



**UNIVERSIDAD DE OTAVALO**

**TURISMO**

REVALORIZACIÓN DE LA GASTRONOMÍA TRADICIONAL DEL  
CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA, ECUADOR.

**AUTORAS:**

**Ruano Puentestar, Patricia Yajayra  
Vaca Suquillo, Katherine Lisbeth**

**TUTORA**

**Herrera Jiménez, Marilyn Gabriela, Msc.**

Proyecto de investigación presentado como requisito para la obtención del  
título de Ingeniería en Marketing y Turismo internacional.

**OTAVALO-ECUADOR**

## AUTORÍA

Yo, Patricia Yajaira Ruano Puentestar, portadora de la cédula de ciudadanía No. 100415142-7, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Universidad de Otavalo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

---

**Patricia Yajaira Ruano Puentestar**

## AUTORÍA

Yo, Katherine Lisbeth Vaca Suquillo, portadora de la cédula de ciudadanía No. 17266889-8, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Universidad de Otavalo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

---

**Katherine Lisbeth Vaca Suquillo**

## DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios por guiarme para alcanzar mis objetivos dándome fuerzas y sabiduría en el transcurso de mi vida, a mis padres Rosa y Carlos por el apoyo incondicional que me han dado en cualquier circunstancia en la que me encuentre para seguir con mi meta encaminándome por el camino correcto inculcándome valores en mi formación personal mediante el amor infinito que me demuestran, a mis hermanos Karla, Cindy, Michael y a mi sobrina Hanna por estar a mi lado dándome ánimos para continuar con mi meta y por la confianza que han puesto en mí, a toda mi familia por su motivación permanente, apoyo y cariño excepcional que me ha servido como inspiración para seguir adelante y no darme por vencida, a los maestros de la universidad de Otavalo, a las instituciones públicas y privadas por el aporte que brindaron para la realización del presente trabajo.

**Patricia**

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis con todo mi amor y mi cariño a Dios por guiarme y darme fuerzas para seguir adelante y a mis padres Vinicio y Emma por todo el esfuerzo y sacrificio que han puesto en mí, su cariño, su comprensión, el apoyo incondicional y la confianza que me han brindaron en cada momento de mi vida, a mis hermanos Suleima y Edwin que me han ayudado y han estado pendientes en toda mi carrera estudiantil, especialmente a mi hermano por su apoyo moral, psicológico y su sabiduría que influyo en mi madurez para lograr todos mis objetivos y metas. Gracias a todos.

**Katherine**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de alcanzar una de mis metas e inspírame con el trabajo arduo por lograr este objetivo, a mis padres por el apoyo que me han dado y han sido un ejemplo en mi vida, a toda mi familia, amigos y a todas las personas que me incentivaron y me motivaron para seguir adelante con este propósito, a los maestros de la Universidad de Otavalo que me impartieron sus conocimientos y experiencias ayudándome de una u otra forma para hacer posible la realización de mi proyecto . Igualmente agradezco a mi asesora, Msc. Marilyn Gabriela Herrera Jiménez, por su apoyo y guía durante la realización de mi tesis.

**Patricia**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco principalmente a Dios, por haberme bendecido con una maravillosa familia que me han apoyado y guiado en todo momento de mi vida, a mis padres que han sido un ejemplo a seguir y que siempre han estado junto a mí en las buenas y en las malas escuchándome y brindándome consejos, a mis hermanos que han confiado en mí y por estar siempre a mi lado cuando lo he necesitado, y a mis docentes por impartirme sus conocimientos. Gracias a todos por ayudarme a culminar una de mis etapas de estudio.

**Katherine**

## RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto a ejecutarse, denominado: “Revalorización de la gastronomía tradicional del Cantón Otavalo”, tiene como objetivo principal incentivar al turismo por medio de la gastronomía, involucrando a varios sectores, entre ellos, los diferentes barrios del cantón y microempresarios dedicados a la gastronomía, comprende aspectos que permitirán revalorizar la gastronomía tradicional de Otavalo, contribuyendo al turismo gastronómico en la ciudad.

Con ello se capta un mercado focal ofertando los platos tradicionales que poco a poco se han dejado de elaborar, ocasionando la pérdida de su valor histórico gastronómico. Para satisfacción del turista que a concurre Otavalo, se ha visto la necesidad de crear nuevas alternativas de visita a través de la gastronomía donde le permita degustar e interactuar en el proceso de elaboración de los platos tradicionales que posee la ciudad.

En el desarrollo de la propuesta se proponen actividades como el plan de capacitación para el sector gastronómico organizado de la ciudad de Otavalo, la creación de una guía gastronómica, una ruta turística y una feria gastronómica, las cuales se realizaron en la zona urbana de Otavalo comprendidas entre las parroquias de San Luis y El Jordán que poseen gastronomía autóctona de gran valor histórico.

Con este proyecto se logrará que el turista encuentre un destino en el que se sienta satisfecho y reciba un servicio de calidad.

**Palabras claves:** GUÍA; RUTA; CAPACITACIÓN; FERIA; GASTRONOMÍA; REVALORIZACIÓN; OTAVALO.



## ABSTRACT

The project to be executed, called: "Revaluation of the traditional gastronomy of the Canton Otavalo", has as main objective encourage tourism through gastronomy, involving various sectors, including the different districts of canton and entrepreneurs dedicated to gastronomy, includes aspects that will revalue the traditional gastronomy of Otavalo, contributing to the gastronomic tourism in the city.

This is captured a focal market offering traditional dishes that have gradually been elaborate, causing the loss of its gastronomic historical value. To the satisfaction of the tourist that attends Otavalo, has been the need to create new alternatives of visit through gastronomy where allowed to taste and interact in the process of preparation of the traditional dishes that has the city.

In the development of the proposed activities are proposed as the training plan for the gastronomic sector organized the city of Otavalo, the creation of a gastronomic guide, a tourist route and a gastronomic fair, which were carried out in the urban area of Otavalo between the parishes of San Luis and El Jordán possessing native cuisine of great historical value.

This project will be achieved that tourists find a destination in which to feel satisfied and receive a quality service.

Keywords: GUIDE; ROUTE; TRAINING; FAIR; GASTRONOMY; REVALUATION; OTAVALO.

## ÍNDICE GENERAL

Contenido	Pág
PORTADA .....	i
AUTORÍA .....	i
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTOS.....	v
RESUMEN EJECUTIVO.....	vii
ABSTRACT .....	viii
ÍNDICE GENERAL .....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xv
 INTRODUCCIÓN.....	 xvii
 <b>CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS</b>	
1.1 Turismo.....	1
1.1.1 Tipos de turismo.....	1
1.1.1.1 Turismo cultural.....	1
1.1.1.2 Turismo gastronómico y enológico .....	2
1.1.1.3 Turismo de congresos, convenciones y ferias .....	2
1.1.1.4 Turismo urbano .....	3
1.1.1.5 Turismo vivencial .....	3
1.1.2 Tipos de turistas .....	4
1.1.2.1 Turistas .....	4
1.1.2.2 Viajero.....	4
1.1.2.3 Visitante .....	4
1.1.2.4 Excursionista.....	5
1.1.3 Turismo en Ecuador .....	5
1.1.4 Turismo en Otavalo .....	6
1.1.4.1 Historia de Otavalo.....	7
1.1.4.2 Fiestas del Yamor .....	8
1.1.4.3 Tradiciones.....	8
1.1.4.4 Costumbres.....	9
1.1.5 Lugares turísticos de Otavalo .....	9
1.1.5.1 La feria artesanal .....	9
1.1.5.2 Laguna de San Pablo (Imbakucha). .....	10
1.1.5.3 Parque el Cóndor .....	10
1.1.5.4 Cascada de Peguche .....	11
1.1.6 Sitios turísticos del casco urbano de la ciudad Otavalo. ....	12
1.1.6.1 Iglesia San Luis.....	12
1.1.6.2 Iglesia El Jordán.....	12
1.2 Gastronomía.....	13
1.2.1 Comida autóctona .....	13
1.2.2 Fast- food.....	14
1.2.3 Gastronomía en Ecuador.....	14
1.2.4 Prácticas alimenticias de Otavalo .....	15
1.3 Guía turística .....	15

1.3.1 Instrucciones para realizar un folleto turístico .....	16
1.3.1.1 El texto .....	16
1.3.1.2 La parte visual .....	16
1.4 Rutas turísticas .....	17
1.4.1 El diseño de las rutas .....	17
1.4.1.1 La metodología a seguir: .....	17
1.4.1.2 Rutas gastronómicas.....	17
1.4.1.3 Tipos de rutas gastronómicas .....	18
1.5 Ferias y exposiciones .....	19
1.5.1 Estructura de una feria .....	19
1.5.2 Tipos de ferias .....	20
1.6 Capacitación .....	21
1.6.1 Tipos de capacitación .....	21
1.7 Atención al cliente .....	23
1.8 Restaurantes .....	23
1.8.1 Restauración tradicional o clásica .....	23
1.9 Promoción turística y marketing .....	24
1.9.1 Promoción del turismo .....	24
1.10 Barrio .....	24
1.10.1 Federaciones de barrios .....	25

## **CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO**

2.1 Antecedentes .....	26
2.2 Objetivo diagnóstico.....	27
2.2.1 Objetivo general del diagnóstico .....	27
2.2.2 Objetivos específicos del diagnóstico .....	27
2.3 Variables.....	27
2.3.1 Indicadores.....	28
2.4 Matriz de relación diagnóstico.....	30
2.5 Mecánica Operativa .....	33
2.5.1 Población o universo .....	33
2.6 Identificación de la muestra .....	38
2.6.1 Determinación del tamaño de la muestra .....	38
2.7 Información primaria .....	40
2.7.1 Metodología.....	40
2.7.1.1 Método inductivo .....	40
2.7.1.2 Método deductivo .....	40
2.7.1.3 Método analítico .....	41
2.7.1.4 Método sintético .....	41
2.7.1.5 Método cuantitativo .....	41
2.7.1.6 Método histórico lógico.....	41
2.8 Técnicas de investigación .....	42
2.8.1 Encuestas.....	42
2.8.2 Entrevistas.....	42
2.9 Instrumentos .....	42
2.9.1 Ficha de observación .....	42
2.9.2 Información secundaria .....	43
2.9.3 Internet .....	43
2.9.4 Textos .....	43

2.10	Tabulación y análisis de la información.....	44
2.10.1	Encuesta dirigida a los presidentes de los barrios urbanos más representativos del cantón Otavalo. ....	44
2.10.2	Tabulación y análisis de las entrevistas dirigidas a las personas que elaboran los platos tradicionales de los barrios más representativos del cantón Otavalo. ....	53
2.10.3	Tabulación de las encuestas aplicadas a los turistas nacionales y extranjeros.....	55
2.10.4	Tabulación y análisis de las encuestas para el sector gastronómico organizado. ....	73
2.11	Matriz FODA.....	91
2.11.1	Estrategias cruce FODA.....	93
2.11.2	Determinación del problema diagnóstico.....	94
2.12	Conclusiones del diagnóstico.....	94

### **CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN**

3.1	Aspecto Administrativo.....	96
3.1.1	Introducción.....	96
3.1.2	Justificación.....	97
3.1.3	Objetivo General.....	97
3.1.3.1	Objetivos Específicos.....	97
3.1.4	Aspectos de macro entorno del mercado.....	99
3.1.4.1	Localizaciones.....	99
3.1.4.2	Macro localización.....	99
3.1.5	Aspectos del micro entorno del mercado.....	100
3.1.5.1	Micro localización.....	100
3.1.6	Esquema de la propuesta.....	101
3.2	Aspecto Operativo.....	102
3.2.1	Plan de capacitación al sector gastronómico organizado.....	102
3.2.1.1	Descripción.....	102
3.2.1.2	Contenido.....	103
3.2.1.2.1	Atención y servicio al cliente.....	104
3.2.1.2.2	Conservación de alimentos.....	105
3.2.1.2.3	Seguridad alimentaria.....	106
3.2.1.2.4	Cocinero polivalente.....	107
3.2.1.3	Perfil del capacitador.....	108
3.2.1.4	Cronograma general de actividades.....	108
3.2.1.5	Presupuesto.....	109
3.2.2	Guía Gastronómica.....	109
3.2.2.1	Desarrollo.....	110
3.2.2.2	Presupuesto.....	112
3.2.3	Ruta turística gastronómica.....	113
3.2.3.1	Desarrollo.....	113
3.2.3.2	Presupuesto.....	115
3.2.4	Estructura de la guía y ruta.....	117
3.2.4.1	Contenido de la guía y ruta gastronómica de la ciudad de Otavalo. ....	118
3.2.4.1.1	Guía gastronómica.....	118
3.2.4.1.2	Parte posterior ruta urbana gastronómica.....	121

3.2.5 Feria gastronómica .....	123
3.2.5.1 Descripción .....	123
3.2.5.2 Croquis de la feria gastronómica .....	130
3.2.5.3 Infraestructura .....	131
3.2.5.4 Muebles y enseres .....	132
3.2.5.5 Promoción y publicidad .....	132
3.2.5.6 Coordinación general .....	133
3.2.5.6.1 Comisiones de la feria gastronómica .....	133
3.2.5.6.2 Perfil de comisiones .....	133
3.2.5.7 Matriz de calificación .....	128
3.2.5.8 Recursos .....	134
3.2.5.9 Financiamiento .....	136
3.2.5.10 Cronograma de ejecución .....	137
3.3 Aspecto Promocional .....	139
3.3.1 Imagen corporativa de la guía y ruta turística gastronómica .....	139
3.3.2 Guía y ruta de ubicación .....	139
3.3.3 Nombre de la guía y ruta .....	139
3.3.4 Logotipo .....	139
3.3.5 Slogan .....	139
3.4 Aspecto Económico .....	140
3.4.1 Presupuesto general .....	140
3.5 Análisis de Resultados .....	140

## **CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE IMPACTOS**

4.1 Área de impacto: Social .....	144
4.2 Área de impacto: Cultural .....	145
4.3 Área de impacto: Turístico .....	146
4.4 Área de impacto: Económico .....	147
4.5 Área de impacto: Educativo .....	149
4.6 Impacto General .....	150
CONCLUSIONES .....	152
RECOMENDACIONES .....	153
BIBLIOGRAFÍA .....	154

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de relación diagnóstica .....	30
Tabla 2: Propietarios de establecimientos gastronómicos .....	33
Tabla 3: Presidentes Barriales .....	35
Tabla 4: Personas elaboradoras de los platos tradicionales .....	36
Tabla 5: Interés en la revalorización de la gastronomía tradicional .....	45
Tabla 6: Elaboración de platos tradicionales en los barrios.....	46
Tabla 7: Números de platos tradicionales .....	47
Tabla 8: Platos tradicionales.....	48
Tabla 9: Identificación del plato tradicional mediante un concurso gastronómico.....	50
Tabla 10: Participación en una feria tradicional.....	51
Tabla 11: Elaboración de platos tradicionales en los barrios.....	53
Tabla 12: Edad .....	55
Tabla 13: Género.....	56
Tabla 14: Nacionalidad .....	57
Tabla 15: Visita Otavalo.....	58
Tabla 16: Permanencia en la ciudad.....	59
Tabla 17: Comida de preferencia.....	60
Tabla 18: Consumiría gastronomía tradicional .....	62
Tabla 19: Establecimientos de gastronomía tradicional. ....	63
Tabla 20: Infraestructura adecuada .....	64
Tabla 21: Costo por plato tradicional .....	65
Tabla 22: Medios de comunicación por lo que acudió al establecimiento ....	66
Tabla 23: Es importante la comida tradicional.....	67
Tabla 24: Inconveniente al acudir a un establecimiento.....	68
Tabla 25: Participaría en una ruta gastronómica.....	70
Tabla 26: Guía gastronómica urbana.....	71
Tabla 27: Feria gastronómica .....	72
Tabla 28: Razón social .....	73
Tabla 29: Ciudad .....	74
Tabla 30: Parroquia .....	75
Tabla 31: Barrio .....	76
Tabla 32: Capacitación en el sector gastronómico.....	77
Tabla 33: Beneficio de la capacitación.....	79
Tabla 34: Temas de capacitación .....	80
Tabla 35: Frecuencia de capacitación.....	83
Tabla 36: Días de capacitación.....	84
Tabla 37: Horarios de capacitación.....	85
Tabla 38: Equipamiento de la capacitación.....	86
Tabla 39: Facilitadores de una capacitación .....	88
Tabla 40: Capacitación organizada por la A.G.A.O.....	89
Tabla 41: Matriz FODA .....	91
Tabla 42: Atención y servicio al cliente .....	104
Tabla 43: Conservación de alimentos .....	105
Tabla 44: Seguridad alimentaria .....	106
Tabla 45: cocinero polivalente .....	107
Tabla 46: Perfil del capacitador.....	108
Tabla 47: Cronograma general de actividades.....	108

Tabla 48: Presupuesto Capacitación .....	109
Tabla 49: Establecimientos gastronómicos .....	110
Tabla 50: Presupuesto de la guía gastronómica .....	112
Tabla 51: Barrios que cuentan con gastronomía tradicional.....	113
Tabla 52: Presupuesto de la ruta urbana gastronómica .....	115
Tabla 53: Platos Tradicionales.....	124
Tabla 54: Postres Tradicionales.....	125
Tabla 55: Desempeño de participantes.....	128
Tabla 56: Comisiones de la feria gastronómica .....	133
Tabla 57: Perfil de comisiones .....	133
Tabla 58: Presupuesto de la feria gastronómica .....	134
Tabla 59: Financiamiento de la feria gastronómica .....	136
Tabla 60: Cronograma de ejecución .....	137
Tabla 61: Presupuesto general del proyecto.....	140
Tabla 62: Nivel de impactos.....	142
Tabla 63: Impacto Social .....	144
Tabla 64: Impacto Cultural .....	145
Tabla 65: Impacto Turístico .....	146
Tabla 66: Impacto Económico .....	147
Tabla 67: Impacto Educativo .....	149
Tabla 68: Impacto General .....	150

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Barrio .....	44
Gráfico 2: Interés en la revalorización de la gastronomía tradicional .....	45
Gráfico 3: Elaboración de platos tradicionales en los barrios .....	46
Gráfico 4: Números de platos tradicionales.....	47
Gráfico 5 y 6: Platos tradicionales.....	49
Gráfico 7: Identificación del plato tradicional mediante un concurso gastronómico.....	50
Gráfico 8: Participación en una feria tradicional .....	52
Gráfico 9: Edad.....	55
Gráfico 10: Género .....	57
Gráfico 11: Nacionalidad.....	58
Gráfico 12: Visita Otavalo .....	59
Gráfico 13: Permanencia en la ciudad .....	60
Gráfico 14: Comida de preferencia .....	61
Gráfico 15: Consumiría gastronomía tradicional .....	62
Gráfico 16: Establecimientos de gastronomía tradicional.....	63
Gráfico 17: Infraestructura adecuada.....	64
Gráfico 18: Costo por plato tradicional.....	65
Gráfico 19: Medios de comunicación por lo que acudió al establecimiento ..	66
Gráfico 20: Es importante la comida tradicional .....	68
Gráfico 21: Inconveniente al acudir a un establecimiento .....	69
Gráfico 22: Participaría en una ruta gastronómica .....	70
Gráfico 23: Guía gastronómica urbana .....	71
Gráfico 24: Feria gastronómica.....	72
Gráfico 25: Razón social.....	73
Gráfico 26: Ciudad.....	74
Gráfico 27: Parroquia.....	75
Gráfico 28: Barrio.....	76
Gráfico 29: Capacitación en el sector gastronómico .....	78
Gráfico 30: Beneficio de la capacitación .....	79
Gráfico 31: Temas de capacitación.....	81
Gráfico 32: Frecuencia de capacitación .....	83
Gráfico 33: Días de capacitación .....	84
Gráfico 34: Horarios de capacitación .....	85
Gráfico 35: Equipamiento de la capacitación .....	87
Gráfico 36: Facilitadores de una capacitación.....	88
Gráfico 37: Capacitación organizada por la A.G.A.O. ....	90
Gráfico 38: Macro localización .....	99
Gráfico 39: Micro localización .....	100
Gráfico 40: Esquema de la propuesta.....	101
Gráfico 41: Temas de capacitación.....	103
Gráfico 42: Diseño de la guía gastronómica .....	112
Gráfico 43: Diseño de la ruta urbana gastronómica .....	114
Gráfico 44: Estructura de la guía y ruta.....	117
Gráfico 45: Portada de la guía y ruta gastronómica .....	118
Gráfico 46: Introducción de la guía y ruta gastronómica .....	119
Gráfico 47: Ubicación geográfica de establecimientos gastronómicos .....	120



Gráfico 48: Contraportada de la guía y ruta gastronómica .....	121
Gráfico 49: Ubicación geográfica de la gastronomía tradicional.....	121
Gráfico 50: Platos tradicionales .....	122
Gráfico 51: Invitación a la feria gastronómica .....	130
Gráfico 52: Croquis feria gastronómica.....	131
Gráfico 53: Logotipo de la guía y ruta gastronómica .....	139

## INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país turístico identificado por su riqueza en flora, fauna, multiplicidad de etnias y nacionalidades indígenas que atrae a miles de visitantes al país. Según un comunicado realizado por el ministerio de turismo en el boletín de octubre del 2014, el turismo tuvo un incremento del 14% anual.

La provincia de Imbabura es denominada como la provincia de los lagos ya que es una de las más privilegiadas por poseer una variedad de lagos y lagunas que contribuyen con la belleza paisajística de su entorno. Debido a su ubicación geográfica posee un gran potencial turístico que permite receptor turistas nacionales y extranjeros.

La ciudad de Otavalo está ubicada en la región sierra norte del país. Es considerada como un ente potencialmente turístico, por su diversidad de atractivos donde los visitantes optan por conocer y experimentar nuevas actividades turísticas. Uno de los atractivos turísticos más visitados es la conocida y tradicional plaza de los ponchos reconocida internacionalmente por la venta de tejidos y artesanías de todo tipo con precios accesibles para el turista.

La gastronomía es uno de los servicios más importantes en un destino turístico, en la actualidad varios turistas viajan por ser partícipes de nuevas experiencias gastronómicas al que se le ha denominado turismo gastronómico.

Para el desarrollo del proyecto se detallaron en el primer capítulo denominado marco teórico, los principales conceptos y temas relacionados con la gastronomía y el turismo, que fueron obtenidos a través de la

investigación bibliográfica y que sirvieron de soporte para la elaboración de la propuesta.

En el segundo capítulo se realizó un diagnóstico sobre la gastronomía tradicional de los barrios más representativos y la organización del sector gastronómico de Otavalo, contribuyendo con el desarrollo turístico.

En el tercer capítulo se presentan las acciones principales que comprenden: la elaboración de una guía gastronómica, capacitación a microempresarios gastronómicos y la organización de una feria gastronómica, misma que permitirá identificar los platos tradicionales de Otavalo, donde los barrios más representativos serán sus protagonistas mediante la elaboración del plato tradicional.

En el cuarto capítulo se desarrolló el análisis de impactos del proyecto, desde el punto de vista social, cultural, turístico, económico y educativo permitiendo alcanzar resultados positivos.

Finalmente se realizaron conclusiones enfocadas a la investigación realizada y se define ciertas recomendaciones para los establecimientos alimenticios de acuerdo a las falencias que se observaron en el diagnóstico.

## CAPÍTULO I

### FUNDAMENTOS TEÓRICOS

#### 1.1 Turismo

Para OMT (2007):

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. (párr.1).

En base a la definición de la OMT se concluye que el turismo es una actividad que se realiza fuera del lugar de residencia habitual por un tiempo no mayor a un año ya sea por motivos personales o de negocios.

##### 1.1.1 Tipos de turismo

###### 1.1.1.1 Turismo cultural

Para Castro (2007):

Desde sus orígenes, los viajes han estado íntimamente ligados con el deseo del hombre por conocer la forma en que viven otros, así como sus costumbres y maneras de expresarse. De este modo, el turismo cultural es

practicado por quienes viajan motivados por el disfrute y la permanencia en aquellos lugares donde el arte y la cultura se manifiestan notoriamente y por encima de otros recursos turísticos. (pág. 101)

Este tipo de turismo se concentra en los aspectos culturales e históricos que posee cada ciudad, región o país que sea novedoso para llamar la atención de los visitantes.

### **1.1.1.2 Turismo gastronómico y enológico**

Para Olmos (2011):

Se basa en el conocimiento de los principales productos y elaboraciones culinarias del destino, de su tradición y producción vitivinícola y de cualquier otra bebida (sidra, licores, aguardientes), a través a través de la asistencia a restaurantes o ferias gastronómicas y de la visita a viñedos, bodegas, mercados, etc. (pág. 81)

Este tipo de turismo se basa en la gastronomía que posee un país, con el fin de que los viajeros descubran nuevos sabores y saberes de las comidas autóctonas y realicen degustaciones relacionadas con la cocina.

### **1.1.1.3 Turismo de congresos, convenciones y ferias**

Para García & Olmos (2011).

Se trata de los viajes realizados por aquellas personas que asisten a un congreso, convención, seminario y feria. Esta actividad implica la utilización de una multitud de servicios que lo complementen (alojamiento, transporte actividades culturales) y normalmente se trata de servicios enfocados a clientes de un alto poder adquisitivo. (pág. 97).

Este turismo es una gran variedad de eventos que engloba la organización de congresos, ferias y exposiciones, tienen como objetivo abarcar un tema o propósito común.

#### **1.1.1.4 Turismo urbano**

Para García & Olmos (2011):

En los últimos años el turismo urbano, consiste en visitar ciudades con una gran variedad de atractivos turísticos, se ha incrementado debido al creciente interés en actividades culturales (visita a museos, galerías de arte y exposiciones, asistencia a teatros, festivales y musicales), actividades gastronómicas y enológicas típicas de la ciudad o de la zona, la generación del shopping como actividades de ocio y al abaratamiento en los medios de transporte (debido a la liberación del tráfico aéreo y aparición de compañías aéreas de bajo coste). (pág. 100)

El turismo urbano se realiza dentro de una ciudad con el objetivo de conocer sus puntos de interés como plazas, edificios, museos y atractivos turísticos que sean llamativos para los visitantes.

#### **1.1.1.5 Turismo vivencial**

Para García & Olmos (2011):

Es aquella actividad turística en el que el viajero convive con una familia del destino, la cual enseña sus hábitos y costumbres, esto es, su gastronomía horarios, estructura familiar, organización de la vivienda, formas de trabajo, etc. De este modo se conoce muy de cerca la cultura de ese país, los

lugares frecuentados por sus nacionales, siendo uno más y no un mero visitante. (pág. 102).

El turismo vivencial consiste en que los visitantes convivan con una comunidad por algunos días con el fin de que los habitantes locales enseñen su estilo de vida, costumbres, tradiciones al turista compartiendo experiencias diferentes a las que realizan diariamente en su entorno habitual.

## **1.1.2 Tipos de turistas**

### **1.1.2.1 Turistas**

Para Quesada (2010); “Persona que hace una o más excursiones, alguien que viaja por placer o cultura, visitando varios lugares por sus objetos de interés, paisaje, etc.” (pág. 8)

Es aquel individuo que opta por conocer nuevos sitios atrayentes fuera de su entorno habitual.

### **1.1.2.2 Viajero**

Para García & Olmos (2011); “Toda persona que se desplaza entre dos o más países diferentes o entre dos o más lugares dentro de su país de residencia habitual”. (pág. 5)

Es una persona que viaja dentro o fuera del país en el que habita.

### **1.1.2.3 Visitante**

Para García & Olmos (2011):

Aquella persona que viaja a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, por un periodo de tiempo no superior a un año y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad lucrativa. (pág. 5)

Es una persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a doce meses, sin fines de lucro.

### 1.1.2.4 Excursionista

Para García & Olmos (2011); “Visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado, por lo tanto permanece menos de 24 horas en el lugar visitado (visitante que no pernocta)”. (pág. 6)

Es una persona que se encuentra como pasajero durante el día que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado.

### 1.1.3 Turismo en Ecuador

Para el Ministerio de Turismo (2012):

El Ecuador se encuentra ubicado en el noreste de América del Sur, atravesado por la línea ecuatorial que hace que su territorio se encuentre dividido entre dos hemisferios: Norte y Sur, otorgándole así una posición privilegiada en el mundo. Sin duda es el país de la mega diversidad y posiblemente uno de los más ricos del planeta, pues gracias a sus grandes contrastes, en su pequeño territorio conjuga cuatro regiones naturales que ofrecen una inmensidad de suelos, climas, montañas, páramos, playas, islas y selva, que a la vez constituyen el hogar de miles de especies de flora y fauna.



Pero el Ecuador no sólo es rico en naturaleza también es rico en su gente, pues su territorio es padre de 14 nacionalidades indígenas con costumbres, idiomas y tradiciones múltiples. (párr. 2).

El Ecuador posee una variedad de atractivos turísticos que se destacan por su cultura, biodiversidad, su gente amable y trabajadora, lo cual atrae a turistas nacionales y extranjeros.

### 1.1.4 Turismo en Otavalo

#### Otavalo Turístico

Para Lema (2005):

Otavalo es actualmente uno de los destinos turísticos más importantes del Ecuador. Es visitado tanto por turistas nacionales como extranjeros, atraídos por la diversidad cultural de la región que conjuga con la variedad de ecosistemas que encierran una diversidad biológica. En el mercado indígena encontrarán un intercambio multicultural y logístico en el que se encuentra el trabajo artesanal no solo del pueblo otavaleño sino de todo el Ecuador e inclusive de varios países andinos. El mercado está abierto todos los días, los días sábados los visitantes pueden admirar mayor variedad de artesanías, hermosos tejidos en lana, tapices, sombreros, cerámica, bordados, bisutería, etc. (pág. 202).

El turismo en Otavalo es una actividad que se desarrolla con mucho énfasis pues posee una variedad de atractivos turísticos y permite crear nuevas alternativas de destinos turísticos que sean llamativos para el turista pues es una ciudad muy visitada por turistas nacionales y extranjeros.

## 1.1.4.1 Historia de Otavalo

Para Enríquez (2013):

Antes de la llegada de los españoles los otavalos eran tradicionalmente comerciantes; de allí el nombre de mercaderes denominados "mindaláes", desarrollaban esta actividad bajo el control cacical y estaban sujetos al pago de tributos en oro, mantas y chaquiras de hueso blanco. Si bien los mindaláes constituían un grupo especializado en el comercio e intercambio, en aquellos tiempos, su vínculo con la tierra estaba presente, pues también mantenían una producción agrícola y textil de auto abastecimiento y de intercambio con pueblos cercanos.

Este pueblo ha experimentado profundos cambios en su cultura originaria en todos los niveles, ha perdido elementos fundamentales de su relación con la tierra, de sus formas de organización socio-económica, inclusive de sus vínculos mágicos simbólicos con el cosmos y ha ganado experiencia, habilidad en lo que se refiere al manejo del comercio y la producción de tejidos; que hoy están intentando vincularlos a su identidad, como elementos de fortalecimiento cultural. La creatividad y conocimientos tradicionales en relación al arte de los tejidos y textiles, le ha permitido introducirse a las circunstancias del mercado moderno, creando así las condiciones propicias para que los cambios culturales sean profundos; el vínculo con el mercado capitalista no les ha permitido estar al margen de los cambios, transformaciones y consecuencias de la sociedad capitalista, más aun, cuando su quehacer económico está estrechamente relacionado con el mercado internacional, relación como es lógico, que da lugar a influencias culturales de todo tipo. (párr. 2).

La ciudad de Otavalo ha sido reconocida por sus artesanos y la comercialización que le dan a sus productos, permitiéndoles alcanzar grandes mercados en los que

son reconocidos internacionalmente, sin embargo no se ha dado prioridad al sector gastronómico.

### 1.1.4.2 Fiestas del Yamor

Para Chicaiza (2006):

Durante la fiesta del Yamor los indígenas otavaleños celebran con regocijo la cosecha por haberse beneficiado de los frutos de la tierra, el maíz, la cebada, el trigo, los fréjoles, la quinua, las habas, los chochos, etc.

El Yamor es una bebida que se elabora con las siete variedades de maíz: maíz blanco, maíz amarillo, maíz negro, morocho, canguil, jora, y chulpi, este es el grano que le da el sabor especial. En los tiempos del Incario, esta bebida era preparada en el tiempo de cosechas, como agradecimiento al dios sol y se servía únicamente a la jerarquía gobernante, cercana al Inca”. (pág. 102)

Las fiestas de nombre Yamor se celebran en la ciudad anualmente durante las dos primeras semanas de septiembre, es una celebración andina reconocida y promocionada a nivel nacional e internacional.

### 1.1.4.3 Tradiciones

Para Reyes (2012);

“Las tradiciones son costumbres, ritos, usos sociales, ideas, valores, normas de conducta, históricamente formados y que se transmiten de generación a generación; elementos del legado sociocultural que durante largo tiempo se mantienen en la sociedad o en distintos grupos sociales”. (pág. 618).

Las tradiciones son el conjunto de costumbres que representan a un lugar y se mantienen con el transcurrir del tiempo ya sea por sus festividades, historia, cultura, etc.

#### **1.1.4.4 Costumbres**

Para Gonzales (2014):

Una costumbre es una característica propia de la sociedad, por lo general, se trata de un evento o una situación repetitiva, haciendo de la continuidad de ésta una tradición o costumbre. Una costumbre por lo general viene dada por las características propias de la cultura del entorno social que la maneja. (párr. 1).

Según Gonzales, costumbre es el conjunto de creencias y una serie de características que engloba un lugar específico que mantiene su cultura o entorno social.

#### **1.1.5 Lugares turísticos de Otavalo**

##### **1.1.5.1 La feria artesanal**

Para Enríquez (2013):

Otavalo es mundialmente famoso por su feria artesanal, que le ofrece una infinidad de productos textiles, artesanías en madera, balsa, tallados, llaveros, bisutería, joyería, pinturas, antigüedades y más creados con las manos de hábiles y experimentados artesanos. Otavalo ha tenido desde tiempos prehispánicos una vocación comercial y de producción textil muy importante. Se constituyó en un centro de acopio y comercio entre diferentes culturas de distintas regiones del país. (párr. 3).

La feria artesanal de Otavalo mundialmente conocida como la “Plaza de Ponchos” brinda al turista una variedad de artesanías. Puede ser visitada todos los días de la semana y le permita al visitante llevar un recuerdo de la ciudad.

### **1.1.5.2 Laguna de San Pablo (Imbakucha).**

Para Enríquez (2013):

La hermosa laguna de San Pablo se encuentra ubicada a 3 Km. de Otavalo, a los pies del Volcán Imbabura, rodeada de comunidades indígenas Kichwa Otavalo y Kichwa Cayambi. La temperatura del agua es de 8° C y tiene una profundidad máxima de 48 metros. Alrededor de la laguna crece la planta de totora, fibra vegetal con la cual los nativos fabrican los caballitos de totora como medio de transporte por el lago; es un material que les sirve también para la elaboración de canastas, esteras y diferentes tipos de artesanías. Se pueden desarrollar varias actividades como práctica de deportes acuáticos como natación, sky, remo, canotaje y pesca deportiva. (párr. 5).

Es un atractivo natural que posee Otavalo en la cual se pueden realizar algunos deportes extremos o dar divertidos paseos a caballo en las orillas de la laguna o simplemente disfrutar de su hermoso paisaje.

### **1.1.5.3 Parque el Cóndor**

Para Enríquez (2013):

Ubicado muy cerca de Pucará de Reyloma. Es un interesante refugio de aves rapaces Andinas, que han sido rescatadas o donadas por zoológicos.

Allí se destaca la presencia del majestuoso cóndor, que se puede apreciar de cerca. Diariamente se realizan dos demostraciones de vuelo de águilas andinas amaestradas en las que se puede apreciar su increíble habilidad como aves de rapiña. (párr. 6).

Este refugio para aves ha sido creado con el fin de proteger las especies que están en peligro de extinción y a la misma vez brindar un turismo de avistamiento de aves y de esta manera permitir al turista concientizar sobre su buen cuidado.

### 1.1.5.4 Cascada de Peguche

Para Enríquez (2013):

Se encuentra entre las comunidades indígenas de Agato y Peguche a poca distancia de Otavalo, rodeada de un bosque de 40 ha de eucaliptos y otras especies arbóreas. Constituye un espacio de recreación muy importante para los otavaleños y un importante atractivo para los turistas.

El bosque protector "Cascada de Peguche" se encuentra ubicado dentro de un entorno paisajístico interesante y existe la posibilidad de hacer caminatas a través de sus senderos bien elaborados, o paseos en bicicleta a sitios cercanos como la laguna de San Pablo.

En la temporada de las fiestas de Inti Raymi en junio es un sitio muy importante para las comunidades indígenas del sector, en donde se realizan ritos en sus orillas. En la temporada de carnaval es un lugar muy popular para propios y extraños como sitio de recreación y juego. Aquí concurren varios miles de personas durante este feriado. (párr. 8).

La belleza paisajística que ofrece el sector es el principal atractivo, al que acuden varios visitantes para disfrutar de un ambiente familiar en espacios verdes sin

dejar atrás su hermosa cascada la cual nace desde el lago de San Pablo y a sus alrededores pose gran variedad de flora y fauna muy vistosa para el turista.

### **1.1.6 Sitios turísticos del casco urbano de la ciudad Otavalo.**

#### **1.1.6.1 Iglesia San Luis**

Para Enríquez (2013):

Es un atractivo de tipo cultural histórico, arquitectura religiosa que se encuentra ubicado en la ciudad de Otavalo, en el parque central de la ciudad. Fue la primera iglesia construida y bautizada por los Franciscanos; se destruyó en el terremoto de 1.868 y se reconstruyó en 1.890, actualmente es la iglesia matriz la cual fue restaurada después del sismo de 1.987. El estilo de la iglesia es historicista – renacentista con torre central de tres cuerpos y cúpula florentina con óculo y linterna, utiliza arcos romanos y contrafuertes con una textura de ladrillo visto. (párr. 4).

La iglesia San Luis es un atractivo cultural religioso de la ciudad de Otavalo, visitado por turistas nacionales y extranjeros que están dispuestos a disfrutar del turismo religioso. Está ubicada estratégicamente en la parte central de la ciudad permitiendo al visitante acceder fácilmente.

#### **1.1.6.2 Iglesia El Jordán**

Para Enríquez (2013):

El estilo de la iglesia es historicista manierista, con elementos de cultura griega, romana y renacentista expresadas en pilastras de capitel corintio en tablamientos, frontones y arcos románicos, óculos, cúpula y dos torres laterales desarrolladas en cinco cuerpos. Se ha conservado la fachada principal y las naves de la iglesia han sido reconstruidas, mientras que el

## **CAPÍTULO I** FUNDAMENTOS TEÓRICOS

entorno de la Iglesia ha sido modificado por edificaciones modernas; la Iglesia fue construida en 1925 en conjunto con el convento Franciscano, en el sobrecimiento y muros del primer cuerpo de las torres, en donde se encontraron piedras de posibles edificaciones Incas. (párr. 1).

La iglesia el Jordán es muy reconocida por su valor histórico y por el aporte turístico que contribuye a la ciudad, ya que es muy visitada por su riqueza arquitectónica y por el conjunto de mitos y leyendas que atrae al turista para experimentar una fusión entre la cultura y la religión.

### **1.2 Gastronomía**

Para Montecinos (2015); “La palabra gastronomía tiene una reminiscencia cultural más profunda que el término culinario, lo cual permite una concepción más amplia, lo que abre la posibilidad de construir experiencias turísticas más complejas”. (párr. 1).

En el tema de la gastronomía se puede encontrar una infinidad de platos que el turista desea degustar, conociendo nuevas experiencias gastronómicas mediante los saberes tradicionales gastronómicos que se desarrollan en distintos lugares del país.

#### **1.2.1 Comida autóctona**

Para WordReference (2005); “La comida autóctona se ha originado o ha nacido en el mismo país o lugar en que se encuentra”. (párr. 2).

En distintos lugares del Ecuador se pueden encontrar platos autóctonos que los turistas degustan.



## 1.2.2 Fast- food

Para Cabeza (2013):

Es una de las fórmulas de restauración más representativa que surge como respuesta a las nuevas necesidades de los clientes que disponen de poco tiempo y que les permite llevarse la comida o comerla en el propio local, y a la vez hacerle de forma rápida y con un horario flexible. (pág. 1).

La comida rápida o más conocida como comida chatarra consiste en que el alimento se prepara y sirve rápidamente al consumidor debido a que las personas que asisten a estos establecimientos son los que no disponen de mucho tiempo para su alimentación por cuestiones del trabajo, estudio u otras imprevistos que se les presente.

## 1.2.3 Gastronomía en Ecuador

Para Valdivieso, Riofrío, Riofrío, & Valdivieso (2010):

La gastronomía en el Ecuador es tan variada en su oferta y en sus ingredientes como son variadas sus culturas, sus regiones naturales y su biodiversidad. Cada zona posee una sazón propia como resultado de los productos naturales que existen en ella y en la que se nota las influencias de las corrientes étnicas que han poblado el Ecuador. Desde épocas prehispánicas la gastronomía ya tenía su importancia, así lo demuestra la cerámica encontrada donde se evidencia el aprovechamiento de productos como el maíz, pescado, papas, frutas, cereales, leguminosas, y el activo intercambio comercial que realizaban. (pág. 32)

Ecuador es un país potencialmente turístico el cual es visitado por millones de turistas anualmente que desean experimentar nuevas tendencias de turismo. A

## **CAPÍTULO I** FUNDAMENTOS TEÓRICOS

pesar de ser un país pequeño posee 4 regiones en las que el turista puede realizar las actividades que desee como turismo cultural, turismo religioso, turismo de aventura, turismo gastronómico entre otros, o visitar la maravillosa Isla de Galápagos la cual es conocida mundialmente.

### **1.2.4 Prácticas alimenticias de Otavalo**

Para Enríquez (2013):

Este pueblo aún mantiene en su dieta diaria, alimentos como el mote, el maíz, los tubérculos como la papa, el melloco; dieta que también contienen alimentos procesados, como enlatados, gaseosas, pastas, etc.; este tipo de alimentación es muy frecuentemente remplazada por las comidas rápidas, producto de sus actividades comerciales, especialmente en la población que está asentada en la urbes. (párr. 7).

Las prácticas alimenticias se siguen conservando en las comunidades de Otavalo ya que cosechan los productos que serán utilizados para su consumo diario, pues para ellos es muy importante el valor nutricional de los productos que brindan a su familia.

### **1.3 Guía turística**

Para Esparza (2007); Es una publicación que tiene como finalidad informar sobre atractivos, servicios, equipamientos, entretenimientos, requisitos de entrada, clima, costumbres, pudiendo ser local, nacional, regional o internacional, y diferenciarse por la temática del viaje o su finalidad. (pág. 11).

Se puede deducir que una guía turística es un manual que contiene información necesaria sobre los servicios turísticos de un determinado lugar, guiando adecuadamente al turista.

## 1.3.1 Instrucciones para realizar un folleto turístico

### 1.3.1.1 El texto

Para Ávila (2015)

1. Piensa en una frase que enganche a tus lectores para que sigan leyendo el resto del folleto.
2. No menciones el precio de buenas a primeras. Si es muy caro, empieza por describir el producto y sólo después habla de precios.
3. Decide a qué público vas a dirigirte. Las expectativas de viaje de un mochilero son muy diferentes a las de una familia o las de un viajero con ansias de lujo.
4. Diseña tu historia pensando en el lugar y en tus lectores.
5. Pon énfasis en las atracciones más solicitadas.
6. Organiza bien tu exposición para que sea clara y concisa.
7. Escoge una tipografía de fácil lectura.
8. No olvides incluir la información de contacto y los horarios de oficina de tu agencia de viajes.
9. Plantéate incluir uno o dos comentarios positivos de visitantes anteriores.

### 1.3.1.2 La parte visual

1. Elige fotos vistosas que expresen una historia sobre el lugar.
2. Piensa con cuidado en la combinación de colores que vayas a utilizar.
3. Organiza los elementos de tu folleto de manera que las imágenes y el texto se complementen mutuamente.
4. Invierte dinero en una imprenta profesional.

El diseño de un folleto turístico lleva una serie de actividades previamente organizadas que permite al lector obtener información específica que sirve de ayuda como ubicación hacia el destino que quiera llegar.

## **1.4 Rutas turísticas**

Para Rodríguez (2003); “Son consideradas como productos turísticos que están basados en un recorrido que es presentado con anterioridad y brinda una orientación a los consumidores sobre las actividades que llevará a cabo en un destino” (pág. 57)

Es el conjunto de atractivos turísticos o culturales que son previamente ubicados geográficamente con el fin de mostrar relevancia de una plaza turística.

### **1.4.1 El diseño de las rutas**

#### **1.4.1.1 La metodología a seguir:**

Para el diseño de la ruta se debe considerar:

- Elegir un lugar adecuado para emplazar la ruta.
- Realizar un inventario de los recursos del lugar.
- Definir el largo del recorrido y selección de los rasgos interpretativos:
- Trabajar con los posibles tópicos y temas de la ruta.
- Verificar los puntos de interés con relación al tema general.
- Considerar el tiempo que disponen los visitantes para considerar el largo del recorrido.
- Elegir los rasgos interpretativos que cubran suficientemente el tema.

#### **1.4.1.2 Rutas gastronómicas**

Para Riveros & Blanco (2003):

También conocidas como rutas alimentarias, son recorridos por carreteras y caminos donde se combinan adecuadamente gastronomía regional con belleza paisajística y atractivos históricos y culturales. Las rutas gastronómicas se organizan en torno a un producto clave que la caracteriza y que casi siempre le otorga su nombre. La ruta debe ofrecer a quienes la recorren una serie de placeres y actividades relacionadas con los elementos distintivos de la misma: comida, producción agroindustrial, actividades rurales, entretenimientos en la naturaleza y actividades propias de la cultura regional. (pág. 16)

### 1.4.1.3 Tipos de rutas gastronómicas

Para Montecinos (2012):

1. De acuerdo a su origen la ruta puede ser urbana o rural.
2. Por su dimensión territorial: local, nacional, regional, continental o intercontinental.
3. Por su configuración estructural: lineal, circular, cruciforme, radial o en red.
4. En cuanto a su marco natural: terrestre, acuático, mixto o de otra naturaleza física.
5. Por temas, intereses y objetivos específicos: alimentaria, agroalimentaria, étnico-gastronómicas, restaurantes, museos, platillos, bebidas. (pág. 101)

Las rutas gastronómicas son puntos estratégicos que disponen de gastronomía tradicional para que los turistas puedan degustar y conocer la elaboración, proceso y cocción de los alimentos que se elaboran en cada sitio además puede visualizar los paisajes de sus alrededores en el transcurso del recorrido.

## 1.5 Ferias y exposiciones

Para Quesada Castro (2010):

Todos los años se realizan a nivel nacional o internacional infinidad de ferias y exposiciones de la más variada naturaleza para satisfacer los igualmente disímiles intereses de quienes la visitan. De esta manera, estos eventos son de gran beneficio, tanto para los organizadores como para las localidades donde se realizan, pues estimulan el desplazamiento de muchos visitantes. (pág. 108).

Las ferias se organizan para informar, exhibir y vender diferentes productos o servicios, ya sean tradicionales o novedosos.

### 1.5.1 Estructura de una feria

Para Sagastume (2015):

El manual para organizadores de ferias describe las tres etapas por las cuales debe pasar una feria para lograr el impacto positivo como herramientas de apoyo a la comercialización, las cuales se describen a continuación:

1ra. Etapa: Pre-feria (planificación y organización).

Describe la forma de cómo planificar y organizar este tipo de eventos previo a su ejecución. Especialmente, trata de las actividades concretas que debe realizar cada una de las comisiones asignadas. Así mismo, se definen las funciones o roles de cada uno de los miembros que integran el comité organizador, patrocinadores y comunidad.

## 2da. Etapa: Feria (ejecución)

En este capítulo se habla de la ejecución del evento, se toma en cuenta una lista de chequeo de todas las actividades pendientes a desarrollar, y las que hay que tomar en cuenta, ya que la falta de una de ellas podría ser algo muy lamentable para los organizadores y para el éxito de una feria.

## 3ra. Etapa: Post-feria (evaluación y monitoreo).

Son las actividades que se llevan a cabo después de la ejecución del evento. Permite definir el impacto de la feria. Este impacto tendrá que ser medido tomando en cuenta las metas que las empresas participantes y los organizadores se fijaron al planificar la actividad. Para los patrocinadores esta tercera etapa es de suma importancia, porque les permitirá visualizar si la inversión les ha generado los resultados esperados.

### 1.5.2 Tipos de ferias

Las ferias se clasifican, según los siguientes criterios:

a) Según el tipo de muestra que exhiben, pueden ser:

- Ferias Sectoriales. Están dirigidas a sectores y/o subsectores específicos, ejemplo: agrícola, comercio, servicios, industria, etc. Presentan diferentes grados de especialización.
- Ferias Multisectoriales. Exhiben una amplia gama de productos y/o servicios provenientes de diferentes sectores económicos.

b) Según el tipo de público, las ferias pueden ser:

- Ferias Generales. Se caracterizan por concentrar un número de visitantes totalmente heterogéneo, pueden encontrarse desde empresarios(as) hasta consumidores finales. Proviene del ámbito internacional, nacional y regional.

## CAPÍTULO I FUNDAMENTOS TEÓRICOS

- Ferias Especializadas. Estas ferias son visitadas exclusivamente por hombres de negocios pertenecientes al ámbito nacional e internacional de un sector, sub sector o tema específico.

c) Según su alcance y cobertura:

- Ferias Regionales. Este tipo de feria consta de expositores procedentes de una misma región.

- Ferias Nacionales. Los participantes provienen de todas las regiones de un país.

- Ferias Internacionales. Son grandes eventos de exposición que se llevan a cabo para facilitar encuentros de negocios de expositores o empresas de distintos países. (pág. 1).

Las ferias son actividades que perciben un objetivo específico y pueden desarrollarse en distintos lugares o tiempos; suelen ser eventuales o temporales y se realizan mediante parámetros anteriormente establecidos.

### 1.6 Capacitación

Para Jaureguiberry (2015); “Es un proceso que posibilita al capacitando la apropiación de ciertos conocimientos, capaces de modificar los comportamientos propios de las personas y de la organización a la que pertenecen”. (pág. 1).

#### 1.6.1 Tipos de capacitación

Para Díaz (2013):

**Capacitación Inductiva:** Es aquella que se orienta a facilitar la integración del nuevo colaborador en general y a su ambiente de trabajo, en particular.



## CAPÍTULO I FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Normalmente se desarrolla como parte del proceso de Selección de Personal, pero puede también realizarse previo a esta. En tal caso, se organizan programas de capacitación para postulantes y se selecciona a los que muestran mejor aprovechamiento y mejores condiciones técnicas y de adaptación.

**Capacitación Preventiva:** Es aquella orientada a prever los cambios que se producen en el personal, toda vez que su desempeño puede variar con los años, sus destrezas pueden deteriorarse y la tecnología hacer obsoletos sus conocimientos.

Esta tiene por objeto la preparación del personal para enfrentar con éxito la adopción de nuevas metodologías de trabajo, nueva tecnología o la utilización de nuevos equipos, llevándose a cabo en estrecha relación con el proceso de desarrollo empresarial.

**Capacitación Correctiva:** Como su nombre lo indica, está orientada a solucionar “problemas de desempeño”. En tal sentido, su fuente original de información es la Evaluación de Desempeño realizada normalmente en la empresa, pero también los estudios de diagnóstico de necesidades dirigidos a identificarlos y determinar cuáles son factibles de solución a través de acciones de capacitación.

**Capacitación para el Desarrollo de Carrera:** Estas actividades se asemejan a la capacitación preventiva, con la diferencia de que se orientan a facilitar que los colaboradores puedan ocupar una serie de nuevas o diferentes posiciones en la empresa, que impliquen mayores exigencias y responsabilidades. (párr. 2).

Las capacitaciones son elementos claves para el desarrollo educativo de un conjunto de individuos a los que se quiera impartir enseñanzas de un tema focal.

## 1.7 Atención al cliente

Para Muñiz (2015):

Esto significa potenciar dentro de la compañía una cultura cliente para lo que precisa contar con un personal en actitud positiva, con un gran sentido de la responsabilidad y con formación suficiente para poder comunicar a los clientes todos los intangibles que lleva consigo la palabra servicio o producto. (pág. 11).

Recalca que la atención al cliente es una prioridad dentro de una empresa pues es un método relevante para mantener una buena comunicación y una eficaz venta.

## 1.8 Restaurantes

Para Cabezas (2013):

Se consideran restaurantes aquellos establecimientos que sirvan al público, mediante precio, comida y bebidas, para ser consumidas en el mismo local. Se excluyen de esta denominación a efectos de aplicación normativa: las cafeterías, los establecimientos dedicados únicamente a servir comida y bebida a contingentes particulares, así como los servicios de comida y bebida facilitados en los establecimientos hoteleros a sus huéspedes o público en general. (párr. 3).

Son espacios públicos dedicados a preparar comidas, bebidas y postres de diversos tipos para el consumo del cliente.

## 1.8.1 Restauración tradicional o clásica

Para Cabezas (2013); “Son establecimientos que se caracterizan por un concepto clásico y tradicional en el servicio de comidas y bebidas”. (párr. 1).

Son establecimientos que brindan un servicio de alimentación a los turistas para que degusten la gastronomía autóctona.

## 1.9 Promoción turística y marketing

Para Saavedra, Duran, & Durandal (2004); “El concepto de destino turístico implica que este se dé a conocer a los potenciales turistas”. (pág. 14)

La relación del marketing y el turismo es indispensable para dar a conocer un producto turístico mediante la promoción permitiendo al cliente obtener información necesaria de un producto o servicio al que desee acceder.

### 1.9.1 Promoción del turismo

Para Saavedra, Duran, & Durandal (2004): “La práctica del turismo han evolucionado con el tiempo, enfocado en la actualidad la importancia del destino turístico concepto que conlleva la necesidad de una “promoción” para hacer conocer dicho destino”. (pág. 8).

La promoción turística es necesaria para el desarrollo de un producto mediante una buena difusión o canal que llame la atención a la mente del consumidor. Se capta al mercado al que se enfoca ofertando un producto o servicio específico.

## **1.10 Barrio**

Para Chicaiza (2006); “El barrio es una parte o sector de la parroquia o de la ciudad y está formado por varias manzanas”. (pág. 33)

Un barrio es un conjunto de casas que tiene características propias donde habitan algunas familias en un mismo sector o pueblo.

### **1.10.1 Federaciones de barrios**

Para Chicaiza (2006); “Como en todas las grandes urbes, se unen los barrios y forman su federación para tomar acciones ante las autoridades y Gobierno Central para solucionar sus grandes necesidades”. (pág. 34)

Es la unión de todos los barrios que contiene una ciudad con un fin en común para el beneficio del mismo.

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO**

#### **DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **2.1 Antecedentes**

El turismo es una de las actividades económicas y productivas, de mayor crecimiento a nivel mundial. Según datos estadísticos obtenidos en el Ministerio de Turismo la llegada de turistas al Ecuador ha sido de 277.160 en el año 2014 y en el año 2015 es de 289.043 por lo tanto ha tenido un incremento de 11.883 visitantes, (2015).

Otavalo se ha identificado como una ciudad potencialmente turística, atrayente por su riqueza cultural que engloba un sinnúmero de aspectos. Uno de ellos es la gastronomía, reconocida en la ciudad por su bebida tradicional identificada como “Yamor”. Es una variedad de chicha de siete clases de maíz, que se degusta en las fiestas que se celebran anualmente durante las dos primeras semanas de septiembre. Es una fiesta de la cultura blanco-mestiza muy reconocida y promocionada a nivel nacional e internacional.

Sin embargo en la ciudad de Otavalo se debería tratar con eficiencia las necesidades que tienen los distintos establecimientos prestadores de servicios como es el sector gastronómico. Debido a la falta de focalización en el servicio de alimentación, se ejecutará este proyecto con un enfoque principalmente hacia la revalorización de la gastronomía tradicional mediante la elaboración de los platos tradicionales representados en una guía turística gastronómica. Esta proporcionará información necesaria de establecimientos alimenticios a través de

una ruta gastronómica urbana interactiva, incrementando potencialmente el turismo interno.

Para el efecto de la identificación del diagnóstico de capacitación, se ha considerado a los socios de la Asociación Gastronómica Artesanal de Otavalo dentro del convenio existente entre dicha organización y la Universidad de Otavalo.

### **2.2 Objetivo diagnóstico**

#### **2.2.1 Objetivo general del diagnóstico**

Realizar un diagnóstico situacional de la gastronomía tradicional de la ciudad de Otavalo.

#### **2.2.2 Objetivos específicos del diagnóstico**

1. Levantar información de los platos tradicionales en los barrios relevantes de Otavalo que cuenten con gastronomía.
2. Conocer el proceso de elaboración de los platos tradicionales mediante una ruta turística gastronómica.
3. Determinar el área geográfica donde se ubican los establecimientos que brindan el servicio de alimentación.
4. Identificar las necesidades de capacitación del sector gastronómico organizado de la ciudad de Otavalo.
5. Conocer las preferencias gastronómicas de los turistas nacionales y extranjeros.

### 2.3 Variables

En este tema se mencionan qué variables se utilizaron para la aplicación en la matriz de diagnóstico y estas son las siguientes:

- Platos tradicionales
- Gastronomía
- Área geográfica
- Capacitación
- Preferencia del turista

#### 2.3.1 Indicadores

Los indicadores que se tomaron en cuenta para la matriz diagnóstica son:

- Elaboración
- Cantidad
- Tiempo
- Grado de dificultad.
- Productos autóctonos
- Variedad
- Trascendencia
- Calidad
- Preparación
- Sabor
- Ubicación
- Cantidad
- Selección
- Logística
- Nivel de importancia
- Beneficios
- Temática
- Frecuencia de capacitación
- Disponibilidad

## **CAPÍTULO II** DIAGNÓSTICO

- Horarios
- Técnicos
- Gustos
- Tipo de gastronomía
- Infraestructura
- Precios
- Accesibilidad
- Participación



**2.4 Matriz de relación diagnóstico**

**Tabla 1: Matriz de relación diagnóstica**

Objetivos	Variable	Indicador	Técnica	Fuente de información
Levantar información de los platos tradicionales en los barrios relevantes de Otavalo que cuenten con gastronomía.	Platos tradicionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración</li> <li>• Cantidad</li> <li>• Tiempo</li> <li>• Grado de dificultad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación</li> </ul>	Barrios de la ciudad de Otavalo.
Conocer el proceso de elaboración de los platos tradicionales mediante una ruta turística gastronómica.	Gastronomía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos autóctonos</li> <li>• Variedad</li> <li>• Trascendencia</li> <li>• Calidad</li> <li>• Preparación</li> <li>• Sabor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista</li> <li>• Ficha de observación</li> </ul>	Presidenta de la federación de barrios.  Presidentes barriales.
Determinar el área geográfica donde se ubican los	Área geográfica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación</li> <li>• Cantidad</li> <li>• Selección</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> </ul>	A.G.A.O. Asociación Gastronómica Artesanal

establecimientos que brindan el servicio de alimentación.				de Otavalo
Identificar las necesidades de capacitación del sector gastronómico organizado de la ciudad de Otavalo.	Capacitación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logística</li> <li>• Nivel de importancia</li> <li>• Beneficios</li> <li>• Temática</li> <li>• Frecuencia de capacitación</li> <li>• Disponibilidad</li> <li>• Horarios</li> <li>• Técnicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> </ul>	Propietarios de los restaurantes del sector gastronómico organizado.
Conocer las preferencias gastronómicas de los turistas nacionales y extranjeros.	Preferencia del turista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gustos</li> <li>• Tipo de gastronomía</li> <li>• Infraestructura</li> <li>• Precios</li> <li>• Accesibilidad</li> <li>• Participación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> </ul>	Turistas nacionales y extranjeros.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Ruano - Katherine Vaca.

**2.5 Mecánica Operativa**

**2.5.1 Población o universo**

**Población 1:** Para la determinación de la población se tomaron como referencia, los registros de la Asociación Gastronómica Artesanal de Otavalo, debido a que se cuenta con datos actualizados acerca de 57 socios con la documentación requerida para su funcionamiento, pertenecientes al sector gastronómico organizado y a quienes será dirigida la capacitación.

**Tabla 2: Propietarios de establecimientos gastronómicos**

<b>PROPIETARIOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS</b>	
<b>RAZÓN SOCIAL</b>	<b>DIRECCIÓN</b>
<b>ASADEROS</b>	
El Papi Pollo	Atahualpa y Garcia Moreno
El Forastero	Bolívar y Quito
Good Chicken	Mejía y bolívar
El Tío Chicken	Cdla. Imbaya
Inti Pollo	Sucre y Neptali Ordoñez
El Pollazo	Bolívar y Mejía
Jimenita	Cdla. Collahuazo Esteban Peral
La Fonda del Pollo	Av. 31 de Octubre y Juan Montalvo
Pink Pollo	Sucre y Mejía
La Brasa de Tulcán	Pedro Hernández de la Reina y Av. de los Corazas
Chicken Dealith	Quito y poca
Pinchos Ok	Bolívar y olmedo
Reina del Cisne	EE.UU. y bolívar
Javier	Roca y Nepalí Ordoñez
El papi pollazo	Salinas y 31 de Octubre
<b>CHIFAS</b>	

Canton	Roca y Morales
Miu Huang	Quito y Atahualpa
Mi Otavalito	Quiroga y Morales
<b>RESTAURANTES</b>	
100% Chonero	Av. Los Corazas
La Sazón Manabita	Juan de Albarracin y Nina Paccha
Casa de Angie	Quito y Roca
Betos	Salinas y Modesto Jaramillo
El sol	Cdla. 31 de Octubre
Marielita	Av. 31 de Octubre y Juan Montalvo
Dellite	Bolívar y Juan Montalvo
El Jordán	Terminal Terrestre
Tilapias al Paso	Atahualpa
Hierba Buena	Los Pendoneros y Sarances
Las Palmas	31 de octubre y Abdón Calderón
Las Tres Marías	Atahualpa y Nepalí Ordoñez
Los Caldos de la Bolívar	Bolívar y Esteves Mora
Sabor Imbabureño	Atahualpa y Salinas
Punto y Coma	Collahuazo y Atahualpa
Laiza	Cdla. Rumiñahui
Sazón Esmeraldeña	Copacabana (frente a la coca cola)
Ideal	Bolívar y Juan Montalvo
Sarita Imbaya	Av. Los Corazas 611
Samary	Pasaje Moreano y Quiroga
La Fonda	31 de Octubre y Juan Montalvo
Imperio	Colón y Roca
La Sazón Casera	Cdla. Imbaya
La Sazón de la Comadre	Roca y Juan Montalvo
Mi Ranchito	Cdla. 31de Octubre
El Mesón de la Bolívar	Bolívar y Mejía
<b>CEVICHERÍAS</b>	
Fuente de Mar	Bolívar y García Moreno
Oro Mar	Salinas y Sucre
Perla Marina	Sucre y EEUU
Quito	31 de Octubre y Quito
De Leo	Cdla. 31 de Octubre
Fauna del Marisco	Roca y Morales
<b>PICANTERÍAS</b>	

Amaguaña	Juan Montalvo y Guayaquil
San Blas	Bolívar y Estévez mora
Fritadas lolita	Sucre y Olmedo
Salchi pizza	Bolívar y Esteves mora
El Portón de Guaris	Bolívar 1105 y morales
Comedor Elbita	Nepalí Ordoñez y Bolívar
<b>PIZZERÍA</b>	
Dángelo	Sucre y Quito
Oskar	Quito y Roca

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Ruano - Katherine Vaca.

**Población 2:** Mediante la nómina de asistencia de la federación de barrios de la ciudad se cuenta que 25 presidentes barriales que tienen mayor interés en la ejecución del proyecto por lo cual contribuyeron con el levantamiento de información. Mediante una encuesta se estudió el tipo de gastronomía existente en los barrios y cuántos desarrollan gastronomía tradicional. Como información complementaria se realizaron 25 fichas de observación en las que se determinó la gastronomía existente en los barrios pertenecientes a las parroquias urbanas de Otavalo: San Luis y El Jordán.

**Tabla 3: Presidentes Barriales**

<b>PRESIDENTES BARRIALES</b>	
<b>NOMBRE</b>	<b>BARRIO</b>
Lic. Nelson Andrade	Cardón
Lic. Sixto Viniachi Sasi	La Florida
Ab. Carlos Orozco	Central
Lic. Fernando Tulcanazo	Copacabana
Sra. Doris Jácome	Jacinto Collahuazo 1ra Etapa
Dra. Sonia Yacelga	Jacinto Collahuazo 3ra Etapa
Sr. Cesar Chicaiza	Los Portales

Sr. Jimmy Ruíz	Miravalle
Sr. Rubén Tabango	Punyaró
Dr. Eduardo Simbaña	El Empedrado
Sr. Carlos Granda Gavilanes	San Blas
Sr. Luis Arias Campo	Santiaguillo
Sr. Rafael Andrango	San Juan
Sr. José Ñacato	Proaño Maya
Lic. Wilson Cadena	Ciudad Jardín
Sra. Marcela Cevallos	Cdla. 31 de Octubre
Sr. Jaime Peralta	Cardón Bajo
Sra. Patricia de Guerrero	Cdla. Selva Alegre
Sr. Ramiro Auz	María E. Cordovéz
Sra. María Guachamin	Plan Venezuela
Sr. Damián Granda	Manuel Córdova Galarza
Sra. Yolanda Sasi	Cdla. Córdova Galarza
Sra. Sandra Tapia	Urbanización la Joya
Sr. Humberto Saransing	Panchina
Sr. Gonzalo Jaramillo	IOA

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Ruano - Katherine Vaca.

**Población 3:** Dentro del proyecto de investigación, se tomó en cuenta como población o universo, al total de turistas que llegan anualmente a la ciudad con el fin de conocer el nivel de interés por el consumo de gastronomía tradicional. Los datos se obtuvieron del Ministerio de Turismo en el año 2013, en su informe acerca del ingreso de turistas extranjeros y nacionales presentado en el año 2014. Hacia Otavalo concurren 306.590 extranjeros y 124.186 turistas nacionales, siendo en total 430.776 visitantes en el año 2013 aproximadamente.

**Población 4:** Se aplicaron 22 entrevistas a las personas que elaboran platos tradicionales en los barrios de la ciudad de Otavalo.

**Tabla 4: Personas elaboradoras de los platos tradicionales**

<b>PERSONAS QUE ELABORAN LOS PLATOS TRADICIONALES</b>	
<b>PLATOS TRADICIONALES</b>	<b>DIRECCION</b>
<b>EL EMPEDRADO</b>	
Tripa mishqui	Atahualpa y Mejía (esquina)
Tortillas de tiesto, humitas y quimbolitos.	Roca 407 y Mejía
Colada de churros	Mejía y Roca
Caldo de bille	Olmedo y Guayaquil
<b>SANTIAGUILLO</b>	
Guaguamama	Guillermo Garzón Ubidia
<b>SAN BLAS</b>	
Dulce de higo	Bolívar y Panamericana Sur
Carnes coloradas	Bolívar y Panamericana Sur
Colada de churros	Bolívar y Estévez Mora
<b>SAN JUAN</b>	
Melcochas	Av. Pedro Pérez Pareja y Caminos de Herradura
Tripa mishqui	Caminos de Herradura vía a Quiroga
Fritadas	Av. Pedro Pérez Pareja y Panamericana
Tripa mishqui	Av. Pedro Pérez Pareja
<b>COPACABANA</b>	
Caldo de 31	Juan Montalvo y Guayaquil
Humitas	Abdón calderón y Guayaquil
Dulce de higo	Abdón calderón, Atahualpa y Guayaquil
<b>PUNYARO</b>	
Hornado	Sucre y Estévez Mora
Yapingacho	Estévez Mora y Sucre (esquina)

<b>CDLA. JACINTO COLLAHUAZO 3RA ETAPA</b>	
Humitas, quimbolitos, morocho y caldo de pata.	Gonzalo Rubio y Sucre
<b>LOS PORTALES</b>	
El plato de la abuela (cosas finas, morcilla, papas, habas y ensalada)	Av. 31 de Octubre y Juan Montalvo
Tortillas de tiesto y duce de higo	Av. 31 de Octubre y Juan Montalvo
<b>EL CARDÓN</b>	
Yapingacho, carnes coloradas y pan en leña.	Quito y Modesto Jaramillo
Dulce de higo, tamales, empanadas de viento.	Quito y Modesto Jaramillo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Ruano - Katherine Vaca.

## 2.6 Identificación de la muestra

**Muestra 1:** El tipo de investigación es no probabilístico y direccionado por lo que se determina una cantidad limitada de representación o muestra de la población. Para el efecto de esta investigación se ha determinado al sector gastronómico organizado, a los presidentes de los barrios y personas representativas en el área gastronómica de la ciudad.

**Muestra 2:** El tipo de investigación es probabilístico aplicada. El universo lo compondrán los turistas que visitan Otavalo con un total de 430.776 turistas.

### 2.6.1 Determinación del tamaño de la muestra

**Tamaño de la muestra 1:** El tamaño de la muestra se ha identificado con un número determinado por lo que se aplicó al 100% de la población.



La encuesta se desarrolló a los presidentes barriales junto con la ficha de observación en los 25 barrios de la ciudad de Otavalo que cuentan con gastronomía tradicional. Se llevó a cabo la entrevista dirigida a 22 personas de los barrios más representativos de la ciudad, tomando en cuenta su trascendencia en la gastronomía. Además se entrevistó a las personas que tienen conocimiento en el aspecto gastronómico.

Se ejecutó una encuesta a los 57 socios del sector gastronómico organizado pertenecientes a la A.G.A.O.

**Tamaño de la muestra 2:** Una vez recopilada la información se determinó mediante la fórmula cuál es el tamaño de muestra obteniéndose un total de 196 encuestas a turistas tanto nacionales como extranjeros que visitan Otavalo.

**Para calcular la muestra se aplicó la siguiente fórmula:**

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

Los significados de los componentes de esta fórmula son:

**n** = Tamaño de la muestra.

**N** = Universo o población a estudiarse.

**d** = Varianza de la población respecto a las principales características que se van a representar. Es un valor constante que equivale a 0.25 cuya desviación típica es de 0.5.

**N-1** = Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

**e** = Límite aceptable de error de muestra 7% es decir 0.07.

**Z** = Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones. Es un valor constante que si se toma en relación al 95% equivale a 1.96.

**Muestra:**

$$N = \frac{(430776)(0.5)^2(1.96)^2}{(430776 - 1)(0.07)^2 + (0.50)^2(1.96)^2}$$

$$N = \frac{(430776)(0.25) (3.8416)}{(430776 - 1)(0.0049) + (0.25) (3.8416)}$$

$$N = \frac{413717.2704}{2110.7975 + 0.9604}$$

$$N = \frac{413717.2704}{2111.7579}$$

$N = 195,91 \approx 196$  (Turistas)

## 2.7 Información primaria

### 2.7.1 Metodología

#### 2.7.1.1 Método inductivo

Posso, (2006), afirma que:” Este método procede de lo particular a lo específico y se llega a generalizaciones. Es decir el método inductivo se apoya en los resultados de algunos casos particulares para establecer una relación general” (pág. 5).

El método inductivo fue aplicado mediante instrumentos de investigación como encuestas, entrevistas y fichas de observación con el fin de recopilar información sobre la gastronomía tradicional de la ciudad de Otavalo.

#### 2.7.1.2 Método deductivo

Ortiz, (2007), menciona que:” Es el procedimiento de razonamiento que va de lo general a lo particular, de lo universal a lo individual. Es importante señalar que las conclusiones de la deducción son verdaderas, si las premisas de las que parte también lo son (pág. 64).

El método deductivo permite deducir las necesidades y falencias del Sector Gastronómico mediante la ejecución del proyecto que permita revalorizar la gastronomía del Cantón.

### **2.7.1.3 Método analítico**

Ortiz, (2007), menciona que: “El Método Analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus elementos para observar las causas, la naturaleza, y los defectos” (pág. 64).

El método analítico permite observar las fases a cumplirse del proyecto para su desarrollo a través de la información recabada y las técnicas de investigación.

### **2.7.1.4 Método sintético**

Ortiz, (2007), menciona que:” La Síntesis es un proceso de razonamiento que tiende a construir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una exposición metódica y breve en resumen” (pág. 64).

En este método se estudiará la construcción misma del proyecto para llevar un correcto orden en la ejecución de manera sintetizada.

### **2.7.1.5 Método cuantitativo**

Posso, (2006), afirma que:” Esta investigación se caracteriza por utilizar información directamente de tipo cuantitativo, en la etapa de procesamiento y análisis de la información, de manera estadística” (pág. 5).

El método cuantitativo contribuye a examinar los datos estadísticos que permitieron llegar a un análisis específico.

### 2.7.1.6 Método histórico lógico

Pérez, (2015), menciona que:

Lo histórico está relacionado con el estudio de la trayectoria real de los fenómenos y acontecimientos en el decursar de una etapa o período. Lo lógico se ocupa de investigar las leyes generales del funcionamiento y desarrollo del fenómeno, estudia su esencia.

En este método se estableció todo lo relacionado con la historia de Otavalo en los barrios de la ciudad permitiendo conocer el aporte que tiene la gastronomía autóctona y su contribución con el turismo.

## 2.8 Técnicas de investigación

Las técnicas que se utilizaron para el levantamiento de información primaria son: las encuestas, entrevistas y observación directa.

### 2.8.1 Encuestas

Se aplicó a los propietarios de los restaurantes del sector gastronómico organizado la primera semana del mes de julio del 2015 en la ciudad de Otavalo. El cuestionario está elaborado a base de preguntas abiertas y cerradas de fácil comprensión.

### 2.8.2 Entrevistas

La entrevista se realizó a los presidentes de los barrios de la ciudad de Otavalo la segunda semana del mes de julio del 2015 con el fin de receptar información necesaria que sirva como apoyo para el desarrollo del proyecto.

### 2.9 Instrumentos

#### 2.9.1 Ficha de observación

Se aplicó una ficha de observación la primera semana del mes de julio del 2015 la que permitió identificar la gastronomía autóctona que aún se elabora en los barrios representativos de la ciudad de Otavalo.

#### 2.9.2 Información secundaria

La información secundaria que se ha utilizado fue facilitada por parte de la Asociación Gastronómica Artesanal de Otavalo, federación de barrios, casa de turismo de Otavalo quien nos facilitó documentos como: información digital, folletos y artículos.

#### 2.9.3 Internet

El internet fue una herramienta importante de información que está al alcance de todos, ya que para la ejecución del proyecto se realizaron consultas en cuanto a conceptos, terminología, proyectos turísticos relacionados con la gastronomía, al igual que tesis de grado.

#### 2.9.4 Textos

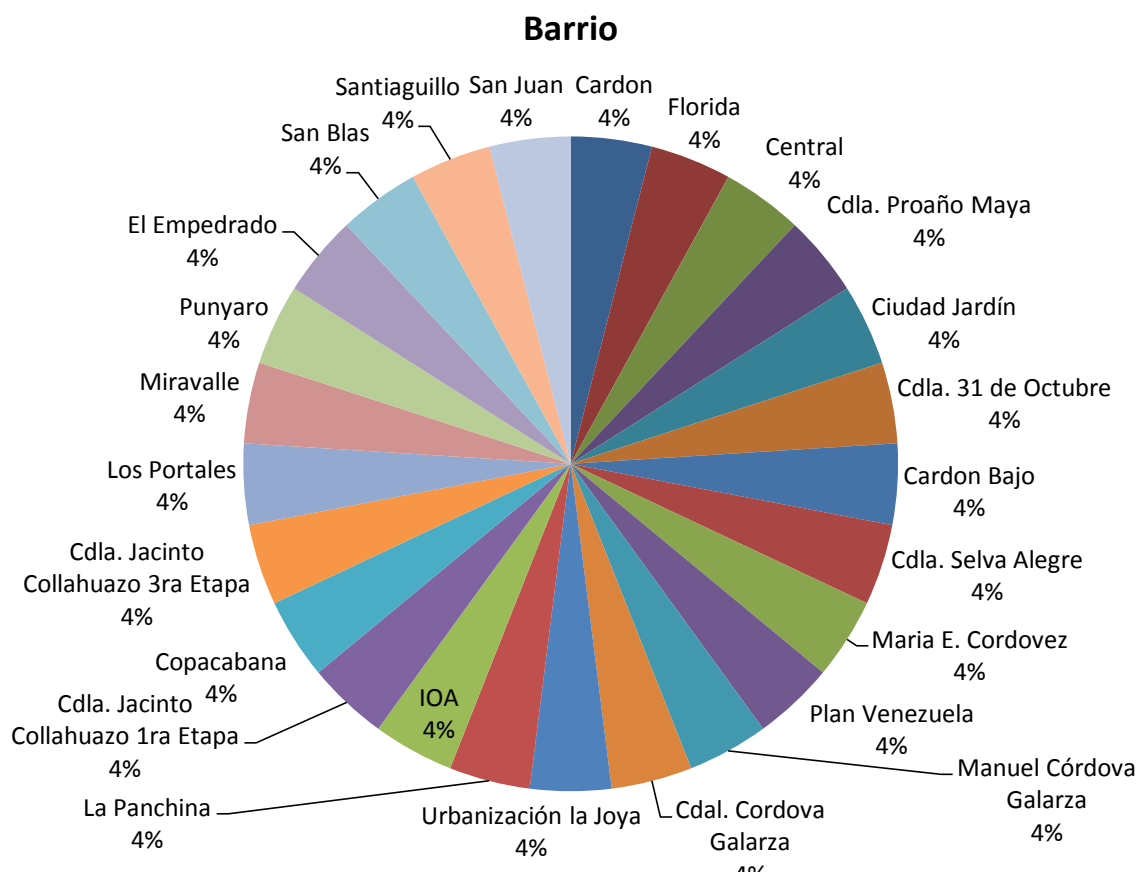
Los textos ayudaron en gran parte a recopilar información específica que el internet no brindaba, y de esta manera analizar cada uno de los puntos de interés.

2.10 Tabulación y análisis de la información

2.10.1 Encuesta dirigida a los presidentes de los barrios urbanos más representativos del cantón Otavalo.

La encuesta, fue realizada a los presidentes barriales de la zona urbana de la ciudad de Otavalo, parroquias El Jordán y San Luis, obteniendo los siguientes resultados:

Gráfico 1: Barrio



Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

La encuesta aplicada ayudo a obtener información sobre los presidentes barriales que representan a los 25 barrios urbanos de la ciudad de Otavalo.

**Pregunta 1**

**¿Creé usted que es necesario revalorizar la gastronomía tradicional de Otavalo?**

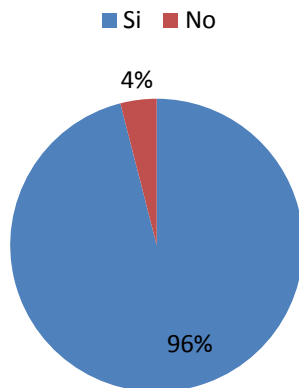
**Tabla 5: Interés en la revalorización de la gastronomía tradicional**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	24	96%
No	1	4%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**Gráfico 2: Interés en la revalorización de la gastronomía tradicional**

**Es necesario revalorizar la gastronomía tradicional de Otavalo.**



Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**ANÁLISIS**

Existe un gran interés en la revalorización de la gastronomía tradicional pues es importante dar prioridad al servicio alimenticio.

**Pregunta 2**

**¿Conoce usted si existen platos tradicionales que se elaboran en su barrio?**

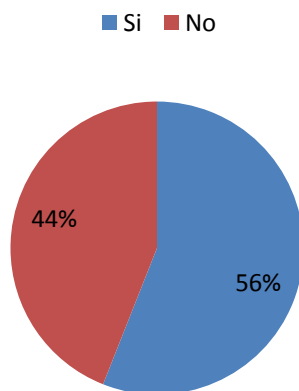
**Tabla 6: Elaboración de platos tradicionales en los barrios**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	14	56%
No	11	44%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**Gráfico 3: Elaboración de platos tradicionales en los barrios**

**Existen platos tradicionales que se elaboran en su barrio.**



Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**ANÁLISIS**

Mediante los resultados se identificó que la mayor parte de barrios cuentan con gastronomía tradicional.



**Pregunta 3**

**¿Cuántos platos tradicionales se elaboran en su barrio?**

**Tabla 7: Números de platos tradicionales**

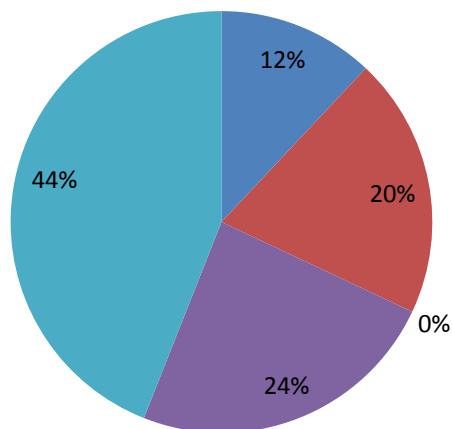
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	3	12%
2	5	20%
3	0	0%
Más de tres	6	24%
No cuentan con gastronomía tradicional	11	44%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**Gráfico 4: Números de platos tradicionales**

**Número de platos que se elaborados en barrio**

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ Más de tres ■ No cuentan con gastronomía tradicional



Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**ANÁLISIS**

Según la encuesta se determinó con un mayor porcentaje que los platos elaborados en los barrios de Otavalo son más de tres.

**Pregunta 4**

**¿Qué platos tradicionales se elaboran en su barrio?**

**Tabla 8: Platos tradicionales**

	<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
	Hornado	3	6%
	Fritada	4	9%
	Cuy	1	2%
	Papas con Cuero	3	6%
	Papas con Sangre	1	2%
	Ají de Lengua	0	0%
	Ají de Librillo	1	2%
	Ají de pepa de Zambo	1	2%
	Cariucho	3	7%
	Caldo de Patas	3	7%
	Yapingacho	4	9%
	Caldo de ville	3	7%
	Tripa mishqui	10	22%
A	Carnes coloradas	2	4%
	Otros	7	15%
	Dulce de Higo	5	22%
	Melcocha	2	9%
	Arroz de Leche	3	13%
	Dulce de Zambo	1	4%
B	Colada Morada	6	26%

Morocho	4	17%
Otros	2	9%
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>

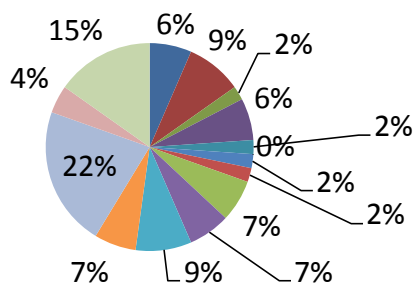
Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**Gráfico 5 y 6: Platos tradicionales**

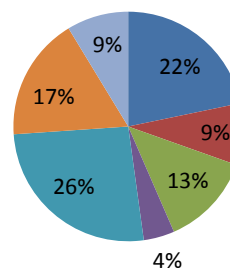
**Platos fuertes:**

- Hornado
- Cuy
- Papas con Sangre
- Ají de Librillo
- Cariucho
- Yapingacho
- Tripa mishqui
- Otros
- Fritada
- Papas con Cuero
- Ají de Lengua
- Ají de pepa de Zambo
- Caldo de Patas
- Caldo de ville
- Carnes coloradas



**Postres**

- Dulce de higo
- Arros de leche
- Colada morada
- Otros
- Melcocha
- Dulce de zambo
- Morocho



Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**ANÁLISIS**

La encuesta realizada indica que el tipo de gastronomía tradicional que se prepara usualmente es la tripa mishqui, seguido de la fritada, sin embargo se realiza eventualmente el yapingacho, entre los postres que más se consumen está la colada morada que se puede encontrar fácilmente en cualquier

temporada ya que es de fácil preparación, en comparación con el dulce de higo que es considerado como el postre tradicional más representativo de la ciudad que no se realiza periódicamente debido a que la materia prima no es de fácil adquisición

**Pregunta 5**

**¿Para la identificación del plato tradicional de Otavalo, estaría de acuerdo que se defina mediante la elaboración de un concurso gastronómico?**

**Tabla 9: Identificación del plato tradicional mediante un concurso gastronómico**

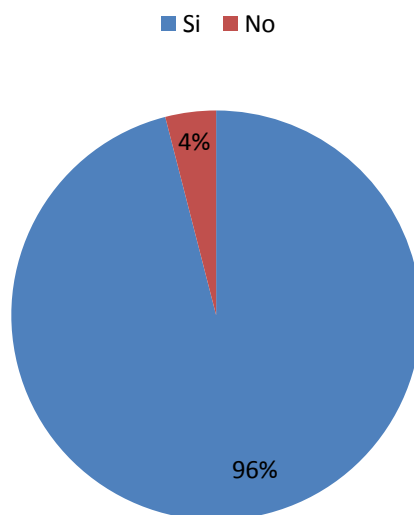
<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	24	96%
No	1	4%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**Gráfico 7: Identificación del plato tradicional mediante un concurso gastronómico**

**Identificación del plato tradicional de Otavalo mediante un concurso gastronómico**



Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**ANÁLISIS**

La ciudad de Otavalo necesita establecer platos tradicionales que sean elaborados con productos autóctonos y representativos de Otavalo que solo aquí en la ciudad se pueda encontrar para ello los encuestados afirman que se definan los platos tradicionales mediante una feria gastronómica.

**Pregunta 6**

**¿Le gustaría que su barrio participe con el plato tradicional en la feria gastronómica?**

**Tabla 10: Participación en una feria tradicional**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
----------	------------	------------

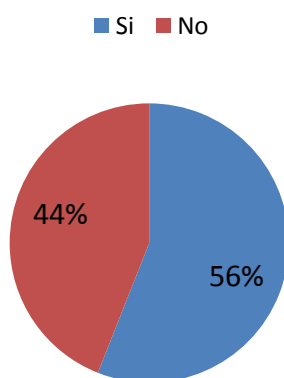
Si	14	56%
No	11	44%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**Gráfico 8: Participación en una feria tradicional**

**Participación en una feria gastronómica**



Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**ANÁLISIS**

Se puede deducir que la mayoría de los presidentes barriales están de acuerdo en que se revalorice la gastronomía tradicional de Otavalo logrando proyectar un mejor desarrollo turístico en la ciudad, mediante la identificación de los platos tradicionales que aún se elaboran en los barrios más representativos.

**2.10.2 Tabulación y análisis de las entrevistas dirigidas a las personas que elaboran los platos tradicionales de los barrios más representativos del cantón Otavalo.**

**Tabla 11: Elaboración de platos tradicionales en los barrios**

PREGUNTA	ANÁLISIS
<p>1. <b>¿Según su criterio, Cual es el plato típico de Otavalo?</b></p>	<p>El plato típico es el yapingacho en su mayoría seguido de la fritada y carnes coloradas, sin descartar la tripa mishqui ya que se consume comúnmente.</p>
<p>1. <b>¿Por qué cree usted que es importante determinar el plato típico de la ciudad de Otavalo?</b></p>	<p>Porque identifica a la ciudad y promueve el turismo interno.</p>
<p>2. <b>Mencione la historia del plato tradicional que se realiza en su barrio.</b></p>	<p>Otavalo cuenta con una variedad de platos tradicionales los cuales tienen una transcendencia, mejorando sus sabores culinarios preparados de generación en generación permitiéndole al cliente probar platos que se realizaban hace 50 años como es el caldo de bille, caldo de 31, carnes coloradas o el conocido yapingacho, en los que existe historia de la elaboración de sus platos los cuales hasta hoy en día se pueden saborear.</p>
<p>3. <b>¿Cuál de los siguientes platos se elaboran en su barrio?</b></p>	<p>Se elaboran algunos platos tradicionales. Entre los platos fuerte se encuentran: yapingacho, guaguamama, cariucho, colada con churos, caldo de bille, bolas del tiempo, aji de librilla, caldo de 31, hornado, fritada,</p>

cuy, carnes coloradas y la tripa mishqui que son los que se realizan con frecuencia y se pueden encontrar fácilmente en Otavalo.

Dentro de los postres se elaboran el champús, dulce de higo, melcochas, morocho, colada morada, tamales tradicionales en navidad, quimbolitos y humitas que se realizan en toda el periodo del año.

4. **¿Por qué cree usted que se deberían tomar en cuenta los productos de nuestro sector, para la elaboración del plato típico de Otavalo?** Se deben tomar en cuenta los productos propios del sector identificando lo nuestro por que brindan un valor nutricional ya que son productos naturales y no contienen químicos que perjudiquen a la salud de los clientes
5. **¿Bajo qué parámetros considera usted que se debe determinar el plato típico de la ciudad?** Los parámetros que se deben tomar en cuenta son: historia, preparación, originalidad del plato, sabor, gusto y aroma y presentación del plato.
- ¿Por qué?**

---

### **Conclusión general:**

Según el informe las personas entrevistadas muestran interés en la ejecución de una feria gastronómica donde se presente una variedad de gastronomía autóctona de la ciudad de Otavalo, para la revalorización de su gastronomía.

---

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca



**2.10.3 Tabulación de las encuestas aplicadas a los turistas nacionales y extranjeros**

**1 Edad**

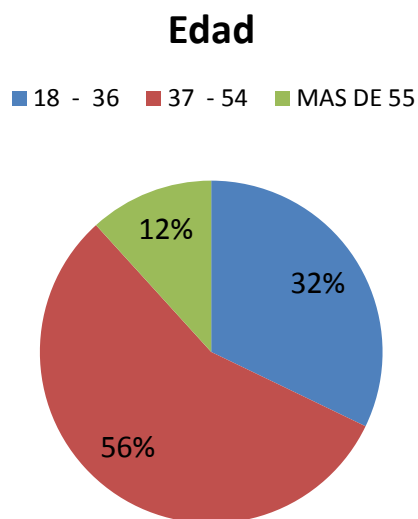
**Tabla 12: Edad**

<b>EDAD</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
18 - 36	63	32%
37 - 54	110	56%
MAS DE 55	23	12%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**Gráfico 9: Edad**



Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**ANÁLISIS**

En la encuesta realizada se refleja como resultado que la mayoría de los visitantes que vienen a la ciudad de Otavalo se encuentran comprendidos en un rango de edad entre los 37 a 54 años.

**1. Género**

**Tabla 13: Género**

<b>GENERO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
MASCULINO	105	54%
FEMENINO	91	46%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

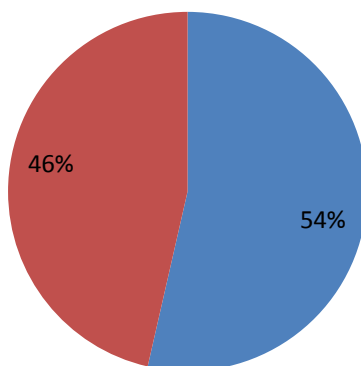
Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**Gráfico 10: Género**

**Género**

■ MASCULINO ■ FEMENINO



Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**ANÁLISIS**

Según los resultados obtenidos se puede observar que la mayoría de los turistas que visitan la ciudad son de género masculino. Se debe mencionar que existe un gran porcentaje de género femenino que de igual forma visita la ciudad.

**3 Nacionalidad**

**Tabla 14: Nacionalidad**

<b>NACIONALIDAD</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
ECUATORIANO	126	64%
CHILENO	5	3%
MEXICANO	1	0%
COLOMBIANO	12	6%
ESTADOUNIDENSE	41	21%
ESPAÑOL	7	4%
CANADIENSE	4	2%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

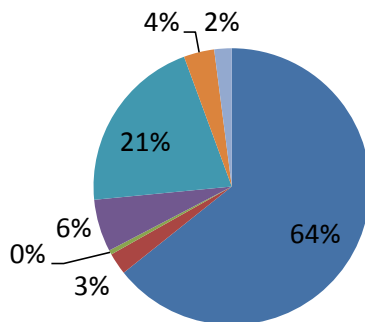
Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**Gráfico 11: Nacionalidad**

**Nacionalidad**

■ ECUATORIANO ■ CHILENO ■ MEXICANO ■ COLOMBIANO  
 ■ ESTADOUNIDENSE ■ ESPAÑOLA ■ CANADÁ



Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**ANÁLISIS**

La nacionalidad de los visitantes en su mayoría es ecuatoriana seguido de un porcentaje elevado de turistas extranjeros provenientes de Estados Unidos.

**Pregunta 1**

**¿Cuál es su principal interés cuando visita Otavalo?**

**Tabla 15: Visita Otavalo**

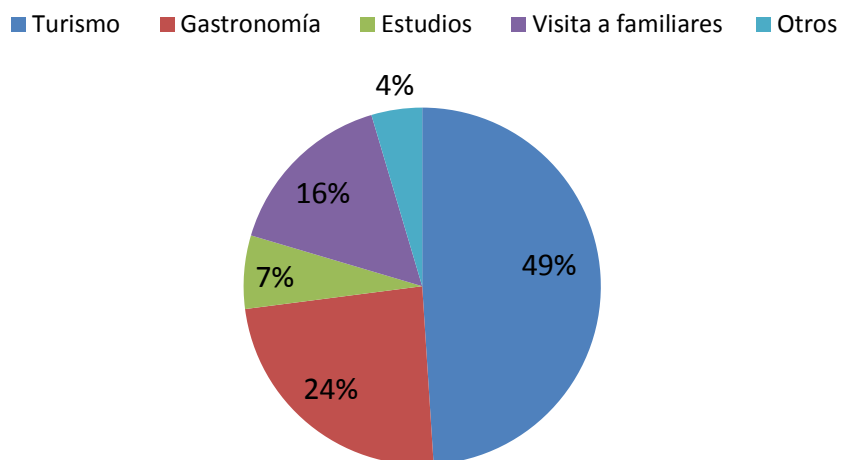
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Turismo	96	49%
Gastronomía	47	24%
Estudios	13	7%
Visita a familiares	31	16%
Otros	9	4%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**Gráfico 12: Visita Otavalo**

**Interés en la visita Otavalo**



Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**ANÁLISIS**

Se puede identificar que el motivo principal por visitar la ciudad de Otavalo es el turismo seguido por la gastronomía.

**Pregunta 2**

**¿Cuál es el tiempo de permanencia en la Ciudad?**

**Tabla 16: Permanencia en la ciudad**

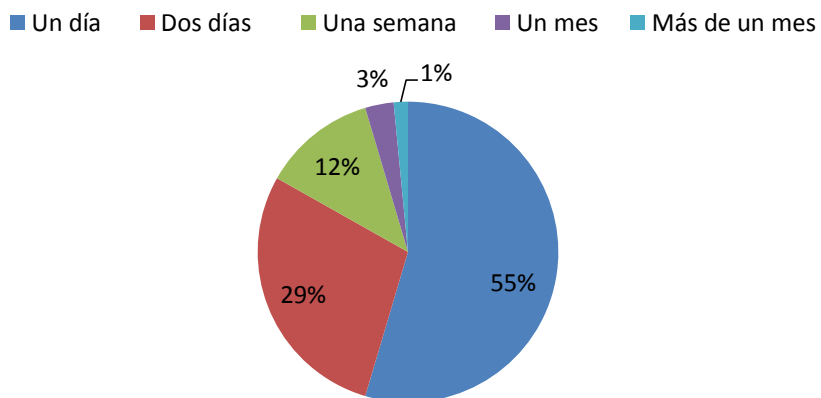
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Un día	107	55%
Dos días	56	29%
Una semana	24	12%
Un mes	6	3%
Más de un mes	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**Gráfico 13: Permanencia en la ciudad**

**Tiempo de permanencia en la ciudad**



Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**ANÁLISIS**

Se puede deducir que en su mayoría los turistas prefieren permanecer un día en Otavalo cuando vienen de visita mientras que se observa que existe una cifra alta de visitantes que optaron por permanecer dos días en la ciudad. Considerando el tiempo de permanencia se entiende que la mayoría son turistas de paso.

**Pregunta 3**

**¿Al hablar de comidas, usted prefiere?**

**Tabla 17: Comida de preferencia**

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Platos Tradicionales	77	39%
Comida rápida	48	24%
Platos a la carta	33	17%
Asados	27	14%
Otros	11	6%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

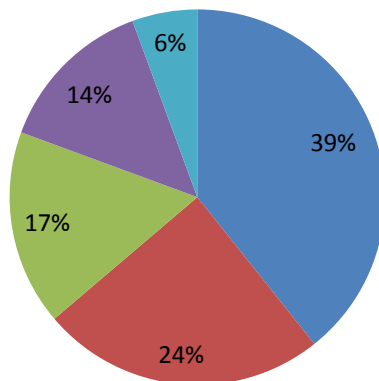
Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**Gráfico 14: Comida de preferencia**

### Comida de preferencia

■ Platos Tradicionales ■ Comida rápida ■ Platos a la carta ■ Asados ■ Otros



Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

#### ANÁLISIS

Los turistas presentaron mayor interés por la comida tradicional representada con un gran porcentaje. Los visitantes han escogido los platos tradicionales de preferencia para degustar cuando vienen a Otavalo.

#### Pregunta 4

¿En su visita a la Ciudad, Le gustaría degustar de la gastronomía tradicional?

**Tabla 18: Consumiría gastronomía tradicional**

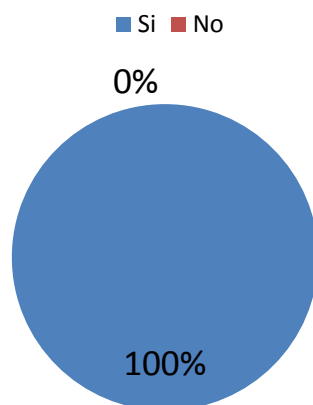
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	196	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**Gráfico 15: Consumiría gastronomía tradicional**

**Consumiría gastronomía tradicional**



Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**ANÁLISIS**

En esta pregunta se puede observar que en su totalidad los turistas están de acuerdo en degustar la gastronomía tradicional que se prepara en la ciudad. Incentivar el servicio de alimentación ofreciendo al cliente productos de calidad es una alternativa por motivar a que se siga desarrollando el turismo gastronómico.

**Pregunta 5**

**¿Conoce establecimientos que brinden gastronomía tradicional?**

**Tabla 19: Establecimientos de gastronomía tradicional.**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	104	53%
NO	92	47%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

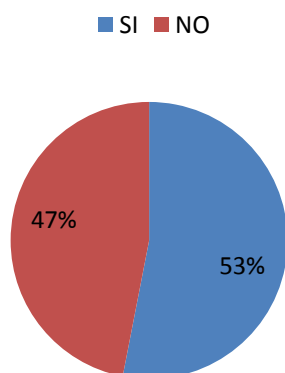
Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca



Gráfico 16: Establecimientos de gastronomía tradicional.

### Establecimientos de gastronomía tradicional



Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

#### ANÁLISIS

Por medio de la encuesta se ha identificado que los turistas si conocen establecimientos que brinden gastronomía tradicional a pesar que algunos establecimientos ofertan el servicio de alimentación eventualmente.

#### Pregunta 6

¿Si su respuesta es afirmativa, estos disponen de una infraestructura adecuada?

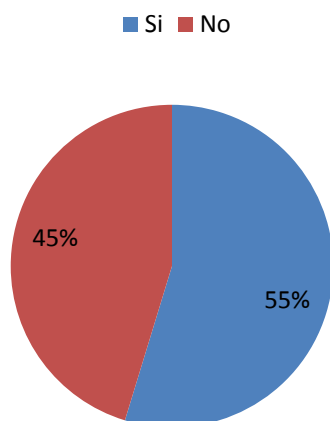
Tabla 20: Infraestructura adecuada

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	29	55%
No	24	45%
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

Gráfico 17: Infraestructura adecuada

## Disponen de infraestructura adecuada



Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

## ANÁLISIS

Según la información recopilada se muestra un mayor porcentaje en que la infraestructura de los establecimientos de gastronomía tradicional no es adecuada y no están en condiciones óptimas para brindar el servicio de alimentación y que se encuentren de acuerdo a las necesidades del cliente.

## Pregunta 7

¿Cuánto paga o estaría dispuesto a pagar por un plato tradicional?

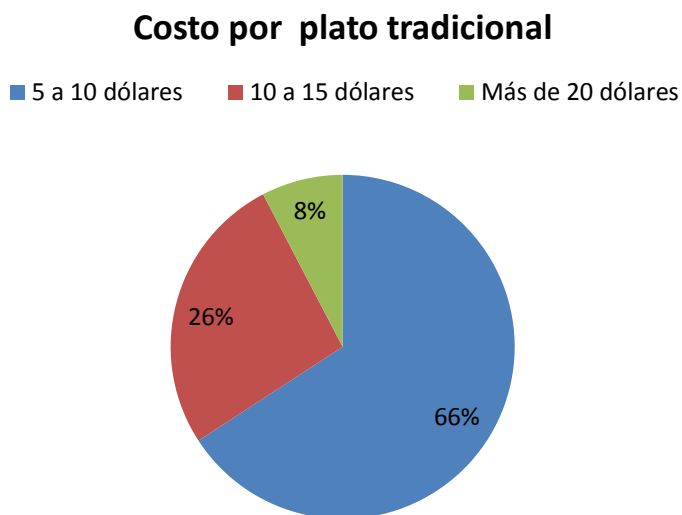
Tabla 21: Costo por plato tradicional

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5 a 10 dólares	129	66%
10 a 15 dólares	52	26%
Más de 20 dólares	15	8%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**Gráfico 18: Costo por plato tradicional**



Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**ANÁLISIS**

Los turistas en cuanto al servicio alimenticio han optado por la primera opción que se encuentra en el rango de 5 a 10 dólares a pagar por un plato tradicional. Para el cliente pagar más de 20 dólares no estaría dentro de su presupuesto destinado para el servicio de alimentación.

**Pregunta 8**

**¿Por qué medios conoció el establecimiento?**

**Tabla 22: Medios de comunicación por lo que acudió al establecimiento**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Recomendaciones	31	58%
Redes sociales	13	24%
Volantes	4	8%

Vallas publicitarias	2	4%
Televisión	2	4%
Radios	1	2%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

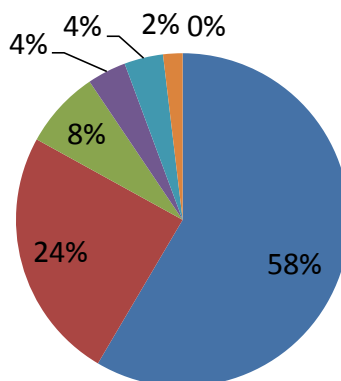
Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**Gráfico 19: Medios de comunicación por lo que acudió al establecimiento**

**Medios de comunicación por lo que acudió al establecimiento**

■ Recomendaciones ■ Redes sociales ■ Volantes ■ Vallas publicitarias  
 ■ Televisión ■ Radios ■ Otros



Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**ANÁLISIS**

La mayoría de los encuestados que visitan Otavalo que optan por consumir gastronomía tradicional, acceden a establecimientos alimenticios de este tipo acceden a estos lugares por medio de recomendaciones que les orientaron a llegar a ellos.

**Pregunta 9**

**¿Usted considera importante la comida tradicional al visitar un destino turístico?**

**Tabla 23: Es importante la comida tradicional**

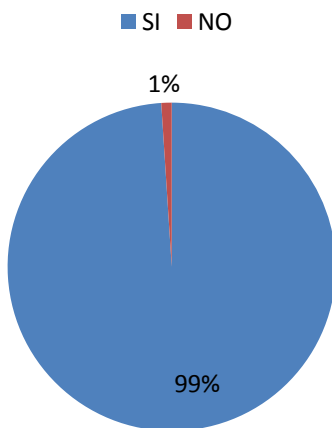
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	195	99%
NO	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**Gráfico 20: Es importante la comida tradicional**

**Es importante la comida tradicional**



Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**ANÁLISIS**

Mediante los resultados de las encuestas aplicadas se puede comprobar con un gran porcentaje que los visitantes consideran importante el servicio alimenticio de tipo tradicional en el momento de visitar un destino turístico estableciendo de esta forma un gran interés por la gastronomía tradicional.

**Pregunta 10**

**¿Cuál es el principal inconveniente al momento de buscar un establecimiento donde oferten comida tradicional?**

**Tabla 24: Inconveniente al acudir a un establecimiento**

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Falta de información	110	56%
Insuficiente oferta	30	15%
Realización ocasional	56	29%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

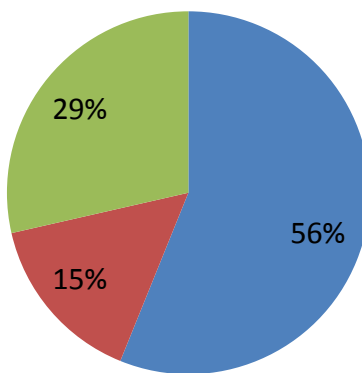
Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**Gráfico 21: Inconveniente al acudir a un establecimiento**

**Inconveniente al acudir a un establecimiento**

■ Falta de información   ■ Insuficiente oferta   ■ Realización ocasional



Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**ANÁLISIS**

A través de la encuesta realizada se obtuvo como resultado que existe una falencia en el momento de buscar establecimientos que oferten comida tradicional pues existen inconvenientes para acceder a ellos. Uno de los más relevantes identificados es la falta de información por la escasa publicidad y otro factor importante es la realización ocasional pues muchos de estos se preparan solo en festividades o celebraciones ocasionales.

**Pregunta 11**

**¿Le gustaría participar de una ruta turística gastronómica, que le permita observar el proceso de preparación y degustar de los platos tradicionales? E interactuar con quienes la preparan?**

**Tabla 25: Participaría en una ruta gastronómica**

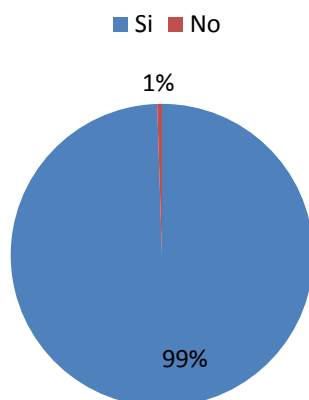
<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	195	99%
No	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**Gráfico 22: Participaría en una ruta gastronómica**

**Participaría en una ruta gastronómica**



Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**ANÁLISIS**

En esta pregunta se puede determinar que existe gran acogida por parte de los turistas en cuanto a participar de una ruta turística gastronómica donde se tome en cuenta como punto principal la comida tradicional.

**Pregunta 12**

**¿Le gustaría disponer de una guía gastronómica urbana que contenga información necesaria para acceder a un establecimiento de comida tradicional?**

**Tabla 26: Guía gastronómica urbana**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	196	<b>100%</b>
NO	0	<b>0%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

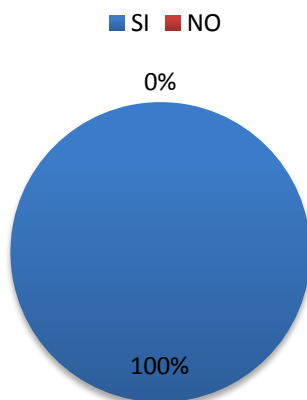
Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca



**Gráfico 23: Guía gastronómica urbana**

**Dispondría de una guía gastronómica urbana**



Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**ANÁLISIS**

Conforme a los resultados se puede observar que todos los encuestados están de acuerdo en disponer de una guía gastronómica urbana que les permita ubicarse y acceder fácilmente a cualquier establecimiento que oferte el servicio de alimentación.

**Pregunta 13**

**¿Asistiría a una feria gastronómica donde se elaboren todos los platos tradicionales de la ciudad de Otavalo?**

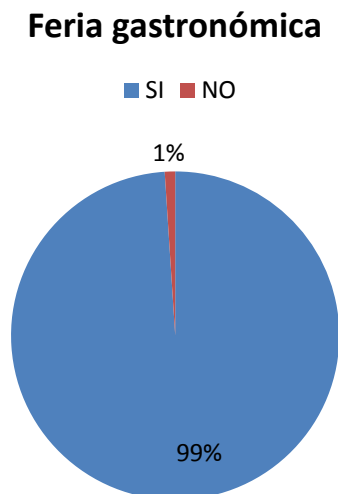
**Tabla 27: Feria gastronómica**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	194	99%
NO	2	1%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

Gráfico 24: Feria gastronómica



Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

### ANÁLISIS

Los resultados de esta pregunta han sido afirmativos dando la oportunidad al turista de ser partícipes de una feria gastronómica en la ciudad de Otavalo con el fin de poner en valor al sector gastronómico y enfocarse principalmente en la comida tradicional.

#### 2.10.4 Tabulación y análisis de las encuestas para el sector gastronómico organizado.

##### 1 Razón social

Tabla 28: Razón social

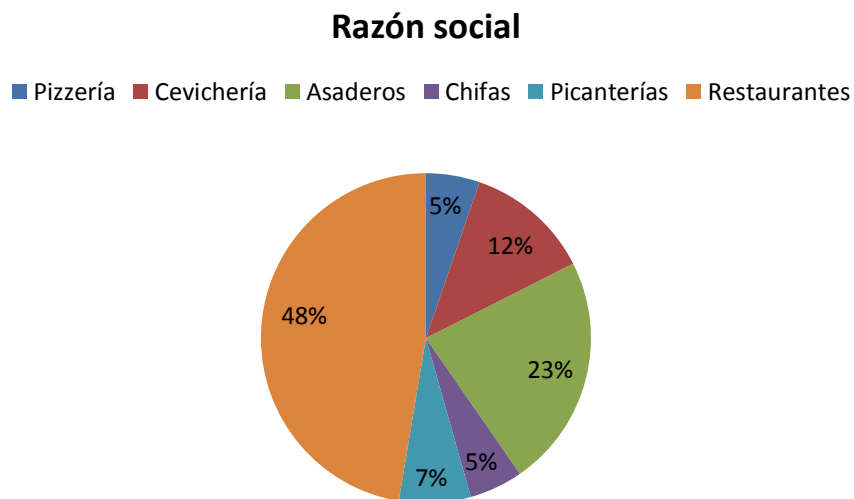
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pizzería	3	5%
Cevichería	7	12%
Asaderos	13	23%
Chifas	3	5%
Picanterías	4	7%

Restaurantes	27	48%
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**Gráfico 25: Razón social**



Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**ANÁLISIS**

La encuesta realizada a los propietarios de los restaurantes dio un total de 57 establecimientos que cuentan con permisos de funcionamiento los cuales prestan el servicio de alimentación y brindan una variedad de gastronomía en la ciudad de Otavalo.

**2. Ciudad**

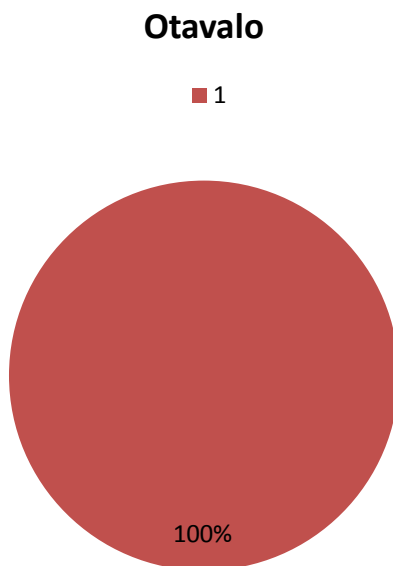
**Tabla 29: Ciudad**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Otavalo	57	100%
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**Gráfico 26: Ciudad**



Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**ANÁLISIS**

Los encuestados en su totalidad pertenecen a la ciudad de Otavalo donde cuentan con establecimientos de alimentación.

**3. Parroquia**

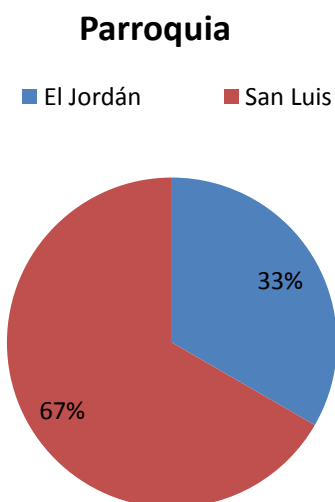
**Tabla 30: Parroquia**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
El Jordán	19	33%
San Luis	38	67%
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**Gráfico 27: Parroquia**



Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**ANÁLISIS**

Los propietarios de los restaurantes prestadores del servicio de alimentación en su mayoría están ubicados en la parroquia San Luis de la ciudad de Otavalo.

**4. Barrio**

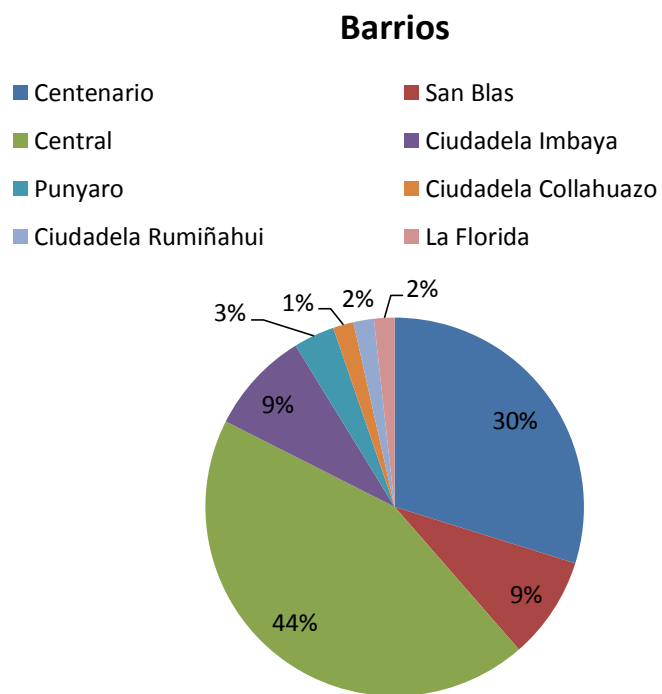
**Tabla 31: Barrio**

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Centenario	17	30%
San Blas	5	9%
Central	25	44%
Ciudadela Imbaya	5	9%
Punyaró	2	3%
Ciudadela Collahuazo	1	1%
Ciudadela Rumiñahui	1	2%
La Florida	1	2%
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**Gráfico 28: Barrio**



Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**ANÁLISIS**

Mediante la encuesta aplicada el sector gastronómico está ubicado en 8 barrios de la ciudad de Otavalo, se identificó que en el sector central se encuentra la mayor aglomeración de restaurantes.

**Pregunta 1**

**¿Qué importancia tiene para usted la capacitación o asesoramiento en el sector gastronómico?**

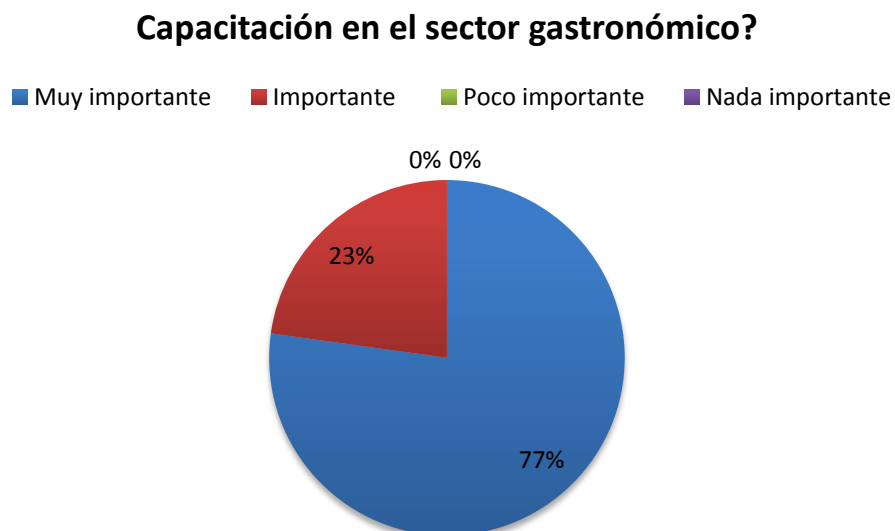
**Tabla 32: Capacitación en el sector gastronómico**

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Muy importante	44	77%
Importante	13	23%
Poco importante	0	0%
Nada importante	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**Gráfico 29: Capacitación en el sector gastronómico**



Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**ANÁLISIS**

Los resultados reflejan que para el sector gastronómico organizado de la ciudad de Otavalo es importante recibir una capacitación adecuada enfocándose en las necesidades que tienen con el fin de mejorar sus conocimientos y ofertar un buen servicio al cliente.

**Pregunta 2**

**¿En qué forma le beneficia a usted a y a su establecimiento la capacitación?**

**Tabla 33: Beneficio de la capacitación**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Actualización de conocimientos	23	40%
Motivación personal	0	0%
Adquirir nuevos aprendizajes	21	37%



Ampliación del negocio	2	3%
Apertura de nuevos locales	0	0%
Elaboración de nuevos menús	2	4%
Incremento de beneficios económicos	0	0%
Mejoramiento de la calidad en el servicio y productos	9	16%
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

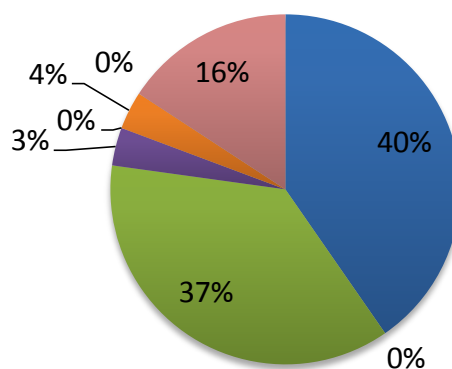
Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**Gráfico 30: Beneficio de la capacitación**

**Beneficio de una capacitación**

- Actualización de conocimientos
- Motivación personal
- Adquirir nuevos aprendizajes
- Ampliación del negocio
- Apertura de nuevos locales
- Elaboración de nuevos menús
- Incremento de beneficios económicos
- Mejoramiento de la calidad en el servicio y productos



Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**ANÁLISIS**

Como resultado se ha determinado que en el sector gastronómico existe gran interés en mejorar sus productos y brindar un servicio de calidad conforme a las necesidades del cliente permitiéndole alcanzar una mejor actualización de sus conocimientos.

**Pregunta 3**

**¿En cuál de estos temas de capacitación le gustaría participar?**

Enumere del 1 al 5 las opciones que se presentan, siendo el 1 más importante y el 5 menos importante.

**Tabla 34: Temas de capacitación**

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Atención y Servicio al cliente	53	19%
Tributación y Contabilidad	21	8%
Publicidad y Mercadeo	21	7%
Informática	8	3%
Manipulación de Alimentos	50	18%
Estándares de Calidad e Higiene	43	15%
Legislación Laboral	26	9%
Cocinero polivalente	41	15%
Mesero polivalente	18	6%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

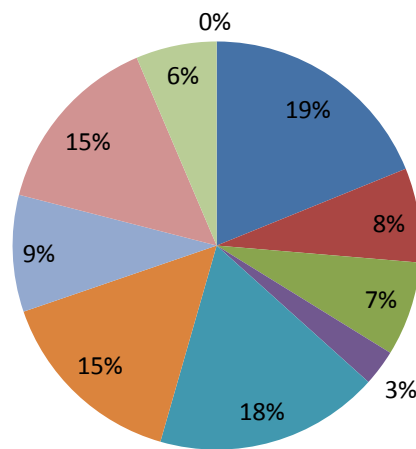
Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**Gráfico 31: Temas de capacitación**

**¿En cuál de estos temas de capacitación le gustaría participar?**

- Atención y Servicio al cliente
- Tributación y Contabilidad
- Publicidad y Mercadeo
- Informática
- Manipulación de Alimentos
- Estándares de Calidad e Higiene
- Legislación Laboral
- Cocinero polivalente
- Mesero polivalente
- Otros



Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**ANÁLISIS**

Podemos ver que los dueños de los restaurantes tienen interés por cuatro puntos importantes como son Atención y servicio al cliente, Manipulación de alimentos, Estándares de calidad e higiene y Cocinero polivalente. Estos cuatro puntos son de mayor preferencia porque pueden resaltar en la presentación de los establecimientos gastronómicos.

**Pregunta 4**

**Señale la frecuencia apropiada de capacitación.**

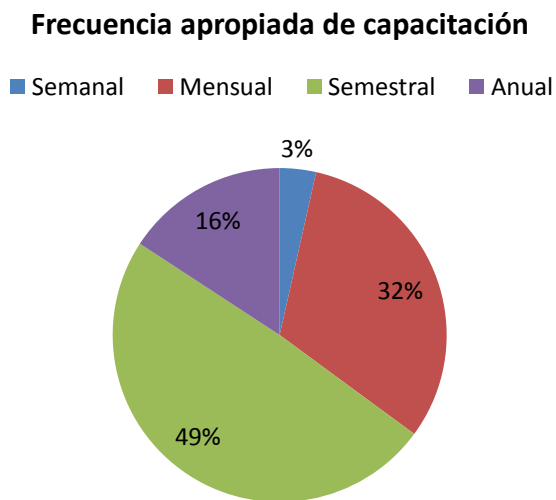
**Tabla 35: Frecuencia de capacitación**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	2	3%
Mensual	18	32%
Semestral	28	49%
Anual	9	16%
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**Gráfico 32: Frecuencia de capacitación**



Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**ANÁLISIS**

Los propietarios de los restaurantes que fueron encuestados han indicado que no sería tan factible realizar capacitaciones anualmente, sin embargo se ha determinado que la frecuencia apropiada de capacitación es de realizar semestralmente debido a que no disponen de tiempo para asistir a las capacitaciones.

**Pregunta 5**

**¿Qué días dispone para asistir a las capacitaciones?**

**Tabla 36: Días de capacitación**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los días	14	24%
Dos días a la semana	38	67%
Tres días a la semana	4	7%
Fines de semana	1	2%
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

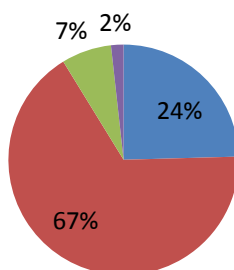
Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**Gráfico 33: Días de capacitación**

**¿Qué días dispone para asistir a las capacitaciones?**

■ Todos los días ■ Dos días a la semana ■ Tres días a la semana ■ Fines de semana



Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**ANÁLISIS**

Debido a la falta de tiempo que tienen las personas encuestada para poder asistir a las capacitaciones todos los días, se ha visto oportuno realizar dos días a la semana de manera que tenga mayor asistencia por parte de los beneficiarios.

**Pregunta 6**

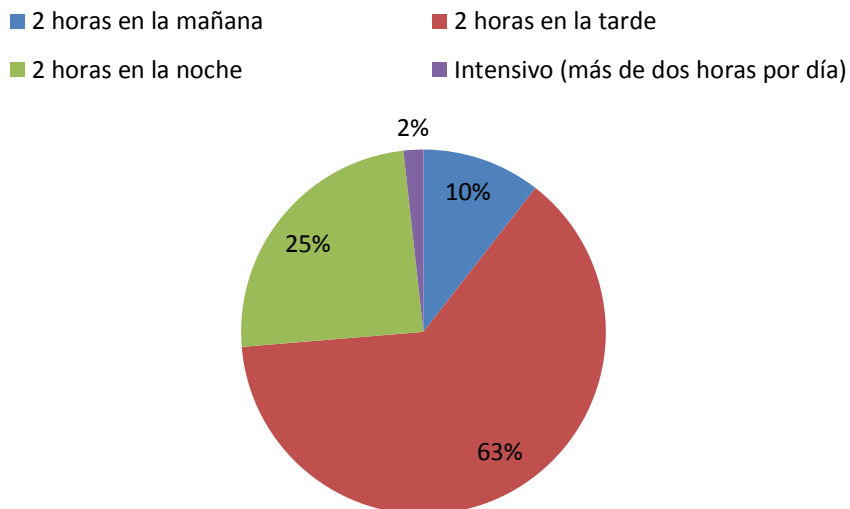
¿Cuál de estos horarios son más apropiados para usted?

**Tabla 37: Horarios de capacitación**

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
2 horas en la mañana	6	10%
2 horas en la tarde	36	63%
2 horas en la noche	14	25%
Intensivo (más de dos horas por día)	1	2%
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**Gráfico 34: Horarios de capacitación****Horarios apropiados para una capacitación**

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**ANÁLISIS**

Se puede observar que el horario indicado de asistir dos horas en la noche no tiene mucha apertura y que la mayoría de los encuestados prefieren el horario en la tarde pues terminan su trabajo y disponen de tiempo que les permita acudir a las capacitaciones.

**Pregunta 7****¿Al asistir a una capacitación que aspectos considera importantes?**

Enumere del 1 al 5 las opciones que se presentan, siendo el 1 más importante y el 5 menos importante.

**Tabla 38: Equipamiento de la capacitación**

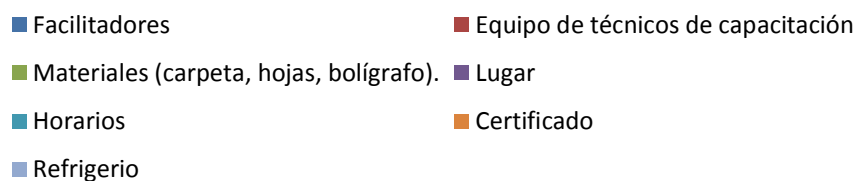
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facilitadores	55	19%
Equipo de técnicos de capacitación	50	18%
Materiales (carpeta, hojas, bolígrafo).	26	17%
Lugar	49	9%
Horarios	54	19%
Certificado	47	16%
Refrigerio	5	2%
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**Gráfico 35: Equipamiento de la capacitación**

**Equipamiento de la capacitación**



Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca



**ANÁLISIS**

Las personas encuestadas consideran que los aspectos relevantes en una capacitación son los certificados, el horario y los equipos técnicos ya que pueden obtener mejores beneficios mediante una capacitación que doten de todos estos servicios y personal capacitado que conozca del tema y entiendan las necesidades permitiéndoles mejorar el servicio en sus establecimientos.

**Pregunta 8**

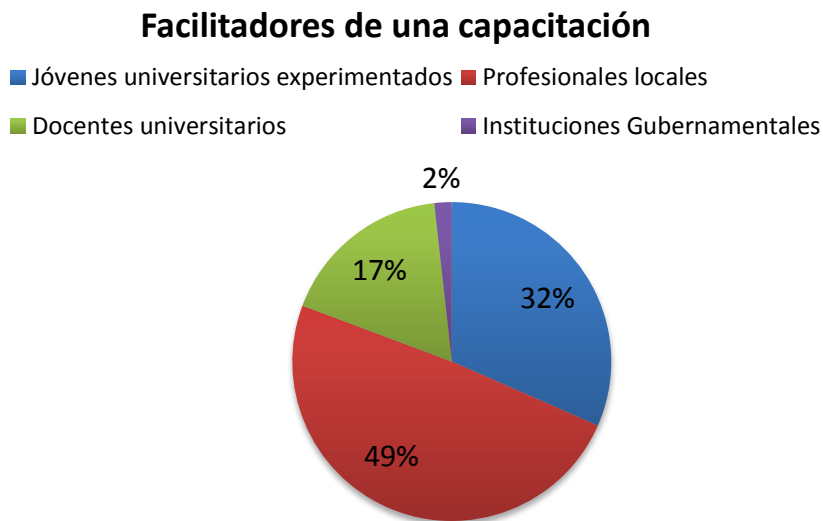
**Asistiría usted a una capacitación donde los facilitadores sean:**

**Tabla 39: Facilitadores de una capacitación**

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Jóvenes universitarios experimentados	18	32%
Profesionales locales	28	49%
Docentes universitarios	10	17%
Instituciones Gubernamentales	1	2%
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**Gráfico 36: Facilitadores de una capacitación**

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

### ANÁLISIS

Para las personas encuestadas es factible que los facilitadores encargados de la capacitación sean personas que tengan mayor vinculación con el sector gastronómico pues la mayoría de los docentes universitarios no tienen mucha práctica en gastronomía y para la ejecución de la misma se optará por facilitadores que motiven al sector al que se va a capacitar.

### Pregunta 9

**¿Asistiría a una capacitación organizada por la A.G.A.O.?**

**Tabla 40: Capacitación organizada por la A.G.A.O.**

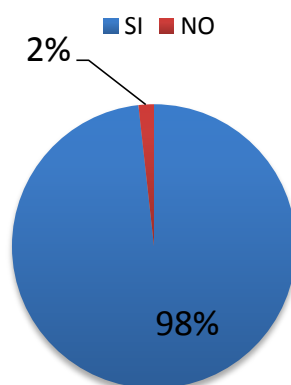
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	56	98%
NO	1	2%
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**Gráfico 37: Capacitación organizada por la A.G.A.O.**

**Capacitación organizada por la A.G.A.O.**



Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**ANÁLISIS**

Los propietarios de los restaurantes en su mayoría están dispuestos a asistir a una capacitación organizada por la Asociación Gastronómica Artesanal de Otavalo, por su prestigio.

**2.11 Matriz FODA**

Con toda la información de cada una de las variables y sus respectivos indicadores, es necesario determinar los aspectos o factores internos (Fortalezas y Debilidades) y los aspectos o factores externos (Oportunidades y Amenazas) de los resultados de la investigación del diagnóstico.

**Tabla 41: Matriz FODA**

<b>FORTALEZAS</b>		<b>OPORTUNIDADES</b>	
<b>INTERNAS</b>		<b>EXTERNAS</b>	
1.- Otavalo es una ciudad reconocida turísticamente.	2.- Experiencia gastronómica en la elaboración de los platos tradicionales.	1.- Incremento de ingreso de turistas a la ciudad.	2.- Apoyo por parte de Instituciones públicas y privadas.
3.- Valor histórico en el sector gastronómico.	4.- Aún se realizan platos tradicionales en los barrios de Otavalo	3.- Fácil acceso a la ciudad.	4.- Las preferencias de los turistas es el consumo de platos tradicionales.
5.- Variedad de gastronomía tradicional en la ciudad.			
<b>DEBILIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>	
<b>INTERNAS</b>		<b>EXTERNAS</b>	

- 
- |   |   |
|---|---|
| 1.- Las personas que elaboran los platos tradicionales están en un rango de edad entre los 85 años, lo cual no les permite seguir elaborando. | 1.- Inestabilidad económica.  |
| 2.- Escasa promoción de la gastronomía tradicional.   | 2.- Cambios climáticos (afectan en la cosecha de productos necesarios para la elaboración de platos tradicionales). |
| 3.- Los establecimientos que realizan los platos tradicionales no cuentan con una infraestructura adecuada.                                   | 3.- Delincuencia.   |
| 4.- Ausencia de publicidad de la gastronomía tradicional.   | 4.- Inestabilidad política.   |
|   | 5.- Elaboración de comida rápida a costos accesibles.   |
- 

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

### 2.11.1 Estrategias cruce FODA

#### Cruce FO

F1 O1 03: Promoción de la ciudad de Otavalo a través de una guía turística gastronómica que contenga variedad de atractivos turísticos y culturales que cuentan con fácil acceso.

F3 O2: El rescate del valor histórico del sector gastronómico mediante el apoyo de las instituciones públicas y privadas a través de una feria gastronómica.

#### Cruce FA

F5 A5: Realización de una feria gastronómica donde se elabore una variedad de gastronomía tradicional que permita consumir productos nutritivos y saludables a precios accesibles.

#### Cruce DO

D2 D4 O1: Diseño de estrategias de promoción y publicidad a través de la ruta gastronómica urbana donde el turista pueda degustar y conocer la gastronomía propia de Otavalo, los que serán difundidos en distintos medios de comunicación.

D3 O2: Fortalecimiento del sector gastronómico a través de un plan de capacitaciones sobre temas relevantes, brindando un mejor servicio de calidad al cliente acorde a sus necesidades las que se realizarán a través de instituciones públicas y privadas.

#### Cruce DA

D2 A1: Difusión de estrategias de promoción y publicidad mediante el apoyo de instituciones públicas y privadas en el desarrollo del proyecto.

### 2.11.2 Determinación del problema diagnóstico

Con los resultados de la información obtenida mediante los instrumentos de investigación, como son la entrevista, encuesta y fichas de observación, se logró identificar la problemática.

Otavalo se encuentra con un conjunto de costumbres, tradiciones y culturas que representan a la ciudad, permitiendo al turista experimentar nuevas vivencias sin dejar atrás la variedad de atractivos turísticos que son de gran belleza paisajística. Sin embargo no existe una acogida en el servicio de alimentación por lo cual los turistas no han logrado participar de una gastronomía tradicional típica de la localidad. Con el pasar del tiempo se ha ido perdiendo y poco a poco se ha dejado de elaborar dejando pasar el valor histórico que tiene la gastronomía en la ciudad. Según los turistas que visitan la ciudad de Otavalo tienen más apertura por la gastronomía tradicional debido a que cuenta con factores relevantes como es el valor, experiencia, sabor, autenticidad entre otros, que hacen un producto único y atractivo para el consumidor (según datos obtenidos en el análisis de resultados mediante la encuesta aplicada a los turistas).

### 2.12 Conclusiones del diagnóstico

- La información a recopilar ayudará en la identificación y ubicación de los platos tradicionales que aún se elaboran en la ciudad.
- El turista podrá ser partícipe en el proceso de preparación de los platos tradicionales a través de una ruta turística gastronómica en los barrios más representativos de la ciudad.
- Existe gran demanda de turistas en la ciudad de Otavalo para que el sector alimenticio disponga de herramientas de ubicación como una guía y ruta

gastronómica en la que puedan acceder fácilmente a los establecimientos alimenticios

- Los establecimientos alimenticios no están en constantes capacitaciones que permita mejorar sus servicios.
- Tanto los turistas nacionales como extranjeros optan por el consumo de la gastronomía tradicional.



## **CAPÍTULO III**

### **DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Aspecto Administrativo**

##### **3.1.1 Introducción**

Otavalo es uno de los destinos turísticos más visitados que brinda al turista un ambiente agradable rodeado de gente amable dedicada al comercio, el arte de los tejidos y textiles, por otra parte dispone de gastronomía tradicional aprovechando los recursos con los que cuenta la localidad.

El enfoque principal del proyecto es incentivar al turismo por medio de la gastronomía, creando nuevos horizontes de desarrollo en el sector turístico gastronómico y mayor interés. En él se encontrarán involucrados varios sectores, entre ellos, los diferentes barrios del cantón y microempresarios dedicados a la gastronomía, convirtiéndose en promotores del servicio de alimentación. A través de ellos se puede ofertar al cliente productos de calidad que sean atrayente para el consumidor.

Las acciones principales comprenden elaborar una ruta gastronómica urbana brindando información sobre los lugares que oferten gastronomía tradicional. El turista puede interactuar en la preparación de los productos alimenticios y aprender sobre el valor nutricional de los alimentos. Por otra parte puede adquirir nuevas experiencias y conocer la historia, la trayectoria y la elaboración de los platos tradicionales que sean de mayor interés para el cliente. La guía gastronómica que será diseñada con el fin de orientar al turista para que pueda acceder fácilmente a los distintos establecimientos alimenticios de acuerdo a su gusto, la capacitación a microempresarios gastronómicos con el fin de que brinden

una mejor atención y servicio al cliente y una feria gastronómica que permita destacar los platos tradicionales de Otavalo, se propone como resultados.

### 3.1.2 Justificación

Con el propósito de ejecutar planes de acción de desarrollo en el sector gastronómico, se ha realizado un convenio entre la Asociación Gastronómica Artesanal de Otavalo y la Universidad de Otavalo.

Uno de los principales enfoques que tendrá el proyecto es la recuperación gastronómica, que permita brindar a los turistas tanto nacionales como extranjeros una experiencia culinaria, desarrollada bajo parámetros de calidad y que identifique la cultura otavaleña. De esta manera diversificar la oferta del servicio de alimentación en el sector logrando un impacto gastronómico, turístico, histórico y económico para la ciudad. Siendo los principales beneficiarios las personas encargadas de realizar los platos tradicionales en los barrios más representativos de Otavalo en la que se desarrollaran a través de parámetros en el que permita mejorar y brindar un buen servicio al cliente de esta forma alcanzar resultados positivos y así mejorar la calidad de vida de los integrantes.

### 3.1.3 Objetivo General

Revalorizar la Gastronomía Tradicional de la Ciudad de Otavalo.

#### 3.1.3.1 Objetivos Específicos

- Realizar un plan de capacitación para el sector gastronómico organizado, dentro del marco del convenio entre AGAO y la Universidad de Otavalo.
- Diseñar como herramienta de promoción una guía turística gastronómica en la ciudad de Otavalo.

- Proponer una ruta urbana gastronómica de los barrios más representativos de la ciudad, que cuentan con gastronomía autóctona.
- Planificar una Feria gastronómica que permita la participación de los diferentes actores del sector gastronómico tradicional.

## 3.1.4 Aspectos de macro entorno del mercado

### 3.1.4.1 Localizaciones

### 3.1.4.2 Macro localización

Gráfico 38: Macro localización



Fuente: Ecuador Noticias (2012)

El Ecuador se encuentra ubicado en el noreste de América del Sur, atravesado por la línea ecuatorial que hace que su territorio se encuentre dividido entre dos hemisferios: Norte y Sur, otorgándole así una posición privilegiada en el mundo. Sin duda es el país de la mega diversidad y posiblemente uno de los más ricos del planeta, pues gracias a sus grandes contrastes, en su pequeño territorio conjuga cuatro regiones naturales que ofrecen una inmensidad de suelos, climas,

montañas, páramos, playas, islas y selva, que a la vez constituyen el hogar de miles de especies de flora y fauna.

La provincia de Imbabura está ubicada al norte del país y cuenta con 7 cantones: Ibarra, Otavalo, Cotacachi, Antonio Ante, Pimampiro, San Miguel de Ibarra, también es considerada como una de las más visitadas ya que cuenta con variedad de atractivos turísticos que conserva una diversidad importante de paisajes y de culturas.

### **3.1.5 Aspectos del micro entorno del mercado**

#### **3.1.5.1 Micro localización**

Otavalo se encuentra ubicado en la Sierra Norte del Ecuador y es considerada como una ciudad turística que cuenta con una variedad de atractivos, permitiendo crear nuevas alternativas de destinos turísticos que sean llamativos para el turista pues es una ciudad muy visitada por turistas nacionales y extranjeros.

Se ha tomado en cuenta para el desarrollo del proyecto el casco urbano de la ciudad de Otavalo ya que cuenta con un alto valor histórico en el que se pretende destacar el sector gastronómico haciendo énfasis en el turismo ya que es uno de los principales motivos de visita a la ciudad.

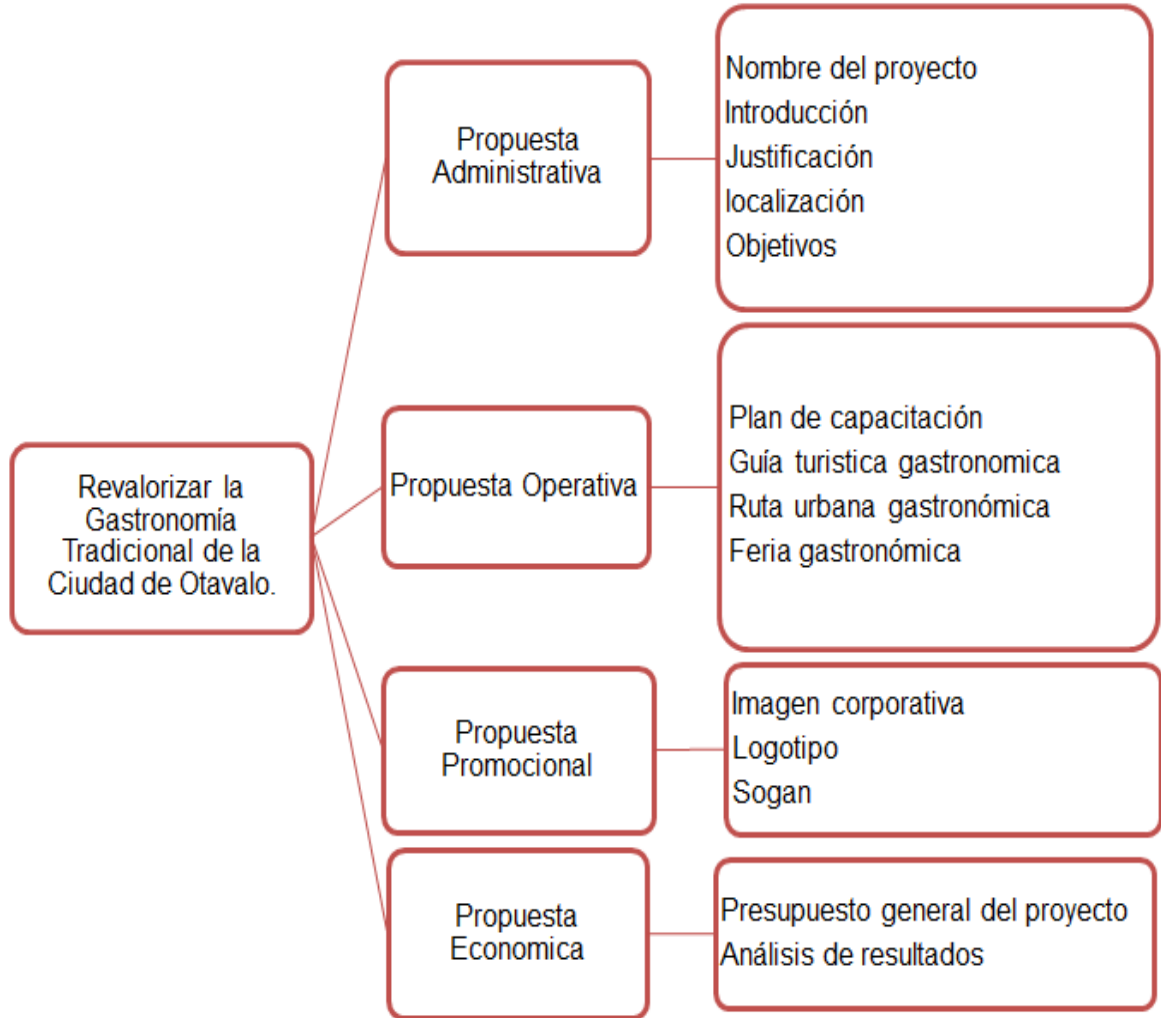
Gráfico 39: Micro localización



Fuente: Turismo en Ecuador (2015)

**3.1.6 Esquema de la propuesta**

**Gráfico 40: Esquema de la propuesta**



Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

## 3.2 Aspecto Operativo

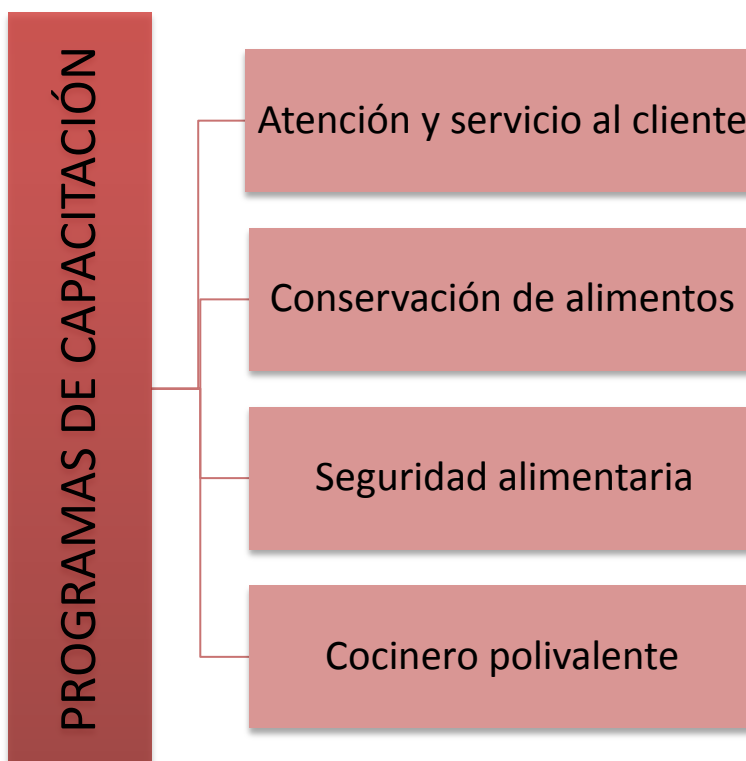
### 3.2.1 Plan de capacitación al sector gastronómico organizado

#### 3.2.1.1 Descripción

Debido a las necesidades que tiene el sector gastronómico organizado de la ciudad de Otavalo en mejorar sus conocimientos, habilidades y destrezas en el servicio de alimentación, se ha previsto el mejoramiento a través de la ejecución de capacitaciones.

#### 3.2.1.2 Contenido

Gráfico 41: Temas de capacitación



Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca



**3.2.1.2.1 Atención y servicio al cliente**

**Tabla 42: Atención y servicio al cliente**

<b>Capacitación:</b> Atención y servicio al cliente	
<b>Responsables:</b> Universidad de Otavalo y la SETEC	
<b>Horario:</b> 17:00pm a 19:00pm	Lunes, martes, miércoles y jueves
<b>Lugar:</b> Universidad de Otavalo	<b>Nro. de participantes:</b> 57 socios
<p><b>Subtemas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelo Cliente - Servidor</li> <li>• Cultura y Servicios</li> <li>• El concepto de cliente interno</li> <li>• Servicio al cliente como estrategia</li> </ul>	
<p><b>Indicadores de Capacitación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Un registro de la asistencia de los participantes a la capacitación.</li> <li>- Realización de talleres grupales.</li> <li>- Presentación de tareas.</li> </ul>	
<p><b>Equipos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Material de audiovisual</li> <li>-Mesas/sillas</li> <li>-Se entregara el refrigerio (cada día)</li> <li>-Al finalizar los talleres de capacitación se entregara un certificado previamente cumpliendo con las horas de capacitación.</li> </ul>	<p><b>Materiales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Carpeta</li> <li>-Bolígrafo</li> <li>-Hojas</li> </ul>
<p><b>Observaciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se entregara el refrigerio (cada día)</li> <li>-Al finalizar los talleres de capacitación se entregara un certificado previamente cumpliendo con las horas de capacitación.</li> </ul>	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**3.2.1.2.2 Conservación de alimentos**

**Tabla 43: Conservación de alimentos**

<b>Capacitación:</b> Conservación de alimentos	
<b>Responsables:</b> Universidad de Otavalo y la SETEC	
<b>Horario:</b> 17:00pm a 19:00pm	Lunes, martes, miércoles y jueves
<b>Lugar:</b> Universidad de Otavalo	<b>Nro. de participantes:</b> 57 socios
<p><b>Subtemas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agentes y mecanismos de deterioro de los alimentos</li> <li>• Condiciones para una buena conservación</li> <li>• Condiciones básicas que debe tener un método de conservación</li> <li>• Alteraciones de origen microbiológico</li> </ul>	
<p><b>Indicadores de Capacitación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Un registro de la asistencia de los participantes a la capacitación.</li> <li>- Realización de talleres grupales.</li> <li>- Presentación de tareas.</li> </ul>	
<p><b>Equipos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Material de audiovisual</li> <li>-Mesas/sillas</li> <li>-Se entregara el refrigerio (cada día)</li> <li>-Al finalizar los talleres de capacitación se entregara un certificado previamente cumpliendo con las horas de capacitación.</li> </ul>	<p><b>Materiales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Carpeta</li> <li>-Bolígrafo</li> <li>-Hojas</li> </ul>
<p><b>Observaciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se entregara el refrigerio (cada día)</li> <li>- Al finalizar los talleres de capacitación se entregara un certificado previamente cumpliendo con las horas de capacitación.</li> </ul>	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**3.2.1.2.3 seguridad alimentaria**

**Tabla 44: Seguridad alimentaria**

<b>Capacitación:</b> Seguridad alimentaria	
<b>Responsables:</b> Universidad de Otavalo y la SETEC	
<b>Horario:</b> 17:00pm a 19:00pm	Lunes, martes, miércoles y jueves
<b>Lugar:</b> Universidad de Otavalo	<b>Nro. de participantes:</b> 57 socios
<p><b>Subtemas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tecnologías de producción (calidad y cantidad)</li> <li>• Modelos de producción y comercialización de alimentos</li> <li>• Desigualdades sociales y seguridad alimentaria</li> <li>• Manejo de crisis alimentarias.</li> </ul>	
<p><b>Indicadores de Capacitación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Un registro de la asistencia de los participantes a la capacitación.</li> <li>-Realización de talleres grupales.</li> <li>-Presentación de tareas.</li> </ul>	
<p><b>Equipos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Material de audiovisual</li> <li>-Mesas/sillas</li> <li>-Se entregara el refrigerio (cada día)</li> <li>-Al finalizar los talleres de capacitación se entregara un certificado previamente cumpliendo con las horas de capacitación.</li> </ul>	<p><b>Materiales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Carpeta</li> <li>-Bolígrafo</li> <li>-Hojas</li> </ul>
<p><b>Observaciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se entregara el refrigerio (cada día)</li> <li>- Al finalizar los talleres de capacitación se entregara un certificado previamente cumpliendo con las horas de capacitación.</li> </ul>	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**3.2.1.2.4 Cocinero polivalente**

**Tabla 45: cocinero polivalente**

<b>Capacitación:</b> Cocinero polivalente	
<b>Responsables:</b> Universidad de Otavalo y la SETEC	
<b>Horario:</b> 17:00pm a 19:00pm	Lunes, martes, miércoles y jueves
<b>Lugar:</b> Universidad de Otavalo	<b>Nro. de participantes:</b> 57 socios
<p><b>Subtemas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Almacenamiento e higienización de los productos alimenticios con seguridad.</li> <li>• Control de la calidad de los alimentos y bebidas a ser servidos.</li> <li>• Preparar, diseñar, montar y presentar platos diversos</li> <li>• Uso del lenguaje no verbal con enfoque en la calidad de la atención para facilitar la solución de la demandas del cliente.</li> </ul>	
<p><b>Indicadores de Capacitación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Un registro de la asistencia de los participantes a la capacitación.</li> <li>-Realización de talleres grupales.</li> <li>-Presentación de tareas.</li> </ul>	
<p><b>Equipos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Material de audiovisual</li> <li>-Mesas/sillas</li> <li>-Se entregara el refrigerio (cada día)</li> <li>-Al finalizar los talleres de capacitación se entregara un certificado previamente cumpliendo con las horas de capacitación.</li> </ul>	<p><b>Materiales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Carpeta</li> <li>-Bolígrafo</li> <li>-Hojas</li> </ul>
<p><b>Observaciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Se entregara el refrigerio (cada día)</li> <li>-Al finalizar los talleres de capacitación se entregara un certificado previamente cumpliendo con las horas de capacitación.</li> </ul>	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**3.2.1.3 Perfil del capacitador**

**Tabla 46: Perfil del capacitador**

Formación académica	Ing. Marketing y Turismo Internacional  Ing. Administración de empresas turísticas  Lic. Gastronomía
Experiencia comprobada	Al menos de 3 años en el sector turístico gastronómico.
Seminario	Seminarios de formación en el sector turístico.
Valores	Buena predisposición, capacidad de liderazgo, responsabilidad y motivación.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**3.2.1.4 Cronograma general de actividades**

**Tabla 47: Cronograma general de actividades**

TEMAS DE CAPACITACION	RESPONSABLES	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Total de horas
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Atención y servicio al cliente	Responsable 1	10	10	10	10													40 horas
Conservación de alimentos	Responsable 2					10	10	10	10									40 horas
Seguridad alimentaria	Responsable 3									10	10	10	10					40 horas
Cocinero polivalente	Responsable 4													10	10	10	10	40 horas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

## 3.2.1.5 Presupuesto

Tabla 48: Presupuesto Capacitación

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR
LUGAR DE CAPACITACION	1	140,00	140,00
ALQUILER INFOCUS	1	40,00 por día	640,00
MATERIALES (carpetas, bolígrafos, hojas)	57	0,35 c/u	59,85
FACILITADOR	4	30,00	1,200
REFRIGERIO	912	2,00	1,824
CERTIFICADO	57	3,00	171,00
<b>VALOR TOTAL</b>			<b>4.034,85</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

## 3.2.2 Guía Gastronómica

Para la ejecución de la guía turística gastronómica se ha identificado la gastronomía más relevante de la ciudad, priorizando los platos tradicionales que aún se elaboran. La guía permitirá orientar al turista hacia el servicio de alimentación de su preferencia otorgando mejor accesibilidad y un mayor aporte económico a los beneficiarios dedicados a la gastronomía, ofertando menús variados y nuevas experiencias gastronómicas que sean atractivas el consumidor, logrando así un mayor porcentaje de visitas a la ciudad.

La Guía y Ruta turística gastronómica para la ciudad de Otavalo se encontrarán disponibles en la Casa de Turismo (página web [visitotavalo.com](http://visitotavalo.com)), de manera que los turistas puedan conocer aquellos sitios donde se elabora la gastronomía tradición

**3.2.2.1 Desarrollo**

**Tabla 49: Establecimientos gastronómicos**

<b>IDENTIFICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS</b>			
<b>RAZÓN SOCIAL</b>		<b>DIRECCIÓN</b>	<b>CATALOGADO</b>
1	El Papi Pollo	Atahualpa y Garcia Moreno	Asadero
2	El Forastero	Bolívar y Quito	Asadero
3	Good Chicken	Mejía y bolívar	Asadero
4	El Tío Chicken	Cdla. Imbaya	Asadero
5	Inti Pollo	Sucre y Neptali Ordoñez	Asadero
6	El Pollazo	Bolívar y Mejía	Asadero
7	Jimenita	Cdla. Collahuazo Esteban Peral	Asadero
8	La Fonda del Pollo	Av. 31 de Octubre y Juan Montalvo	Asadero
9	Pink Pollo	Sucre y Mejía	Asadero
10	La Brasa de Tulcán	Pedro Hernández de la Reina y Av. de los Corazas	Asadero
11	Chiken Dealith	Quito y poca	Asadero
12	Pinchos Ok	Bolívar y olmedo	Asadero
13	Reina del Cisne	EE.UU. y bolívar	Asadero
14	Javier	Roca y Neptali Ordoñez	Asadero
15	El papi pollazo	Salinas y 31 de Octubre	Asadero
16	Canton	Roca y Morales	Chifas
17	Miu Huang	Quito y Athaulpa	Chifas
18	Mi Otavalito	Quiroga y Morales	Chifas
19	100% Chonero	Av. Los Corazas	Restaurantes
20	La Sazón Manabita	Juan de Albarracin y Nina Paccha	Restaurantes
21	Casa de Angie	Quito y Roca	Restaurantes
22	Betos	Salinas y Modesto Jaramillo	Restaurantes
23	Marielita	Av. 31 de Octubre y Juan Montalvo	Restaurantes
24	Dellite	Bolívar y Juan Montalvo	Restaurantes
25	El Jordán	Terminal Terrestre	Restaurantes
26	Tilapias al Paso	Atahualpa	Restaurantes
27	Hierba Buena	Los Pendoneros y Sarances	Restaurantes
28	Las Palmas	31 de octubre y Abdón Calderón	Restaurantes
29	Las Tres Marías	Atahualpa y Nepalí Ordoñez	Restaurantes
30	Los Caldos de la Bolívar	Bolívar y Esteves Mora	Restaurantes
31	Sabor Imbabureño	Atahualpa y Salinas	Restaurantes
32	Punto y Coma	Collahuazo y Atahualpa	Restaurantes
33	Laiza	Cdla. Rumiñahui	Restaurantes
34	Sazón Esmeraldeña	Copacabana (frente a la coca cola)	Restaurantes
35	Ideal	Bolívar y Juan Montalvo	Restaurantes
36	Sarita Imbaya	Av. Los Corazas 611	Restaurantes
37	Samary	Pasaje Moreano y Quiroga	Restaurantes

38	La Fonda	31 de Octubre y Juan Montalvo	Restaurantes
39	Imperio	Colón y Roca	Restaurantes
40	La Sazón Casera	Cdla. Imbaya	Restaurantes
41	La Sazón de la Comadre	Roca y Juan Montalvo	Restaurantes
42	Mi Ranchito	Cdla. 31de Octubre	Restaurantes
43	El Mesón de la Bolívar	Bolívar y Mejía	Restaurantes
44	Fuente de Mar	Bolívar y García Moreno	Cevicherías
45	Oro Mar	Salinas y Sucre	Cevicherías
46	Perla Marina	Sucre y EEUU	Cevicherías
47	Quito	31 de Octubre y Quito	Cevicherías
48	De Leo	Cdla. 31 de Octubre	Cevicherías
49	Fauna del Marisco	Roca y Morales	Cevicherías
50	Amaguaña	Juan Montalvo y Guayaquil	Picanterías
51	San Blas	Bolívar y Estévez mora	Picanterías
52	Fritadas lolita	Sucre y olmedo	Picanterías
53	Salchi pizza	Bolívar y Esteves mora	Picanterías
54	El Portón de Guaris	Bolívar 1105 y morales	Picanterías
55	Comedor Elbita	Nepalí Ordoñez y Bolívar	Picanterías
56	Dángelo	Sucre y Quito	Pizzería
57	Oskar	Quito y Roca	Pizzería

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca



Gráfico 42: Diseño de la guía gastronómica

GUÍA Y RUTA GASTRONÓMICA  
DE LA CIUDAD DE OTAVALO



GASTRONOMÍA TRADICIONAL  
DE OTAVALO



# Mapa de los Restaurantes de Otavalo



INTRODUCCIÓN

Con el propósito de ejecutar planes de acción de desarrollo en el sector gastronómico, se ha realizado un convenio entre la Asociación Gastronómica Artesanal de Otavalo y la Universidad de Otavalo.

Uno de los principales enfoques que tendrá el proyecto es la recuperación gastronómica, donde permita brindar a los turistas tanto nacionales como extranjeros una experiencia culinaria, desarrollada bajo parámetros de calidad que identifique la cultura otavaleña, ofertando así platos tradicionales que muchos de ellos se han dejado de elaborar y actualmente se pretende impulsar a que se sigan elaborando y manteniendo su valor histórico. De esta manera diversificar la oferta del servicio de alimentación en el sector logrando un impacto gastronómico, turístico y económico para la ciudad, siendo los principales beneficiarios las personas encargadas de realizar los platos tradicionales en los barrios más representativos de Otavalo en la que se desarrollarán a través de parámetros en el que permita mejorar y brindar un buen servicio al cliente de esta forma alcanzar resultados positivos y así mejorar la calidad de vida de los integrantes.

<p style="text-align: center; background-color: white; color: #e67e22; padding: 5px;"><b>ASADEROS</b></p> <table border="0" style="width: 100%; font-size: small;"> <tr><td>ASADERO EL PAPI POLLO</td><td>ATAJUALPA Y GARCÍA MORENO</td></tr> <tr><td>ASADERO EL FORASTERO</td><td>BOLIVAR Y QUITO</td></tr> <tr><td>ASADERO GOOD CHICKEN</td><td>MEJÍA Y BOLIVAR</td></tr> <tr><td>ASADERO EL TIO CHICKEN</td><td>COLA IMBAYA</td></tr> <tr><td>ASADERO INTI POLLO</td><td>SUORE Y NEPTALI ORDOÑEZ</td></tr> <tr><td>ASADERO EL POLLAZO</td><td>BOLIVAR Y MEJÍA</td></tr> <tr><td>ASADERO INCHITA</td><td>COLA OLLAHUZO ESTEBAN PERAL</td></tr> <tr><td>ASADERO LA FONDA DEL POLLO</td><td>AV. 31 DE OCTUBRE Y JUAN MONTALVO</td></tr> <tr><td>ASADERO PINK POLLO</td><td>SUORE Y MEJÍA</td></tr> <tr><td>ASADERO LA BRASA DE TULCÁN</td><td>FEDRO HERNÁNDEZ DE LA REINA Y AV. DE LOS</td></tr> <tr><td>ASADERO CHIKEN DEALTH</td><td>CORAZAS</td></tr> <tr><td>PINCHOS OK</td><td>QUITO Y ROCA</td></tr> <tr><td>ASADERO REINA DEL CISNE</td><td>BOLIVAR Y OLMEDO</td></tr> <tr><td>ASADERO JAVIER</td><td>EE.UU Y BOLIVAR</td></tr> <tr><td></td><td>ROCA Y NEPTALI ORDOÑEZ</td></tr> </table>	ASADERO EL PAPI POLLO	ATAJUALPA Y GARCÍA MORENO	ASADERO EL FORASTERO	BOLIVAR Y QUITO	ASADERO GOOD CHICKEN	MEJÍA Y BOLIVAR	ASADERO EL TIO CHICKEN	COLA IMBAYA	ASADERO INTI POLLO	SUORE Y NEPTALI ORDOÑEZ	ASADERO EL POLLAZO	BOLIVAR Y MEJÍA	ASADERO INCHITA	COLA OLLAHUZO ESTEBAN PERAL	ASADERO LA FONDA DEL POLLO	AV. 31 DE OCTUBRE Y JUAN MONTALVO	ASADERO PINK POLLO	SUORE Y MEJÍA	ASADERO LA BRASA DE TULCÁN	FEDRO HERNÁNDEZ DE LA REINA Y AV. DE LOS	ASADERO CHIKEN DEALTH	CORAZAS	PINCHOS OK	QUITO Y ROCA	ASADERO REINA DEL CISNE	BOLIVAR Y OLMEDO	ASADERO JAVIER	EE.UU Y BOLIVAR		ROCA Y NEPTALI ORDOÑEZ	<p style="text-align: center; background-color: white; color: #e67e22; padding: 5px;"><b>RESTAURANTES</b></p> <table border="0" style="width: 100%; font-size: small;"> <tr><td>RESTAURANTE 100% CHONERO</td><td>AV. LOS CARAZAS</td></tr> <tr><td>RESTAURANTE LA SAZON MANABITA</td><td>JUAN DE ALBARRACIN Y NINA PACCHA</td></tr> <tr><td>RESTAURANTE BETOS</td><td>QUITO Y ROCA</td></tr> <tr><td>RESTAURANTE EL SOL</td><td>SALINAS Y MODESTO JARAMILLO</td></tr> <tr><td>RESTAURANTE MARIELITA</td><td>COLA. 31 DE OCTUBRE</td></tr> <tr><td>RESTAURANTE DELLITE</td><td>AV. 31 DE OCTUBRE Y JUAN MONTALVO</td></tr> <tr><td>RESTAURANTE EL JORDAN</td><td>BOLIVAR Y JUAN MONTALVO</td></tr> <tr><td>RESTAURANTE TILAPIAS AL PASO</td><td>TERMINAL TERRESTRE</td></tr> <tr><td>RESTAURANTE EL PAPI POLLAZO</td><td>ATAJUALPA</td></tr> <tr><td>RESTAURANTE HIERBA BUENA</td><td>SALINAS Y 31 DE OCTUBRE</td></tr> <tr><td>RESTAURANTE LAS PALMAS</td><td>LOS PENDONEROS Y SARANCONES</td></tr> <tr><td>RESTAURANTE LAS TRES MARIAS</td><td>31 DE OCTUBRE Y ASDON CALDERON</td></tr> <tr><td>RESTAURANTE LOS CALDOS DE LA BOLIVAR</td><td>ATAJUALPA Y NEPTALI ORDOÑEZ</td></tr> <tr><td></td><td>BOLIVAR Y ESTEVES MORA</td></tr> </table>	RESTAURANTE 100% CHONERO	AV. LOS CARAZAS	RESTAURANTE LA SAZON MANABITA	JUAN DE ALBARRACIN Y NINA PACCHA	RESTAURANTE BETOS	QUITO Y ROCA	RESTAURANTE EL SOL	SALINAS Y MODESTO JARAMILLO	RESTAURANTE MARIELITA	COLA. 31 DE OCTUBRE	RESTAURANTE DELLITE	AV. 31 DE OCTUBRE Y JUAN MONTALVO	RESTAURANTE EL JORDAN	BOLIVAR Y JUAN MONTALVO	RESTAURANTE TILAPIAS AL PASO	TERMINAL TERRESTRE	RESTAURANTE EL PAPI POLLAZO	ATAJUALPA	RESTAURANTE HIERBA BUENA	SALINAS Y 31 DE OCTUBRE	RESTAURANTE LAS PALMAS	LOS PENDONEROS Y SARANCONES	RESTAURANTE LAS TRES MARIAS	31 DE OCTUBRE Y ASDON CALDERON	RESTAURANTE LOS CALDOS DE LA BOLIVAR	ATAJUALPA Y NEPTALI ORDOÑEZ		BOLIVAR Y ESTEVES MORA
ASADERO EL PAPI POLLO	ATAJUALPA Y GARCÍA MORENO																																																										
ASADERO EL FORASTERO	BOLIVAR Y QUITO																																																										
ASADERO GOOD CHICKEN	MEJÍA Y BOLIVAR																																																										
ASADERO EL TIO CHICKEN	COLA IMBAYA																																																										
ASADERO INTI POLLO	SUORE Y NEPTALI ORDOÑEZ																																																										
ASADERO EL POLLAZO	BOLIVAR Y MEJÍA																																																										
ASADERO INCHITA	COLA OLLAHUZO ESTEBAN PERAL																																																										
ASADERO LA FONDA DEL POLLO	AV. 31 DE OCTUBRE Y JUAN MONTALVO																																																										
ASADERO PINK POLLO	SUORE Y MEJÍA																																																										
ASADERO LA BRASA DE TULCÁN	FEDRO HERNÁNDEZ DE LA REINA Y AV. DE LOS																																																										
ASADERO CHIKEN DEALTH	CORAZAS																																																										
PINCHOS OK	QUITO Y ROCA																																																										
ASADERO REINA DEL CISNE	BOLIVAR Y OLMEDO																																																										
ASADERO JAVIER	EE.UU Y BOLIVAR																																																										
	ROCA Y NEPTALI ORDOÑEZ																																																										
RESTAURANTE 100% CHONERO	AV. LOS CARAZAS																																																										
RESTAURANTE LA SAZON MANABITA	JUAN DE ALBARRACIN Y NINA PACCHA																																																										
RESTAURANTE BETOS	QUITO Y ROCA																																																										
RESTAURANTE EL SOL	SALINAS Y MODESTO JARAMILLO																																																										
RESTAURANTE MARIELITA	COLA. 31 DE OCTUBRE																																																										
RESTAURANTE DELLITE	AV. 31 DE OCTUBRE Y JUAN MONTALVO																																																										
RESTAURANTE EL JORDAN	BOLIVAR Y JUAN MONTALVO																																																										
RESTAURANTE TILAPIAS AL PASO	TERMINAL TERRESTRE																																																										
RESTAURANTE EL PAPI POLLAZO	ATAJUALPA																																																										
RESTAURANTE HIERBA BUENA	SALINAS Y 31 DE OCTUBRE																																																										
RESTAURANTE LAS PALMAS	LOS PENDONEROS Y SARANCONES																																																										
RESTAURANTE LAS TRES MARIAS	31 DE OCTUBRE Y ASDON CALDERON																																																										
RESTAURANTE LOS CALDOS DE LA BOLIVAR	ATAJUALPA Y NEPTALI ORDOÑEZ																																																										
	BOLIVAR Y ESTEVES MORA																																																										

<p style="text-align: center; background-color: white; color: #e67e22; padding: 5px;"><b>CHIFAS</b></p> <table border="0" style="width: 100%; font-size: small;"> <tr><td>CHIFA CANTON</td><td>ROCA Y MORALES</td></tr> <tr><td>CHIFA MIU HUANG</td><td>QUITO Y ATHAULPA</td></tr> <tr><td>CHIFA MI OTAVALITO</td><td>BOLIVAR Y QUIROGA</td></tr> </table>	CHIFA CANTON	ROCA Y MORALES	CHIFA MIU HUANG	QUITO Y ATHAULPA	CHIFA MI OTAVALITO	BOLIVAR Y QUIROGA	<p style="text-align: center; background-color: white; color: #e67e22; padding: 5px;"><b>CEVICHERÍAS</b></p> <table border="0" style="width: 100%; font-size: small;"> <tr><td>CEVICHERIA FUENTE DE MAR</td><td>BOLIVAR Y GARCÍA MORENO</td></tr> <tr><td>CEVICHERIA ORO MAR</td><td>SALINAS Y SUORE</td></tr> <tr><td>CEVICHERIA PERLA MARINA</td><td>SUORE Y EELUJ</td></tr> <tr><td>CEVICHERIA QUITO</td><td>31 DE OCTUBRE Y QUITO</td></tr> <tr><td>CEVICHEROS DE LEO</td><td>CIUDADELA 31 DE OCTUBRE</td></tr> <tr><td>CEVICHERIA FAUNA DEL MARISCO</td><td>ROCA Y MORALES</td></tr> </table>	CEVICHERIA FUENTE DE MAR	BOLIVAR Y GARCÍA MORENO	CEVICHERIA ORO MAR	SALINAS Y SUORE	CEVICHERIA PERLA MARINA	SUORE Y EELUJ	CEVICHERIA QUITO	31 DE OCTUBRE Y QUITO	CEVICHEROS DE LEO	CIUDADELA 31 DE OCTUBRE	CEVICHERIA FAUNA DEL MARISCO	ROCA Y MORALES
CHIFA CANTON	ROCA Y MORALES																		
CHIFA MIU HUANG	QUITO Y ATHAULPA																		
CHIFA MI OTAVALITO	BOLIVAR Y QUIROGA																		
CEVICHERIA FUENTE DE MAR	BOLIVAR Y GARCÍA MORENO																		
CEVICHERIA ORO MAR	SALINAS Y SUORE																		
CEVICHERIA PERLA MARINA	SUORE Y EELUJ																		
CEVICHERIA QUITO	31 DE OCTUBRE Y QUITO																		
CEVICHEROS DE LEO	CIUDADELA 31 DE OCTUBRE																		
CEVICHERIA FAUNA DEL MARISCO	ROCA Y MORALES																		

<p style="text-align: center; background-color: white; color: #e67e22; padding: 5px;"><b>PICANTERÍAS</b></p> <table border="0" style="width: 100%; font-size: small;"> <tr><td>PICANTERIA AMAGUAÑA</td><td>JUAN MONTALVO Y GUAYACUIL</td></tr> <tr><td>PICANTERIA SAN BLAS</td><td>BOLIVAR Y ESTEVES MORA</td></tr> <tr><td>PICANTERIA FRITADAS LOLITA</td><td>SUORE Y OLMEDO</td></tr> <tr><td>PICANTERIA SALCHI PIZZA</td><td>BOLIVAR Y ESTEVES MORA</td></tr> <tr><td>PICANTERIA EL PORTON DE GUARIS</td><td>BOLIVAR 1105 Y MORALES</td></tr> <tr><td>COMEDOR ELBITA</td><td>NEPTALI ORDOÑEZ Y BOLIVAR</td></tr> </table>	PICANTERIA AMAGUAÑA	JUAN MONTALVO Y GUAYACUIL	PICANTERIA SAN BLAS	BOLIVAR Y ESTEVES MORA	PICANTERIA FRITADAS LOLITA	SUORE Y OLMEDO	PICANTERIA SALCHI PIZZA	BOLIVAR Y ESTEVES MORA	PICANTERIA EL PORTON DE GUARIS	BOLIVAR 1105 Y MORALES	COMEDOR ELBITA	NEPTALI ORDOÑEZ Y BOLIVAR	<p style="text-align: center; background-color: white; color: #e67e22; padding: 5px;"><b>PIZZERIA</b></p> <table border="0" style="width: 100%; font-size: small;"> <tr><td>PIZZERIA D'ANGELO</td><td>SUORE Y QUITO</td></tr> <tr><td>PIZZERIA OSKAR</td><td>QUITO Y ROCA</td></tr> </table>	PIZZERIA D'ANGELO	SUORE Y QUITO	PIZZERIA OSKAR	QUITO Y ROCA
PICANTERIA AMAGUAÑA	JUAN MONTALVO Y GUAYACUIL																
PICANTERIA SAN BLAS	BOLIVAR Y ESTEVES MORA																
PICANTERIA FRITADAS LOLITA	SUORE Y OLMEDO																
PICANTERIA SALCHI PIZZA	BOLIVAR Y ESTEVES MORA																
PICANTERIA EL PORTON DE GUARIS	BOLIVAR 1105 Y MORALES																
COMEDOR ELBITA	NEPTALI ORDOÑEZ Y BOLIVAR																
PIZZERIA D'ANGELO	SUORE Y QUITO																
PIZZERIA OSKAR	QUITO Y ROCA																



Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

### 3.2.2.2 Presupuesto

**Tabla 50: Presupuesto de la guía gastronómica**

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR
DISEÑO	1	25,00	25,00
IMPRESIÓN	6	7,00	42,00
INVESTIGACION	–	100,00	100,00
<b>VALOR TOTAL</b>			<b>167,00</b>

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

- Se ha impreso 6 guías para la visualización del tribunal de defensa.

### 3.2.3 Ruta turística gastronómica

La ruta turística urbana comprende un recorrido donde el visitante podrá disfrutar de los paisajes, la cultura y la gastronomía del cantón Otavalo. El objetivo es crear nuevas alternativas para visitar la ciudad y promover el turismo gastronómico, permitiéndole al turista degustar y conocer los procesos de preparación que se realizarán en las paradas de los diferentes establecimientos alimenticios que integran la ruta. La ruta será promocionada a través de distintos medios de comunicación que permitan difundir la información necesaria sobre la gastronomía que oferta el sector. De esta forma se logra un mayor impacto en el servicio de alimentación y se incrementa el número de visitas a la ciudad haciéndose reconocer no solo como una ciudad de paso sino por los múltiples servicios con los que cuenta Otavalo para con el visitante.

**3.2.3.1 Desarrollo**

**Tabla 51: Barrios que cuentan con gastronomía tradicional**


<b>IDENTIFICACIÓN DE BARRIOS QUE CUENTAN CON GASTRONOMÍA TRADICIONAL</b>			
<b>N°</b>	<b>Barrios</b>	<b>Platos tradicionales</b>	<b>Dirección</b>
1	Empedrado	Tripa mishqui	Atahualpa y Mejía (esquina)
		Tortillas de tiesto, humitas y quimbolitos.	Roca 407 y Mejía
		Colada de churros	Mejía y Roca
		Caldo de bille	Olmedo y Guayaquil
2	Santiaguillo	Guagumama	Guillermo Garzón Ubidia
3	San Blas	Dulce de higo	Bolívar y Panamericana Sur
		Carnes coloradas	Bolívar y Panamericana Sur
		Colada de churros	Bolívar y Estévez Mora
4	San Juan	Melcochas	Av. Pedro Pérez Pareja y Caminos de Herradura
		Tripa mishqui	Caminos de Herradura vía a Quiroga
		Fritadas	Av. Pedro Pérez Pareja y Panamericana
		Tripa mishqui	Av. Pedro Pérez Pareja
5	Copacabana	Caldo de 31	Juan Montalvo y Guayaquil
		Humitas	Abdón calderón y Guayaquil
		Dulce de higo	Abdón calderón, Atahualpa y Guayaquil
6	Punyaró	Hornado	Sucre y Estévez Mora
		Yapingacho	Estévez Mora y Sucre (esquina)
7	Cdla. Jacinto collahuazo 3ra etapa.	Humitas, quimbolitos, morocho y caldo de pata.	Gonzalo Rubio y Sucre
8	Los Portales	El plato de la abuela (cosas finas, morcilla, papas, habas y ensalada)	Av. 31 de Octubre y Juan Montalvo
		Tortillas de tiesto y dulce de higo	Av. 31 de Octubre y Juan Montalvo
9	Cardón	Yapingacho, carnes coloradas y pan en leña.	Quito y Modesto Jaramillo
		Dulce de higo, tamales, empanadas de viento.	Quito y Modesto Jaramillo

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca


Gráfico 43: Diseño de la ruta urbana gastronómica

PLATOS TRADICIONALES	DIRECCION
<b>EL EMPEDRADO</b>	
Tiropa mishqui	Atahualpa y Mejía (esquina)
Tortillas de trigo, humitas y quimbolitos	Rica 407 y Mejía
Colada de churros	Mejía y Rica
Caldo de bife	Olimedo y Guayaquil
<b>SANTIAGOULLO</b>	
Guaguamama	Guillermo Garzón Urdita
<b>SAN BLAS</b>	
Dulce de figo	Bolívar y Panamericana Sur
Carnes cocinadas	Bolívar y Panamericana Sur
Colada de churros	Bolívar y Estévez Mora
<b>SAN JUAN</b>	
Melcochas	Av. Pedro Pérez Pareja y Caminos de Herradura
Tiropa mishqui	Caminos de Herradura vía a Quirpa
Fritadas	Av. Pedro Pérez Pareja y Panamericana
Tiropa mishqui	Av. Pedro Pérez Pareja
<b>COPACABANA</b>	
Caldo de 31	Juan Montalvo y Guayaquil
Humitas	Abdón Calderín y Guayaquil
Dulce de figo	Abdón Calderín, Atahualpa y Guayaquil
<b>PUNYARO</b>	
Hornado	Sucre y Estévez Mora
Yapingacho	Estévez Mora y Sucre (esquina)
<b>COLA, JACINTO COLLAHUAZO SRA ETAPA</b>	
Humitas, quimbolitos, moroncho y caldo de papa	Gonzalo Rubio y Sucre de papa
<b>LOS PORTALES</b>	
El plato de la abuela (cocas finas, morcilla, papas, habas y ensalada)	Av. 31 de Octubre y Juan Montalvo


## Ruta Urbana Gastronómica




**PLATO DE LA ABUELA**  
 Dentro del barrio los Portales se encuentra la señora Patricia Argoti junto a su esposo Edwin Brasales, quienes elaboran el tradicional plato de la abuela que el mismo que se realiza desde hace 25 años.  
 Descripción: Este plato contiene morcillas, papa con cascara, tostado, habas, chicharrón acompañado de una ensalada de encurtido con chochos, aguacate y limón  
 Dirección: 31 de Octubre y Juan Montalvo.




**HUMITAS**  
 En el Empedrado se encuentra la Sra. María Echeverría quien oferta un menú variado al gusto y deleite del cliente como son los tamales, humitas, tortillas de trigo y quimbolitos que son preparados en todas las temporadas ofertando desde hace 10 años.  
 Descripción:  
 Humitas: choclos tiernos, huevos batidos, mantequilla, azúcar, queso desmenuzado y sal al gusto.




**FRITADA**  
 En el barrio San Juan se elabora la reconocida fritada de la señora Nelly Maldonado conocido como las fritadas Lupita la misma que es realizada desde hace 15 años.  
 Descripción: Compuesto de carne de cerdo, papas, mote, tostado, encurtido y ají.  
 Dirección: Av. Pedro Pérez Pareja y panamericana.




**HUMITAS**  
 En el Empedrado se encuentra la Sra. María Echeverría quien oferta un menú variado al gusto y deleite del cliente como son los tamales, humitas, tortillas de trigo y quimbolitos que son preparados en todas las temporadas ofertando desde hace 10 años.  
 Descripción:  
 Humitas: choclos tiernos, huevos batidos, mantequilla, azúcar, queso desmenuzado y sal al gusto.




**YAPINGACHO**  
 En el barrio Punyaro encontramos a la señora Anita Albuja quien elabora el tradicional Yapingacho desde 40 años atrás, este plato es reconocido por varios clientes quienes visitan el establecimiento en las fiestas de Septiembre o conocidas como fiestas del Yamor.  
 Descripción: El yapingacho está compuesto por tortillas de papa, fritada, tostado, mote, encurtido y empanaditas.  
 Dirección: Sucre y Estévez Mora esquina.




**CALDO DE BILLE**  
 El caldo de bife elaborado por la señora Laura Lita de Echeverría y su esposo desde hace 52 años se ha venido manteniendo la tradición de su madre y seguirá manteniéndose ya también ha incentivado a sus nietos para que sigan elaborando pues es uno de los platos más buscado por su valor nutricional ya que provee varios beneficios curativos, combate el dolor de cabeza, huesos, anemia y endurece el útero.  
 Descripción: bife (fetos de vaca), papas, aguacate acompañado de ají de papa de zambo.  
 Dirección: Olimedo y Guayaquil



**MELCOCHAS**  
 El barrio San Juan es muy reconocido por su gastronomía pues es uno de los barrios más visitado, el turista puede encontrar las deliciosas melcochas que realiza la familia Almeida desde hace 25 años en los meses de junio y julio.  
 Descripción: Es elaborado de panela, agua y esencias de sabores.  
 Dirección: Av. Pedro Pérez Pareja.




**Tortillas de trigo:** harina de maíz, harina de trigo, manteca, huevo, sal al gusto, agua tibia y queso fresco (rallado).




**CALDOS**  
 La señora Ximena a Granda elabora la colada de curos, el caldo de patas y caldo de gallina desde ha ce 20 años en el barrio San Blas.  
 Descripción:  
 Colada de Churos: harina de maíz, cebolla, churos, limón y ají.  
 Caldo de patas: pata de res, cebolla blanca, perejil, cebolla blanca, aceite, maní, leche, mote cocido, achiote, sal y comino molido al gusto.




**HORNADO**  
 El hornado del barrio Punyaro es uno de los platos más relevantes de Otavalo, pues es muy reconocido internacionalmente, la persona que elabora este plato es la señora Rosario de Lourdes Tabango Ormazza quien ya lo realiza desde 28 años atrás, también se ha posicionado en la mente del consumidor mediante la publicidad que ha logrado gracias a los premios obtenidos por ser reconocido como el hornado más rico del Ecuador.  
 Descripción: Este plato contiene mote, tortillas de papa, encurtido, carne de cerdo.  
 Dirección: Sucre entre Rocafuerte y Estévez Mora.



**TRIPA MISHQUI**  
 El Sr. Rafael Perugachi quien elabora la tripa mishqui muy conocida en el sector del Empedrado que se lo viene realizando desde hace 20 años.  
 Descripción: este plato contiene el intestino de vaca, mote, papas con cascara acompañado de ají.  
 Dirección: Atahualpa y Mejía esquina.



**MELCOCHAS**  
 El barrio San Juan es muy reconocido por su gastronomía pues es uno de los barrios más visitado, el turista puede encontrar las deliciosas melcochas que realiza la familia Almeida desde hace 25 años en los meses de junio y julio.  
 Descripción: Es elaborado de panela, agua y esencias de sabores.  
 Dirección: Av. Pedro Pérez Pareja.



**Caldo de gallina:** agua, gallina cortado en presas aceite, cebolla paitaña, ajo, zanahoria, pimiento, arveja, arroz, cilantro, cebolla blanca, papas peladas y sal al gusto.  
 Dirección: Bolívar y Estévez Mora

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**3.2.3.2 Presupuesto****Tabla 52: Presupuesto de la ruta urbana gastronómica**

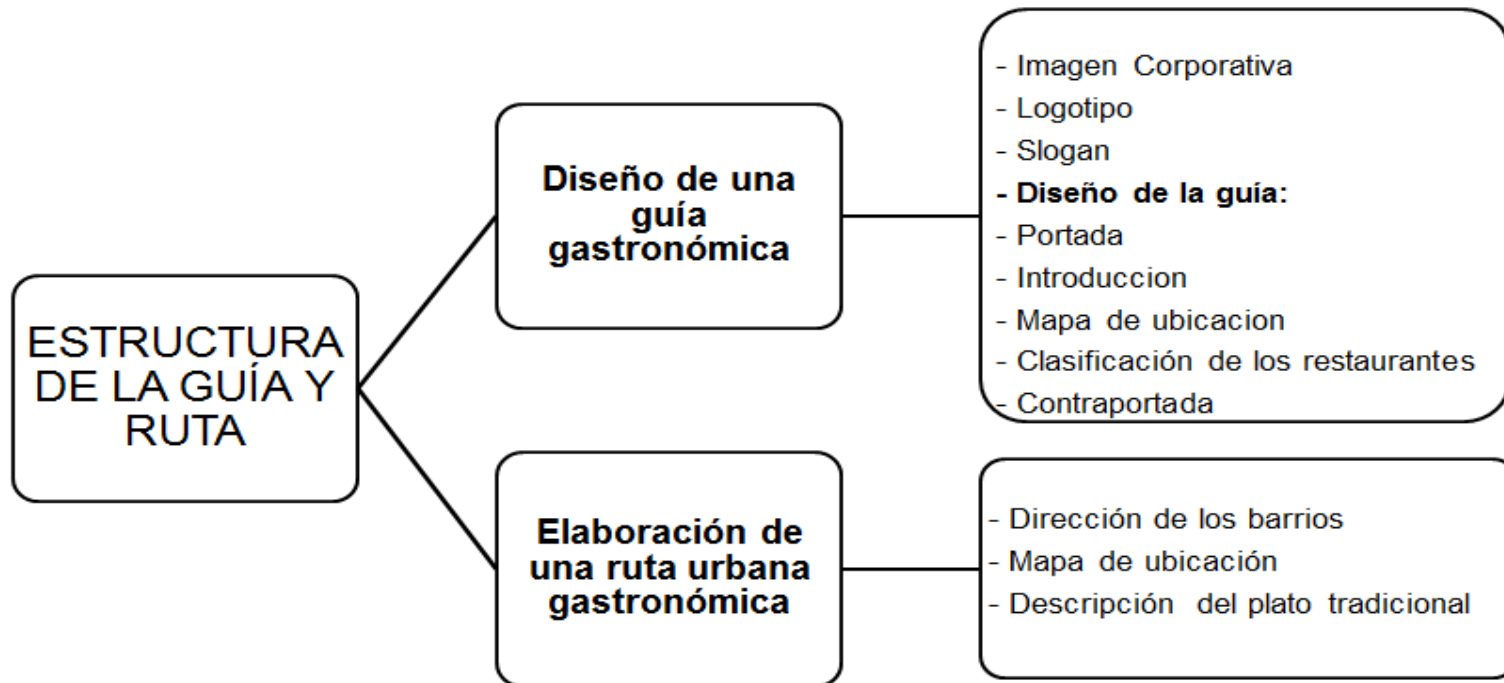
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR</b>
DISEÑO	1	25,00	25,00
IMPRESIÓN	6	7,00	42,00
INVESTIGACION	–	100,00	100,00
<b>VALOR TOTAL</b>			<b>167,00</b>

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

- Se ha impreso 6 guías para la visualización del tribunal de defensa.

3.2.4 Estructura de la guía y ruta

Gráfico 44: Estructura de la guía y ruta



Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

## 3.2.4.1 Contenido de la guía y ruta gastronómica de la ciudad de Otavalo.

### 3.2.4.1.1 Guía gastronómica

- Portada

Es la parte principal o carta de presentación en el que contiene un logo de presentación de color blanco que señala pureza; es el mejor color como para todo tipo de textos porque facilita la lectura y enfoca la atención del usuario en la calidad del contenido.

La imagen representa la cultura otavaleña que atrae a miles de visitantes y en la parte inferior está una barra multicolor como arcoíris, y representa la fiesta, la alegría y el colorido de la expresión cultural indígena.

**Gráfico 45: Portada de la guía y ruta gastronómica**



Elaborado por: Patricio Sánchez

- Introducción

Se menciona una breve descripción de la gastronomía tradicional existente en el cantón, representado en la parte superior por el color vino que es usado

frecuentemente para llamar la atención sobre un elemento en particular y es asociado con la gastronomía. En la parte descriptiva se ha utilizado el color negro ya que es de mejor visualización y representa elegancia.

### Grafico 46: Introducción de la guía y ruta gastronómica



Elaborado por: Patricio Sánchez

- Ubicación geográfica (mapa de Otavalo)

El mapa del casco urbano de la ciudad de Otavalo está detallado con colores distintivos para ubicar los establecimientos alimenticios.

- Clasificación de los establecimientos alimenticios con su respectiva dirección.



Se han clasificado de acuerdo al tipo de oferta gastronómica ya sean estos asaderos, chifas, restaurantes, cevichería, picantería y pizzería con su respectiva ubicación y su nombre comercial representado con colores llamativos que sobresalen en la gastronomía.

**Grafico 47: Ubicación geográfica de establecimientos gastronómicos**



Elaborado por: Patricio Sánchez

- Contraportada

En la parte inferior consta el logotipo de la Universidad de Otavalo y la A.G.A.O (Asociación Gastronómica Artesanal de Otavalo) instituciones que firmaron el convenio para el desarrollo del proyecto de capacitación al sector gastronómico.

Gráfico 48: Contraportada de la guía y ruta gastronómica

PICANTERIAS	
PICANTERIA AMAGUAÑA	JUAN MONTALVO Y GUAYAQUIL
PICANTERIA SAN BLAS	BOLIVAR Y ESTEVEZ MORA
PICANTERIA FRITADAS LOLITA	SUCRE Y OLMEDO
PICANTERIA SALCHI PIZZA	BOLIVAR Y ESTEVES MORA
PICANTERIA EL PORTON DE GUARIS	BOLIVAR 1105 Y MORALES
COMEDOR ELBITA	NEPTALI ORDOÑEZ Y BOLIVAR
PIZZERIA	
PIZZERIA DÁNGELO	SUCRE Y QUITO
PIZZERIA OSKAR	QUITO Y ROCA



Elaborado por: Patricio Sánchez

### 3.2.4.1.2 Parte posterior ruta urbana gastronómica

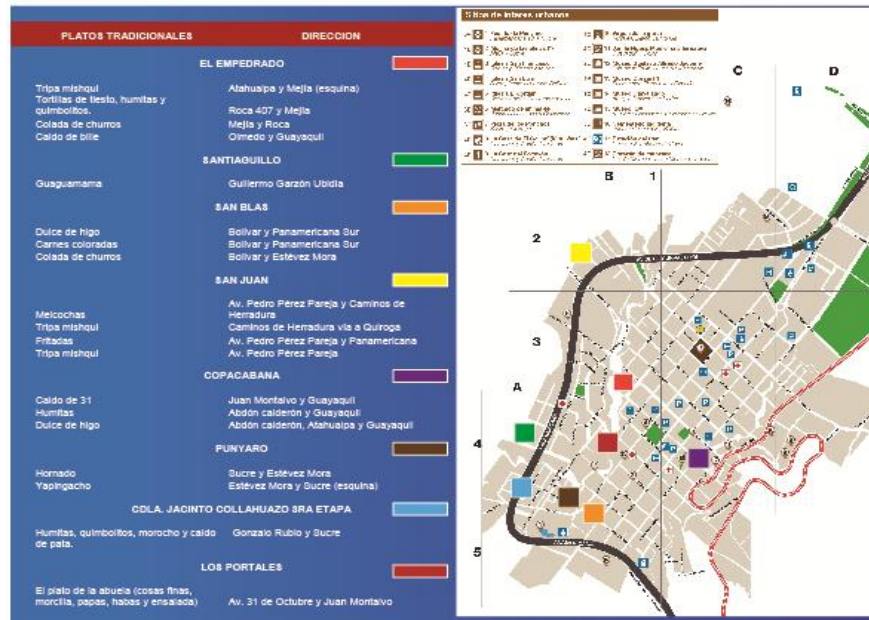
- Direcciones

Direcciones de los barrios que cuentan con gastronomía tradicional.

- Ubicación de la gastronomía tradicional en el mapa

Se establecen geográficamente los lugares donde se elaboran los platos tradicionales de la ciudad de Otavalo.

Gráfico 49: Ubicación geográfica de la gastronomía tradicional



Elaborado por: Patricio Sánchez

- Identificación de los platos tradicionales según su barrio.

Se mencionan todos los platos tradicionales que se elaboran en la ciudad, con sus respectivas direcciones y descripción y una foto representativa de cada plato. Se ha representado con colores llamativos y una mezcla de colores entre azul y morado que están ligados con la limpieza. Para la letra se identifica el color blanco que significa igualdad y uniformidad.

Gráfico 50: Platos tradicionales

**Ruta Urbana Gastronómica**



**PLATO DE LA ABUELA**  
Dentro del barrio los Portales se encuentra la señora Patricia Argoti junto a su esposo Edwin Brasales, quienes elaboran el tradicional plato de la abuela que el mismo que se realiza desde hace 25 años.  
Descripción: Este plato contiene morcillas, papa con cascara, tostado, habas, chicharrón acompañado de una ensalada de encurtido con chochos, aguacate y limón  
Dirección: 31 de Octubre y Juan Montalvo.



**HUMITAS**  
En el Empedrado se encuentra la Sra. María Echeverría quien oferta un menú variado al gusto y deleite del cliente como son los tamales, humitas, tortillas de tiesto y quimbolitos que son preparados en todas las temporadas ofertando desde hace 10 años.  
Descripción:  
Humitas: choclos tiernos, huevos batidos, mantequilla, azúcar, queso desmenuzado y sal al gusto.



**FRITADA**  
En el barrio San Juan se elabora la reconocida frita de la señora Nelly Maldonado conocido como las fritadas Lupita la misma que es realizada desde hace 15 años.  
Descripción: Compuesto de carne de cerdo, papas, mote, tostado, encurtido y aji.  
Dirección: Av. Pedro Pérez Pareja y panamericana.



**HUMITAS**  
En el Empedrado se encuentra la Sra. María Echeverría quien oferta un menú variado al gusto y deleite del cliente como son los tamales, humitas, tortillas de tiesto y quimbolitos que son preparados en todas las temporadas ofertando desde hace 10 años.  
Descripción:  
Humitas: choclos tiernos, huevos batidos, mantequilla, azúcar, queso desmenuzado y sal al gusto.



**MELCOCHAS**  
El barrio San Juan es muy reconocido por su gastronomía pues es uno de los barrios más visitado, el turista puede encontrar las deliciosas melcochas que realiza la familia Almeida desde hace 25 años en los meses de junio y julio.  
Descripción: Es elaborado de panela, agua y esencias de sabores.  
Dirección: Av. Pedro Pérez Pareja.



Tortillas de tiesto: harina de maíz, harina de trigo, manteca, huevo, sal al gusto, agua tibia y queso fresco (rallado).



**MELCOCHAS**  
El barrio San Juan es muy reconocido por su gastronomía pues es uno de los barrios más visitado, el turista puede encontrar las deliciosas melcochas que realiza la familia Almeida desde hace 25 años en los meses de junio y julio.  
Descripción: Es elaborado de panela, agua y esencias de sabores.  
Dirección: Av. Pedro Pérez Pareja.



**CALDOS**  
La señora Ximena a Granda elabora la colada de churos, el caldo de patas y caldo de gallina desde hace 20 años en el barrio San Blas.  
Descripción:  
Colada de Churos: harina de maíz, cebolla, churos, limón y aji.  
Caldo de patas: pata de res, cebolla blanca, perejil, cebolla blanca, aceite, mani, leche, mote cocido, achiote, sal y comino molido al gusto.



Caldo de gallina: agua, gallina cortado en presas aceite, cebolla paitaña, ajo, zanahoria, pimiento, arveja, arroz, cilantro, cebolla blanca, papas peladas y sal al gusto.  
Dirección: Bolívar y Estévez Mora

Elaborado por: Patricio Sánchez

### 3.2.5 Feria gastronómica

#### 3.2.5.1 Descripción

La Feria gastronómica se establece en fases de ejecución considerando los plazos de implementación:

Fecha de realización: del 25 de diciembre al 27 de diciembre de 2015.

Fase 1: Identificación de los platos tradicionales (platos fuertes y postres).

**Desarrollo**

La investigación realizada ha permitido la identificación de platos fuertes y postres tradicionales, con la particularidad de que no todos se elaboran todos los días del año, sino por temporadas.

**Tabla 53: Platos Tradicionales**

<b>PLATOS FUERTES</b>	
Yapingacho	Representativo por sus empanaditas rellenas de arroz y sus tortillas de papa.
Guaguamama	Se elabora a través del vientre de la vaca, beneficioso para las mujeres embarazadas.
Cariucho	Se compone en base a viseras de vaca y papas cocinadas.
Colada con churos	Su principal ingrediente es el churo.
Caldo de Billy	Contiene fetos de vaca los mismos que brindan un gran valor nutritivo previene la anemia, dolor de huesos y ayuda en la fertilidad de las mujeres.
Bolas del tiempo	Se realiza con harina de maíz acompañado de carne de cerdo.
Ají de librillo	Esta hecho en base al librillo.
Caldo de 31	Es uno de los platos tradicionales más consumidos y está elaborado a través de viseras de vaca.
Hornado	Está compuesto de carne de cerdo acompañado de mote y tortillas de papa, es uno de los platos más elaborados en la ciudad.
Fritada	Es elaborada con carne de cerdo frita acompañada de mote, papas con cascara y tostado.
Cuy	Es un plato muy apetecido por el consumidor, su principal ingrediente es el cuy.
Carnes coloradas	Se prepara con carne de res que es frita con achiote y se acompaña con tortillas de papa.

Tripa misqui	Básicamente se realiza con tripa de res asada y acompañada de mote.
--------------	---

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**Tabla 54: Postres Tradicionales**

<b>POSTRES</b>	
Champús	Es una colada de maíz fermentada.
Dulce de higo	Está compuesto por higos y se acompaña de queso.
Melcochas	Se elabora con panela, usualmente se consume en el mes de Junio.
Morocho	Se elabora con un tipo de maíz llamado morocho y leche.
Colada Morada	Contiene mortiño, fresas o piña y azúcar.
Tamales	Usualmente se consume en el mes de diciembre, contiene harina de maíz y carne de cerdo y se envuelve en hojas de achira.
Quimbolitos	Se prepara con harina, huevos, azúcar y se envuelve en hojas de achira.
Humitas.	Se elabora con harina de maíz y queso envuelto en hojas de choclo.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

Fase 2: Selección de participantes

Selección de participantes. Realización de feria y concurso de los platos tradicionales; elección de tres platos principales considerados como identificativos de la ciudad.

- **Identificación de participantes**

Los participantes que cumplan los siguientes requisitos serán idóneos para participar.

- Podrán participar todas las personas, aficionados y amantes de la cocina, sin importar la edad, profesión, oficio ni nacionalidad que pertenezcan al cantón de Otavalo.
- Inscribirse dentro del plazo y en el lugar establecido por los organizadores.
- La participación debe hacerse con la presentación de las categorías: plato fuerte o postre. Para ello se toman como referencia los resultados obtenidos en la investigación, esto es:
  - Los platos fuertes:
    - Yapingacho, guaguamama, cariucho, colada con churos, caldo de billy, bolas del tiempo, aji de librilla, caldo de 31, hornado, fritada, cuy, carnes coloradas y la tripa mishqui.
  - Los postres:
    - Champús, dulce de higo, melcochas, morocho, colada morada, tamales tradicionales en navidad, quimbolitos y humitas
- De preferencia, se permitirá la participación de las personas o familias que demuestren comprobada elaboración de gastronomía tradicional, basada en los años de trayectoria, componentes culturales y empleo de insumos producidos en la localidad.
- **Condiciones mínimas de las preparaciones**
  - Los platos que se prepararán serán de la libre elección de cada grupo, con la única condición de que se debe constituir en una comida típica del cantón.
  - La comida que se prepare será para el público que asistirá a la feria, adicionalmente se debe garantizar una comida por cada jurado para que puedan hacer la degustación y dar el veredicto.

- Los platos se elaborarán en el recinto de la feria que se disponga, única y exclusivamente en este sitio deben ser realizadas las preparaciones.
  - Si el grupo decide hacerlo en otro lugar de la Sede, será descalificado.
  - Se pueden traer elementos preparados pero no pueden constituir más del 20% de la preparación final.
  - Los organizadores del concurso otorgarán a cada equipo un stand que será únicamente para poner implementos, decorar con el nombre del grupo y hacer la presentación y preparación final de la comida.
- **Elementos necesarios para la elaboración de los platos**
    - Los participantes deberán aportar los utensilios, herramientas y equipos de cocina, así como el combustible e ingredientes necesarios para la elaboración del plato, además deben usar vestuario adecuado.
    - La organización del concurso no se hace responsable en caso de robo, hurto, pérdida, rotura u otros daños que se pudieran causar en los bienes aportados por los concursantes.

**Nota:**

Cada equipo deberá traer recipientes para proveerse de agua, y bolsas plásticas para depositar los residuos que queden de las preparaciones, separando los elementos reciclables y no reciclables.

- **Recomendaciones:**
  1. Utilizar elementos de cocción amigables con el medio ambiente como asadores o estufas de gas etc.
  2. Cada grupo debe definir claramente los sitios de depósito de residuos (orgánicos e inorgánicos), además de otros residuos líquidos como aceites, que deberán manejarse separadamente. (Estos residuos no deben quedar en la zona y deben ser depositados en los lugares adecuados después de terminar el evento).



3. En caso de que se haga uso de madera, se deben tener las precauciones necesarias a fin de prevenir riesgos.

- **Proceso de calificación**

Con el objeto de que el proceso sea transparente el jurado quien emita su veredicto optará la calificación de los platos mediante una matriz.

### 3.2.5.2 Matriz de calificación

**Tabla 55: Desempeño de participantes**

<b>Actividades</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Calificación</b>
1. Trabajo en equipo.	10 puntos	
2. Creatividad del equipo	10 puntos	
3. Entusiasmo del equipo	10 puntos	
4. Cuidado con el medio ambiente y el espacio, e higiene (incluye el uso de elementos como tapabocas, gorro, guantes, delantales, conservación adecuada de los ingredientes y la calidad de los mismos, además del certificado de Manipulación de alimentos)	10 puntos	
5. Carácter tradicional del plato e historia del mismo (en el stand debe aparecer una breve descripción del plato)	10 puntos	
6. Originalidad del plato	10 puntos	
7. Sabor, gusto y el aroma	10 puntos	
8. Los productos a utilizar deben de ser del cantón Otavalo	10 puntos	
9. Productos de calidad.	10 puntos	
10. Presentación	10 puntos	
<b>TOTAL</b>	<b>100 puntos</b>	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

Ganará el primer puesto el equipo que obtenga un mayor puntaje, y los siguientes puestos serán otorgados a los mayores puntajes siguientes hasta completar el tercer puesto.

### **2. Motivos de descalificación del grupo:**

Si al momento de la preparación alguno o todos los miembros del equipo consumen licor o algún tipo de sustancia psicoactiva.

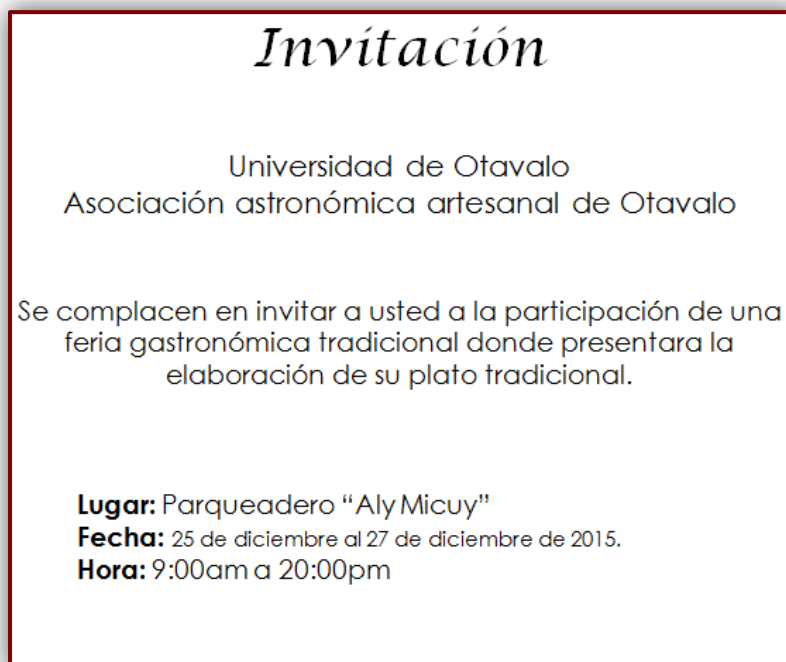
Si el grupo se ubica para cocinar la comida en una zona que no sea la especificada para estos fines.

Únicamente podrán participar las personas inscritas y que realicen la preparación en el lugar designado.

### **3. Jurado**

El jurado estará integrado por el/los representantes del Gobierno Provincial de Imbabura, GAD Otavalo, un representante del sector gastronómico organizado, un chef/especialista en gastronomía tradicional.

### **4. Invitación para la participación en la feria gastronómica**

**Gráfico 51: Invitación a la feria gastronómica**

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

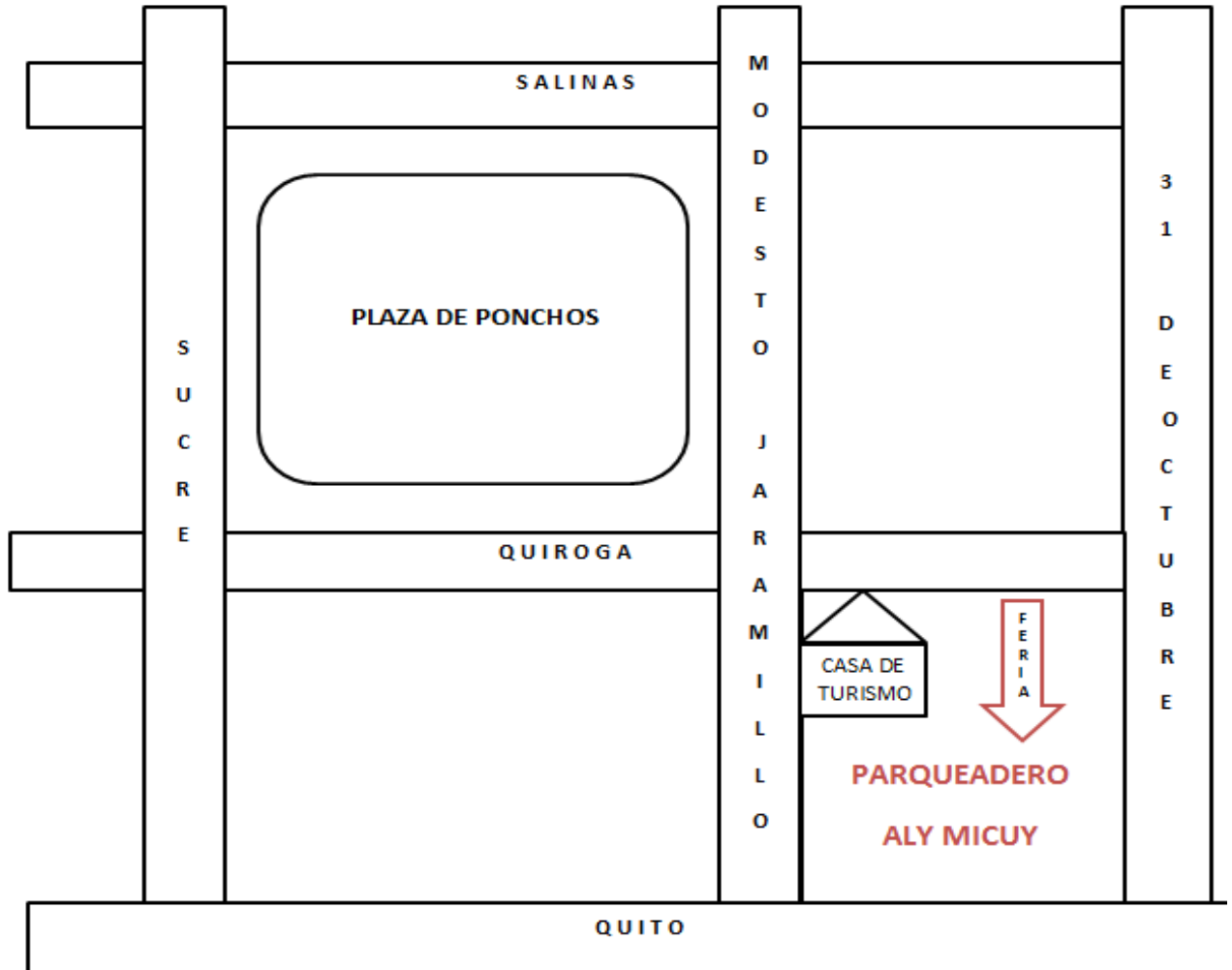
**Fase 3: Organización de la feria gastronómica****Localización del proyecto**

El espacio físico donde se llevará a cabo la Feria Gastronómica tradicional es el parqueadero denominado "Aly Micuy", propiedad del GAD Municipio de Otavalo, ubicado en las calles Av. Quito y Av, 31 de Octubre.

Se encuentra en el área urbana de la ciudad, cuenta con todos los servicios básicos necesarios para la realización de la Feria. Existe afluencia de vehículos y con mayor accesibilidad. Además, se encuentra diagonal al mercado artesanal "Plaza de los Ponchos", atractivo turístico de reconocimiento internacional.

3.2.5.3 Croquis de la feria gastronómica

Gráfico 52: Croquis feria gastronómica



Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

#### **3.2.5.4 Infraestructura**

Las dimensiones del área de parqueo son apropiadas para las actividades de la Feria Gastronómica. Además, dentro del área se encuentran instalaciones de servicio higiénico aptas. Así también, se requiere de una provisión de instalaciones de cableado eléctrico a los diferentes stands así como de conexiones de servicio de agua potable y desfogue de aguas servidas de los diferentes espacios.

#### **3.2.5.5 Muebles y enseres**

Los bienes materiales con los que contará la Feria para el desarrollo de las actividades son: carpas, mesas y sillas para el área de servicio/consumo, tacho de basura grande, tacho de basura pequeño y carpas de diferentes tamaños para la preparación de los platos tradicionales, mantelería, amplificación.

#### **3.2.5.6 Promoción y publicidad**

La política de comunicaciones es un elemento importante en todo programa de marketing. Un producto o servicio bien diseñado para satisfacer las necesidades de los clientes tendrá poca oportunidad de cumplir el propósito para el cual fue creado si los clientes objetivos desconocen la existencia o si no entienden para qué les sirve o si no saben en dónde conseguirlo.

Las entidades organizadoras dentro de los acuerdos convenidos llevarán una campaña con el fin de difundir la cultura, costumbres, y gastronomía representada a través de esta Feria Gastronómica durante los meses de septiembre y octubre.

Para dar a conocer y difundir el producto a visitantes y turistas se realizarán, flyers. La difusión se realizará también a través de medios escritos en la prensa, medios radiales de mayor sintonía a nivel local, nacional. Además, esto incluye

entrevistas en medios televisivos y anuncios con publicaciones en redes sociales y la página web del ministerio de turismo y del GAD Otavalo.

**3.2.5.7 Coordinación general**

**3.2.5.7.1 Comisiones de la feria gastronómica**

**Tabla 56: Comisiones de la feria gastronómica**

<b>COMISIONES</b>	<b>RESPONSABLES</b>
<p>1. Coordinador General</p> <p>La organización del grupo que dirigirá la feria, es el primer paso que hay que tomar en cuenta y principalmente definir quién será la persona que lidere el equipo de trabajo.</p>	<p>Patricia Ruano</p> <p>Katherine Vaca</p>
<p>2. Gastronomía</p> <p>Esta comisión tiene como responsabilidad ofrecer a los participantes un lugar cercano que ofrezca alimentos, ubicado dentro de las instalaciones donde se realiza el evento.</p>	<p>Pacarina Tituaña</p> <p>Gabriela Hermosa</p>
<p>3. Protocolo y etiqueta</p> <p>Esta comisión tiene bajo su responsabilidad la inauguración y clausura de la feria.</p>	<p>Cristian Gualsaqui</p> <p>Jessica Pineda</p>
<p>4. Logística</p> <p>Apoya y brinda información sobre la distribución de espacio, el diseño y decoración o ambientación.</p>	<p>Jorge Bonilla</p> <p>Andrea Pomasqui</p>
<p>5. Montaje de stands</p> <p>Esta comisión se encargara de supervisar el adecuado montaje de stands de acuerdo al enfoque que se quiera dar.</p>	<p>Jairo Muñoz</p> <p>Julio Moreno</p>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**3.2.5.7.2 Perfil de comisiones**

**Tabla 57: Perfil de comisiones**

<b>PERFIL DE LAS COMISIONES</b>
Formación académica profesional y técnica
Experiencia y voluntad de trabajar en equipo
Capacidad de organizar y promotor de eventos
<b>VALORES</b>
Solidario
Honrado
Responsable
Lealtad
Democrático

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**3.2.5.8 Recursos**

Los recursos requeridos para el cumplimiento de los objetivos involucran los aspectos logísticos, muebles y enseres, promoción y publicidad.

**Tabla 58: Presupuesto de la feria gastronómica**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V/UNIT.</b>	<b>VALORES</b>
<b>LOGÍSTICA</b>			
Carpas	20	25,00	500,00
Paredes de carpas	60	5,00	300,00
Mesas/ Mantelería	40	5,00	200,00
Sillas	160	0,20	32,00

Tachos de basura	20	5,00	100,00
Escenario	1	400,00	400,00
Perifoneo	–	500,00	500,00
Canecas de chicha del Yamor	6	50,00	300,00
Publicidad	–	2000,00	2.000,00
Transporte	–	350,00	350,00
Amplificación	1	300,00	300,00
Indumentaria	40	5,00	200,00
<b>TOTAL PRESUPUESTO FERIA GASTRONÓMICA</b>			<b>5182,00</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca



**3.2.5.9 Financiamiento**

**Tabla 59: Financiamiento de la feria gastronómica**

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>ORGANIZACIONES QUE FINANCIAN</b>	<b>MONTO</b>
<b>DESARROLLO DEL PROYECTO</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viáticos</li> <li>• Transporte</li> <li>• Impresiones</li> <li>• Costos académicos</li> <li>• Asistencia técnica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ASOCIACIÓN GASTRONÓMICA ARTESANAL DE OTAVALO</li> <li>• ESTUDIANTES EJECUTORAS DEL PROYECTO DE LA UNIVERSIDAD DE OTAVALO</li> <li>• UNIVERSIDAD DE OTAVALO.</li> </ul>	2.564,50
<b>FERIA GASTRONOMICA</b>		
1. Logística (carpas, paredes de carpas, transporte, publicidad, amplificación, premio primer puesto).	- PREFECTURA DE IMBABURA.	• 3.450,00
2. Escenario, perifoneo, mesas, sillas, basureros, indumentaria, mantelería y premio al segundo puesto.	- GAD OTAVALO	• 1.432,00
3. Canecas de chicha del Yamor e instalaciones para las capacitaciones al sector gastronómico organizado.	- UNIVERSIDAD DE OTAVALO	• 2.300,00
<b>TOTAL DEL FINANCIAMIENTO</b>		<b>9.746,50</b>

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

**3.2.5.10 Cronograma de ejecución**

**Tabla 60: Cronograma de ejecución**

Actividades / semanales	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Responsables
	S1	S2	S1	S2	S3	S4	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
Socialización del proyecto con representantes barriales, sector gastronómico, autoridades locales.																					AGAO, ejecutoras de proyecto
Consecución de recursos materiales, financieros, humanos.																					AGAO, ejecutoras de proyecto
Promoción y publicidad en diferentes medios: prensa escrita, tv, radio, redes																					GAD Otavalo y Gobierno Provincial de Imbabura



## 3.3 Aspecto Promocional

### 3.3.1 Imagen corporativa de la guía y ruta turística gastronómica

### 3.3.2 Guía y ruta de ubicación

Son Guías sintetizadas que poseen información relevante de un punto específico al que se quiere acceder y le permite al turista obtener una visión global del lugar al que desea llegar.

### 3.3.3 Nombre de la guía y ruta

“Gastronomía tradicional” Otavalo.

### 3.3.4 Logotipo

La Guía y Ruta turística de Otavalo posee un logotipo en el que permite identificar la gastronomía tradicional a través de la visualización de la misma.

**Gráfico 53: Logotipo de la guía y ruta gastronómica**



Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

### 3.3.5 Slogan

El Slogan definido para la guía y ruta turística es “**Gastronomía Tradicional**”, el cual es de fácil comprensión y puede posicionarse en mente del consumidor.

### 3.4 Aspecto Económico

Los valores obtenidos para la ejecución de la propuesta cumplen con las actividades establecidas y detalladas anteriormente definiendo de esta manera el valor del costo que tiene cada actividad.

#### 3.4.1 Presupuesto general

**Tabla 61: Presupuesto general del proyecto**

	<b>PROGRAMAS</b>	<b>VALOR</b>
Revalorización de la gastronomía tradicional del Cantón Otavalo	Plan de Capacitación	4.034,85
	Guía gastronómica	167,00
	Ruta Gastronómica Urbana	167,00
	Feria Gastronómica	9.746,50
	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>14115,35</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

### 3.5 Análisis de Resultados

Para la ejecución del plan de capacitación del sector gastronómico organizado se ha firmado un convenio entre la Universidad de Otavalo y la A.G.A.O comprometiéndose en el desarrollo de las capacitaciones asignadas con los temas de Atención y servicio al cliente, Conservación de Alimentos, Seguridad Alimentaria y Cocinero polivalente en el que a través de ellos le brinde un mejor soporte en actualización de conocimientos con el fin de mejorar sus servicios para conformidad de los clientes.

Se ha diseñado una guía y ruta gastronómica turística en la que consten todos los establecimientos que ofertan gastronomía tradicional con el fin de dar mayor apertura al consumo de estos platos y revalorizar la gastronomía que muchos de ellos se ha dejado de elaborar, el enfoque gastronómico que se le dará con la

implementación de la guía y la ruta es otorgar al cliente información precisa de los establecimientos alimenticios de la ciudad logrando un mayor impacto turístico gastronómico en Otavalo.

Para finalizar se ha desarrollado una propuesta de una feria gastronómica en la ciudad de Otavalo dando a conocer la variedad de gastronomía tradicional existente en el cantón.

Debido a la problemática identificada se elaborará una propuesta basada en la Revalorización de la gastronomía tradicional del cantón Otavalo.

**CAPÍTULO IV****ANÁLISIS DE IMPACTOS**

A continuación se presenta un análisis prospectivo de los impactos o huellas que en diferentes ámbitos generará el presente proyecto. Es decir se reflexiona sobre los aspectos positivos o negativos que la ejecución o desarrollo de la propuesta generará en ciertos ámbitos o áreas.

Para realizar técnicamente el presente análisis se ha utilizado la siguiente metodología.

Se determinan las áreas en las cuales se realizará el análisis de impactos, siendo estos: social, cultural, turístico, económico y educativo.

Se ha establecido la siguiente escala o niveles de impactos sobre la base de la siguiente tabla.

**Tabla 62: Nivel de impactos**

<b>Niveles de Impacto</b>	<b>Ponderación</b>
Impacto alto positivo	3
Impacto medio positivo	2
Impacto bajo positivo	1
Punto de Indiferencia	0
Impacto alto negativo	-3
Impacto medio negativo	-2
Impacto bajo negativo	-1

Fuente: 2014

Elaborado por: Miguel Posso

## CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE IMPACTOS

A continuación se ha diseñado una matriz por cada área en la que el eje horizontal se ubica el nivel de impacto de acuerdo a la tabla anterior. Y en eje vertical se ha establecido una serie de indicadores por área.

A cada indicador se le asigna un nivel de impactos para luego realizar la sumatoria de estos niveles, y este valor se divide para el número de indicadores en cada área estableciéndose de esta manera el nivel de impacto del área.

Bajo cada una de las matrices se ha realizado un análisis en el que se mencionan los argumentos, causas y circunstancias del porqué se determinó el nivel de impacto a cada uno de los indicadores.

Finalmente se realiza un estudio numérico del nivel global de impactos a través de una matriz en la que en el eje horizontal están determinados los niveles de impactos de cada área, y en el eje vertical las áreas o ámbitos estudiados.

Se profundiza en los impactos esperados y se especifica en cada área de impacto la forma de medición:

- Social
- Cultural
- Turístico
- Económico
- Educativo
- Impacto General



**4.1 Área de impacto: Social**

**Tabla 63: Impacto Social**

No.	Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
	Indicadores							
1	Ocupación de la sociedad						X	
2	Bienestar Familiar y Social							X
3	Participación social en los barrios							X
4	Nuevas plazas de Empleo						X	
5	Interrelación personal						X	
6								
<b>TOTAL</b>							<b>6</b>	<b>6</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

Nivel de impacto=  $(\sum_{n=1}^n 12/5 = 2.4$

Ni 2.4 = Medio positivo

**ANÁLISIS**

El enfoque de revalorización gastronómica atiende a un sector de la sociedad conformada por núcleos familiares de tres o más generaciones atrás. Al establecer el rescate de la gastronomía autóctona promoverá la ocupación de la sociedad y la generación de plazas de empleo en los sectores de influencia. Además, al ser organizaciones familiares se impulsa la cohesión y participación social de sus integrantes en los procesos de producción y elaboración de la gastronomía; esto a su vez repercute en unidades barriales más participativas y el fomento de un intercambio cultural.

La generación de ocupación o plazas de empleo implica en alguna medida una forma de contrarrestar el desempleo latente en ciertas organizaciones barriales.

## CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE IMPACTOS

Estas oportunidades pueden ser desarrolladas en torno a objetivos de progreso económico comunitario, sin descuidar la unidad importante de la familia en la sociedad.

A nivel social se genera un impacto medio positivo que propicia de forma presuntiva la ejecución del proyecto y en cierta forma valida la contribución y aporte al desarrollo local de la ciudad de Otavalo y en especial al de los barrios incluidos en el presente proyecto. Esto a su vez puede servir de base para la inclusión de otros espacios de orden social del cantón en estudios o proyectos similares.

### 4.2 Área de impacto: Cultural

**Tabla 64: Impacto Cultural**

No.	Indicadores	Nivel de impacto						
		-3	-2	-1	0	1	2	3
1	Desarrollo de alimento tradicional							X
2	Expansión del producto ancestral						X	
3	Fomento de la interculturalidad							X
4	Preservación de comida autóctona							X
5	Recuperación de la industria artesanal						X	
6								
TOTAL							4	9

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

$$\text{Nivel de impacto} = (\sum_{n=1}^n 13/5 = 2.6$$

Ni 2.6 = Medio Positivo

**ANÁLISIS**

La cultura es un elemento importante que sobresale y contribuye al desarrollo gastronómico combinando una variedad de tendencias y formas de preparación que aporten al rescate de la comida autóctona de la ciudad de Otavalo. En este aspecto el proyecto es un mentalizador de la integración cultural, y vistos los resultados investigativos el componente cultural tiene un estrecho vínculo en la recuperación, fomento y expansión de la gastronomía tradicional por representar un alimento propio de las unidades barriales.

La comida tradicional es parte de la cultura. El consumo que se generará por propios y foráneos servirá de plataforma de práctica de la bien llamada interculturalidad. De esta manera se fortalecerán los núcleos y raíces culturales de cada sector; también haciendo más dinámicas las relaciones interculturales, propiciando incluso el desarrollo de la industria artesanal.

**4.3 Área de impacto: Turístico**

**Tabla 65: Impacto Turístico**

No.	Indicadores	Nivel de impacto						
		-3	-2	-1	0	1	2	3
1	Conocimiento del entorno							X
2	Desarrollo de rutas turístico-gastronómicas							X
3	Atracción y permanencia de turistas						X	
4	Mejoramiento de planta turística						X	
5	Difusión y promoción turística						X	
<b>TOTAL</b>							6	6

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

Nivel de impacto=  $(\sum_{n=1}^n 12/5 = 2.4)$

Ni 2.4 = Medio positivo

**ANÁLISIS**

Se fomentará el turismo mediante rutas gastronómicas en los barrios que cuenten con gastronomía autóctona de la ciudad de Otavalo, diversificando la oferta turística basada en la gastronomía. Estas actividades generarán otros sub-proyectos como el mejoramiento de la infraestructura turística.

La difusión y promoción del turismo se dinamizará con componentes gastronómicos y espacios adecuados. Este hecho deviene de la atracción de turistas que a su vez repercutirá en algunos frentes, tales como el social y el económico, proveyendo de nuevos espacios de ocupación e ingresos.

Se prevé un realce al turismo de paso con proyecciones a hacerlo de estancia y permanencia por periodos más largos. Esto hará que los turistas tendrán que permanecer algunos días con el objeto de degustar los diferentes platos tradicionales de los barrios, siguiendo la ruta gastronómica establecida.

**4.4 Área de impacto: Económico**

**Tabla 66: Impacto Económico**

No.	Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
	Indicadores							
1	Incremento en producción y ventas						X	
2	Mayor rentabilidad						X	
3	Atracción de inversión						X	

## CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE IMPACTOS

4	Disminución en costos de promoción						X	
5	Establecimiento de infraestructura							X
TOTAL							8	3

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

$$\text{Nivel de impacto} = \left( \sum_{n=1}^n 11/5 = 2.2 \right)$$

Ni 2.2 = Medio Positivo

### ANÁLISIS

En términos generales se prevé que el desarrollo económico va de la mano con el acompañamiento del desarrollo turístico. El ingreso de turistas por concepto de consumo de platos tradicionales, en la misma proporción de incremento, los ingresos económicos también se visualizarán.

Habrán posibilidades de inversión en nuevos espacios con rentabilidades atractivas y crecientes. La demanda generará la atracción de inversión y el establecimiento de infraestructura. Los pequeños establecimientos que por temporadas se abren se proyectarán a estos espacios disponibles durante todo el año. Esto generará mayor rentabilidad para las unidades de producción.

El apoyo del GAD Otavalo y organismos del turismo, en promoción y difusión representará una disminución en costos publicitarios. De esta forma se beneficiarán los microempresarios del sector gastronómico tradicional y los sectores de influencia.

**4.5 Área de impacto: Educativo**

**Tabla 67: Impacto Educativo**

No.	Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
	Indicadores							
1	Actualización de conocimientos						X	
2	Difusión de conocimientos autóctonos							X
3	Intercambio de saberes							X
4	Desarrollo de talleres						X	
5	Aprendizaje gastronómico continuo						X	
TOTAL							6	6

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

$$\text{Nivel de impacto} = \left( \sum_{n=1}^n 12/5 = 2.4 \right)$$

Ni 2.4 = Medio positivo

**ANÁLISIS**

La capacitación elevará el nivel de conocimiento a los microempresarios dedicados a la gastronomía. El convenio establecido entre la Universidad de Otavalo y la AGAO representa un avance en materia de especializar y profesionalizar al sector gastronómico organizado de la ciudad de Otavalo. Además, los planes y programas de capacitación permitirán el intercambio de saberes y un aprendizaje gastronómico continuo. Todo esto con el fin de revalorizar la gastronomía tradicional de la ciudad de Otavalo.

Los microempresarios del sector gastronómico tendrán la oportunidad de actualizar sus conocimientos en las áreas necesarias e identificadas, mediante la

## CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE IMPACTOS

capacitación y orientación. Se seguirá un cronograma de capacitación, de acuerdo a lo establecido en el convenio mencionado. Sin embargo, como organismo proponente del proyecto, la AGAO, podrá generar otros espacios de aprendizaje con otros organismos de capacitación a fin de cumplir los objetivos de fortalecer los conocimientos de los agremiados.

La elaboración de una guía y ruta turística servirá de difusión de conocimientos básicos de la producción de comida típica. Los componentes descriptivos se podrán visualizar en los documentos de promoción a fin de captar la atención de los consumidores.

### 4.6 Impacto General

**Tabla 68: Impacto General**

<b>Niveles de Impacto</b>	<b>Indicadores</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>+1</b>	<b>+2</b>	<b>+3</b>	<b>Total</b>
	Impacto Social						2,4		
	Impacto Cultural						2,6		
	Impacto Turístico						2,4		
	Impacto Económico						2,2		
	Impacto Educativo						2,4		
	<b>Total</b>						12		12
		$\frac{12 \text{ (Total de niveles de Impacto)}}{5 \text{ (Indicador)}} = 2,4$							2,4
									Promedio Medio positivo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Patricia Ruano – Katherine Vaca

### ANÁLISIS

El proyecto de revalorizar la gastronomía tradicional de Otavalo, genera 2,4 puntos que de acuerdo a las ponderaciones proyecta un nivel de impacto promedio Medio Positivo. Es decir, que los impactos: social, cultural, turístico, económico y educativo, se desarrollarán de forma positiva con la ejecución de los componentes del proyecto. Mediante la capacitación se fortalece los aspectos educativos; la ruta y guía gastronómica fomentan el desarrollo turístico y cubren todo el campo social y cultural; el turismo y su incremento influyen en el desarrollo económico de los barrios donde se localiza la gastronomía tradicional. Por lo tanto, el proyecto no solo servirá de herramienta para revalorizar la gastronomía tradicional, sino más bien fortalecerá también otros aspectos y sectores de la sociedad en forma positiva.



### CONCLUSIONES

- La ciudad de Otavalo elabora gastronomía tradicional eventualmente, lo que ha tenido efecto negativo para el turista que viene dispuesto a degustar de platos típicos elaborados en la ciudad de Otavalo.
- Varios de los establecimientos gastronómicos no cuentan con infraestructura adecuada para brindar el servicio de alimentación, que cuente con la seguridad alimentaria requerida para el turista por lo que se ha visto la necesidad de desarrollar un plan de capacitación en aspectos como éste para ofertar un servicio de calidad.
- La guía gastronómica se enfoca en brindar una buena información sobre la ubicación eficiente de los distintos establecimientos alimenticios.
- La creación de la ruta turística pretende incentivar al turista a consumir platos tradicionales mediante la ubicación de los barrios donde se realicen, les permita acceder y ser partícipes del proceso de elaboración.
- La ejecución de una feria gastronómica alcanzará resultados positivos, brindando al turista nuevas oportunidades de conocer y consumir productos saludables a través del consumo de los platos tradicionales que se desarrollan en la ciudad y que muchos de ellos se han dejado de elaborar.

### RECOMENDACIONES

- Fomentar el interés por el consumo de la gastronomía tradicional a través del impulso de la guía gastronómica para la ciudad de Otavalo ya que en el estudio se observó que es sumamente necesario.
- A través de la Casa de Turismo impulsar la promoción de la guía y ruta gastronómica difundida en la página [visitotavalo.com](http://visitotavalo.com) considerada como una herramienta de ubicación de los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Otavalo.
- El sector gastronómico organizado deberá estar en constantes capacitaciones en las que le permita actualizar sus conocimientos y brindar un servicio óptimo a sus clientes.
- La realización de la feria es de gran importancia ya que permite conocer la gastronomía que se desarrolla en la ciudad, este tipo de eventos deberían seguir desarrollándose con el fin de incentivar el consumo de la gastronomía tradicional.

## BIBLIOGRAFÍA

## BIBLIOGRAFÍA

- Avila, O. (2015). *WikiHow*. Recuperado el 06 de Junio de 2015, de <http://es.wikihow.com/hacer-un-folleto-tur%C3%ADstico-de-viajes>
- Avila, O. (2015). *WikiHow*. Recuperado el 06 de Junio de 2015, de Instrucciones: folleto turistico: <http://es.wikihow.com/hacer-un-folleto-tur%C3%ADstico-de-viajes>
- Badillo. (06 de Noviembre de 2009). *Kimerex.com.3.1*. Recuperado el 05 de Abril de 2015, de Microempresario: <http://kimerex.com/2009/11/06/%C2%BFque-es-un-micro-empresario/>
- Definiciones A, B. (2008). *Definición de guía turística*. Recuperado el 04 de Abril de 2015, de <http://definicion.de/guia-turistica/>
- Díaz, H. R. (14 de Mayo de 2013). *Modelo de un Plan de capacitación* . Recuperado el 06 de Junio de 2015, de <http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/05/14/modelo-de-un-plan-de-capacitacion-2/>
- Enriquez, P. G. (30 de Abril de 2013). *Etnias del Ecuador*. Recuperado el 07 de Junio de 2015, de <http://pamenriquez.blogspot.com/2013/04/pueblo-otavalo.html>
- Gonzales, L. (15 de Agosto de 2014). *ConceptoDefinicion.de*. Recuperado el 05 de Abril de 2015, de Definicion de costumbre: <http://conceptodefinicion.de/costumbre/>

## BIBLIOGRAFÍA

- Gonzalez, L. (15 de Agosto de 2014). *ConceptoDefinicion.de*. Recuperado el 05 de Abril de 2015, de Definicion de costumbre: <http://conceptodefinicion.de/costumbre/>
- Guevara, P. E. (30 de Abril de 2013). *Etnias del Ecuador*. Recuperado el 07 de Junio de 2015, de <http://pamenriquez.blogspot.com/2013/04/pueblo-otavalo.html>
- Jaureguiberry, M. (2015). *Facultad de Ingeniería* . Recuperado el 05 de Mayo de 2015, de <http://www.fio.unicen.edu.ar/usuario/segumar/Laura/material/Que%20es%20la%20Capacitaci%F3n.pdf>
- Jaureguiberry, M. (2015). *FACULTAD DE INGENIERÍA*. Recuperado el 05 de Mayo de 2015, de <http://www.fio.unicen.edu.ar/usuario/segumar/Laura/material/Que%20es%20la%20Capacitaci%F3n.pdf>
- Montecinos, A. (2015). *Egourmet*. Recuperado el 04 de Abril de 2015, de La Guia Gastronomica de Mexico: [http://egourmet.com.mx/sociales\\_detail.php?id\\_social=493](http://egourmet.com.mx/sociales_detail.php?id_social=493)
- Montecinos, A. (2015). *Egourmet*. Recuperado el 04 de Abril de 2015, de La guía gastronómica de Mexico: [http://egourmet.com.mx/sociales\\_detail.php?id\\_social=493](http://egourmet.com.mx/sociales_detail.php?id_social=493)
- Montenegro, E. N. (29 de Agosto de 2013). *Emprende y Prospera*. Recuperado el 05 de Abril de 2015, de Definiciones de Emprendedor y

## BIBLIOGRAFÍA

- Empresario: <http://www.emprendeyprospera.com/las-definiciones-de-emprendedor-y-empresario/#.VTmN5eGSzKs>
- OMT. (2007). *Entender el turismo: Glosario básico*. Recuperado el 06 de Abril de 2015, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
  - OMT. (2007). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Recuperado el 2015 de Abril de 06, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
  - Ríos, M. J. (2015). *Eventoclick*. Recuperado el 05 de Mayo de 2015, de <http://www.eventoclick.com/eventos-pr/ferias/que-es-una-feria-sus-ventajas-r.html>
  - Rodriguez, M. V. (2015). [http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1157/el\\_diseno\\_de\\_ruta\\_y\\_metodologia\\_a\\_seguir.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1157/el_diseno_de_ruta_y_metodologia_a_seguir.html)  
(DISEÑO DE UNA RUTA TURÍSTICA DE INTERPRETACIÓN CULTURAL PARA LA PROMOCIÓN Y EL DESARROLLO ed.). Malaga, Andalucía, España: Eumed.net.
  - Sagastume, M. (2015). *Manual para organizadores de ferias*. Recuperado el 06 de Junio de 2015, de <http://www.negociosgt.com/archivos/1180376536.pdf>
  - Sagastume, M. (2015). *MANUAL PARA ORGANIZADORES DE FERIAS*. Recuperado el 06 de Junio de 2015, de <http://www.negociosgt.com/archivos/1180376536.pdf>

## BIBLIOGRAFÍA

- Turismo, M. d. (2012). *Ecuador Turístico*. Recuperado el 04 de Junio de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-es-reconocido-como-mejor-destino-por-especialistas-turisticos-de-todo-el-mundo/>
- Turismo, M. d. (Febrero de 2015). *Principales Indicadores de Turismo Febrero 2015*. Recuperado el 24 de Junio de 2015, de Llegadas de Extranjeros al Ecuador: <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/BoletinesEstadisticos/TurismoReceptor/Boletines-estadisticos-reporte-mensual-de-turismo-receptor-febrero-2015.pdf>
- WordReference.com. (2005). *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado el 04 de Abril de 2015, de Autoctono: <http://www.wordreference.com/definicion/aut%C3%B3ctono>
- WordReference.com. (2005). *Diccionario de la lengua española* . Recuperado el 04 de Abril de 2015, de Autoctono: <http://www.wordreference.com/definicion/aut%C3%B3ctono>

## DOCUMENTOS Y FUENTES DE OTRO TIPO

- Cabeza, I. (2013). *Ofertas gastronómicas sencillas y sistemas de aprovisionamiento*. España: ic.
- Castro, R. Q. (2007). *Elementos del turismo*. Costa Rica: Euned.
- Chicaiza, C. A. (2006). *Lugar Natal - Otavalo*. Otavalo: Edwin Rivadeneira.

## BIBLIOGRAFÍA

- Chicaiza, C. A. (2006). Lugar Natal - Otavalo. En C. A. Chicaiza, *Lugar Natal - Otavalo* (pág. 102). Otavalo.
- Corredera, I. C. (2015). *Ofertas gastronómicas sencillas y sistemas de aprovisionamiento*. . España : ic.
- García, R., & Olmos, L. (2011). *ESTRUCTURA DEL MERCADO TURISTICO*. España: María José López Raso.
- Lema, G. (2005). *Otavalo es cultura y tradición milenaria*. Quito: Aby-Yala.
- Montecinos, A. (2012). *Planificación del Turismo Gastronómico Sostenible: Servicios, rutas, productos y destinos*. Mexico: Centro Empresarial Gastronómico Hotelero.
- Montecinos, A. (2012). *Planificación del Turismo Gastronómico Sostenible: Servicios, rutas, productos y destinos*. Mexico: Centro Empresarial Gastronómico Hotelero.
- Muñiz, R. (2015). Grado en publicidad y relaciones publicas. En M. e. XXI, *Atención al cliente* (pág. 11). Madrid : 5ta Edicion .
- Ortiz, F. (2007). *Metodología de Investigacion* . Mexico: Limusa.
- Pérez, G. (2015). *Metodología de la investigación educacional*. ecured.
- Posso, M. (2006). *Metodología para el Trabajo de Grado*. Ecuador: Tercera Edicion.

## BIBLIOGRAFÍA

- Quesada Castro, R. (2010). *Elementos de turismo, teoría, clasificación y actividad*. Costa Rica: Euned.
- Quesada, R. (2010). Elementos del turismo. En R. Quesada, *Elementos del turismo: teoría, clasificación y actividad* (pág. 8). Costa Rica : Ed EUNED.
- RAFAEL GARCÍA CEBRIÁN, L. O. (2011). *ESTRUCTURA DEL MERCADO TURISTICO*. España: María José López Raso.
- Reyes, R. M. (2012). EL TRABAJO SOCIOCULTURAL COMUNITARIO. FUNDAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS, METODLÓGICOS Y PRÁCTICOS PARA SU REALIZACIÓN. En R. M. Reyes, *Tradicion* (pág. 618). Malaga: Eumed.net.
- Rodríguez, M. V. (2003). DISEÑO DE UNA RUTA TURÍSTICA DE INTERPRETACIÓN CULTURAL PARA LA PROMOCIÓN Y EL DESARROLLO LOCAL DE LA ETNIA ABORIGEN WARAO EN EL ESTADO DELTA AMACURO, VENEZUELA. En M. V. Rodríguez, *Las Rutas Turísticas como Producto Turístico* (pág. 57). Venezuela: Eumed.net.
- Rodriguez, M. V. (2015). [http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1157/el\\_diseno\\_de\\_ruta\\_y\\_metodologia\\_a\\_seguir.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1157/el_diseno_de_ruta_y_metodologia_a_seguir.html) (DISEÑO DE UNA RUTA TURÍSTICA DE INTERPRETACIÓN CULTURAL PARA LA PROMOCIÓN Y EL DESARROLLO ed.). Malaga, Andalucía, España: Eumed.net.
- Saavedra, E., Duran, E., & Durandal, C. (2004). *Promocion Turistica*. Chuquisaca: Fundacion PIEB.



## BIBLIOGRAFÍA

- Tamayo, M. (2006). *El Proceso de la Investigacion Cientifica*. Mexico: Limusa.
- Valdivieso, J. C., Riofrío, S., Riofrío, L. A., & Valdivieso, M. (2010). *Ecuador y sus Islas Galápagos: Guía Samana para Viajeros*. Ecuador: Jaime Peña.

