típicos por pandemia	0,1	1	0,1
D5	Falta de publicidad de la gastronomía del cantón	0,08	1	0,08
	TOTAL	1	24	2,32

Nota. La tabla expone la matriz EFI. Elaborado por Morales y Toaquiza (2022).

		MATRIZ EFE		
No.	OPORTUNIDADES	PESO RELATIVO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
O1	Mercado turístico basado en la degustación de productos gastronómicos	0,07	1	0,07
O2	Inversión pública destinados a proyectos turísticos locales	0,09	2	0,18
O3	Alta demanda de los platos típicos del territorio	0,05	2	0,1
O4	Afluencia de turistas nacionales	0,09	3	0,27
O5	Accesibilidad turística al cantón Latacunga	0,1	1	0,1
No.	AMENAZAS	PESO RELATIVO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
A1	Inestabilidad económica del país	0,3	4	1,2
A2	Crisis sanitaria por el COVID-19	0,09	3	0,27
A3	Competencia por la incorporación de platos alternativos	0,07	4	0,28
A4	Desempleo	0,06	2	0,12
A5	Elevada tasa de inflación	0,08	2	0,16
	TOTAL	1	24	2,75

Nota. La tabla expone la matriz EFE. Elaborado por Morales y Toaquiza (2022).



Matriz de síntesis estratégica de turismo gastronómico

OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
O1	Mercado turístico basado en la degustación de productos gastronómicos	A1	Inestabilidad económica del país
O2	Inversión pública destinados a proyectos turísticos locales	A2	Crisis sanitaria por el COVID-19
O3	Alta demanda de los platos típicos del territorio	A4	Competencia por la incorporación de platos alternativos
O4	Afluencia de turistas nacionales	A4	Desempleo
O5	Accesibilidad turística al cantón Latacunga	A5	Elevada tasa de inflación

FORTALEZAS		FO		FA	
F1	Oferta de platos típicos	E1	F1-O1: Promocionar los diferentes platos típicos del cantón a través del uso de redes sociales.	E6	F1-A1: Establecer canales de ventas digitales para la promoción de los platos típicos.
F2	Disponibilidad de productos locales	E2	F2-O2: Fortalecer sitio web del cantón para dar a conocer su preparación, productos, beneficios, etc., de cada uno de los platos típicos.	E7	F2-A2: Realizar recorridos en los sectores donde se cosechan los productos locales para la preparación de platos típicos.
F3	Clientes fidelizados	E3	F3-O3: Gestionar capacitaciones turísticas para los establecimientos gastronómicos	E8	F3-A3: Incentivar por medio de promociones los productos gastronómicos
F4	La gastronomía se incluye en el inventario	E4	F4-O4: Implementar servicios post venta para fidelizar más clientes.	E9	F4-F5-A5: Establecer acciones o protocolos de bioseguridad en los establecimientos de AA&BB.
F5	Operadoras turísticas ofertan programas que incluyen la gastronomía del cantón	E5	F5-O5: Desarrollar paquetes turísticos que incluyan experiencias gastronómicas para apreciar la identidad cultural local.		



Matriz de síntesis estratégica de turismo gastronómico

DEBILIDADES		DO		DA	
D1	Productos sustitutos	E10	D1-O1: Mejorar la presentación de platos típicos para una mejor degustación.	E14	D1-A1: Desinfección frecuente de instalaciones gastronómicas para brindar alimentos de calidad y sin peligro de infección.
D2	Proceso de producción no estandarizado	E11	D2-O2: Establecer alianzas estratégicas con empresas privadas para reactivar el turismo gastronómico mediante tours o recorridos por establecimientos tradicionales.	E15	D2-A2: Gestionar la capacitación turística para la administración de los establecimientos de AA&BB.
D3	Baja calidad de atención de los establecimientos gastronómicos	E12	D3-O3: Capacitaciones frecuentes a los establecimientos de AA&BB sobre Seguridad Alimentaria	E16	D3-A3: Desarrollar ferias gastronómicas para promocionar los platos típicos del cantón
D4	Aumento de precios de los platos típicos por pandemia	E13	D4-D5-O4-O5: Invertir en el mejoramiento de la infraestructura turística, especialmente del sector gastronómico para la reactivación del sector.	D4-D5-A4-A5: Establecer un concurso de productos gastronómicos para dar a conocer su forma de preparación, ingredientes y técnicas aplicadas.	
D5	Falta de publicidad de la gastronomía del cantón				

Nota. La tabla muestra la matriz de síntesis estratégica del turismo gastronómico. Elaborado por Morales y Toaquiza (2022).



Matriz de involucrados

Estrategias	Responsable
1. Promocionar los diferentes platos típicos del cantón a través del uso de redes sociales.	Dirección de turismo de Latacunga
2. Establecer canales de ventas digitales para la promoción de los platos típicos.	
3. Fortalecer sitio web del cantón para dar a conocer su preparación, productos, beneficios, etc., de cada uno de los platos típicos.	
4. Realizar recorridos en los sectores donde se cosechan los productos locales para la preparación de platos típicos.	Dirección de turismo de Latacunga Gad de Latacunga Prestadores de servicios
5. Gestionar capacitaciones turísticas para los establecimientos gastronómicos	Dirección de turismo de Latacunga
6. Incentivar por medio de promociones los productos gastronómicos	
7. Implementar servicios post venta para fidelizar más clientes.	Prestadores de servicios
8. Establecer acciones o protocolos de bioseguridad en los establecimientos de AA&BB.	
9. Desarrollar paquetes turísticos que incluyan experiencias gastronómicas para apreciar la identidad cultural local.	
10. Mejorar la presentación de platos típicos para una mejor degustación.	
11. Desinfección frecuente de instalaciones gastronómicas para brindar alimentos de calidad y sin peligro de infección.	
12. Establecer alianzas estratégicas con empresas privadas para reactivar el turismo gastronómico mediante tours o recorridos por establecimientos tradicionales.	Dirección de turismo de Latacunga Gad de Latacunga Prestadores de servicios
13. Gestionar la capacitación turística para la administración de los establecimientos de AA&BB.	Dirección de turismo de Latacunga
14. Capacitaciones frecuentes a los establecimientos de AA&BB sobre Seguridad Alimentaria	Dirección de turismo de Latacunga Gad de Latacunga



Matriz de involucrados

15. Desarrollar ferias gastronómicas para promocionar los platos típicos del cantón	Dirección de turismo de Latacunga Prestadores de servicios
16. Invertir en el mejoramiento de la infraestructura turística, especialmente del sector gastronómico para la reactivación del sector.	Gad de Latacunga Dirección de turismo de Latacunga
17. Establecer un concurso de productos gastronómicos para dar a conocer su forma de preparación, ingredientes y técnicas aplicadas.	Gad de Latacunga Dirección de turismo de Latacunga Prestadores de servicios

Nota. La tabla muestra los involucrados en las estrategias. Elaborado por Morales y Toaquiza (2022).



Propuesta

GUÍA TRADICIONAL
GASTRONÓMICA DEL
CANTÓN LATACUNGA



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA SOCIEDAD



GUÍA TRADICIONAL GASTRONÓMICA

LATACUNGA

Ana María Morales & Moisés Toaquiza
Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE - Sede Latacunga

TABLA DE CONTENIDOS

Mensaje de introducción	01
Misión y Visión	02
Datos generales de la Provincia de Cotopaxi	03
Datos generales del Cantón Latacunga	04
Historia	05
Tradiciones y Celebraciones	06
Gastronomía	07





HISTORIA

La historia de Latacunga se remonta a tiempos precolombinos. En la zona se reconocían cuatro etnias principales: panzaleos, mulahaloes, latacungos y sigchos.

Como en el resto del actual territorio ecuatoriano, el dominio inca sobre la región de Cotopaxi fue relativamente corto y terminó bruscamente con la conquista española. A pesar de ello, existen evidencias físicas de su presencia, tales como algunos tramos del sistema vial "Qhapaq-Nan", vestigios de lo que se considera fue el Tambo Real del Callo, de varios pucarás o guarniciones y tambos, así como también del que pudo ser el último refugio de Atahualpa, el Malki-Machay, localizado en el cantón Sigchos. La fundación española de la ciudad de Latacunga tuvo lugar en el sector que corresponde a la falda occidental de la colina El Calvario. Un espacio rodeado y atravesado por los ríos Cutuchi, Yanayacu, Cunuyacu, Pumacunchi y Aláquez".

Amores (2015:11) anota que "Los conquistadores españoles explotaron vidas y haciendas en calidad de capitanes, oidores, encomenderos y frailes. El indio ecuatoriano fue un ser humillado y sacrificado, con su trabajo enriqueció al conquistador reducido a las condiciones sociales más bajas, con el pasar de los años fue despojado de sus tierras y vivió al margen de la sociedad "civilizada"".

PLAN DE TURISMO, 2020-2025

TRADICIONES Y CELEBRACIONES

Cotopaxi posee un marco de tradiciones, expresiones y representaciones que configuran la identidad de su población. Salcedo, Saquisilí, Pujilí, y los mercados de Latacunga, son centros de las tradiciones de esta provincia. La Universidad Andina Simón Bolívar levantó en el Cantón 102 registros de cultura inmaterial, es decir, expresiones orales, fiestas, rituales, saberes y conocimientos, además de las técnicas artesanales. (...) la fiesta de la Mama Negra, que tiene lugar en los meses de septiembre y noviembre en el Cantón Latacunga. Se han identificado 25 bienes inmateriales en las parroquias urbanas de Latacunga y en las rurales del Cantón.

En el cantón Latacunga se reconoce la existencia de múltiples sitios sagrados, entre los que se destacan la Piedra Chilintosa de Mulaló; el Gallo Campana en el Rumiñahui de Mulaló y el Señor del Árbol en Guaytacama. El cerro Putzalhua es también valorado como un espacio sagrado.

Los toros de pueblo, la pirotecnia y música, el baile acompañado del consumo de comidas rituales y bebidas alcohólicas tradicionales – chicha, aguardiente- son parte de los ritos de las fiestas, que también incluyen comparsas y personajes típicos como los reyes magos, los yumbos, caporales y otros, así como también la presencia de sacerdotes e invitados de honor, en torno a los cuales se efectúan los ritos religiosos y festivos en torno a los ciclos anuales de la vida rural.



Ministerio de Turismo, 2021





CHUGCHUCARAS

¿DÓNDE LAS ENCONTRAMOS?



Las chugchucaras son un plato muy popular en Latacunga, especialmente durante las festividades del cantón, donde se sirven en grandes cantidades para los asistentes. También se pueden encontrar en restaurantes y puestos de comida a lo largo de todo el año.

8

CONOCIENDO LA HISTORIA

La historia de las chugchucaras se remonta a la época precolombina en la región andina de Ecuador. El plato originalmente era conocido como "chucuchucu" y se preparaba con carne de cuy y mote. Con la llegada de los españoles y la introducción del cerdo, la receta fue adaptada y evolucionó para convertirse en las chugchucaras que conocemos hoy en día.

La palabra "chugchucara" proviene del quechua, y se refiere a una mezcla de cosas variadas. Este nombre es muy apropiado para el plato, ya que contiene una mezcla de ingredientes como carne de cerdo, mote, choclos, papas y otros ingredientes que varían de acuerdo a la receta y a la región.

Las chugchucaras se han convertido en un plato típico y muy popular en la región andina de Ecuador, especialmente en la ciudad de Latacunga. Durante las festividades de la ciudad, como la Mama Negra y el Carnaval, las chugchucaras son servidas en grandes cantidades para los asistentes y son una parte importante de las celebraciones.

Hoy en día, las chugchucaras son una parte importante de la cultura culinaria ecuatoriana y son reconocidas como un plato típico de la región andina. Su historia y tradición continúan siendo parte fundamental de la gastronomía y la identidad cultural de Latacunga y sus alrededores.



9



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA SOCIEDAD

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 1

A pesar del potencial del turismo gastronómico en Latacunga, no se han encontrado trabajos previos relacionados con la reactivación gastronómica en el cantón, la pandemia del COVID-19 ha cambiado la forma en que se realiza este tipo de turismo, y se requiere de una estrategia sólida para su reactivación

CAPÍTULO 2

Se ha utilizado La Guía Metodológica de Turismo Gastronómico de la Organización Mundial del Turismo (2019) ya que proporciona un marco sólido para la planificación y gestión de proyectos turísticos, y se adapta bien a las necesidades del mismo.

CAPÍTULO 3

El Plan Estratégico muestra la necesidad de fomentar la excelencia gastronómica del cantón y promover la creación de itinerarios gastronómicos y otras actividades productivas que atraigan a los turistas, también se identifica la importancia de la colaboración entre diferentes actores del turismo y la creación de alianzas estratégicas para aumentar la visibilidad del Turismo Gastronómico de Latacunga

CAPÍTULO 4

Finalmente, se requiere una estrategia sólida y colaborativa para su reactivación en la era post-pandemia, con las estrategias planteadas de Marketing Turístico mediante el análisis FODA y un enfoque centrado en la excelencia gastronómica, el cantón Latacunga puede posicionarse como un destino turístico líder en la región y el mundo.



RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 1

Es importante que se tomen medidas para reactivar el sector turístico, particularmente en el turismo gastronómico, el diseño de nuevas estrategias de Marketing Turístico permitirá a los actores locales captar un mercado turístico viable, ya que es necesario identificar los grupos meta adecuados y utilizar canales eficientes para la promoción y difusión del Turismo Gastronómico.

CAPÍTULO 2

Se recomienda realizar mayor énfasis en la necesidad de continuar con el desarrollo del Plan Estratégico, utilizando la Guía Metodológica para asegurar la eficacia de las estrategias del Marketing Turístico en relación al Turismo Gastronómico.

CAPÍTULO 3

Se deben realizar esfuerzos para fortalecer la formación y capacitación de los actores del Turismo Gastronómico en áreas de Marketing, calidad de servicios y productos, esto garantizará la calidad de los servicios ofertados y la promoción de la riqueza gastronómica de Latacunga.

CAPÍTULO 4

Se hace hincapié en la importancia de realizar una evaluación a mediano plazo del presente Plan Estratégico, con el propósito de determinar el impacto del plan en la consecución de los objetivos y metas establecidos, es fundamental que se realicen ajustes si se detectan desviación o si se identifican oportunidades de mejora que permitan optimizar la estrategia.



Latacunga es una explosión de sabores y tradiciones que deleitan los sentidos y enriquecen el alma.

-Morales & Toaquiza



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

GRACIAS



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA SOCIEDAD