



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Licenciada en
Turismo

**“LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y LA COCINA TRADICIONAL
DEL CANTÓN RUMIÑAHUI”.**

Autora: Yánez Cárdenas, Amparo Salomé

Tutor: Lcdo. Camilo Francisco Torres Oñate, Mg.

Ambato – Ecuador

Junio, 2023

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

“La promoción turística y la cocina tradicional del cantón Rumiñahui”, de la alumna Amparo Salomé Yáñez Cárdenas, estudiante de la carrera de Turismo, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Junio 2023

EL TUTOR

.....
Lcdo. Camilo Francisco Torres Oñate, Mg.

C.C.: 1803318169

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**La promoción turística y la cocina tradicional del cantón Rumiñahui**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, Junio 2023

LA AUTORA



.....

Amparo Salomé Yáñez Cárdenas

C.C.: 1727664359

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, Junio 2023

LA AUTORA



.....
Amparo Salomé Yáñez Cárdenas

C.C.: 1727664359

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema **“La promoción turística y la cocina tradicional del cantón Rumiñahui”**, de Amparo Salomé Yánez Cárdenas, estudiante de la carrera de Turismo, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Junio 2023

Para constancia firman

Ing. María Fernanda Viteri, Mg.
MIEMBRO CALIFICADORA
C.C.: 1802903888

Ing. María José Mayorga, Mg.
MIEMBRO CALIFICADORA
C.C.: 1804289740

DEDICATORIA

A mi abuelita amada Gloria Duque, quien me amó y apoyó incondicionalmente, quién me aconsejó en cada etapa de mi vida y nunca soltó mi mano, ahora puedo estar segura que desde el cielo ella estará muy orgullosa de lo que he logrado.

A mi abuelito querido Arcadio Loor, quién siempre esperaba con ansias cada plato que me tocaba hacer en las materias culinarias con el Lcdo. Francisco Torres y que, pese a que algunos me salían feos, nunca refutó y siempre me aceptó con una gran felicidad. Ahora él forma parte de los angelitos en el cielo y también puedo asegurar que estará muy orgulloso por haber alcanzado esta meta tan importante.

A mis papitos Paola Cárdenas y David Yáñez por ser los pilares fundamentales de mi vida, por apoyarme desde el inicio hasta el fin pese a cualquier circunstancia. Sin ellos yo no hubiese podido culminar con esta etapa muy importante, simplemente me queda por decir UN DIOS LE PAGUE PAPITOS POR ABSOLUTAMENTE TODO.

A mis hermanitos Vanessa Y. y Nicolay Y. y a mi sobrinito Steve E. por siempre darme ánimos cuando a veces he sentido decaer, por siempre sacarme una sonrisa cuando me han visto estresada o triste, los amo con mi vida.

A mi mamita Imelda por estar a mi lado a lo largo de este camino, siempre con un consejo a la mano o dándome ánimos.

Pero sobre todo y lo más importante, todo este esfuerzo lleno de sacrificio y dedicación va dedicado especialmente a mi otra mitad, el motor de mi vida, mi hija Gloria Fiallos, quien, pese que llegó pronto a mi vida, se volvió en mi razón de ser. Hija mía, eres tú esa personita quien sacó toda esa fuerza inexplicable dentro de mí para seguir adelante cuando a veces pensaba que no lo iba a poder lograr. Siempre daré lo mejor de mí para poder hacerte feliz, espero que algún día puedas estar muy orgullosa de mí, TE AMO PARA SIEMPRE MI AMOR.

Amparo Yáñez

AGRADECIMIENTO

A mi familia, por brindarme todo su apoyo y amor incondicional para así poder llegar a cumplir cada uno de los sueños que me llegue a proponer.

Al amor de mi vida, mi otra mitad. Doy gracias a mi hijita Gloria, quien desde el momento en el que llegó a mi vida ha cambiado toda mi manera de ver las cosas y me ha hecho ser una mejor persona.

A mi distinguida Universidad Técnica de Ambato, especialmente a mi amada carrera de Turismo, por ser mi segundo hogar, por permitir desarrollar todo mi conocimiento y por forjarme no solo como profesional sino también como persona.

A todos los docentes que han pasado por nuestras aulas, impartiéndonos sus conocimientos e inclusive brindándonos su apoyo y amistad. Especialmente quiero agradecer a mi apreciado tutor el Lcdo. Francisco Torres Oñate, Mg, por guiarme en este proceso tan importante, por su ayuda y apoyo incondicional, pero sobre todo, por toda la paciencia que ha tenido.

A cada uno de mis amigos y personitas que llegaron a formar parte de mi vida en Ambato, quienes han hecho de esta etapa universitaria, LA MEJOR DE TODAS, sin duda los llevaré guardados siempre en mi corazón a cada uno de ustedes, gracias por todos los momentos vividos, por sacarme siempre una sonrisa, por haber estado junto a mí en una ciudad donde no tenía a nadie de mi familia cerca, sin duda ustedes siempre serán mi segunda familia, esa familia que uno mismo eligió. Pese a que ahora cada uno vaya a tomar caminos distintos, siempre los recordaré como eso valioso que la universidad me dejó.

Por último, pero no menos importante, quiero agradecerme a mí, por creer en mí, por hacer todo el trabajo duro, por nunca renunciar, por seguir siempre adelante pese a cualquier adversidad y por levantarme con la frente en alto las veces que he llegado a caer.

Amparo Yáñez

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT	xiii

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1	Antecedentes investigativos.....	1
1.2	Objetivos.....	27

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1.	Materiales.....	28
2.2.	Métodos.....	28

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1	Análisis de resultados	32
3.2	Verificación de Hipótesis.....	77

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1.	Conclusiones	80
4.2.	Recomendaciones	81
	Propuesta.....	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Marketing Mix: ¿Qué es y cuáles son sus variables?.....	5
Figura 2	Las 4 F's del marketing digital	6
Figura 3	El papel del marketing en la estrategia	8
Figura 4	Modelo del comportamiento del turista	9
Figura 5	Hornado.....	18
Figura 6	Cuy asado.....	18
Figura 7	Fritada	18
Figura 8	Ville.....	19
Figura 9	Menudo	19
Figura 10	Tortillas con caucara	19
Figura 11	Chicha de jora	20
Figura 12	Fachada del restaurante Tradición Dieguito	21
Figura 13	Fachada del restaurante Evita Cocina Tradicional.....	22
Figura 14	Fachada del restaurante La Casita de Teja.....	23
Figura 15	Fachada de la Picantería El Hueco.....	24
Figura 16	Fachada del restaurante la Casita de Cuy.....	25
Figura 17	Logotipo del restaurante.....	26
Figura 18	Mapa del cantón Rumiñahui	30
Figura 19	Pregunta 1 de la encuesta	60
Figura 20	Pregunta 2 de la encuesta	61
Figura 21	Pregunta 3 de la encuesta	62
Figura 22	Pregunta 4 de la encuesta	63
Figura 23	Pregunta 5 de la encuesta	64
Figura 24	Pregunta 6 de la encuesta	65
Figura 25	Pregunta 7 de la encuesta	66
Figura 26	Pregunta 8 de la encuesta	67
Figura 27	Pregunta 9 de la encuesta	68
Figura 28	Pregunta 10 de la encuesta	69
Figura 29	Pregunta 11 de la encuesta	70
Figura 30	Pregunta 12 de la encuesta	71
Figura 31	Pregunta 13 de la encuesta	72

Figura 32	Pregunta 14 de la encuesta	73
Figura 33	Pregunta 15 de la encuesta	74
Figura 34	Prueba de la hipótesis.....	78
Figura 35	Desarrollo de la propuesta.....	82
Figura 36	Captura de pantalla de la elaboración de la revista digital.....	83
Figura 37	Código QR	83
Figura 38	Restaurante Evita Cocina Tradicional.....	100
Figura 39	Restaurante El Mejor Ville de Sangolquí	100
Figura 40	Restaurante La Casita de Teja.....	101
Figura 41	Restaurante El Hueco.....	101
Figura 42	Restaurante Tradición Dieguito	102
Figura 43	Restaurante La Casita del Cuy	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Platos tradicionales de Sangolquí.....	18
Tabla 2	Restaurante Tradición Dieguito.....	21
Tabla 3	Restaurante Evita Cocina Tradicional.....	22
Tabla 4	Restaurante La Casita de Teja.....	23
Tabla 5	Picantería El Hueco.....	24
Tabla 6	La Casita del Cuy.....	25
Tabla 7	El Mejor Ville de Sangolquí.....	26
Tabla 8	Materiales.....	28
Tabla 9	Hipótesis.....	77
Tabla 10	Prueba del Chi Cuadrado.....	77

RESUMEN EJECUTIVO

En la presente investigación se manifiesta la importancia de promocionar los diferentes establecimientos de cocina tradicional existentes en el cantón Rumiñahui, parroquia Sangolquí, a través canales de comunicación como redes sociales, televisión, radio, entre otros. El análisis de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo – deductivo con un diseño no experimental, tipo transversal. Para la recolección de los datos se aplicaron dos instrumentos, el primero fue una encuesta hecha con base en 15 preguntas las cuales tuvieron como objetivo: Conocer si los individuos encuestados obtenían información, a través de los medios sociales, acerca de la oferta gastronómica existente en el cantón Rumiñahui. El segundo instrumento utilizado para el desarrollo de la investigación fueron las fichas del INPC, tipo A4 el cual corresponde a “*Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo*”. En aquellas fichas se encuentra registrada la información más relevante en cuanto a los establecimientos gastronómicos propuestos en la investigación. Gracias al programa estadístico SPSS se pudo aplicar la fórmula del Chi cuadrado, misma que terminó aceptando la hipótesis alternativa la cual menciona que “La promoción turística SI influye en la difusión de la cocina tradicional del cantón Rumiñahui”. Finalmente, se obtuvo como conclusión que los individuos encuestados, pertenecientes o no al cantón Rumiñahui, no suelen observar información suficiente acerca de los diferentes establecimientos gastronómicos de la parroquia Sangolquí, cantón Rumiñahui por lo que, se recomienda que los dueños de aquellos lugares emprendan y se sumerjan en el mundo del marketing digital y de las estrategias de promoción para así dar a conocer su oferta gastronómica y, por ende, incrementar sus ingresos económicos.

PALABRAS CLAVE:

COCINA TRADICIONAL, TENDENCIAS Y PROMOCIÓN, TURISMO GASTRONÓMICO, MARKETING.

ABSTRACT

In the present investigation, the importance of promoting the different traditional cooking establishments existing in the Rumiñahui canton, Sangolquí parish, through communication channels such as social networks, television, radio, among others, is manifested. The research analysis had a quantitative - deductive approach with a non-experimental, cross-sectional design. For the data collection, two instruments were applied, the first was a survey made based on 15 questions whose objective was: To know if the individuals surveyed obtained information, through social media, about the existing gastronomic offer in Rumiñahui canton. The second instrument used for the development of the research was the INPC files, type A4, which corresponds to "Knowledge and uses related to nature and the universe". The most relevant information regarding the gastronomic establishments proposed in the investigation is registered in those files. Thanks to the SPSS statistical program, the Chi-square formula could be applied, which ended up accepting the alternative hypothesis which mentions that "Tourism promotion DOES influence the diffusion of the traditional cuisine of the Rumiñahui canton". Finally, it was concluded that the individuals surveyed, belonging or not to the Rumiñahui canton, do not usually observe sufficient information about the different gastronomic establishments of the Sangolquí parish, Rumiñahui canton, therefore, it is recommended that the owners of those places undertake and immerse themselves in the world of digital marketing and promotional strategies in order to publicize their gastronomic offer and, therefore, increase their economic income.

KEYWORDS:

TRADITIONAL CUISINE, TRENDS AND PROMOTION, GASTRONOMIC TOURISM, MARKETING.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

Investigaciones antecedentes

Para el desarrollo de la presente investigación se tomó como base los siguientes antecedentes investigativos:

- Promoción turística

En la investigación realizada por **Ullauri et al. (2018)**, titulada “La promoción turística del Ecuador a través de publicaciones de difusión y divulgación”, se pretende analizar los diferentes medios de difusión y divulgación que aportan a la promoción turística del país los cuales han servido como motivación para que las personas visiten el Ecuador. Cabe mencionar que Ecuador se convirtió en uno de los países reconocidos a nivel mundial tras su participación en la Feria Internacional de Chicago la cual se dio a finales del siglo XIX. Es así como este magno evento es uno de los precursores en cuanto a la promoción turística del Ecuador en el mundo entero. Por otro lado, el gobierno de Galo Plaza también aportó en la promoción turística organizada ya que se centró en la promoción de la imagen del Ecuador y su población indígena.

Según la investigación de **Prieto (2011)**, titulada como “Espacios en disputa: el turismo en Ecuador” menciona que a finales de 1950 el turismo internacional ha sido propuesto como uno de los instrumentos para el desarrollo del país. Es por este motivo que la “Misión cultural indígena”, dada bajo el gobierno de Galo Plaza Lasso, aportó a la promoción del país, pero especialmente a las zonas rurales del Ecuador con el objetivo de visibilizar a los indígenas como una atracción turística particular. Cabe destacar que Ecuador es una estación de turismo que va en crecimiento gracias a su diversidad y potencialidad turística.

En la investigación realizada por **Gutiérrez et al. (2018)**, titulada como “Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos” menciona que gracias al uso y manejo de las redes sociales se ha podido crear una comunidad virtual, la cual ha hecho posible que los usuarios puedan adquirir la información necesaria sobre ciertos

atractivos turísticos y sobre las experiencias de viaje que han tenido las demás personas al momento de visitarlos. En este contexto, aquellos usuarios han podido adquirir cierta influencia en cuanto a la toma de decisiones de compra y por consiguiente han logrado difundir aquellos lugares. Es así como las redes sociales han servido como un canal de promoción y, por tal razón, varios de los destinos turísticos han visto a las redes sociales como una especie de estrategia de marketing.

Los autores **Altamirano et al. (2018)**, presentaron una investigación denominada como “Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas” la cual pretende demostrar que la web 2.0 permite que tanto las organizaciones como las empresas puedan generar una forma más interactiva de comunicación para con los turistas. Es así como este tipo de retroalimentación viene a ser la parte más crucial en cuando a la difusión y promoción de los diferentes destinos turísticos ya que los consumidores podrán expresarse libremente sin ningún tipo de censura. Hoy en día los turistas buscan actitud 2.0 y compromiso por parte de las organizaciones turísticas de modo que estas deben establecer una comunicación más dinámica, estratégica, interactiva y creativa para así poder crear una gestión efectiva del social media.

Gracias al trabajo investigativo de **Hernández et al. (2020)**, titulado como “Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador” describe la importancia que los destinos turísticos deban buscar nuevas estrategias de marketing que permitan generar experiencias únicas en los usuarios. Esto se debe a que hoy en día la demanda cuenta con nuevas necesidades basadas más a las emociones, las cuales buscan ser estimuladas por medio de los productos o servicios a ser consumidos. Es por esta razón que, la actividad turística necesita ir de la mano de la innovación en el marketing para que así las empresas y destinos turísticos puedan mantener un nivel óptimo de competitividad dentro del mercado turístico.

- **Cocina tradicional**

La investigación realizada por los autores **Vega et al. (2018)**, titulada como “Gastronomía ecuatoriana y turismo local” describe a la gastronomía como un tipo de expresión social que contribuye a determinar la identidad de las diferentes poblaciones que cuentan con similares tradiciones culinarias. La gastronomía produce una interacción entre el turista

con el destino, es por esta razón que es uno de los elementos más importantes al momento de visitar un lugar por el simple hecho de que aquellos platos tradicionales son considerados como atractivos turísticos de aquellos pueblos.

En la investigación de **Acosta (2017)**, titulada como “La gastronomía ecuatoriana una estrategia de desarrollo turístico mediante la patrimonialización” expone cómo la gastronomía está estrechamente vinculada con el patrimonio del país, siendo parte de la promoción de la identidad de los destinos turísticos. Es así como la gastronomía ecuatoriana es considerada como parte fundamental de los diferentes atractivos debido a que es uno de los medios en donde los turistas pueden entrar en contacto directo con las diferentes culturas. Cabe mencionar también que la gastronomía no solo permite crear rutas gastronómicas, sino que también ayuda a que se surjan establecimientos de pequeñas y medianas empresas las cuales contribuyan a la difusión y conservación de la herencia gastronómica nacional.

Gracias a la investigación realizada por **Toledo (2019)**, titulada como “Desarrollo de propuestas de innovación gastronómica basadas en elaboraciones culinarias tradicionales ecuatorianas” menciona que las actuales tendencias culinarias han generado en los turistas la aparición de nuevas necesidades gastronómicas más elaboradas, pero que sigan yendo de la mano de la cultura tradicional. Por esta razón, hoy en día el país ha hecho una reinversión en su oferta gastronómica tradicional, de modo que esta se ha visto influenciada por la cocina vanguardista con el fin de generar propuestas frescas e innovadoras (sin perder tradición) en el público. Es así como se podrá mantener aquella riqueza en cuanto a su variedad, sabor, olor y cultura evitando el riesgo de perder su valor ante un nuevo público demandante.

La investigación realizada por **Bravo (2020)**, denominada como “Las nuevas tendencias en la cocina tradicional” pretende explicar la importancia del conocimiento acerca de las nuevas tendencias culinarias con el fin de rescatar y conservar la cocina tradicional para las futuras generaciones. Se debe entender que la gastronomía aparte de alimentar debe satisfacer a las personas, por ende, el hecho de conocer acerca de nuevas tendencias permitirá tener mayor posibilidad de experimentar en la creación de recetas y así propiciar nuevas experiencias culinarias en los consumidores.

En torno a la investigación realizada por **Mejía et. al (2014)**, titulada como “Tendencias gastronómicas: La encrucijada entre lo tradicional y lo innovador”, pretende demostrar la importancia de aplicar las nuevas tendencias culinarias para la conservación de la cocina tradicional como atractivo en los diferentes destinos turísticos. La gastronomía es una de las disciplinas que día con día se renueva, es por esta razón que la persona quien crea los platillos deberá igual ir a la par con las diferentes actualizaciones culinarias para así poder tener un amplio campo de experimentación el cual le permitirá crear platillos originales y generar experiencias únicas en las personas. De hecho, el patrimonio gastronómico se preserva debido a la readaptación de las preparaciones, fusionando los sabores del pasado con las impresiones del presente.

- **Teoría, modelo o posición filosófica**

El presente proyecto de investigación, para su desarrollo, tomó como base la teoría que se alinea al fenómeno estudiado:

La teoría propuesta por **Smith (1978)**, en su libro titulado como “Host and Guests” el autor ha propuesto diferentes clasificaciones de turistas, entre ellos se encuentran los denominados “turistas off – beat”. Esta clasificación hace referencia a aquellos turistas que optan por salir de las rutas turísticas más tradicionales para así poder acercarse a aquellos lugares que han sido poco visitados. Smith menciona que para este tipo de turistas es muy importante conocer nuevos atractivos. Es por este motivo que la investigación hará uso de dicha teoría la cual ayudará a llevar un análisis acerca de los diferentes medios de comunicación que permitieron dar a conocer sobre los emprendimientos gastronómicos ubicados en el cantón Rumiñahui, sector Sangolquí. Mismos que en su mayoría, no han sido lo suficientemente promocionados a nivel nacional. De este modo podremos analizar y entender aquel motivo por el cual aquel turista tuvo interés en visitarlos.

- **Desarrollo teórico de la variable independiente: Promoción turística**

Marketing digital

En la actualidad el uso del marketing digital se ha convertido en un nuevo método el cual permitirá que cualquier negocio pueda salir a flote y posicionarse dentro del mercado. Esto se debe a que se cuenta con una serie de estrategias de mercadeo, dentro del mundo

online, las cuales permitirán satisfacer cada una de las necesidades de los consumidores. El uso de esta herramienta se ha caracterizado por dos aspectos fundamentales: la masividad y la personalización. De hecho, la ventaja de los medios digitales es que se puede crear perfiles de cada uno de los usuarios donde se detallarán las características sociodemográficas, gustos, intereses, preferencias, entre otros, y esto sin duda aportará a que sea más fácil el conseguir mayor volumen de conversión en el mundo online, a diferencia de lo que se podía conseguir con el mundo tradicional (Selman, 2017).

El marketing digital es una estrategia valiosa, no solo por el hecho de trabajar de una forma distinta a lo que comúnmente se suele ver, sino también porque gracias a este método se podrá tener un mayor control en los resultados. Esto se debe a que se cuenta con varias herramientas de análisis las cuales permiten dar a conocer lo que los posibles compradores hacen con la información puesta en la web. Este tipo de marketing sin duda ha revolucionado el curso de la historia y mercado gracias a que se basa en nuevos componentes como son las 4 F's (ver figura 2), a diferencia del marketing tradicional que se basa en las 4 P's (ver figura 1) (Coca, 2006).

Figura 1

Marketing Mix: ¿Qué es y cuáles son sus variables?



Nota: Obtenido de (Escuela Marketing and Web, 2022).

Figura 2

Las 4 F's del marketing digital



Nota: Obtenido de (HAZHISTORIA, 2022).

Plan de marketing

Hoy en día el “plan de marketing” es una herramienta de alto alcance la cual permite mejorar los procesos de comercialización de un negocio y adaptarse a las necesidades fluctuantes que posee el mercado. De este modo se podrá generar una ventaja dentro de la competencia y, por ende, se podrán incrementar los niveles de sus ventas. En otras palabras, elaborar un plan de marketing permite un desarrollo adecuado y sostenido de cualquier negocio, por eso es importante que se identifiquen cada una de las fases que lo componen (Quevedo et al., 2019).

- **Fase 1:** Esta fase permite estructurar cada una de las estrategias que se deban seguir con el objetivo de extender su participación dentro del mercado y así poder incrementar tanto sus ventas como su rentabilidad.
- **Fase 2:** Esta fase permite conocer cada una de las características del mercado consumidor con el único objetivo de diseñar un marketing que sea óptimo y adecuado y que cuente con un tipo de producto apropiado. De esta manera se

podrá establecer un mejor precio, sugerir nuevos sitios de distribución y mejorar la forma en la que se va a promocionar.

- **Fase 3:** Finalmente, esta fase consiste en proyectar un sistema de feedback el cual permita que los negocios puedan medir el desempeño que aquel plan de marketing ha tenido, esto con el objetivo de ir regenerando aquellos elementos que la conforman para así poder posicionarse de la mejor manera dentro del mercado.

Según la investigación realizada por **Juárez (2018)**, el plan es prácticamente el conjunto de estrategias, actividades y tácticas que permiten entablar un tipo de relación con los consumidores a largo plazo. De hecho, para que un plan estratégico de marketing logre tener éxito se lo hace a través de la identificación y mantenimiento del mercado, esto permite que la empresa se desempeñe de la mejor manera por el simple hecho de que garantiza el crecimiento de esta, su rentabilidad y la perdurabilidad organizacional.

Estrategias de marketing

La estrategia es un diseño minucioso y particular que se hace para un negocio o empresa, en un momento o en una situación específica, por tal motivo no todas las estrategias que funcionan bien en ciertos casos pueden servir en otros, de hecho, es posible que la estrategia que se haya utilizado en una empresa luego de un tiempo deje de funcionar como antes y esto se debe a que las condiciones suelen cambiar con el tiempo (**Hoyos, 2020**).

El marketing es una herramienta que juega un papel muy importante dentro de una estrategia empresarial (ver figura 3). En la actualidad aquella herramienta es aplicada para lograr posicionar a la marca o negocio dentro de un mercado y así lograr mejorar sus ventas por medio de promociones con productos o servicios innovadores y de calidad que logren satisfacer las necesidades y el deseo de los consumidores. Esto es posible gracias a las estrategias de marketing seguras, como herramientas de comunicación y/o publicidad (**Izquierdo et al., 2020**).

Figura 3

El papel del marketing en la estrategia



Nota: Obtenido de (Munuera y Rodríguez, 2012).

Marketing turístico

Alrededor de los años 70 la actividad turística tuvo un gran desarrollo debido a la expansión económica en Europa y Estados Unidos, de hecho, antes de aquel desarrollo las personas solían viajar por necesidad, más no por recreación y placer, como se lo hace en la actualidad. Es por este motivo que tras la popularización que tuvo el turismo, y tras ser uno de los sectores más importantes en la economía de los países, se ha vuelto necesario el uso de un buen marketing que permita promocionar toda la oferta turística de los países (**Maldonado et al., 2018**).

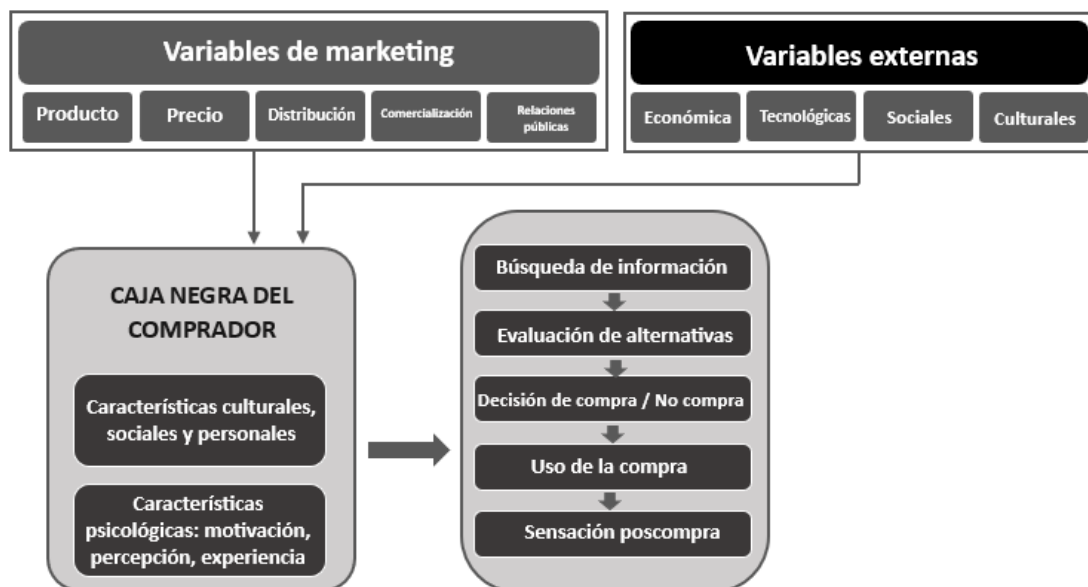
Es por esta razón que las tecnologías de la información, comunicaciones y el internet han pasado a formar parte fundamental para la industria turística, de modo que convierte al marketing digital como una herramienta crucial para los negocios en el mundo entero. Esta herramienta sin duda ha cambiado la manera de ver de los posibles viajeros, debido a que en la actualidad se puede acceder de una forma mucho más rápida a la información e inclusive pueden prever y compartir sus experiencias de viaje (**Pérez et al., 2021**).

El marketing turístico debe empezar por comprender al turista desde un inicio, es decir desde su comportamiento de compra hasta su comportamiento en el viaje, esto se debe a que en la actualidad el viajero se ha vuelto en un multi consumidor turístico que ha cambiado sus valores y motivaciones, se ha vuelto más activo, independiente, se ha vuelto más flexive y utilizan mucha más información para la búsqueda de ofertas, comparando precios, leyendo comentarios, es decir, hoy en día los viajeros han cambiado los modos publicitarios persuasivos debido a que exigen otros con mayor información (Ballina, 2017).

Es por esta razón que ahora el marketing turístico debe analizar y entender aquellas modificaciones en los comportamientos de los turistas, para así saber dar un estímulo o respuesta que le motive a realizar la compra (Ver figura 4).

Figura 4

Modelo del comportamiento del turista



Nota: Obtenido de (Ballina, 2017).

Promoción turística

En la actualidad, el sector turístico ha sido uno de los que más se ha beneficiado de los avances tecnológicos, de las nuevas tendencias y del entorno virtual en general, es por esta razón que dicha industria ha tenido que planificar y poner en práctica diferentes estrategias de marketing las cuales permitan diferenciar a la empresa o negocio de su competencia. La aparición de estas nuevas tecnologías ha traído consigo oportunidades que permiten resaltar las ventajas tanto competitivas como comparativas para lograr un mejor posicionamiento estratégico del turismo (**García et al., 2017**).

Es por esta razón que la promoción turística es considerada como uno de los grandes pilares dentro de la comunicación del marketing integrado, la cual permite comunicar a los posibles consumidores sobre alguna oferta turística. De hecho, la promoción turística debe proporcionar a los posibles consumidores el conocimiento necesario de los atractivos turísticos y de la infraestructura existente, de modo que pueda generar en ellos la confianza y credibilidad necesaria para así influir en el proceso de compra (**Castillo y Castaño, 2015**).

En los últimos años, la promoción turística ha experimentado un proceso de diversificación, de modo que los canales tradicionales de distribución, las herramientas 2.0, la realidad aumentada y otros medios, han sido fundamentales en la difusión de los diferentes atractivos o servicios turísticos. Para ello, es importante desarrollar y dirigir una estrategia de marca que permita generar un turismo de mayor sustentabilidad mediante el uso de estas herramientas tecnológicas (**García et al., 2017**).

Importancia de la actividad turística en el Ecuador

Según la investigación realizada por **Loor et al. (2018)** el turismo ha sido una de las actividades con mayor dinamismo en el capitalismo global, la importancia de ello se la puede apreciar en el aporte que este sector da en cuanto a la generación de riqueza, de este modo, se debe mencionar que el turismo pasa a formar parte de un modelo capaz de transferir el capital necesario a las distintas regiones del mundo, garantizando así la obtención de ganancias y convirtiéndose en uno de los medios idóneos para el tránsito entre aquellas regiones hacia la inserción en los circuitos globales.

El Ministerio de Turismo ha etiquetado al sector turístico como una oportunidad de dinamizar la economía del país. El hecho de contar con una compacta geografía gracias a sus 4 regiones: Galápagos, Costa, Andes y Amazonía, ha permitido que exista una diversificación de modo que los turistas puedan tener una amplia variedad de alternativas en cuanto a actividades turísticas.

El turismo es una actividad de interés que se ha desarrollado en el país. De acuerdo al criterio de **Santamaría y López (2019)** en Ecuador el turismo ha constituido uno de los mayores rubros para la generación de divisas, empleo y de redistribución monetaria gracias a sus múltiples actividades. Esto se debe gracias a que por cada empleo directo que se haya generado por la actividad turística se han creado entre 3 a 6 puestos de empleo indirecto. Hablando del turismo como una actividad económica y sociocultural, se puede mencionar que este sector es uno de los rubros más significativos de modo que ha llegado a consolidarse como un sector estratégico el cual ha representado a la cuarta actividad de importancia para la economía del país.

Promoción turística en Ecuador

Según una publicación realizada por el **Ministerio de Turismo (MINTUR, 2020)** Ecuador, también conocido como el país de los cuatro mundos, lanzó una Campaña de Promoción Turística Internacional el 15 de octubre del 2020 bajo el lema “Be Well in Ecuador”. Esta campaña tuvo como objetivo principal el generar la confianza en los viajeros para que puedan reconocer al Ecuador como un destino seguro y de bienestar y así lograr que más personas prefieran visitar y conocer cada uno de sus alrededores.

Dentro del Plan de Promoción elaborado por el Ministerio de Turismo para el año del 2022 hasta el 2025 se ha fijado un presupuesto de inversión de 47.3 millones de dólares los cuales serán divididos durante los cuatro años. De aquel presupuesto, 41.6 millones de dólares serán destinados a la promoción turística del país durante el período 2022 – 2025. Tras la pandemia del COVID – 19, el Ministerio de Turismo busca hacer énfasis en la naturaleza, la gastronomía, la ruralidad y la cultura. Es por este motivo que se han tomado en cuenta nuevas tendencias del turismo internacional tales como la búsqueda de espacios que sean abiertos y en medio de la naturaleza, la baja densidad del turismo y la oferta de experiencias que impacten positivamente la vida de los turistas (**MINTUR, 2022**).

Según menciona **Coba (2022)** gracias al plan de promoción e innovación de turismo se aspira a que las llegadas internacionales a Ecuador logren alcanzar al menos los dos millones de visitantes para el 2025 y, por consiguiente, llegar a un crecimiento del 40% en comparación a lo que fue en el 2019. En el año 2022 se contó con un presupuesto de apenas 6.5 millones de dólares los cuales 5.3 millones de dólares fueron destinados para la promoción y fueron distribuidos en los siguientes ejes:

- 61% para la promoción internacional.
- 18% para la promoción nacional.
- 8% para un plan de marketing.
- 8% para el material audiovisual y promocional.
- 5% para la marca país.

Tendencias usadas en la promoción turística

La promoción turística forma parte de los grandes pilares en cuanto a la Comunicación del Marketing Integrado (IMC) la cual tiene como objetivo el informar a los posibles usuarios, consumidores y/o turistas sobre alguna oferta turística. De hecho, el IMC no solo representa un proceso de comunicación, sino que también representa un proceso en donde las comunicaciones del marketing se van gestionando de una manera holística con el fin de generar objetivos estratégicos. Siendo así, la promoción turística debe aportar en los consumidores el conocimiento necesario acerca de los atractivos, desarrollar ciertas actitudes y promover acciones que puedan beneficiar a la comunidad receptora. Es por esta razón que la promoción turística en los últimos años ha hecho uso plenamente del internet mediante la incorporación de nuevas estrategias de posicionamiento y de segmentación del destino. Cabe mencionar que existen dos grupos de tendencias usadas en la promoción turística. En el primer grupo se encuentran las tendencias tradicionales tales como la publicidad por redes sociales, los folletos, la multimedia, la información visual, entre otras, mientras que en el segundo grupo se encontrarán las no tradicionales tales como el cine, los advergames móvil, banners, podcast, entre otros (**Castillo y Castaño, 2015**).

De acuerdo con el criterio de **Mendes et al. (2013)** en la actualidad cualquier organismo y/o organizaciones ligadas a la cadena productiva de turismo buscan promocionar tanto sus productos como sus servicios, por ende, se ha visto la necesidad de generar nuevas estrategias de marketing las cuales permitan cumplir con las nuevas perspectivas, comportamientos y tendencias de los consumidores y así alcanzar, influenciar y relacionarse con los mismos. Es así como cualquier medio de comunicación, al ser bien usado y planteado, podrá crear canales de promoción y de comunicación eficientes ya que se estará ofreciendo un ambiente plenamente favorable el cual permitirá que se dé una interacción entre la oferta y demanda. De hecho, si aquellas estrategias de marketing son creativas e innovadoras pueden incrementar el número de usuarios, logrando una mayor visibilidad y creando una gran diferencia entre la competencia para con la empresa o destino turístico.

- **Desarrollo teórico de la variable dependiente: Cocina tradicional**

Historia de la alimentación

Con el pasar de los tiempos el hombre ha ido expresando las características propias de su naturaleza desarrollando así nuevas capacidades por medio del aprovechamiento de su inteligencia con el fin de mejorar sus condiciones de vida. Es así como debido a sus necesidades físicas, el hombre empezó a aprovechar cada uno de los recursos naturales existentes en su alrededor, dando paso a una de las actividades más antiguas de la humanidad, la denominada “caza”. Inclusive se ha comprobado que el hombre aprendió esta actividad siglos después ya que antes solo solían recolectar frutos, hojas, raíces y tallos. El descubrimiento de esta nueva actividad les permitió subsistir durante largas épocas debido a que a veces no había mucho que cosechar, pero si había una gran variedad de fauna. En el período del paleolítico inventaron uno de sus grandes mecanismos, el arco y la flecha, es así como el hombre empezó a practicar lo que es la pesca. Posteriormente utilizaron anzuelos y arpones, mismos que les facilitarían para dicha actividad. Más adelante, en la Edad de Cobre, el hombre se inició en la alfarería y la metalurgia, mientras que las mujeres empezaron con el cultivo de granos y es así como el hombre comenzó a asentarse para dejar de ser nómada (**Del Pozo, 2013**).

Prácticamente la cocina de la época primitiva se solía basar en la búsqueda de la supervivencia, por lo que ingerían cualquier tipo de cultivo o de animal tras ser cazado.

Cabe mencionar que todos esos alimentos de aquella época solían ser ingeridos al natural sin ningún aditamento. Cuando el hombre finalmente descubre el fuego, aparece la cocción, debido que al someter las carnes y pescados a las llamas estas se ahumaron y aquel sabor les pareció muy apetecido en esa época (**Ordoñez, 2018**).

Cocina tradicional ecuatoriana

Según **Montenegro (2016)** Ecuador es un país que al contar con cazadores, recolectores y pescadores siempre se ha buscado obtener productos frescos y naturales. Es por este motivo que con el pasar de los tiempos nuestros antepasados han ido explorando por el mundo de la agricultura e inclusive por el intercambio de productos entre las regiones principales del país. Es así como la gastronomía ecuatoriana ha logrado conservar la mayoría de las recetas autóctonas. En la actualidad, se pretende recuperar y fortalecer la identidad gastronómica del país por medio de investigaciones nutricionales acerca de aquellos productos nativos, de este modo se estará recordando que aquellas recetas tradicionales y ancestrales también tienen su historia y que por medio de ella se podrá mostrar las diferentes culturas que cuenta el Ecuador. Cabe mencionar que quienes han aportado con su granito de arena en cuanto a la recuperación de aquella identidad han sido los chefs, ya que son ellos quienes dan a conocer aquellas recetas por los diferentes medios de comunicación ya sean virtuales, conferencias, entre otros.

La cocina de Ecuador se ha visto influenciada con el pasar de los tiempos, pero, son dos culturas en particular las cuales han tenido un mayor impacto en la gastronomía ecuatoriana: *cultura inca y española*. Según **Pazos (2014)** la cocina ecuatoriana se ha formado a partir de las tradiciones de aquellas remotas culturas. En la actualidad, la cocina ecuatoriana es el resultado de la imaginación creadora y de la costumbre de la persona quien prepara sus alimentos ya que se deben alimentar con lo que tienen.

La gastronomía ecuatoriana está conformada por la herencia tanto indígena como europea ya que estas han cimentado un sincretismo el cual se basa tanto en la sazón como en la creatividad, mismas que constantemente son renovadas con el pasar de las nuevas generaciones de cocineros y comensales. Ecuador al ser un país plurinacional cuenta con una gastronomía variada, claramente esto depende según la región a la cual se visite ya que cada una de ellas tienen sus propias costumbres y tradiciones. En general, los ingredientes básicos de la comida ecuatoriana son el arroz, papas, aguacate, huevo, carne

de cerdo o de res (si se encuentra en la región litoral sus ingredientes básicos también serán los mariscos) (MINTUR, 2013).

Turismo gastronómico en Ecuador

La gastronomía es uno de los principales motores para la reactivación tanto turística como económica debido a que éste es un país que posee una variedad culinaria las cuales reflejan la identidad en cada uno de los platos que se sirve al turista. Es por este motivo que cada preparación son una muestra de aquellos productos, sabores y saberes, mismos que irán despertando el interés en las personas para conocer cada rincón de Ecuador (MINTUR, 2021).

Para **Vivanco (2021)**, el turismo gastronómico es un tipo de turismo el cual hace énfasis en la cultura culinaria y la gastronomía del lugar al que se visita con el objetivo de conocer y experimentar las diferentes formas de preparación de ciertos alimentos. Esto lo que permite al turista es que pueda hallar nuevos sabores y entender aquellos elementos que lo rodean, ya sean naturales, culturales o sociales. El turismo gastronómico puede poner en evidencia tanto el origen como la historia de las diferentes culturas de la humanidad es por esta razón que con el pasar de los tiempos se han ido creando diferentes rutas gastronómicas de diversos tipos, mismas que hacen posible la difusión de dicha información.

Según la investigación realizada por **Armijos (2020)** la gastronomía de Ecuador, al ofrecer un sin número de sabores los cuales cuentan con una herencia ancestral, posiciona al país para el desarrollo del turismo debido a su enorme potencial. Las cuatro regiones del país poseen diferentes platos los cuales se han popularizado a escala nacional constituyéndose así en un importante atractivo turístico. De hecho, una de las ciudades con mayor riqueza gastronómica es la ciudad de Quito ya que sus platos reflejan una mezcla de tradiciones y cultura, pues éstos han tenido influencia andina e ibérica.

El Distrito Metropolitano de Quito posee diferentes zonas y rutas las cuales permiten dar a conocer la ciudad con su oferta gastronómica especializada. Un ejemplo de ello es el Centro Histórico ya que esta zona se encarga de difundir la cocina tradicional mientras que el sector de La Mariscal se enfoca más en ofertar lo que es la cocina cosmopolita. Por otro lado, en Guayaquil, su gastronomía es un punto aparte debido a que su cocina es una

fusión de diversos ingredientes de todo el país de modo que, en la actualidad, es una ciudad considerada como un destino turístico gastronómico ecuatoriano (**Armijos, 2020**).

Gastronomía del cantón Rumiñahui

En pleno Valle de los Chillos se encuentra ubicado el cantón Rumiñahui, también conocido como “La Capital mundial del hornado”. Este cantón posee una extensión territorial de apenas 139 km² por lo que lo convierte en uno de los cantones más pequeños del Ecuador. Cuenta con tres parroquias urbanas y dos rurales, siendo Sangolquí su cabecera cantonal, se caracteriza también por su agradable clima convirtiéndolo en lugar con un gran potencial tanto turístico como gastronómico (**Gobierno Provincial de Pichincha, 2020**).

Según el **MINTUR (2012)** Sangolquí posee una gastronomía variada, entre ellas se podrán encontrar platos tradicionales tales como caldos de gallina, cuyes asados, tortillas con caucara, yahuarlocro, chicha de jora, librillo, entre otros platos. Sin embargo, cabe mencionar que el plato estrella de la ciudad es el famoso “hornado” mismo que está compuesto por carne de cerdo, mote, aguacate, tortillas de papa, maduro, cuero, curtido, agrio, ají, entre otros condimentos. La realización de este plato tradicional data aproximadamente hace unos cien años atrás, pese a que existan diversas poblaciones que preparan el chanco a su manera, Sangolquí se caracteriza por prepararlo con ajo, cebolla, sal, comino, entre otras especies y se lo deja macerar alrededor de dos días para después meterlo a un horno de leña, he ahí en color dorado y crujiente característico de aquel hornado, de hecho es eso lo que llama la atención y despierta el apetito en los turistas que llegan de visita de modo que no se pueden ir sin antes haber degustado de este característico plato tradicional ecuatoriano.

Desarrollo gastronómico de Sangolquí

La gastronomía ha sido concebida como una actividad económica compuesta por varios servicios, entre los cuales se encuentran las cafeterías, restaurantes, cafeterías, bares y otros. Cada uno de estos establecimientos ha sido de suma importancia para el desarrollo del sector geográfico, ya que generan considerables ingresos económicos para la región. Además, es importante mencionar que la gastronomía guarda una estrecha relación con




el sector turístico y con todo el sistema que lo conforma, incluyendo los alojamientos, el transporte y las agencias de viajes. **(Salazar et al., 2020).**

La actividad gastronómica en Sangolquí se destaca por una amplia variedad de platos tradicionales, tales como el hornado, la fritada, la chicha de jora y el cuy asado. Estos sabores auténticos se pueden encontrar en numerosos establecimientos comerciales de la zona, lo que demuestra una fuerte presencia culinaria. Sin embargo, existen ciertos desafíos que han tenido un impacto negativo en el desarrollo de la actividad gastronómica en el sector. Uno de estos aspectos es la seguridad vial y la falta de suficientes espacios de estacionamiento. Esto ha llevado a problemas de tráfico en las vías cercanas al parque central de Sangolquí y al mercado principal, especialmente durante las ferias comerciales. Estas dificultades afectan de manera negativa a los negocios gastronómicos, ya que pueden disminuir considerablemente las ventas e influir en la decisión de los turistas de buscar opciones gastronómicas en lugares más accesibles. Con el fin de superar estos obstáculos y promover el desarrollo de la actividad gastronómica, es necesario que las autoridades locales implementen medidas efectivas. Se requiere una planificación adecuada para mejorar la seguridad vial, aumentar la disponibilidad de parqueaderos y ofrecer vías alternativas que faciliten el acceso a los diferentes establecimientos gastronómicos. Estas acciones contribuirán a impulsar el turismo y a fortalecer la economía local, garantizando una experiencia satisfactoria tanto para los residentes como para los visitantes que deseen disfrutar de la rica oferta culinaria de Sangolquí. **(Díaz et al., 2018).**

Platos tradicionales de Sangolquí

Tabla 1

Platos tradicionales de Sangolquí

Platos Tradicionales	Fotografía	Descripción
<p>Hornado</p>	<p>Figura 5 Hornado</p> 	<p>Plato tradicional y característico de Sangolquí, su ingrediente principal es el chanco y se lo prepara en un horno de leña para después ser servido junto con mote, lechuga, tortillas, curtido, entre otros (Gobierno de Pichincha, 2020).</p>
<p>Cuy asado</p>	<p>Figura 6 Cuy asado</p> 	<p>Plato tradicional de Sangolquí y del cantón en general. Para su elaboración se lo deja reposar un día entero con aliños para que agarre sabor y finalmente se lo sirve acompañado de papas, lechuga, rodajas de tomate y salsa de maní (MINTUR, 2014).</p>
<p>Fritada</p>	<p>Figura 7 Fritada</p> 	<p>Plato típico del cantón Rumiñahui, su ingrediente principal es el chanco y se lo sirve junto con choclo, maduro frito, papas, aguacate, tostado, entre otros (Gobierno de Pichincha, 2020).</p>

<p>Ville</p>	<p>Figura 8 Ville</p> 	<p>Plato tradicional de Sangolquí está compuesto por la carne de un ternero en formación. Se dice que este plato es curativo gracias a las propiedades del feto y se lo sirve acompañado de papas, mote y aguacate (Gobierno de Pichincha, 2020).</p>
<p>Menudo</p>	<p>Figura 9 Menudo</p> 	<p>Este es un plato tradicional hecho a base de las vísceras de cerdo. Este plato sin duda rescata la cultura culinaria de la sierra ecuatoriana (Narváez, 2020).</p>
<p>Tortillas con caucara</p>	<p>Figura 10 Tortillas con caucara</p> 	<p>Plato típico ecuatoriano hecho a base de la carne de res, combinado con especias y guarniciones tales como la remolacha, papa, lechuga y aguacate.</p>

<p>Chicha de jora</p>	<p>Figura 11 <i>Chicha de jora</i></p> 	<p>Bebida hecha a base de maíz germinado. Es muy popular no solo en el cantón Rumiñahui, sino en toda el área andina en general (Asociación de Chefs del Ecuador, ACE, 2018).</p>
------------------------------	---	--

Nota: Descripción de los platos tradicionales de Sangolquí. Información obtenida de (Gobierno de Pichincha, 2020), (MINTUR, 2014) y (ACE, 2018).

Principales restaurantes de Sangolquí

Tabla 2

Restaurante Tradición Dieguito

Nombre	Tradición Dieguito
Ubicación	Av. General Enríquez 1430 y Av. Yaguachi, Sangolquí, Pichincha, Ecuador.
Horario de atención	Martes a Domingos de 09:00 a 18:00

Figura 12

Fachada del restaurante Tradición Dieguito



Nota: Obtenido de (Tripadvisor, 2021).

Tabla 3

Restaurante Evita Cocina Tradicional

Nombre	Evita Cocina Tradicional
Ubicación	Av. Olmedo y Av. Montufar, Sangolquí, Pichincha, Ecuador.
Horario de atención	Miércoles a Domingos de 09:00 a 18:00

Figura 13

Fachada del restaurante Evita Cocina Tradicional



Nota: Obtenido de (EVITA Cocina Tradicional, 2023).

Tabla 4

Restaurante La Casita de Teja

Nombre	La Casita de Teja
Ubicación	Av. Chile 129 y Av. García Moreno, Sangolquí, Pichincha, Ecuador.
Horario de atención	Lunes a Viernes de 07:00 a 15:00 Sábados y Domingos de 10:00 a 15:00

Figura 14

Fachada del restaurante La Casita de Teja



Nota: Obtenido de (La Casita de Teja, 2020).

Tabla 5

Picantería El Hueco

Nombre	Picantería El Hueco
Ubicación	Barrio Selva Alegre, calle Francisco Guarderas, Sangolquí, Ecuador
Horario de atención	Martes a Domingos de 07:00 a 17:00

Figura 15

Fachada de la Picantería El Hueco



Nota: Obtenido de (Picantería “El Hueco”, 2021).

Tabla 6

La Casita del Cuy

Nombre	La Casita del Cuy
Ubicación	Barrio Selva Alegre, calle Francisco Guarderas 10 – 20, Sangolquí, Ecuador
Horario de atención	Lunes a Domingos de 09:00 a 18:00

Figura 16

Fachada del restaurante la Casita de Cuy



Nota: Obtenido de (La casita del cuy, 2018).

Tabla 7

El Mejor Ville de Sangolquí

Nombre	El Mejor Ville de Sangolquí
Ubicación	Av. Sucre y Pichincha, Sangolquí, Ecuador
Horario de atención	Lunes a viernes de 12:00 a 19:00

Figura 17

Logotipo del restaurante



Nota: Obtenido de (El Mejor Ville de Sangolquí, 2022).

1.2 Objetivos

Objetivo general

Analizar la promoción turística en la cocina tradicional del cantón Rumiñahui.

Objetivos específicos

- Identificar la cocina tradicional del cantón Rumiñahui.

Para dar cumplimiento con este objetivo se llevó a cabo una investigación bibliográfica en la cual se tomaron en cuenta las reseñas de los mejores establecimientos de cocina tradicional de la parroquia de Sangolquí, gracias a aquella investigación se pudieron reconocer los establecimientos mencionados (ver tablas 2, 3, 4, 5, 6 y 7) para posteriormente poder realizar las visitas respectivas y así adjuntar la información necesaria acerca de los platos tradicionales representativos, misma que fue útil en la elaboración de las fichas del INPC y en la recolección del material fotográfico.

- Establecer la promoción turística adecuada a la cocina tradicional del cantón.

Para dar cumplimiento con este objetivo se realizaron encuestas por medio de la plataforma Google Forms, la cual tuvo como objetivo identificar cuál es la red social que los individuos ocupan con normalidad e identificar si aquellos individuos han visualizado información acerca de la oferta gastronómica del cantón Rumiñahui.

- Proponer estrategias de promoción turística culinaria para el cantón.

Crear una revista digital en donde se pueda promocionar la oferta gastronómica de los establecimientos establecidos en el desarrollo de la investigación. También se creará un código QR el cual permitirá que las personas que lleguen a escanearlo puedan ser direccionados a la revista y por ende, puedan visualizar la información expuesta acerca de los establecimientos de cocina tradicional de Sangolquí e interesarse en visitarlos.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Materiales

Tabla 8

Materiales

Institucionales	- Biblioteca de la UTA
Humanos	- Conductor de Indrive - Dueños de los establecimientos - Personas entrevistadas
Tecnológicos	- Laptop - Celular - Internet - Cámara
Materiales	- Impresiones - Cuaderno - Hojas de papel - Esferos

Nota: Materiales usados en el desarrollo de la investigación.

2.2. Métodos

Enfoque

El enfoque de la presente investigación fue cuantitativo deductivo. Según la investigación realizada por **Tapia (2016)**, el método deductivo es aquel que hace uso del razonamiento partiendo desde principios generales hacia casos particulares, desde la teoría hacia los datos. Es decir, con este método se parte desde una ley general que se ha construido a partir de la razón/hipótesis para desde ahí, obtener consecuencias que puedan ser aplicados a una realidad por medio del uso de métodos estadísticos.

Diseño

La presente investigación hizo uso de un diseño no experimental, tipo transversal. Según **Risco (2020)**, este diseño se caracteriza por no poseer manipulación de sus variables por parte del investigador. En cuanto al tipo transversal, dicho autor menciona que en él las variables se miden una sola vez y con la información obtenida se realiza un análisis. Es por este motivo que la investigación hizo uso de este tipo de diseño ya que con ella se pretendía analizar al fenómeno en su estado natural para recolectar la información necesaria en un tiempo determinado y por una sola vez.

Alcance investigativo

El tipo de alcance de la presente investigación fue descriptivo. Según la investigación realizada por la **Universidad de Guanajuato (2021)**, este alcance permite detallar tal cual se manifiestan los fenómenos, es decir, se busca especificar las características, propiedades y perfiles de las personas, comunidades o cualquier otro tipo de fenómeno que se vaya a someter a un análisis. Es por este motivo que la presente investigación tuvo un alcance descriptivo debido a que se buscó dar a conocer con precisión acerca de la oferta turística, la cocina tradicional y los gustos gastronómicos que tienen las personas al momento de visitar el cantón Rumiñahui.

Alcance territorial

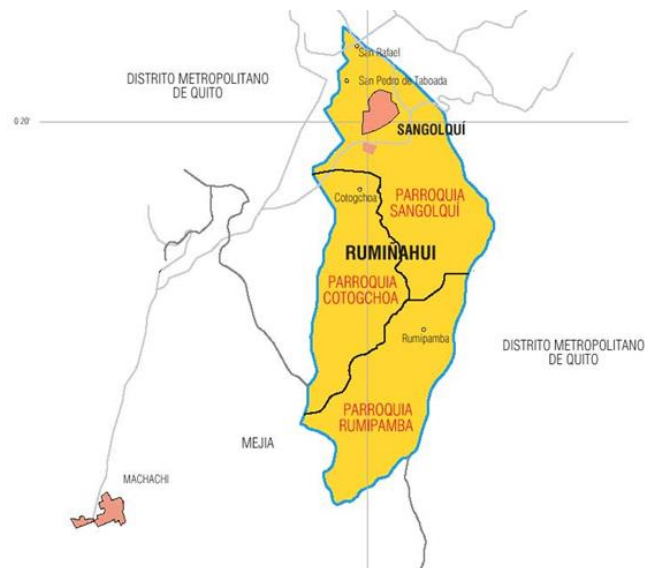
El cantón Rumiñahui ubicado a 2.550 m.s.n.m cuenta con una población de 85.852, se encuentra limitado al norte, este y oeste con el Distrito Metropolitano de Quito y al sur con el cantón Mejía. Cuenta con una extensión de tan solo 139 km² de modo que es uno de los cantones menos extensos de la provincia ya que apenas existen 6 parroquias tales como San Rafael, San Pedro de Taboada, Sangolquí, Cotogchoa, Fajardo y Rumipamba (ver figura 10), siendo Sangolquí su cabecera cantonal (**INEC, 2010**).

Su fecha de cantonización fue el 31 de mayo de 1938 y se ha caracterizado por ser un sector agropecuario. En la zona se puede apreciar un clima agradable rodeado de hermosos paisajes donde los bosques y cascadas son sus adornos principales. Se debe destacar también que en el cantón Rumiñahui cuenta con una gran atracción turística como lo es el Sendero Ecológico del río Pita, mismo que forma parte de la Ruta de los Volcanes (**Gobierno Municipal de Rumiñahui, 2021**).

Sangolquí, también conocido como la tierra del manjar de los dioses, se encuentra ubicado a 2.500 m.s.n.m y es la cabecera cantonal de Rumiñahui, así como la segunda urbe más grande y poblada de la provincia de Pichincha. Esta parroquia se localiza en el centro norte de la región interandina sobre el Valle de los Chillos y forma parte del área metropolitana de Quito. Tras el censo realizado en el 2010, Sangolquí contaba con una población de 75.080 habitantes (Villaroel, 2008).

Figura 18

Mapa del cantón Rumiñahui



Nota: Obtenido de (VIVE RUMIÑAHUI, 2011).

Población y muestra

- Población

La población de estudio se enfocó en los consumidores de la cocina tradicional del cantón Rumiñahui, es por esta razón que no se contó con un registro exacto de los individuos y se aplicó la fórmula para una población indeterminada, con el objetivo de obtener una muestra específica.

- Muestra

La presente investigación fue de carácter probabilístico – al azar simple. Según **Otzen y Manterola (2017)** este tipo de muestreo se caracteriza gracias a que cada elemento de la población tendrá la misma oportunidad de ser seleccionados en la muestra. Esto hace referencia a que la probabilidad de la selección de cualquier sujeto de estudio es independiente de la probabilidad que tengan el resto de los sujetos que forman parte de la población. Es por esta razón que para el desarrollo de la presente investigación se procedió a elegir este tipo de muestreo debido a que se basó en teorías estadísticas de las probabilidades eligiendo a cualquier persona al azar sin ningún criterio. Por tal motivo, para calcular el tamaño de la muestra, tras la aplicación de la fórmula para una población indeterminada, se obtuvo como resultado una muestra de 203 habitantes.

$$n = \frac{Z_a^2 * p * q}{d^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.05 * 0.95}{(0.03)^2}$$
$$n = 203$$

Técnicas

Para la recolección de datos se utilizaron dos tipos de técnicas las cuales fueron:

- Encuestas

Esta técnica es una de las más utilizadas al momento de realizar una investigación, debido a que permite obtener los datos de una manera mucho más rápida y eficaz. La técnica de la encuesta hace uso de un conjunto de procedimientos estandarizados los cuales permitirán recoger y analizar los datos de la muestra para así poder explorar, describir y/o explicar las características propias del fenómeno investigado (**Casas et al., 2003**).

La encuesta es una de las técnicas de recolección de datos propias de un diseño no experimental para una investigación cuantitativa. Esta herramienta permite estructurar y cuantificar los datos que se vayan a encontrar para así poder generalizar los resultados a toda la muestra estudiada. Hoy en día esta técnica de investigación es una de las herramientas más fundamentales para estudiar las relaciones sociales, de hecho, este instrumento es indispensable para poder conocer el comportamiento de los grupos del fenómeno de interés (**Kznik et al., 2010**).

- Observación

La observación es otra de las técnicas fundamentales en una investigación científica debido a que el investigador puede apoyarse en ella para obtener un mayor número de datos. Esta técnica consiste en observar al fenómeno atentamente y así obtener la información necesaria para posteriormente registrarla y llevarla a un análisis (**Díaz, 2011**). Este es un método de investigación el cual establece una relación intensiva y concreta entre el investigador y el fenómeno a estudiar del cual se obtendrán los datos para ser sintetizados posteriormente en el desarrollo de la investigación. Esta técnica de investigación hace uso de los sentidos debido a que se deben observar las realidades y hechos sociales que se estén presentando al momento de levantar la información (**Fabbri, 2020**).

Instrumentos

Los instrumentos aplicados para el desarrollo de la investigación fueron los siguientes:

- Cuestionarios con preguntas dicotómicas

Los cuestionarios son instrumentos que permiten recoger la información de una manera más ordenada, se componen de un conjunto de preguntas que permitirán obtener la información necesaria de una manera más estandarizada. Los cuestionarios son utilizados como un instrumento de evaluación que miden el desempeño típico para así evaluar el comportamiento habitual de las personas en el fenómeno de caso de estudio (**Valenzuela, 2019**). Este instrumento de recolección de datos permite al investigador plantear una serie de preguntas las cuales permitirán recoger la información estructurada sobre la muestra seleccionada, de modo que los resultados permitan describir a la población y así contrastar estadísticamente algunas relaciones entre medidas de su interés (**Meneses, 2016**).

El instrumento usado para el desarrollo de la presente investigación (Ver Anexo B) fue previamente validado por expertas del sector turístico las cuales fueron la Ing. María Belén De la Cueva, directora de Turismo del GAD Municipal de Rumiñahui y la Lcda. Yadira Bustamante, gerente de la agencia de viajes Yactouring.

- Fichas de observación

Las fichas de observación han sido uno de los instrumentos más usados dentro del ámbito educativo, teniendo como objetivo llevar un registro sistemático sobre los datos con mayor relevancia dentro de una investigación. En este tipo de fichas se describe específicamente acerca de algún lugar, persona, expresión oral, entre otros, para ello, es importante que el investigador se traslade hacia el lugar el cual haya sido elegido como objeto de estudio (**Olmedo, 2021**).

Este tipo de instrumento se lo requiere cuando el investigador debe registrar datos que puedan aportar otras fuentes tales como las personas, grupos sociales o lugares los cuales formen parte del fenómeno del caso de estudio. Las fichas de observación son elaboradas y diseñadas según la información que se desea obtener, es por ello que no cuentan con un modelo estable ya que cada una está hecha a base de las necesidades del investigador (**Arias, 2020**).

El instrumento de investigación usado para el levantamiento de información fueron las fichas del INPC (Ver Anexo C). Dicho instrumento no fue necesario llevar a cabo un proceso de validación debido a que son fichas ya establecidas por parte del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural de la República del Ecuador por lo que son instrumentos que ya han sido previamente validados por expertos.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de resultados

Fichas del INPC tipo A4



Gracias a las fichas de inventario del INPC se pudo levantar la información necesaria acerca de los establecimientos gastronómicos elegidos para el desarrollo de la investigación, el modelo de fichas elegido fue del tipo A4 el cual corresponde a “Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.” Este tipo de fichas básicamente reúne los saberes de las comunidades, mismos que se han ido desarrollando y vinculando con el entorno que los rodea para, posteriormente, ser transmitidos con las generaciones futuras.

En la investigación se hizo uso de 8 fichas las cuales contienen información de relevancia acerca de los establecimientos gastronómicos más populares de la parroquia Sangolquí, así como también cuenta con imágenes de los platos más representativos del cantón Rumiñahui. Posteriormente, dichas imágenes e información recolectada aportaron con el desarrollo de la propuesta planteada la cual fue la elaboración de una revista digital.

Las fichas del INPC se las aplicó para levantar información acerca de los siguientes platos tradicionales:

- Ville
- Menudo
- Hornado
- Cuy
- Tortillas con caucara
- Fritada
- Chicha de Jora

Resultado de las fichas del INPC

 GOBIERNO NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR			
INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO A4 CONOCIMIENTO Y USOS RELACIONADOS CON LA NATURALEZA Y EL UNIVERSO			
		CÓDIGO 001	
		IMG-20230612_131812	
1. DATOS DE LOCALIZACIÓN			
Provincia: Pichincha		Cantón: Rumiñahui	
Parroquia: Sangolquí		<input checked="" type="checkbox"/> Urbana <input type="checkbox"/> Rural	
Localidad: Sangolquí			
Coordenadas WGS84 Z17S - UTM: -0.32772, -78.44983			
2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL			
			
Descripción de la fotografía: Fotografía del Ville, tomada por: Amparo Yánez, 2023			
Código fotográfico: IMG-20230612_131812			
3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
Denominación		Otra (s) denominación (es)	
Ville		D1	N/A
Grupo social		Lengua (s)	

Mestizo		L1	Español	
Subámbito		Detalle del subámbito		
Gastronomía Tradicional		Gastronomía tradicional de la parroquia Sangolquí, cantón Rumiñahui.		
Breve reseña				
<p>El ville es un plato tradicional, característico de la parroquia de Sangolquí, se dice que este platillo es una buena opción alimenticia para las mujeres con menopausia debido a que ayuda a los huesos, también es un plato magnífico para las embarazadas o para aquellas personas que padecen de anemia gracias a que contiene calcio y vitaminas.</p>				
4. DESCRIPCIÓN				
<p>La preparación del ville se lo hace con la carne del feto de vaca, misma que es horneada para después ser desmenuzada. Este platillo por lo general es acompañado con lechuga, papas, mote y el caldo que expulsa la carne al momento de ser horneada.</p>				
Fecha o periodo			Detalle de la periodicidad	
		Anual	La señora Mariana Tipán elabora este plato tradicional de lunes a sábados.	
✓		Continua		
		Ocasional		
		Otro		
Alcance			Detalle del alcance	
		Local	El ville es un plato tradicional de la parroquia Sangolquí que muy pocos lo realizan en la actualidad debido a que se ha ido disminuyendo la transmisión de este saber culinario con el pasar de los tiempos. Se desconoce si en otras regiones del Ecuador también realicen este plato tradicional.	
✓		Provincial		
		Regional		
		Nacional		
		Internacional		
Elementos		Tipo	Procedencia	Forma de adquisición
E1	Materia prima	Ternero no nacido	Sangolquí, Rumiñahui	Compra
Herramientas		Tipo	Procedencia	Forma de adquisición
H1	N/A	N/A	N/A	N/A

5. PORTADORES / SOPORTES

Tipo	Nombre	Edad /Tiempo de actividad	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos	Mariana Tipán	Más de 40 años	Dueña del establecimiento	Av. Sucre y Pichincha, Sangolquí	Sangolquí
Colectividades	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Instituciones	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Procedencia del saber		Detalles de la procedencia			
✓	Padres -Hijos	Los padres de la señora Tipán fueron los encargados de transmitir el saber gastronómico a su hija cuando ella tenía 15 años.			
	Maestro-Aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
Transmisión del saber		Detalles de la transmisión			
✓	Padres -Hijos	La señora Tipán se ha encargado de transmitir este saber a su nuera e hijos.			
	Maestro-Aprendiz				
	Centro de capacitación				
✓	Otro				

6. VALORACIÓN

Importancia para la comunidad

El ville es considerado como uno de los platos tradicionales de la parroquia de Sangolquí. Este plato normalmente no lo suelen preparar en otros lados, es por esta razón que este plato tiene una gran importancia dentro de la gastronomía local ya que se ha convertido en un plato característico de la zona.

Sensibilidad al cambio

	Alta	La receta del ville, por lo general, se la realiza de la misma manera en los pocos establecimientos que aún la preparan, lo que si puede ir variando es la manera de sazonar la carne.
	Media	
✓	Baja	

7.INTERLOCUTORES

Apellidos y nombres	Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
Mariana Tipán	Av. Sucre y Pichincha, Sangolquí	0979239496	Femenino	70

8.ELEMENTOS RELACIONADOS

Código/Nombre	Ámbito	Subambito	Detalle del subambito
N/A	N/A	N/A	N/A

9.ANEXOS

Textos	Fotografías	Videos	Audio
	IMG-20230612_131812		

10.OBSERVACIONES

N/A

11.DATOS DE CONTROL

Entidad Investigadora: Universidad Técnica de Ambato	
Inventariada por: Amparo Yáñez	Fecha de inventario: 12/06/2021
Revisada por: Lcdo. Camilo Francisco Torres Oñate, Mg	Fecha de Revisión: 23/06/2023
Aprobada por: Lcdo. Camilo Francisco Torres Oñate, Mg	Fecha de aprobación: 23/06/2023
Registro Fotográfico: IMG-20230612_131812	



GOBIERNO NACIONAL DE
LA REPUBLICA DEL ECUADOR



INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL
DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO
PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL
FICHA DE INVENTARIO
A4 CONOCIMIENTO Y USOS RELACIONADOS
CON LA NATURALEZA Y EL UNIVERSO

CÓDIGO 002

IMG-20230615_113812

1. DATOS DE LOCALIZACIÓN

Provincia: Pichincha

Cantón: Rumiñahui

Parroquia: Sangolquí



Urbana



Rural

Localidad: Barrio Selva Alegre

Coordenadas WGS84 Z17S - UTM: -0.344680, -78.431222

2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL



Descripción de la fotografía: Fotografía de la Fritada, tomada por: Amparo Yáñez, 2023

Código fotográfico: IMG-20230615_113812

3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Denominación	Otra (s) denominación (es)	
Fritada	D1	N/A
Grupo social	Lengua (s)	
Mestizo	L1	Español

Subámbito	Detalle del subámbito
Gastronomía Tradicional	Gastronomía tradicional de la parroquia Sangolquí, cantón Rumiñahui.

Breve reseña

La fritada forma parte de los platos típicos de nuestro país y se dice que sus orígenes se remontan a la época colonial. Pese a ser un plato tradicional de la Sierra ecuatoriana, su exquisito sabor ha hecho que se arraigue en otras partes del país.

4. DESCRIPCIÓN

El platillo está hecho a base de la carne de cerdo previamente cocinada en agua hirviendo, ahí se le suelen hechas varios condimentos para que la carne vaya tomando buen sabor, después se procede a freír con grasa de cerdo en una paila de bronce. Una vez lista la carne se sirve el platillo acompañándolo con papa cocinada (en ciertos lugares suelen servir con tortillas de papa), mote o choclo, maduro, curtido y en la mayoría de los casos también suelen servirlo con habas.

Fecha o periodo		Detalle de la periodicidad		
	Anual	La señora Bélgica Oñate elabora este plato tradicional de martes a domingos.		
✓	Continua			
	Ocasional			
	Otro			
Alcance		Detalle del alcance		
	Local	La fritada es uno de los platos tradicionales del Ecuador, por lo tanto, se lo realiza en la mayoría de los cantones y ciudades existentes en el país.		
	Provincial			
	Regional			
✓	Nacional			
	Internacional			
Elementos		Tipo	Procedencia	Forma de adquisición
E1	Materia prima	Carne de cerdo	Sangolquí, Rumiñahui	Compra
Herramientas		Tipo	Procedencia	Forma de adquisición
H1	N/A	N/A	N/A	N/A

5. PORTADORES / SOPORTES

Tipo	Nombre	Edad /Tiempo de actividad	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos	Bélgica Oñate	Más de 20 años	Dueña del establecimiento	Barrio Selva Alegre, Av. Francisco Guarderas	Sangolquí
Colectividades	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Instituciones	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

Procedencia del saber		Detalles de la procedencia	
✓	Padres -Hijos	La mamá de la señora Bélgica fue quien se encargó de transmitir este saber culinario a todos sus hijos desde que eran apenas unos niños.	
	Maestro-Aprendiz		
	Centro de capacitación		
	Otro		

Transmisión del saber		Detalles de la transmisión	
	Padres -Hijos	La señora Bélgica menciona que aún no ha tenido la oportunidad de transmitir este saber culinario a sus familiares, pero si ha compartido su receta original, misma que le enseñó su mamá, con sus empleados de cocina.	
	Maestro-Aprendiz		
	Centro de capacitación		
✓	Otro		

6. VALORACIÓN

Importancia para la comunidad

La fritada es uno de los platos más tradicionales y consumidos en todo el país por lo que ha sido muy significativo dentro de la gastronomía ecuatoriana debido a que su preparación ha ido pasando de generación en generación.

Sensibilidad al cambio

	Alta	La receta de la fritada, por lo general, es la misma. De hecho, en cada establecimiento donde la realizan la suelen servir con los mismos acompañantes. En lo que puede ir variando una receta de la otra será en su forma de sazonarla y prepararla.
	Media	
✓	Baja	

7.INTERLOCUTORES

Apellidos y Nombres	Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
Bélgica Oñate	Barrio Selva Alegre, Av. Francisco Guarderas	0987115987	Femenino	45

8.ELEMENTOS RELACIONADOS

Código/Nombre	Ámbito	Subambito	Detalle del subambito
N/A	N/A	N/A	N/A

9.ANEXOS

Textos	Fotografías	Videos	Audio
	IMG-20230615_113812		

10.OBSERVACIONES

N/A

11.DATOS DE CONTROL**Entidad Investigadora:** Universidad Técnica de Ambato**Inventariada por:** Amparo Yáñez**Fecha de inventario:** 10/06/2021**Revisada por:** Lcdo. Camilo Francisco Torres Oñate, Mg**Fecha de Revisión:** 23/06/2023**Aprobada por:** Lcdo. Camilo Francisco Torres Oñate, Mg**Fecha de aprobación:** 23/06/2023**Registro Fotográfico:** IMG-20230615_113812



GOBIERNO NACIONAL DE
LA REPUBLICA DEL ECUADOR



INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL
DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO
PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL
FICHA DE INVENTARIO
A4 CONOCIMIENTO Y USOS RELACIONADOS
CON LA NATURALEZA Y EL UNIVERSO

CÓDIGO 003

IMG-20230612_151433

1. DATOS DE LOCALIZACIÓN

Provincia: Pichincha

Cantón: Rumiñahui

Parroquia: Sangolquí



Urbana



Rural

Localidad: Barrio Selva Alegre

Coordenadas WGS84 Z17S - UTM: -0.342564, -78.431990

2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL



Descripción de la fotografía: Fotografía del Cuy, tomada por: Amparo Yáñez, 2023

Código fotográfico: IMG-20230612_151433

3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Denominación	Otra (s) denominación (es)	
Cuy	D1	Cuy asado
Grupo social	Lengua (s)	
Mestizo	L1	Español

Subámbito	Detalle del subámbito
Gastronomía Tradicional	Gastronomía tradicional de la parroquia Sangolquí, cantón Rumiñahui.

Breve reseña

Este plato tradicional es muy popular en varios sectores de la sierra ecuatoriana, especialmente en la capital de Azuay. Su nombre proviene de un término Kichwa el cual significa mamífero roedor, este animalito se origina en la cordillera de Los Andes y se dice que fue domesticado durante la época inca, después solían sacrificarlo como muestra de ofrenda a los dioses de la naturaleza.

4. DESCRIPCIÓN

El plato tradicional está hecho a base del cuy asado, lo suelen acompañar con papas, lechuga, salsa de maní, curtido y en ocasiones también suelen servirlo con mote y tostado. De hecho, sus acompañantes varían según el lugar en donde se lo está preparando, por ejemplo, en las tradiciones shuar se ha mencionado que lo suelen acompañar con yuca.

Fecha o periodo		Detalle de la periodicidad		
	Anual	La señora Mariela Proaño elabora este plato tradicional de lunes a domingos.		
✓	Continua			
	Ocasional			
	Otro			
Alcance		Detalle del alcance		
	Local	Tras la entrevista realizada a la señora Mariela, se ha podido observar que este plato también es realizado en España, bajo otra denominación y con diferente sazón. Por esta razón se ha indagado y se ha observado que el plato igualmente lo suelen elaborar en Perú y Colombia.		
	Provincial			
	Regional			
	Nacional			
✓	Internacional			
Elementos	Tipo	Procedencia	Forma de adquisición	
E1	Materia prima	Cuy	Sangolquí, Rumiñahui	Compra
Herramientas	Tipo	Procedencia	Forma de adquisición	
H1	N/A	N/A	N/A	N/A

5. PORTADORES / SOPORTES

Tipo	Nombre	Edad /Tiempo de actividad	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos	Mariela Proaño	18 años	Dueña del establecimiento	Barrio Selva Alegre, Calle. Francisco Guarderas	Sangolquí
Colectividades	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Instituciones	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

Procedencia del saber		Detalles de la procedencia			
	Padres -Hijos	La señora Mariela vivió un tiempo en España y trabajó en un restaurante donde preparaban el plato bajo otra denominación como “cochinillo”, al volver a Ecuador ya tuvo la idea de cómo prepararlo y simplemente fue modificando su sabor para así ponerse su restaurante.			
✓	Maestro-Aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				

Transmisión del saber		Detalles de la transmisión			
	Padres -Hijos	La señora Mariela menciona que aún no ha tenido la oportunidad de transmitir este saber culinario a sus familiares.			
	Maestro-Aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				

6. VALORACIÓN

Importancia para la comunidad		
El cuy asado es otro de los platos tradicionales de la gastronomía ecuatoriana, es por esta razón que su preparación es de gran importancia para la cocina tradicional característica del país.		
Sensibilidad al cambio		
	Alta	El cuy asado, en Ecuador, suele ser preparado de la misma manera, lo que suele variar es su sazón y las guarniciones con las que acompaña el platillo.
✓	Media	
	Baja	

7.INTERLOCUTORES

Apellidos y Nombres	Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
Mariela Proaño	Barrio Selva Alegre, Av. Francisco Guarderas	N/A	Femenino	44

8.ELEMENTOS RELACIONADOS

Código/Nombre	Ámbito	Subambito	Detalle del subambito
N/A	N/A	N/A	N/A

9.ANEXOS

Textos	Fotografías	Videos	Audio
	IMG-20230612_151433		

10.OBSERVACIONES

N/A

11.DATOS DE CONTROL

Entidad Investigadora: Universidad Técnica de Ambato	
Inventariada por: Amparo Yáñez	Fecha de inventario: 10/06/2021
Revisada por: Lcdo. Camilo Francisco Torres Oñate, Mg	Fecha de Revisión: 23/06/2023
Aprobada por: Lcdo. Camilo Francisco Torres Oñate, Mg	Fecha de aprobación: 23/06/2023
Registro Fotográfico: IMG-20230612_151433	



GOBIERNO NACIONAL DE
LA REPUBLICA DEL ECUADOR



INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL
DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO
PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL
FICHA DE INVENTARIO
A4 CONOCIMIENTO Y USOS RELACIONADOS
CON LA NATURALEZA Y EL UNIVERSO

CÓDIGO 004

IMG-20230620_WA0027

1. DATOS DE LOCALIZACIÓN

Provincia: Pichincha

Cantón: Rumiñahui

Parroquia: Sangolquí



Urbana



Rural

Localidad: Sangolquí

Coordenadas WGS84 Z17S - UTM: -0.31856, -78.45011

2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL



Descripción de la fotografía: Fotografía del Hornado, tomada por: Paola Cárdenas, 2023

Código fotográfico: IMG-20230620_WA0027

3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Denominación	Otra (s) denominación (es)	
Hornado	D1	N/A
Grupo social	Lengua (s)	
Mestizo	L1	Español

Subámbito	Detalle del subámbito
Gastronomía Tradicional	Gastronomía tradicional de la parroquia Sangolquí, cantón Rumiñahui.

Breve reseña

El hornado es un plato muy representativo de la zona central del país, de hecho, sus indicios se dan en la época del intercambio. Antes los campesinos solían tratar a los cerditos como mascotas, pero también solían ser utilizados como trueque. El hornado se lo solía preparar en épocas festivas cuando las personas hacían una pampamesa, de hecho, su nombre se da debido a que al cerdo se lo suele meter al honor para ser cocinado.

4. DESCRIPCIÓN

El platillo tradicional está hecho a base de la carne del cerdo y se lo acompaña con guarniciones típicas del Ecuador tales como mote, maduros fritos, aguacate, curtido, tortillas de papa y no puede faltar el aderezo más característico del platillo, el agrio, este aderezo está hecho a base de ají rocoto, tomate, cebolla, sal y un poco de panela, sin duda es esto lo que le otorga ese sabor característico ecuatoriano.

Fecha o periodo		Detalle de la periodicidad			
	Anual	En el restaurante Tradición Dieguito, este platillo se lo elabora de martes a domingos.			
✓	Continua				
	Ocasional				
	Otro				
Alcance		Detalle del alcance			
	Local	El hornado es un plato tradicional de la sierra ecuatoriana.			
	Provincial				
✓	Regional				
	Nacional				
	Internacional				
Elementos		Tipo	Procedencia	Forma de adquisición	
E1	Materia prima	Carne de cerdo	Sangolquí, Rumiñahui	Compra	
Herramientas		Tipo	Procedencia	Forma de adquisición	
H1	N/A	N/A	N/A	N/A	

5. PORTADORES / SOPORTES

Tipo	Nombre	Edad /Tiempo de actividad	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos	Pedro Iza	Más de 45 años	Chef ejecutivo	Av. General Enríquez 1430 y Av. Yaguachi, Sangolquí	Sangolquí
Colectividades	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Instituciones	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

Procedencia del saber		Detalles de la procedencia			
✓	Padres -Hijos	La elaboración del platillo parte del Bisabuelo de Don Diego, mismo que hace aproximadamente 80 años, trabajo como cocinero en una de las haciendas cuando Sangolquí solía dividirse por haciendas.			
	Maestro-Aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				

Transmisión del saber		Detalles de la transmisión			
✓	Padres -Hijos	La transmisión de este saber culinario fue yendo por generaciones, primero partió desde el Bisabuelo de Don Diego, quien después enseñó a su hija y ella enseñara a su hijo (Don Diego), para que finalmente el impartiera este saber con sus hijos.			
	Maestro-Aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				

6. VALORACIÓN

Importancia para la comunidad		
El hornado es otro de los platos tradicionales de la gastronomía ecuatoriana, por lo que su preparación es de gran importancia para la cocina tradicional característica del país.		
Sensibilidad al cambio		
	Alta	El hornado por lo general se lo prepara de la misma manera y se lo sirve con los mismos acompañantes en cualquier establecimiento.
	Media	
✓	Baja	

7.INTERLOCUTORES

Apellidos y Nombres	Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
Pedro Iza	Av. General Enríquez 1430 y Av. Yaguachi, Sangolquí	0987742986	Masculino	24

8.ELEMENTOS RELACIONADOS

Código/Nombre	Ámbito	Subambito	Detalle del subambito
N/A	N/A	N/A	N/A

9.ANEXOS

Textos	Fotografías	Videos	Audio
	IMG-20230620_WA0027		

10.OBSERVACIONES

N/A

11.DATOS DE CONTROL

Entidad Investigadora: Universidad Técnica de Ambato	
Inventariada por: Amparo Yáñez	Fecha de inventario: 10/06/2021
Revisada por: Lcdo. Camilo Francisco Torres Oñate, Mg	Fecha de Revisión: 23/06/2023
Aprobada por: Lcdo. Camilo Francisco Torres Oñate, Mg	Fecha de aprobación: 23/06/2023
Registro Fotográfico: IMG-20230620_WA0027	



GOBIERNO NACIONAL DE
LA REPUBLICA DEL ECUADOR



INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL
DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO
PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL
FICHA DE INVENTARIO
A4 CONOCIMIENTO Y USOS RELACIONADOS
CON LA NATURALEZA Y EL UNIVERSO

CÓDIGO 005

FB_IMG_1687151829873

1. DATOS DE LOCALIZACIÓN

Provincia: Pichincha

Cantón: Rumiñahui

Parroquia: Sangolquí



Urbana



Rural

Localidad: Sangolquí

Coordenadas WGS84 Z17S - UTM: -0.330821, -78.446112

2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL



Descripción de la fotografía: Fotografía de las Tortillas con caucara, obtenida de: La Casita de Teja, 2023

Código fotográfico: FB_IMG_1687151829873

3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Denominación	Otra (s) denominación (es)	
Tortillas con caucara	D1	Tortillas con carne
Grupo social	Lengua (s)	
Mestizo	L1	Español

Subámbito	Detalle del subámbito
Gastronomía Tradicional	Gastronomía tradicional de la parroquia Sangolquí, cantón Rumiñahui.

Breve reseña

Este platillo se remonta a la época de la conquista debido a que el animal de donde proviene la carne fue traído por los españoles. Su nombre proviene del Kichwa, por lo que “cau” significa “a punto de madurar” y “cara” significa “cuero / pellejo”. Es por eso que el platillo ha sido denominado bajo ese nombre.

4. DESCRIPCIÓN

El platillo fue denominado como caucara debido a que la carne proviene del pecho de la vaca, justo de entre el cuero y las costillas, ese tipo de carne también lo suelen conocer como “carne dura”. Al momento de servirlo lo suelen acompañar con tortillas de papas, lechuga picada, remolacha en cuadros, aguacate, huevo, salchicha y obviamente la caucara, también cortada en trozos pequeños.

Fecha o periodo		Detalle de la periodicidad		
	Anual	La señora Ana Pérez elabora este plato tradicional de lunes a domingos.		
✓	Continua			
	Ocasional			
	Otro			
Alcance		Detalle del alcance		
	Local	Las tortillas con caucara son un platillo característico de la Sierra ecuatoriana		
	Provincial			
✓	Regional			
	Nacional			
	Internacional			
Elementos		Tipo	Procedencia	Forma de adquisición
E1	Materia prima	Carne del pecho de la vaca	Sangolquí, Rumiñahui	Compra
Herramientas		Tipo	Procedencia	Forma de adquisición
H1	N/A	N/A	N/A	N/A

5. PORTADORES / SOPORTES

Tipo	Nombre	Edad /Tiempo de actividad	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos	Ana Pérez	20 años	Administradora del establecimiento	Av. Chile 129 y Av. García Moreno	Sangolquí
Colectividades	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Instituciones	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Procedencia del saber		Detalles de la procedencia			
✓	Padres -Hijos	La mamá de la señora Ana fue la encargada de transmitirle este saber culinario.			
	Maestro-Aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
Transmisión del saber		Detalles de la transmisión			
	Padres -Hijos	Al ser un plato fácil de ejecutarlo, la señora Pérez no se ha visto en la necesidad de transmitir el conocimiento a otros miembros de su familia o conocido			
	Maestro-Aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
6.VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
Las tortillas con caucara al ser considerado como un platillo tradicional, se lo ha venido preparando de generación en generación por lo cual es de mayor importancia dentro de la gastronomía de la comunidad, especialmente para los que pertenecen a la Sierra ecuatoriana.					
Sensibilidad al cambio					
	Alta	Las tortillas con caucara no se enfrentan a un constante cambio debido a que es un platillo que ha mantenido su receta original con el pasar de los años.			
	Media				
✓	Baja				

7.INTERLOCUTORES

Apellidos y Nombres	Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
Ana Pérez	Av. Chile 129 y Av. García Moreno	0998749597	Femenino	40

8.ELEMENTOS RELACIONADOS

Código/Nombre	Ámbito	Subambito	Detalle del subambito
N/A	N/A	N/A	N/A

9.ANEXOS

TEXTOS	FOTOGRAFIAS	VIDEOS	AUDIO
	FB_IMG_1687151829873		

10.OBSERVACIONES

N/A

11.DATOS DE CONTROL

Entidad Investigadora: Universidad Técnica de Ambato	
Inventariada por: Amparo Yáñez	Fecha de inventario: 10/06/2021
Revisada por: Lcdo. Camilo Francisco Torres Oñate, Mg	Fecha de Revisión: 23/06/2023
Aprobada por: Lcdo. Camilo Francisco Torres Oñate, Mg	Fecha de aprobación: 23/06/2023
Registro Fotográfico: FB_IMG_1687151829873	



GOBIERNO NACIONAL DE
LA REPUBLICA DEL ECUADOR



INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL
DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO
PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL
FICHA DE INVENTARIO
A4 CONOCIMIENTO Y USOS RELACIONADOS
CON LA NATURALEZA Y EL UNIVERSO

CÓDIGO 006

IMG-20230619_002143

1. DATOS DE LOCALIZACIÓN

Provincia: Pichincha

Cantón: Rumiñahui

Parroquia: Sangolquí



Urbana

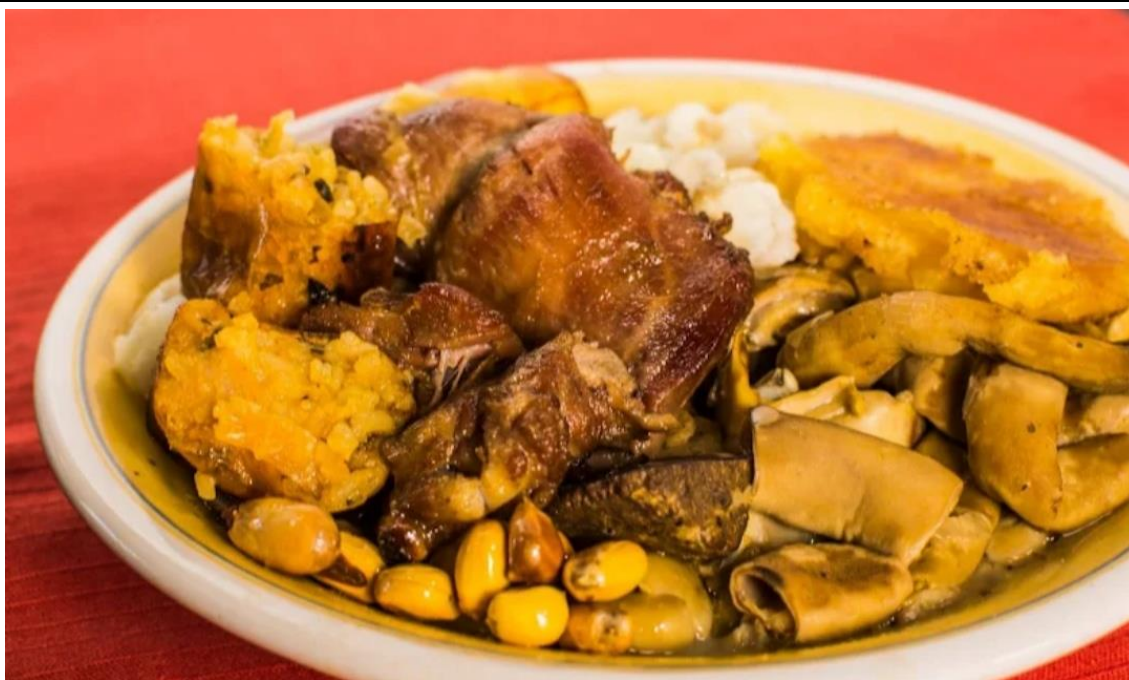


Rural

Localidad: Sangolquí

Coordenadas WGS84 Z17S - UTM: -0.329160, -78.449170

2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL



Descripción de la fotografía: Fotografía del Menudo, Obtenida de: Evita Cocina Tradicional, 2017

Código fotográfico: IMG-20230619_002143

3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Denominación	Otra (s) denominación (es)
--------------	----------------------------

Menudo		D1	N/A	
Grupo social		Lengua (s)		
Mestizo		L1	Español	
Subámbito		Detalle del subámbito		
Gastronomía Tradicional		Gastronomía tradicional de la parroquia Sangolquí, cantón Rumiñahui.		
Breve reseña				
<p>Las primeras menciones de la elaboración de este plato datan de antes de la conquista española. En muchas partes del mundo suelen pensar que este platillo ayuda contra los malestares de la resaca.</p>				
4. DESCRIPCIÓN				
<p>El menudo es un platillo gastronómico hecho a base de las vísceras del cerdo, de hecho, este platillo lo suele preparar en varias partes de América, España y Filipinas, es por este motivo que los ingredientes que se usan en su elaboración siempre pueden ir variando.</p>				
Fecha o periodo			Detalle de la periodicidad	
		Anual	En el restaurante Evita Cocina Tradicional elaboran este platillo de miércoles a domingos.	
✓		Continua		
		Ocasional		
		Otro		
Alcance			Detalle del alcance	
		Local	El menudo es un plato tradicional de la sierra ecuatoriana, pero cabe mencionar que también se lo prepara en varias partes del mundo.	
		Provincial		
		Regional		
		Nacional		
✓		Internacional		
Elementos		Tipo	Procedencia	Forma de adquisición
E1	Materia prima	Vísceras de cerdo	Sangolquí, Rumiñahui	Compra
Herramientas		Tipo	Procedencia	Forma de adquisición
H1	N/A	N/A	N/A	N/A

5. PORTADORES / SOPORTES

Tipo	Nombre	Edad /Tiempo de actividad	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos	Pablo Iza	58 años	Dueño actual del establecimiento	Av. Olmedo y Av. Montúfar	Sangolquí
Colectividades	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Instituciones	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

Procedencia del saber		Detalles de la procedencia	
	Padres -Hijos	La tía del señor Pedro fue la encargada de transmitir este saber culinario a su hermana y a las generaciones siguientes.	
	Maestro-Aprendiz		
	Centro de capacitación		
✓	Otro		

Transmisión del saber		Detalles de la transmisión	
✓	Padres -Hijos	La transmisión de este saber se ha ido transmitiendo este saber a los miembros de la familia	
	Maestro-Aprendiz		
	Centro de capacitación		
	Otro		

6. VALORACIÓN

Importancia para la comunidad

El menudo es un plato muy tradicional, característico de la gastronomía de la sierra ecuatoriana, por lo que su preparación es de gran importancia para la comunidad

Sensibilidad al cambio

✓	Alta	El menudo es sensible al cambio debido a que es un plato que se lo suele preparar en varias partes del mundo, esto se debe a que en otros países tienen otras costumbres culinarias por lo que, al momento de realizar el plato, los ingredientes que se lleguen a utilizar no serán los mismos que se utilizan en nuestro país.
	Media	
	Baja	

7.INTERLOCUTORES

Apellidos y Nombres	Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
Pedro Iza	Av. Olmedo y Av. Montúfar	0987742986	Masculino	40

8.ELEMENTOS RELACIONADOS

Código/Nombre	Ámbito	Subambito	Detalle del subambito
N/A	N/A	N/A	N/A

9.ANEXOS

Textos	Fotografías	Videos	Audio
	IMG-20230619_002143		

10.OBSERVACIONES

N/A

11.DATOS DE CONTROL

Entidad Investigadora: Universidad Técnica de Ambato	
Inventariada por: Amparo Yáñez	Fecha de inventario: 10/06/2021
Revisada por: Lcdo. Camilo Francisco Torres Oñate, Mg	Fecha de Revisión: 23/06/2023
Aprobada por: Lcdo. Camilo Francisco Torres Oñate, Mg	Fecha de aprobación: 23/06/2023
Registro Fotográfico: IMG-20230619_002143	



GOBIERNO NACIONAL DE
LA REPUBLICA DEL ECUADOR



INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL
DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO
PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL
FICHA DE INVENTARIO
A4 CONOCIMIENTO Y USOS RELACIONADOS
CON LA NATURALEZA Y EL UNIVERSO

CÓDIGO 007

IMG-20230612_150521

1. DATOS DE LOCALIZACIÓN

Provincia: Pichincha

Cantón: Rumiñahui

Parroquia: Sangolquí



Urbana



Rural

Localidad: Barrio Selva Alegre

Coordenadas WGS84 Z17S - UTM: -0.344680, -78.431222

2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL



Descripción de la fotografía: Fotografía de la Chicha de Jora, tomada por: Amparo Yáñez, 2023

Código fotográfico: IMG-20230612_150521

3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Denominación	Otra (s) denominación (es)	
Chicha de Jora	D1	Aqha
Grupo social	Lengua (s)	

Mestizo		L1	Español	
Subámbito		Detalle del subámbito		
Bebidas Tradicionales		Bebidas tradicionales de la parroquia Sangolquí, cantón Rumiñahui.		
Breve reseña				
Se menciona que esta bebida aparece en la época incaica cuando en una fuerte lluvia deterioro aquellos sitios donde almacenaban el maíz cosechado, esto trajo como consecuencia que el maíz se fermentara y soltara una especie de malta. Cuando se descubrió esta bebida pasó a convertirse en una de las bebidas principales de la nobleza inca y se la solía preparar en las ceremonias religiosas en honor a los apus y wacas.				
4. DESCRIPCIÓN				
La chicha de Jora, también conocida bajo el termino quechua “Aqha” es una bebida fermentada. Se dice que esta bebida es oriunda de Sudamérica, específicamente de Bolivia, Perú y Ecuador. Su preparación consta de ingredientes tales como la naranjilla, maracuyá, hiervas dulces, canela, anís estrellado, harina de Jora y azúcar.				
Fecha o periodo		Detalle de la periodicidad		
	Anual	La señora Bélgica Oñate elabora esta bebida tradicional de martes a domingos.		
✓	Continua			
	Ocasional			
	Otro			
Alcance		Detalle del alcance		
	Local	La chicha de Jora se la suele llevar a cabo en países vecinos tales como Bolivia y Perú.		
	Provincial			
	Regional			
	Nacional			
✓	Internacional			
Elementos		Tipo	Procedencia	Forma de adquisición
E1	Materia prima	Jora / maíz malteado	Sangolquí, Rumiñahui	Compra
Herramientas		Tipo	Procedencia	Forma de adquisición
H1	N/A	N/A	N/A	N/A

5. PORTADORES / SOPORTES

Tipo	Nombre	Edad /Tiempo de actividad	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos	Bélgica Oñate	Más de 20 años	Dueña del establecimiento	Barrio Selva Alegre, Av. Francisco Guarderas	Sangolquí
Colectividades	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Instituciones	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

Procedencia del saber		Detalles de la procedencia	
✓	Padres -Hijos	La mamá de la señora Bélgica fue quien se encargó de transmitir este saber culinario a todos sus hijos.	
	Maestro-Aprendiz		
	Centro de capacitación		
	Otro		

Transmisión del saber		Detalles de la transmisión	
✓	Padres -Hijos	La señora Bélgica ha transmitido este saber a sus hijos y empleados de cocina.	
	Maestro-Aprendiz		
	Centro de capacitación		
	Otro		

6. VALORACIÓN

Importancia para la comunidad		
La chicha de Jora no ha sido muy valorada en la actualidad, de hecho, son pocos los establecimientos que cuentan con esta bebida en su oferta gastronómica.		
Sensibilidad al cambio		
✓	Alta	La manera en la que preparan la chicha varia bastante de un lugar a otro debido a los ingredientes que la componen.
	Media	
	Baja	

7.INTERLOCUTORES

Apellidos y Nombres	Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
Bélgica Oñate	Barrio Selva Alegre, Av. Francisco Guarderas	0987115987	Femenino	45

8.ELEMENTOS RELACIONADOS

Código/Nombre	Ámbito	Subambito	Detalle del subambito
N/A	N/A	N/A	N/A

9.ANEXOS

Textos	Fotografías	Videos	Audio
	IMG-20230612_150521		

10.OBSERVACIONES

N/A

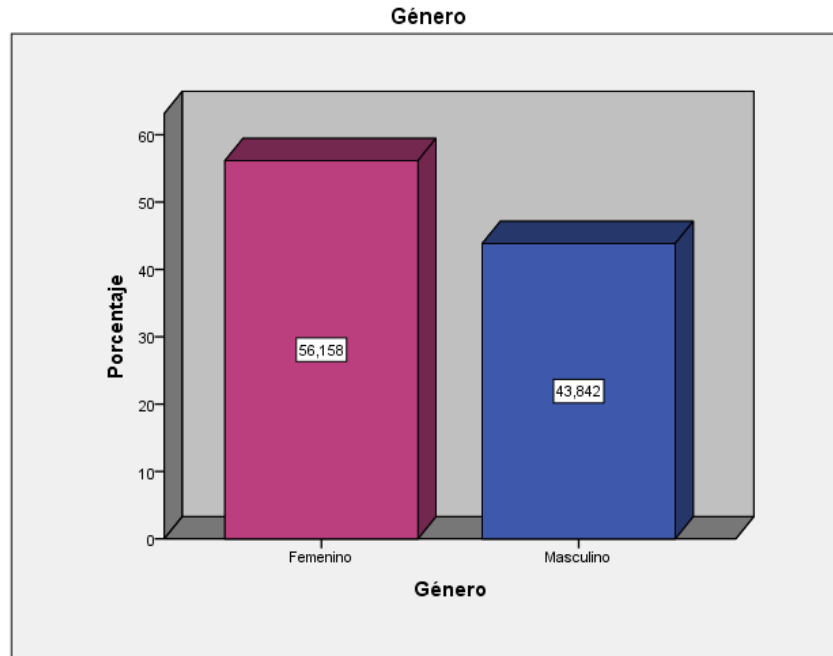
11.DATOS DE CONTROL

Entidad Investigadora: Universidad Técnica de Ambato	
Inventariada por: Amparo Yáñez	Fecha de inventario: 10/06/2021
Revisada por: Lcdo. Camilo Francisco Torres Oñate, Mg	Fecha de Revisión: 23/06/2023
Aprobada por: Lcdo. Camilo Francisco Torres Oñate, Mg	Fecha de aprobación: 23/06/2023
Registro Fotográfico: IMG-20230612_150521	

Resultados de la encuesta

Figura 19

Pregunta 1 de la encuesta



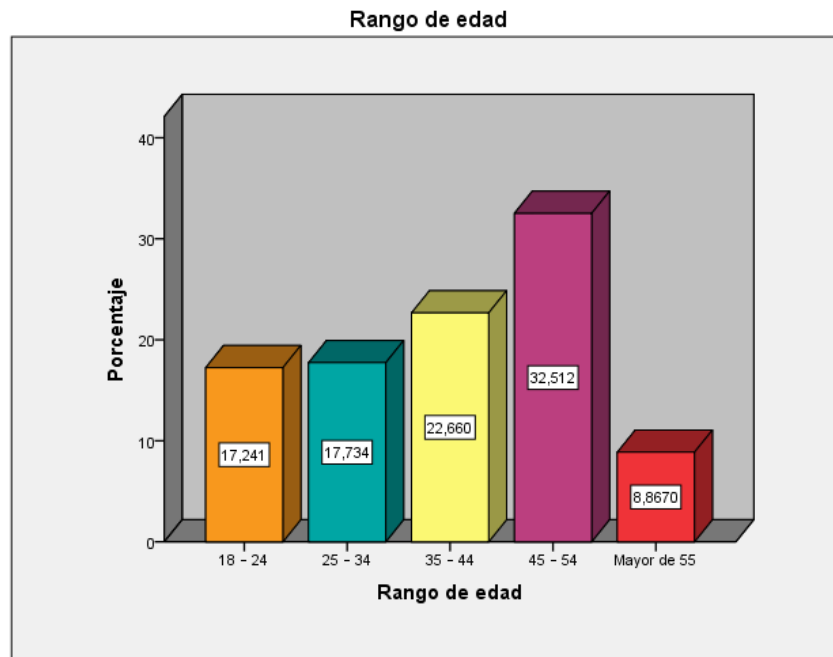
Nota: La figura refleja el resultado obtenido en la encuesta realizada en cuanto al género de los encuestados. Elaborado por (Yáñez, 2023).

Análisis

El mayor número de los individuos encuestados pertenecen al género femenino debido a que cuentan con más disposición y tiempo para leer detenidamente y contestar cada una de las preguntas expuestas en el instrumento presentado.

Figura 20

Pregunta 2 de la encuesta



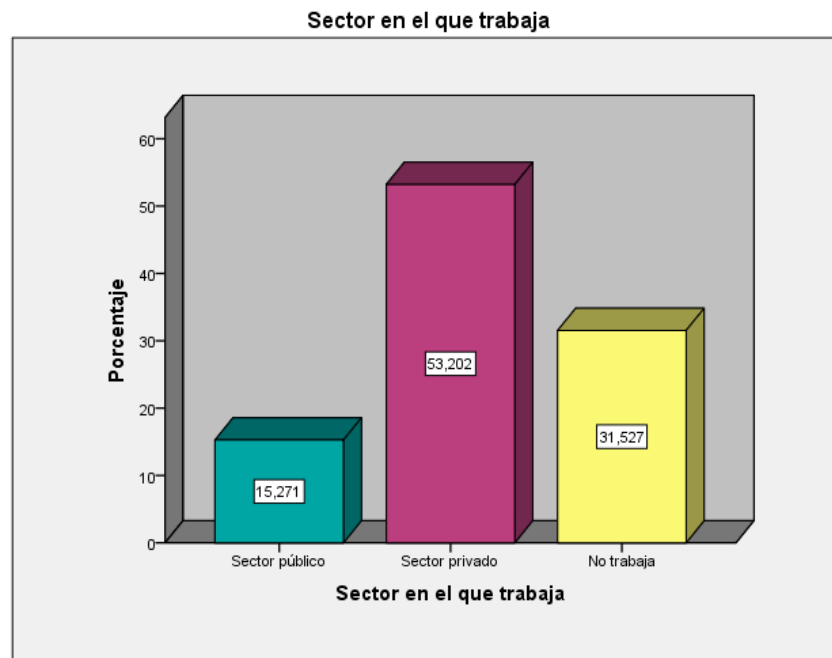
Nota: La figura refleja el resultado obtenido en la encuesta realizada en cuanto al rango de edad de los encuestados. Elaborado por (Yáñez, 2023).

Análisis

Gran porcentaje de los encuestados van desde los jóvenes hasta adultos debido a que, en la actualidad, estos individuos tienen conocimiento acerca de las redes sociales por lo cual se les facilita y les permite estar mucho más activos en ellas.

Figura 21

Pregunta 3 de la encuesta



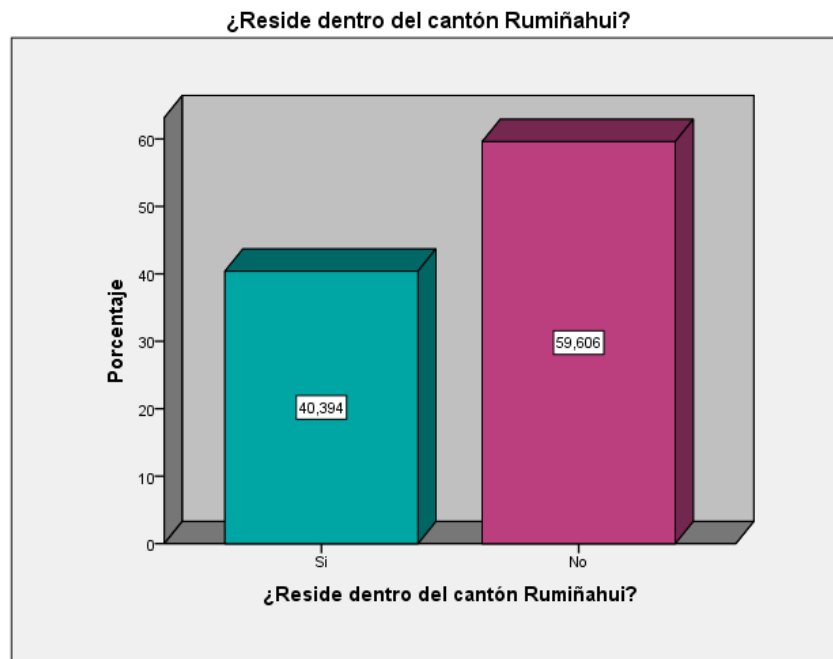
Nota: La figura refleja el resultado obtenido en la encuesta realizada en cuanto al sector en el que trabajan los encuestados. Elaborado por (Yáñez, 2023).

Análisis

Tras los datos recopilados de la población encuestada, se puede reflejar que el 53,20% de los individuos laboran dentro del sector privado, mientras que el 31,53% de los individuos han mencionado que no trabajan.

Figura 22

Pregunta 4 de la encuesta



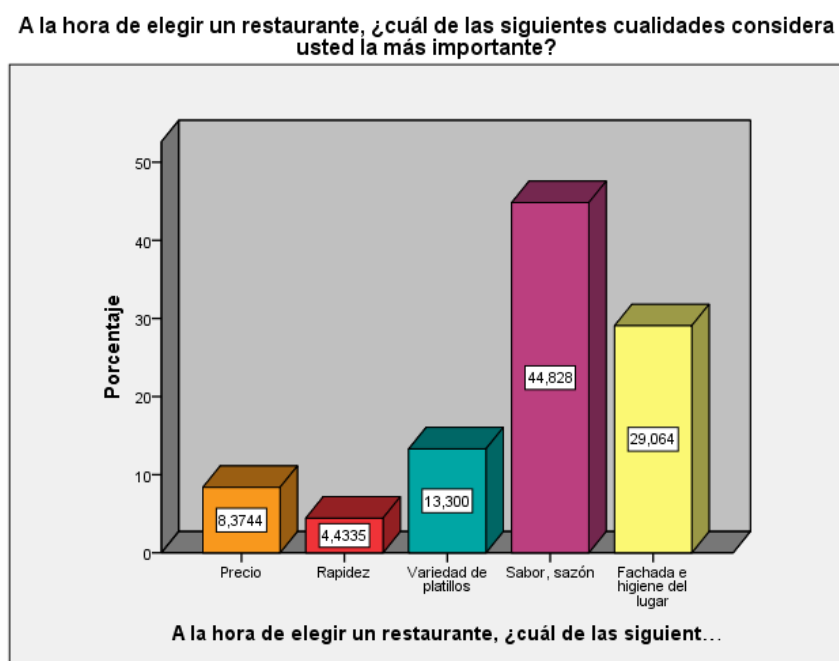
Nota: La figura refleja el resultado obtenido en la encuesta realizada en cuanto a la residencia de los encuestados. Elaborado por (Yáñez, 2023).

Análisis

El instrumento presentado se lo aplicó a individuos de la provincia de Pichincha, especialmente a aquellos que residen dentro del cantón Rumiñahui o sus alrededores, es por este motivo que se puede observar que gran parte de los encuestados no son residentes del cantón.

Figura 23

Pregunta 5 de la encuesta



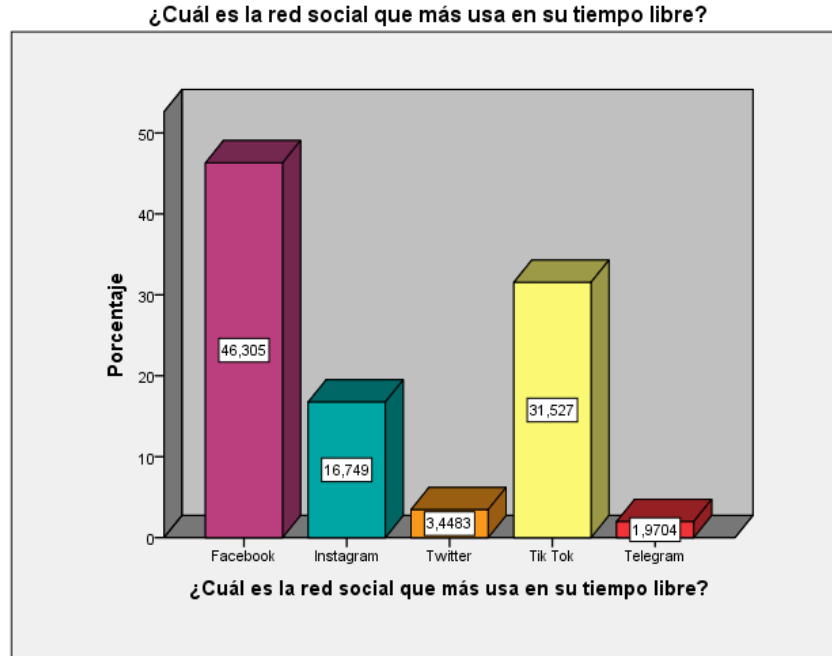
Nota: La figura refleja el resultado obtenido en la encuesta realizada en cuanto a la residencia de los encuestados. Elaborado por (Yáñez, 2023).

Análisis

El 73,89 % de las respuestas obtenidas en la encuesta realizada recalca que las cualidades más importantes al momento de elegir un restaurante son el sabor de los platillos ofertados en los establecimientos y también la higiene que se lleva en aquellos lugares. Bajo esta idea, se puede mencionar que un establecimiento que cuente, no solo con una buena sazón en sus productos, sino también con instalaciones en óptimas condiciones, llamará la atención de los individuos de modo que desearán adquirir sus servicios.

Figura 24

Pregunta 6 de la encuesta



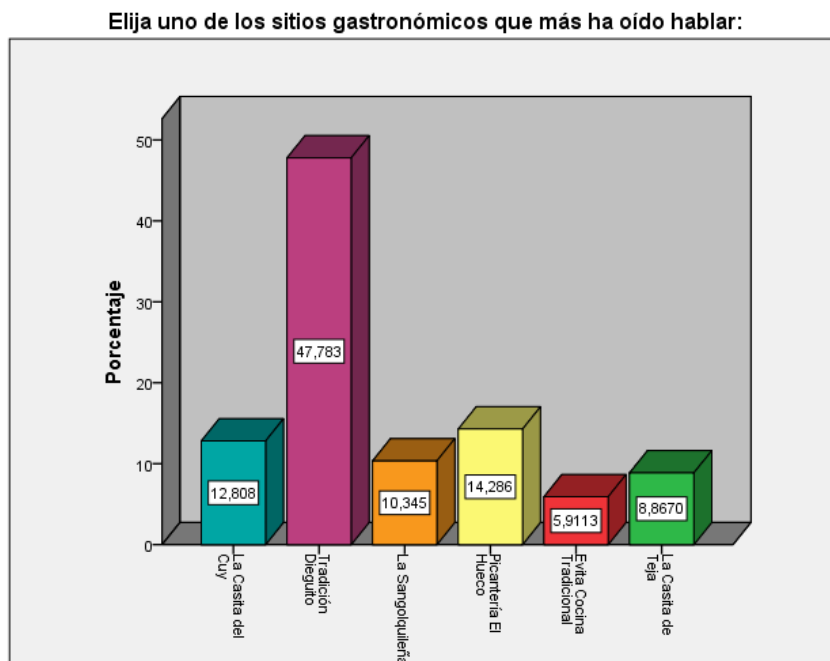
Nota: La figura refleja el resultado obtenido en la encuesta realizada en cuanto a la residencia de los encuestados. Elaborado por (Yáñez, 2023).

Análisis

La mayoría de los individuos encuestados mencionaron que la red social “Facebook” es la de mayor preferencia, esto se debe a que ha sido una de las más antiguas y populares de entre las demás opciones por lo que, las personas, especialmente los adultos, se encuentran más familiarizados con la misma. Pero, cabe destacar también que la segunda red social más usada en los últimos tiempos es la plataforma digital “Tik Tok”, esto se debe a que es una plataforma donde la mayoría de sus usuarios son adolescentes, e inclusive preadolescentes.

Figura 25

Pregunta 7 de la encuesta



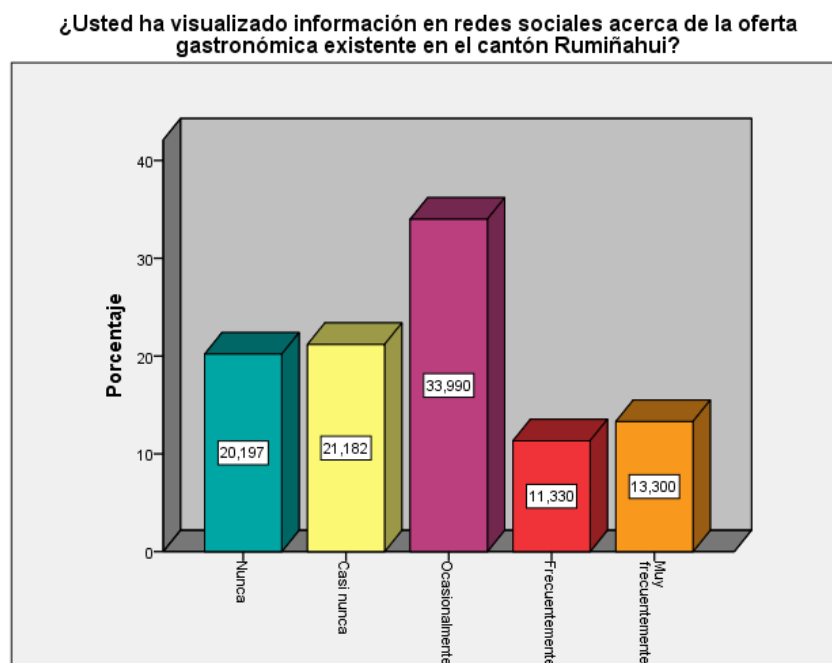
Nota: La figura refleja el resultado obtenido en la encuesta realizada en cuanto a la residencia de los encuestados. Elaborado por (Yáñez, 2023).

Análisis

La mayoría de los encuestados mencionan que el establecimiento “Tradición Dieguito” ha sido uno de los más escuchados dentro del cantón Rumiñahui. Esto se debe a que aquel establecimiento ha logrado destacar de entre los demás gracias a que llevan una estrategia de marketing establecida y se preocupan por mantener sus redes sociales activas. Es así como poco a poco la marca, ha ido llegando a oídos no solo de las personas propias de la localidad, sino también hacia los alrededores al cantón.

Figura 26

Pregunta 8 de la encuesta



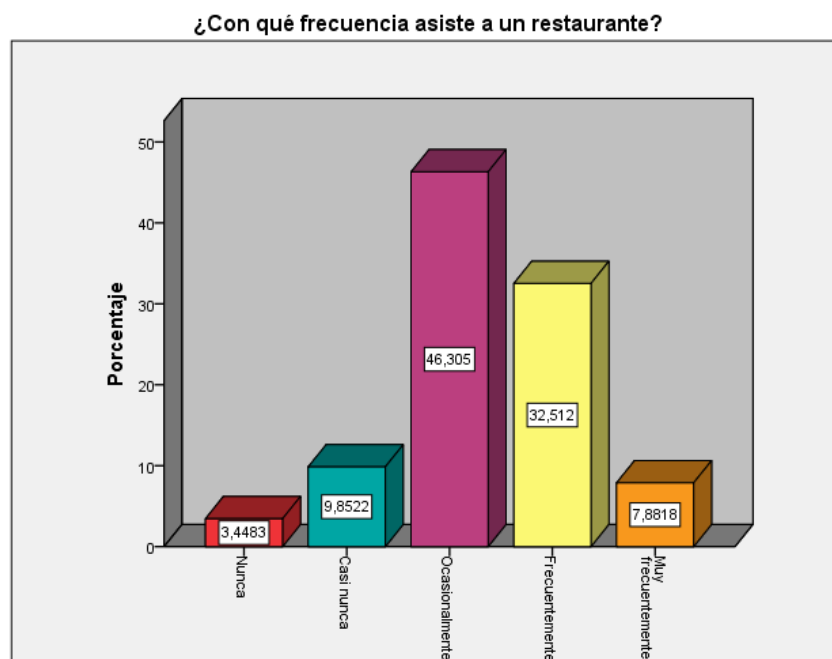
Nota: La figura refleja el resultado obtenido en la encuesta realizada en cuanto a la residencia de los encuestados. Elaborado por (Yáñez, 2023).

Análisis

La mayoría de las personas encuestadas mencionan que ocasionalmente han visualizado información acerca de la oferta gastronómica del cantón Rumiñahui en las redes sociales, pero, se debe mencionar que el 41,38 % de las personas no han visto que se promoció o que se difundió la oferta gastronómica por los diferentes medios sociales.

Figura 27

Pregunta 9 de la encuesta



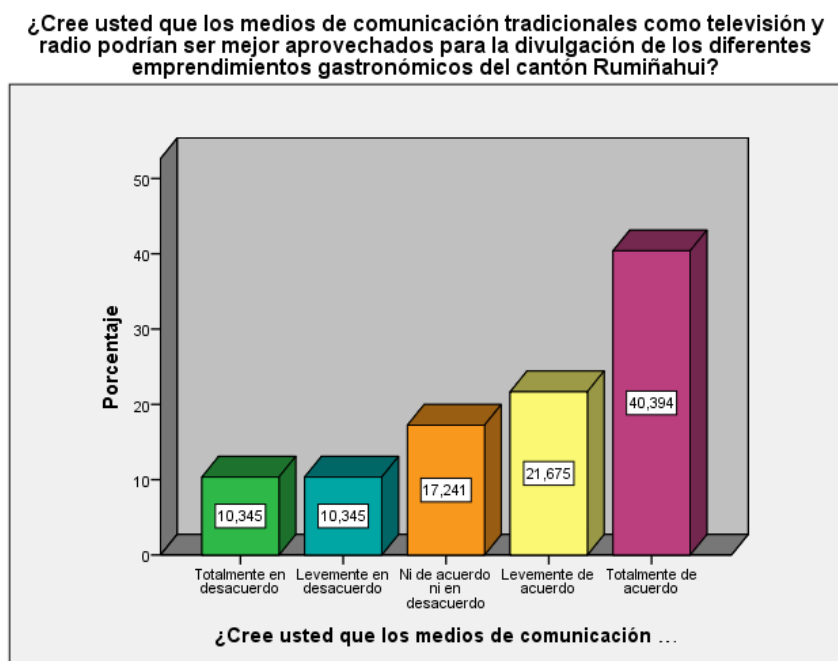
Nota: La figura refleja el resultado obtenido en la encuesta realizada en cuanto a la residencia de los encuestados. Elaborado por (Yáñez, 2023).

Análisis

El 78,82 % de los resultados obtenidos resaltan que los individuos encuestados ocasionalmente o frecuentemente asisten a restaurantes, por lo que la mayoría, saben con certeza lo que les llama la atención de los diferentes establecimientos. El hecho de asistir con regularidad a dichos lugares les ha permitido percibir diferentes experiencias, mismas que han ido forjando un pensamiento crítico al momento de elegir en dónde consumir los servicios ofertados.

Figura 28

Pregunta 10 de la encuesta



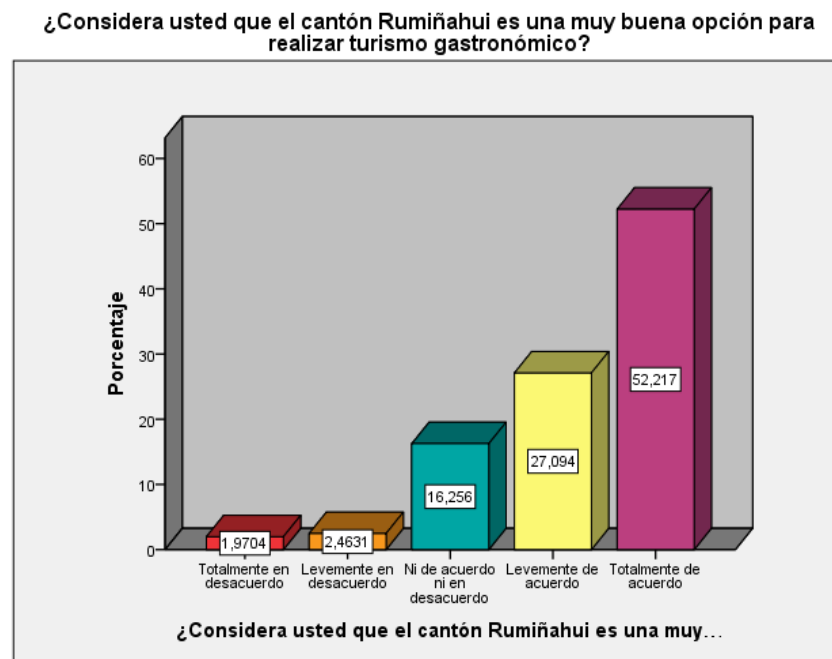
Nota: La figura refleja el resultado obtenido en la encuesta realizada en cuanto a la residencia de los encuestados. Elaborado por (Yáñez, 2023).

Análisis

La mayoría de las personas encuestadas mencionan que están de acuerdo que los medios de comunicación tradicionales sean mejor aprovechados para la difusión de los establecimientos gastronómicos. De hecho, si aquellos canales de comunicación ayudaran con la promoción y difusión de los diferentes restaurantes de cocina tradicional del cantón Rumiñahui, estos podrían llegar a oídos de más personas y, por ende, podrían ayudar a mejorar la economía de la localidad en general

Figura 29

Pregunta 11 de la encuesta



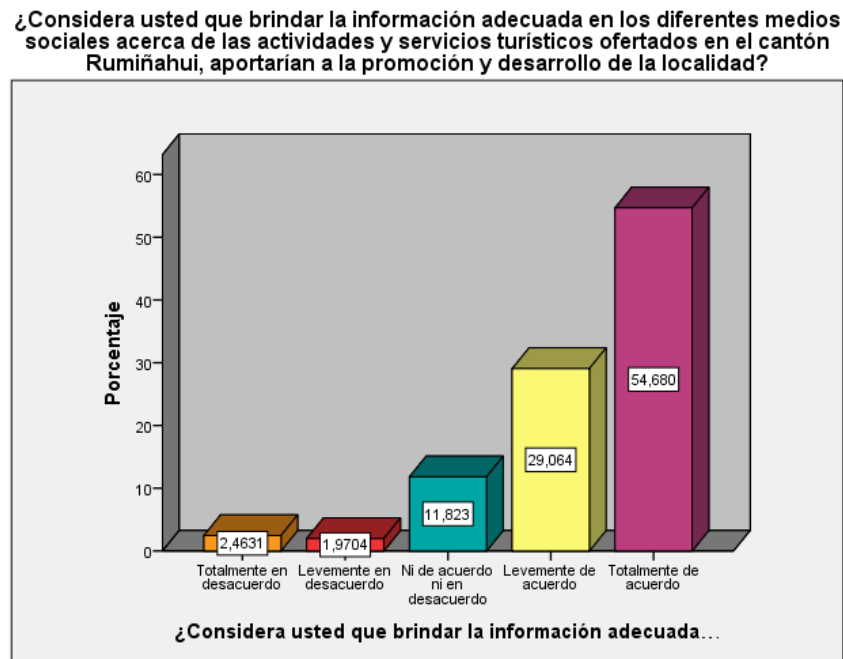
Nota: La figura refleja el resultado obtenido en la encuesta realizada en cuanto a la residencia de los encuestados. Elaborado por (Yáñez, 2023).

Análisis

La mayoría de las personas encuestadas mencionan que el cantón Rumiñahui es una buena opción para realizar turismo gastronómico, debido a que existen diversos establecimientos que ofertan una gran variedad de platos tradicionales, no solo de la sierra ecuatoriana, sino también del país en general.

Figura 30

Pregunta 12 de la encuesta



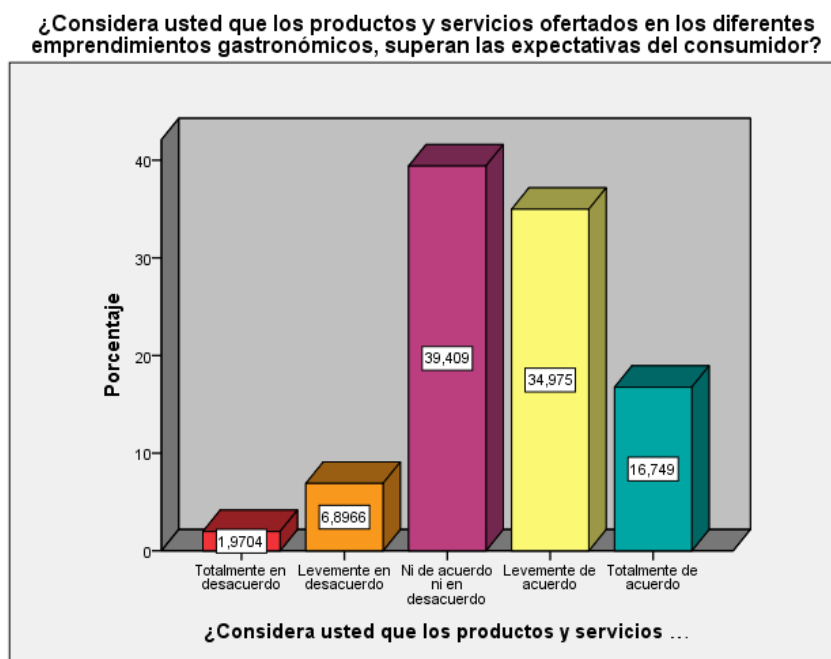
Nota: La figura refleja el resultado obtenido en la encuesta realizada en cuanto a la residencia de los encuestados. Elaborado por (Yáñez, 2023).

Análisis

La mayoría de las personas encuestadas mencionan estar de acuerdo que brindar la información adecuada acerca de la oferta existente en el cantón Rumiñahui aportaría a la promoción y desarrollo de la localidad. Si las personas tuvieran a la mano el conocimiento necesario sobre toda la oferta, se verán interesados en visitar el cantón, sus atractivos naturales, culturales y gastronómicos lo cual aportará al incremento de los ingresos económicos.

Figura 31

Pregunta 13 de la encuesta



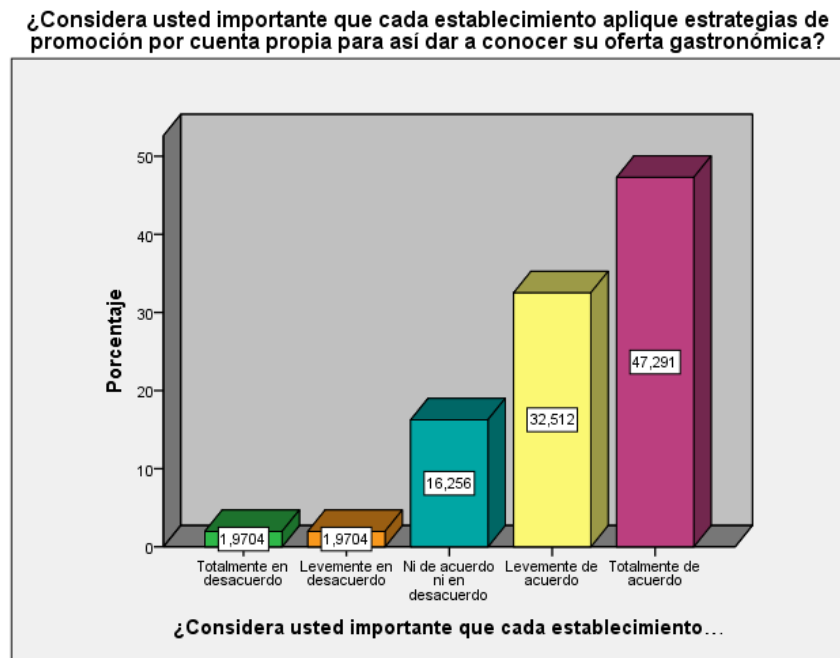
Nota: La figura refleja el resultado obtenido en la encuesta realizada en cuanto a la residencia de los encuestados. Elaborado por (Yáñez, 2023).

Análisis

La mayor parte de las personas encuestadas se encuentran en un nivel neutro acerca de si los productos y/o servicios que se ofertan en los diferentes establecimientos gastronómicos superan las expectativas de los consumidores. Su criterio tiende a lo positivo, ya que de alguna u otra forma se han visto satisfechos con el servicio recibido, de no ser así, los individuos encuestados hubiesen elegido las opciones negativas sin pensarlo, pero cabe mencionar que si debe mejorar en algunos aspectos.

Figura 32

Pregunta 14 de la encuesta



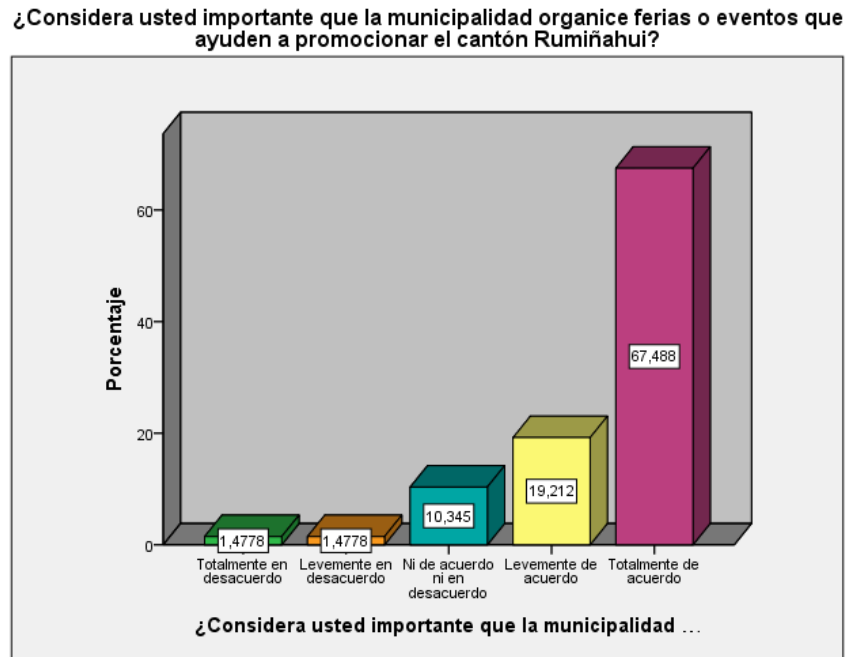
Nota: La figura refleja el resultado obtenido en la encuesta realizada en cuanto a la residencia de los encuestados. Elaborado por (Yáñez, 2023).

Análisis

La mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en que cada uno de los establecimientos gastronómicos cuenten con sus propias estrategias de marketing para dar a conocer su oferta gastronómica existente. Es por este motivo que, al contar con un buen plan de marketing, podrán despertar el interés en los posibles consumidores creando así una demanda por sus productos o servicios ofertados.

Figura 33

Pregunta 15 de la encuesta



Nota: La figura refleja el resultado obtenido en la encuesta realizada en cuanto a la residencia de los encuestados. Elaborado por (Yáñez, 2023).

Análisis

La mayoría de las personas encuestadas resaltan la importancia de que la municipalidad del cantón Rumiñahui participe en la promoción del cantón Rumiñahui por medio de ferias o eventos turísticos. Esto se debe a que, en ellas, se estarán exponiendo y difundiendo tanto la oferta como los servicios existentes en el sector, de modo que estarán facilitando la comercialización de los diferentes establecimientos gastronómicos.

Discusión

Finalmente, después de analizar la información recopilada acerca de la cocina tradicional del cantón Rumiñahui y la promoción que esta ha tenido, se ha determinado lo siguiente:

La gastronomía es uno de los valores más primordiales dentro de la identidad de un pueblo por lo que puede ser integrada como una opción de destino turístico debido a que en ella, se pueden ofrecer la posibilidad de conocer nuevos saberes culinarios (ya sean nacionales, locales, regionales) hacia los turistas. Un proceso de patrimonialización permitirá fortalecer la gastronomía de la nacionalidad, impulsando el desarrollo tanto de los procesos como de la creación de productos nuevos y únicos (**Acosta, 2017**). De hecho, el valorizar la gastronomía propia de un sector hará que su oferta se vuelva más competitiva, logrando incluso, llegar a ser tomados en cuenta para una posible estructuración de rutas gastronómicas.

Es muy importante difundir la oferta gastronómica a los usuarios, por medio del uso de herramientas digitales, es por ello que el marketing ha sido uno de los conceptos más aplicables a diferentes sectores laborales y, el sector gastronómico, no será excepción. De hecho, un buen uso de las herramientas que el marketing puede ofrecer permitirá generar nuevas emociones y experiencias en los usuarios logrando ganar la fidelidad de los clientes (**Cabrera, 2013**). Lo mencionado puede ser corroborado en la investigación debido a que, el uso de herramientas digitales hace factible la posibilidad de llegar a más personas, es por ello que si se desea generar más visitantes a los establecimientos se debe considerar familiarizarse con las nuevas tendencias que han ido surgiendo en la actualidad.

Uno de los principales atractivos en los destinos turísticos es la gastronomía, las experiencias que ésta puede causar en los turistas y la oferta en general. Es por esta razón que es una de las actividades a ser incluida obligatoriamente en la promoción turística de los países, debido a que juegan un papel muy importante en la comercialización de algún destino (**Fusté, 2017**). Se concuerda a lo mencionado, afirmando la importancia que la gastronomía tiene dentro de un destino turístico debido a que, para los turistas, es una forma de participar en primera persona y conectarse con la identidad de la comunidad a

la que están visitando ya que no solo les permite conocer su cultura y tradiciones locales, sino también la historia que se esconde detrás de cada plato.

Hoy en día existen diferentes tipos de turistas, entre ellos están los denominados “turistas off – beat” quienes son aquellas personas que optan por realizar visitas a lugares fuera de lo común o lugares que hayan sido poco visitados, esto con el objetivo de conocer nuevos atractivos y, por ende, adquirir nuevas experiencias (**Smith, 1978**). Este tipo de turistas también suelen ser conocidos como turistas independientes o exploradores debido a que optan por destinos menos populares, saliendo de la cotidianidad de un turismo masivo (**Cohen, 1974**). Siendo así, el objetivo de la presente investigación fue dar a conocer a los turistas acerca de los establecimientos gastronómicos existentes en la parroquia Sangolquí, mismos que no han sido muy reconocidos por el hecho de no contar con una suficiente promoción turística. De esta manera, tras los resultados obtenidos en ambos instrumentos de investigación (ver Anexo B) (ver Anexo C), se identificaron algunos de los establecimientos renombrados dentro del sector pero que fuera del cantón no han llegado al oído de las demás personas.

3.2 Verificación de Hipótesis

Tabla 9

Hipótesis

Hipótesis	
H_1	La promoción turística SI relaciona en la difusión de la cocina tradicional del cantón Rumiñahui.
H_0	La promoción turística NO relaciona en la difusión de la cocina tradicional del cantón Rumiñahui.

Nota: Hipótesis planteadas en el perfil de tesis.

Tabla 10

Prueba del Chi Cuadrado

	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,706 ^a	16	,045
Razón de verosimilitudes	28,603	16	,027
Asociación lineal por lineal	13,073	1	,000
N de casos válidos	203		

Nota: Comprobación de la hipótesis por medio de la fórmula del Chi Cuadrado.

Elaborado por (Yáñez, 2023).

Figura 34*Prueba de la hipótesis***Resumen de prueba de hipótesis**

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
10	Las categorías de ¿Cree usted que los medios de comunicación tradicionales como televisión y radio podrían ser mejor aprovechados para la divulgación de los diferentes emprendimientos gastronómicos del cantón Rumiñahui? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi cuadrado de una muestra	.000	Rechazar la hipótesis nula.
11	Las categorías de ¿Considera usted que el cantón Rumiñahui es una muy buena opción para realizar turismo gastronómico? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi cuadrado de una muestra	.000	Rechazar la hipótesis nula.
12	Las categorías de ¿Considera usted que brindar la información adecuada en los diferentes medios sociales acerca de las actividades y servicios turísticos ofertados en el cantón Rumiñahui, aportarían a la promoción y desarrollo de la localidad? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi cuadrado de una muestra	.000	Rechazar la hipótesis nula.
13	Las categorías de ¿Considera usted que los productos y servicios ofertados en los diferentes emprendimientos gastronómicos, superan las expectativas del consumidor? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi cuadrado de una muestra	.000	Rechazar la hipótesis nula.
14	Las categorías de ¿Considera usted importante que cada establecimiento aplique estrategias de promoción por cuenta propia para así dar a conocer su oferta gastronómica? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi cuadrado de una muestra	.000	Rechazar la hipótesis nula.
15	Las categorías de ¿Considera usted importante que la municipalidad organice ferias o eventos que ayuden a promocionar el cantón Rumiñahui? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi cuadrado de una muestra	.000	Rechazar la hipótesis nula.

Nota: Comprobación de la hipótesis por medio del Chi cuadrado. Elaborado por

(Yáñez, 2023).

Analizando los datos reflejados (ver tabla 9) (figura 21), el resultado obtenido tras haber aplicado la fórmula del Chi cuadrado es menor a 0,5 por lo cual se entiende que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula, de modo que se debe mencionar que **“La promoción turística SI influye en la difusión de la cocina tradicional del cantón Rumiñahui”**. Cabe mencionar que la prueba de Chi cuadrado de Pearson es un procedimiento usado en la estadística para determinar la existencia de alguna diferencia significativa entre los resultados esperados con los observados.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Después de haber identificado los establecimientos más populares de la parroquia de Sangolquí, cantón Rumiñahui se hicieron las respectivas visitas para el levantamiento de la información en dónde se lograron identificar los platos tradicionales que más destacan, los cuales son:
 - Ville
 - Cuy asado
 - Menudo
 - Hornado
 - Tortillas con caucara
 - Chicha de Jora
 - Fritada
- Una vez planteada la encuesta a la muestra seleccionada, se pudo observar que las redes sociales que más han sido utilizadas en los últimos tiempos son Facebook y Tik Tok, el inconveniente es que, en la mayoría de los casos, los individuos encuestados mencionaron que no solían ver con frecuencia información acerca de la oferta gastronómica del cantón Rumiñahui. Observando en cada establecimiento se pudo notar que no todos contaban con la misma afluencia de clientes, esto se debía a que no todos manejaban redes sociales y, en otros casos, los que sí contaban con medios de comunicación, no solían ser constantes en aquellos canales, de modo que la promoción de su oferta gastronómica no podía llegar al conocimiento de todos
- Como parte del desarrollo del trabajo de titulación, se propuso crear una revista digital en dónde se estarían exponiendo los diferentes establecimientos gastronómicos seleccionados. Gracias a la aplicación gratuita de diseño gráfico se pudo llevar a cabo la realización del producto el cual cuenta con información relevante acerca del cantón Rumiñahui y a la parroquia de Sangolquí, de los ingredientes más utilizados en el cantón y finalmente, de los establecimientos identificados en el desarrollo de la investigación y de su oferta gastronómica estrella.

4.2. Recomendaciones

De acuerdo con los resultados obtenidos gracias a la aplicación de los diferentes instrumentos de investigación se puede recomendar lo siguiente:

- A los dueños de cada establecimiento adentrarse al mundo del marketing digital debido a que posee grandes herramientas de promoción las cuales permitirán difundir su oferta a los residentes y visitantes del cantón Rumiñahui. De esta manera podrán tener conocimiento suficiente acerca de los principales platos tradicionales ofertados.
- Al Municipio de Rumiñahui que tome en cuenta los pequeños establecimientos gastronómicos existentes en la parroquia de Sangolquí y que los promocióne por medio de la página oficial de Rumiñahui. De este modo más personas podrán saber de su existencia y, por ende, se verán interesados en visitarlos, aportando así en la generación de ingresos económicos hacia aquellas familias que dependen de dichos negocios.
- Se recomienda hacer uso de la propuesta presentada como se considere conveniente para exponer ante el público acerca de algunos de los establecimientos de cocina tradicional que podrían encontrar al momento de visitar la parroquia Sangolquí en el cantón Rumiñahui.

Propuesta

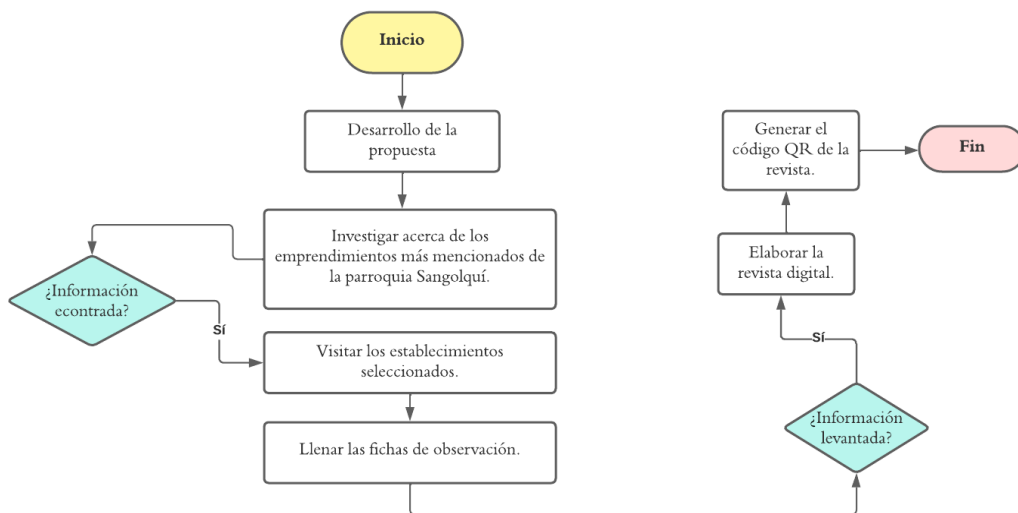
- **Título de la propuesta** Revista digital *“La Cocina Tradicional del cantón Rumiñahui”*.
- **Objetivo de la propuesta**
Crear por medio de fotografías e información de relevancia una revista digital acerca de las elaboraciones de cocina tradicional más característica del cantón Rumiñahui, parroquia Sangolquí.
- **Justificación**
Uno de los mayores inconvenientes presentados en el cantón Rumiñahui, específicamente en la parroquia de Sangolquí, ha sido la insuficiente promoción turística y gastronómica de los emprendimientos ubicados en la localidad, trayendo consigo consecuencias. Esto se debe a que la información sobre la existencia de dichos establecimientos, no llegan a oídos de todas las personas, especialmente de las

que no residen dentro del cantón. Por esta razón, la mayoría de turistas, al momento de visitar la ciudad de Quito, prefieren recorrer la capital, degustar de la comida ofertada en sus alrededores, mas no optan por ir más allá. Es por este motivo que se elaboró una revista digital en donde se estarán exhibiendo ilustraciones de los establecimientos más populares y mencionados dentro de la parroquia, su oferta gastronómica más representativa, una breve reseña del lugar y su horario de atención. También se generó su respectivo código QR el cual, una vez concluido con el proceso de titulación, será entregado a los dueños de cada establecimiento por haber permitido desarrollar parte del trabajo de investigativo.

- **Desarrollo de la Propuesta**

Figura 35

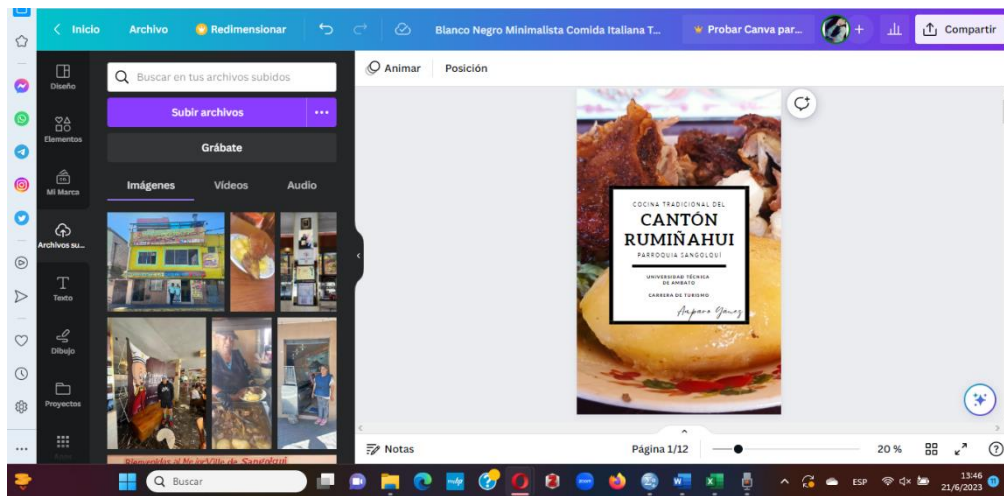
Desarrollo de la propuesta



Nota: Flujograma explicando el desarrollo de la propuesta.

Figura 36

Captura de pantalla de la elaboración de la revista digital



Nota: La revista digital se la elaboró en la aplicación CANVA.

URL DE LA REVISTA

<https://heyzine.com/flip-book/37b72e65b5.html>

Figura 37

Código QR



Nota: Código QR de la revista digital. Generado por la plataforma QRFY.

C. MATERIALES DE REFERENCIA

- Acosta. (2017). La gastronomía ecuatoriana una estrategia de desarrollo turístico mediante la patrimonialización. *Revista Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo / CONDE*. Recuperado el 2023
- Altamirano, M. O. (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado el 2023, de <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/547/651>
- Asociación de Chefs del Ecuador, ACE. (28 de mayo de 2018). *Chicha de Jora*. Recuperado el 2023, de <https://chefs.ec/chicha-de-jora/>
- Ballina. (2017). *Marketing turístico aplicado*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 2023
- Bravo. (2020). Las nuevas tendencias en la cocina tradicional. *Revista Vinculando*. Recuperado el 2023, de https://vinculando.org/articulos/sociedad_america_latina/nuevas-tendencias-cocina-tradicional.html
- Cabrera. (2013). Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 165-174. Recuperado el 2023, de <file:///C:/Users/ampar/Downloads/Dialnet-MarketingGastronomicoLaExperienciaDeConvertirElMom-4200834.pdf>
- Casas. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). 52. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-pdf-13047738>
- Castillo, C. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 755-775. Recuperado el 2023, de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eyp/v24n3/v24n3a17.pdf>
- Coba. (2022). *Gobierno destinará USD 47 millones a la promoción y la innovación de turismo*. Recuperado el 2023, de PRIMICIAS: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/gobierno-millones-promocion-innovacion-turismo/>
- Coca. (2006). El concepto de marketing: pasado y presente. *Perspectivas*, 9 - 18. Recuperado el 2023
- Díaz. (2011). La Observación. 17. Obtenido de https://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf

- Fabbri. (2020). Las técnicas de investigación: la observación. 3. Obtenido de <http://institutocienciashumanas.com/wp-content/uploads/2020/03/Las-técnicas-de-investigación.pdf>
- Fusté. (2017). La gastronomía en el marketing turístico. *Rev. Anais Bras. de Est*, 88-99. Recuperado el 2023
- García, R. R. (2017). Promoción turística en una herramienta web para el Cantón Bolívar, Ecuador. *ECA Sinergia*, 81-74. doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v8i1.785
- Gobierno de Pichincha. (2020). *Destinos y sabores de Pichincha*. Quito: Dirección de Gestión de Comunicación. Recuperado el 2023, de https://www.pichincha.gob.ec/images/nuevas_guia_turismo/GUIA%20GASTRONOMICA.pdf?t=1601909637
- Gobierno Municipal de Rumiñahui. (2021). *Reseña Histórica*. Recuperado el 2023, de <https://ruminahui.gob.ec/ruminahui/>
- Gutiérrez, S. G. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>
- Hernández, P. C. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador. *Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Colombia*. Recuperado el 2023, de <https://www.redalyc.org/journal/818/81866068006/html/>
- Hoyos. (2020). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. ECOE EDICIONES. Recuperado el 2023
- INEC. (2010). *Población y Demografía*. Recuperado el 2023, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Izquierdo, V. B. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*. Recuperado el 2023, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Juárez. (2018). *Principios de marketing*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario. doi:<https://doi.org/10.12804/ta9789587841183>
- Kznik. (2010). El uso de la encuesta de tipo social en Traductología. Características metodológicas. 4. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2651/265119729015.pdf>

- Loor, A. P. (2018). La actividad turística en el Ecuador: ¿turismo consciente o turismo tradicional? *ECA Sinergia*, 97-108. Recuperado el 2023
- Maldonado, P. L. (2018). Marketing turístico: una oportunidad de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas para su crecimiento sostenible. *Universidad y Sociedad*, 114 - 119. Recuperado el 2023
- Mejía, M. B. (2014). Tendencias gastronómicas: La encrucijada entre lo tradicional y lo innovador. *CULINARIA Revista virtual especializada en Gastronomía*. Recuperado el 2023, de http://web.uaemex.mx/Culinaria/PDF%20finales%208/Tendencias_gastronomicas.pdf
- Mendes, B. G. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 103-119. Recuperado el 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180725735006.pdf>
- Meneses. (2016). El cuestionario. 10. Obtenido de <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- MINTUR. (29 de Agosto de 2014). *Primer Festival Gastronómico del Cuy se organiza en Rumiñahui*. Recuperado el 2023, de <https://www.turismo.gob.ec/primer-festival-gastronomico-del-cuy-se-organiza-en-ruminahui/>
- MINTUR. (2020). Ecuador presenta su campaña de promoción turística internacional: be well in Ecuador. Quito. Recuperado el 2023, de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-presenta-su-campana-de-promocion-turistica-internacional-be-well-in-ecuador/>
- MINTUR. (2022). El Ministerio de Turismo presentó su plan de promoción para 2022. Quito. Recuperado el 2023, de <https://www.turismo.gob.ec/el-ministerio-de-turismo-presento-su-plan-de-promocion-para-2022/>
- Narváez. (20 de marzo de 2020). *Menudo*. Recuperado el 2023, de Cocina Nativa: <http://cocinanativa.blogspot.com/2020/03/menudo.html>
- Pérez, D. C. (2022). Marketing turístico digital en Latinoamérica: estudio bibliométrico 2010-2019. *Universidad y Sociedad*, 521-534. Recuperado el 2023, de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2733/2691>
- Prieto. (2011). *Espacios en disputa: el turismo en Ecuador*. Quito: FLACSO ECUADOR. Recuperado el 2023
- Quevedo, G. G. (2019). El plan de marketing como herramienta de gestión en los procesos de comercialización. *Polo del Conocimiento*, 100 - 115. doi:10.23857/pc.v4i1.873

- Risco. (2020). Clasificación de las investigaciones. *Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales*. Recuperado el 2023, de <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10818>
- Santamaría, L. (2019). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 417-434. Recuperado el 2023, de <https://www.redalyc.org/journal/290/29059356007/html/>
- Selman. (2017). Marketing Digital. *Ibukku*. doi:978-1-944278-93-9
- Smith. (1978). Hosts and guests. *Philadelphia: PENN*. Recuperado el 2023
- Tapia. (2016). Investigación educativa: Fundamentos para la investigación. 17. Recuperado el 2023, de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2016/1553/index.htm>
- Toledo. (2019). Desarrollo de propuestas de innovación gastronómica basadas en elaboraciones culinarias tradicionales ecuatorianas. *Convergence Tech*. doi: <https://doi.org/10.53592/convtech.v1i1.24>
- Ullauri, R. T. (2018). IV Congretur. La promoción turística del Ecuador a través de publicaciones de difusión y divulgación, (págs. 14 - 22). Quito.
- Universidad de Guanajuato. (2021). Definición del alcance de la investigación que se realizará: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. Recuperado el 2023, de <https://blogs.ugto.mx/rea/clase-digital-4-definicion-del-alcance-de-la-investigacion-que-se-realizara-exploratorio-descriptivo-correlacional-o-explicativo/>
- Valenzuela, B. y. (2019). Desarrollo de instrumentos de evaluación: cuestionarios. 11. Obtenido de <https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/08/P2A355.pdf>
- Vega, F. G. (2018). Gastronomía ecuatoriana y turismo local. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. Recuperado el 2023, de https://www.researchgate.net/publication/328297398_Gastronomia_ecuatoriana_y_turismo_local

Anexos

Anexo A. Carta Compromiso

CARTA DE COMPROMISO

Ambato, 10 de abril de 2023

Doctor
Marcelo Núñez Espinoza
Presidente
Unidad de Titulación
Carrera de Turismo
Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación

Lcdo. Mg. Francisco Torres Oñate como coordinador principal del proyecto de investigación titulado "TURISMO GASTRONÓMICO Y DE INNOVACIÓN BASADO EN EL USO DE METAVERSOS Y REALIDAD VIRTUAL PARA LA ZONA CENTRAL DEL ECUADOR" me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Titulación bajo el Tema: "La promoción turística y la cocina tradicional del cantón Rumiñahui" propuesto por la estudiante Yánez Cárdenas Amparo Salomé, portadora de la cédula de ciudadanía 1727664359, estudiante de la Carrera de Turismo de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la Institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente.



CAMILO FRANCISCO
TORRES OÑATE

.....
Lcdo. Francisco Torres Oñate, Mg.
Cc:1803318169
cf.torres@uta.edu.ec

Anexo B. Formato de la encuesta

Encuesta

Nota: La siguiente encuesta está conformada por 15 preguntas las cuales la mayoría cuentan con 5 opciones de respuestas, donde solo se podrá elegir una de ellas. Las preguntas están relacionadas a la promoción turística y la cocina tradicional del cantón Rumiñahui.

1. Género

1. Femenino
2. Masculino

2. Rango de edad

1. 18 – 24
2. 25 – 34
3. 35 – 44
4. 45 – 54
5. Mayor de 55

3. Sector en el que trabaja

1. Sector público
2. Sector privado
3. No trabaja

4. ¿Reside dentro del cantón Rumiñahui?

1. Si
2. No

5. A la hora de elegir un restaurante, ¿cuál de las siguientes cualidades considera usted la más importante?

1. Precio
2. Rapidez
3. Variedad de platillos
4. Sabor, sazón
5. Fachada e higiene del lugar

6. ¿Cuál es la red social que más usa en su tiempo libre?

1. Facebook
2. Instagram
3. Twitter
4. Tik Tok
5. Telegram

7. Elija uno de los sitios gastronómicos que más ha oído hablar:

1. La Casita del Cuy
2. Tradición Dieguito

3. La Sangolquileña
4. Picantería El Hueco
5. Evita Cocina Tradicional
6. La Casita de Teja

Por favor, evalúe en un rango de 1 a 5 cada una de las siguientes afirmaciones, donde 1 es la expresión mínima y 5 la máxima.

8. ¿Usted ha visualizado información en redes sociales acerca de la oferta gastronómica existente en el cantón Rumiñahui?

1. Nunca
2. Casi nunca
3. Ocasionalmente
4. Frecuentemente
5. Muy frecuentemente

9. ¿Con qué frecuencia asiste a un restaurante?

1. Nunca
2. Casi nunca
3. Ocasionalmente
4. Frecuentemente
5. Muy frecuentemente

10. ¿Cree usted que los medios de comunicación tradicionales como televisión y radio podrían ser mejor aprovechados para la divulgación de los diferentes emprendimientos gastronómicos?

1. Totalmente en desacuerdo
2. Levemente en desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. Levemente de acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

11. ¿Considera usted que el cantón Rumiñahui es una muy buena opción para realizar turismo gastronómico?

1. Totalmente en desacuerdo
2. Levemente en desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. Levemente de acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

12. ¿Considera usted que brindar la información adecuada en los medios sociales acerca de las actividades y servicios turísticos ofertados en el cantón Rumiñahui, aportarían a la promoción y desarrollo de la localidad?

1. Totalmente en desacuerdo
2. Levemente en desacuerdo

3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. Levemente de acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

13. ¿Considera usted que los productos y servicios ofertados en los diferentes emprendimientos gastronómicos, superan las expectativas del consumidor?

1. Totalmente en desacuerdo
2. Levemente en desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. Levemente de acuerdo
5. Totalmente de acuerdo



14. ¿Considera usted importante que cada establecimiento aplique estrategias de promoción por cuenta propia para así dar a conocer su oferta gastronómica?

1. Totalmente en desacuerdo
2. Levemente en desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. Levemente de acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

15. ¿Considera usted importante que la municipalidad organice ferias o eventos que ayuden a promocionar el cantón Rumiñahui?

1. Totalmente en desacuerdo
2. Levemente en desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. Levemente de acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Anexo C. Formato de las fichas del INPC

 GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR		 INPC INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL		
INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO A4 CONOCIMIENTOS Y USOS RELACIONADOS CON LA NATURALEZA Y EL UNIVERSO				CÓDIGO
1. DATOS DE LOCALIZACIÓN				
Provincia:		Cantón:		
Parroquia:		<input type="checkbox"/> Urbana		<input type="checkbox"/> Rural
Localidad:				
Coordenadas WGS84 Z17S - UTM : X (Este) Y (Norte) Z (Altitud)				
2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL				
Descripción de la fotografía:				
Código fotográfico:				
3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN				
Denominación		Otra (s) denominación (es)		
		D1		
		D2		
Grupo social		Lengua (s)		
		L1		
		L2		
Subámbito		Detalle del subámbito		

Breve reseña					
4. DESCRIPCIÓN					
Fecha o periodo		Detalle de la periodicidad			
	Anual				
	Continua				
	Ocasional				
	Otro				
Alcance		Detalle del alcance			
	Local				
	Provincial				
	Regional				
	Nacional				
	Internacional				
Elementos		Tipo	Procedencia	Forma de adquisición	
E1					
Herramientas		Tipo	Procedencia	Forma de adquisición	
H1					
5. PORTADORES / SOPORTES					
Tipo	Nombre	Edad /Tiempo de actividad	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos					
Colectividades					
Colectividades					
Instituciones					
Procedencia del saber		Detalle de la procedencia			
	Padres-hijos				
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				

Transmisión del saber		Detalle de la transmisión			
	Padres-hijos				
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
6. VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
Sensibilidad al cambio					
	Alta				
	Medía				
	Baja				
7. INTERLOCUTORES					
Apellidos y nombres		Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
8. ELEMENTOS RELACIONADOS					
Código / Nombre		Ámbito	Subámbito	Detalle del subámbito	
9. ANEXOS					
Textos		Fotografías	Videos	Audio	
10. OBSERVACIONES					
11. DATOS DE CONTROL					
Entidad Investigadora:					
Inventariado por:			Fecha de inventario:		
Revisado por:			Fecha revisión:		
Aprobado por:			Fecha aprobación:		
Registro fotográfico:					

Anexo D. Validación del Instrumento

Validado por: Ing. María Belén De la Cueva – Directora de Turismo del GADM Rumiñahui

ANEXO I INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN

CRITERIOS	APRECIACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X			
Calidad de redacción de los ítems	X			
Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación General: es una encuesta completa y la cual ayuda a obtener información actualizada de las preferencias de la ciudadanía

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Validado por: Ing. María Belén De la Cueva

Especialidad del evaluador: Ing. en Adm. de Empresas Turísticas

Lugar de trabajo: GAD Municipal de Rumiñahui

Cargo que desempeña: Director de Turismo

Fecha: Sangolqui, 12 de mayo 2023

Firma: Mo. Botero A. Lora



Por favor marque con una (X) la opción que considere debe aplicarse en cada ítem y realice, de ser necesario, sus observaciones.

ESCALA				Observaciones
Ítem	Dejar (1)	Modificar (2)	Eliminar (3)	
1	X			
2	X			
3	X			
4	X			
5	X			
6	X			
7	X			
8	X			
9	X			
10	X			
11	X			
12	X			
13	X			
14	X			
15	X			



Validado por: Lic. Yadira Bustamante – Gerente de la Agencia de Viajes Yactouring

ANEXO 1
INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN

CRITERIOS	APRECIACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X			
Calidad de redacción de los ítems	X			
Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación General:

Observaciones: Todas las preguntas están correctamente Productivas:
Puede aplicarse a este instrumento

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Validado por: Lic. Yadira Bustamante

Especialidad del evaluador: Licenciada Turismo

Lugar de trabajo: Guayaquil y Caldas sector San Blas

Cargo que desempeña: Gerente Agencia Viajes Yactouring

Fecha: Quito 2 Junio 2023

Firma: 

Yadira Bustamante
GERENTE
YACTOURING CIA. LTDA.

Por favor marque con una (X) la opción que considere debe aplicarse en cada ítem y realice, de ser necesario, sus observaciones.

ESCALA				Observaciones
Ítem	Dejar (1)	Modificar (2)	Eliminar (3)	
1	X			
2	X			
3	X			
4	X			
5	X			
6	X			
7	X			
8	X			
9	X			
10	X			
11	X			
12	X			
13	X			
14	X			
15	X			

.....
Yadira Bustamante
 GERENTE
 YACTOURING CIA. LTDA.

Anexo E. Carta entrega recepción del producto al beneficiario

CARTA DE ENTREGA DE RECEPCIÓN DEL PRODUCTO

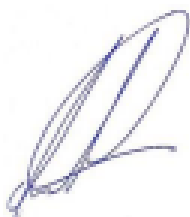
Ambato, 23 de Junio del 2023

Lcdo. Francisco Torres Oñate, Mg.
Docente coordinador
Carrera de Turismo
Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación

Yo, Lcdo. Francisco Torres Oñate como coordinador principal del proyecto de investigación titulado "TURISMO GASTRONÓMICO Y DE INNOVACIÓN BASADO EN EL USO DE METAVERSOS Y REALIDAD VIRTUAL PARA LA ZONA CENTRAL DEL ECUADOR" me permito poner en su conocimiento doy por recibido el producto desarrollado como parte del Trabajo de Titulación bajo el Tema: "La promoción turística y la cocina tradicional del cantón Rumiñahui" propuesto por la estudiante Yánez Cárdenas Amparo Salomé, portadora de la cédula de ciudadanía 1727664359, estudiante de la Carrera de Turismo de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato.

El producto final cuenta con la elaboración de una revista digital en la cual se exponen los diferentes establecimientos gastronómicos de cocina tradicional más representativos del cantón Rumiñahui.

Por la favorable atención que se dé a la presente, agradezco por su atención y me suscribo.



Entregado por:
Amparo Salomé Yánez Cárdenas
CI: 1727664359
Correo: ayanez4359@uta.edu.ec



FRANCISCO TORRES OÑATE
CAMILLO
FRANCISCO
TORRES OÑATE

Aprobado por:
Lcdo. Francisco Torres Oñate, Mg
CI: 1803318169
Correo: cf.torres@uta.edu.ec

Anexo F. Evidencias

Entrevistas a los dueños de los establecimientos gastronómicos.

Figura 38

Restaurante Evita Cocina Tradicional



Figura 39

Restaurante El Mejor Ville de Sangolquí



Figura 40

Restaurante La Casita de Teja



Figura 41

Restaurante El Hueco



Figura 42

Restaurante Tradición Dieguito



Figura 43

Restaurante La Casita del Cuy

