

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
Hacemos gente de talento!



TURISMO
TECNOLOGÍA SUPERIOR

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN TURISMO

“PROPUESTA PARA EL RESCATE DE LA GASTRONOMÍA TRADICIONAL DE LA CIUDAD DE LOJA A TRAVÉS DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL AÑO 2021.”

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO EN LA TECNOLOGÍA SUPERIOR EN TURISMO

AUTORA

Correa Rojas Priscila Carolina

DIRECTORA

Lic. Betty Catalina Estrella Torres.

Loja, Octubre 2021

1. CERTIFICACIÓN

Lic.

Betty Catalina Estrella Torres.

DIRECTORA DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICA:

Que ha supervisado el presente proyecto de investigación titulado, propuesta para el rescate de la gastronomía tradicional de la ciudad de Loja a través de herramientas de marketing digital para el año 2021; el mismo que cumple con lo establecido por el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano: por consiguiente, autorizo su presentación ante el tribunal respectivo.

Loja, Octubre 2021

f. _____

Betty Catalina Estrella Torres

1103509301

2. DECLARACIÓN JURAMENTADA

Loja, octubre de 2021

Nombres: Priscila Carolina

Apellidos: Correa Rojas

Cédula de Identidad: 1104343809

Carrera: Tecnología Superior en Turismo

Semestre de ejecución del proceso de titulación: abril – septiembre 2021

Tema de proyecto de investigación de fin de carrera con fines de titulación:
“PROPUESTA PARA EL RESCATE DE LA GASTRONOMÍA TRADICIONAL DE LA CIUDAD DE LOJA A TRAVÉS DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL AÑO 2021”, en calidad de estudiante del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja;

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo intelectual y de investigación del proyecto de fin de carrera.
2. El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido plagiado ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. El trabajo de investigación de fin de carrera presentado no atenta contra derechos de terceros.
4. El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido publicado ni presentado anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
1. 5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Las imágenes, tablas, gráficas, fotografías y demás son de mi autoría; y en el caso contrario aparecen con las correspondientes citas o fuentes.

Por lo expuesto; mediante la presente asumo frente al INSTITUTO cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del trabajo de investigación de fin de carrera.

En consecuencia, me hago responsable frente al INSTITUTO y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar al INSTITUTO o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en el trabajo de investigación de fin de carrera presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello.

Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para EL INSTITUTO en favor de terceros por motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación de fin de carrera.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente dispuesta por la LOES y sus respectivos reglamentos y del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja.

.....
Correa Rojas Priscila Carolina

C.I.: 1104343809

3. DEDICATORIA

A mi familia por haberme apoyado y motivado en todo este trayecto, han sido el pilar fundamental para alcanzar este logro y de manera especial a mi abuelo Enrique Rojas Castro a quien le tengo mucha admiración y sé que desde el cielo me ha sabido guiar en cada paso de esta investigación, gracias abuelo por enseñarme el valor de la perseverancia este logro va por ti.

Priscila Carolina Correa Rojas

4. AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios, ser supremo que me ha permitido culminar con satisfacción este proyecto, sin el nada sería posible.

Al universo, porque soy fiel creyente de las leyes universales, pide y se te dará.

A mi doble cuántico por acompañarme en cada momento y ayudarme a tomar las mejores decisiones.

A mi familia que ha sabido forjarme como la persona que soy en la actualidad.

A mi novio que ha sido un apoyo incondicional.

A mi mascota Benji por acompañarme en las noches más frías y oscuras.

Infinitas gracias a todas las personas que me ayudaron a que este proyecto sea posible.

Priscila Carolina Correa Rojas

5. ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Conste por el presente documento la Cesión de los Derechos del proyecto de investigación de fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA. - Por sus propios derechos; la Lic. Betty Catalina Estrella Torres en calidad de directora del proyecto de investigación de fin de carrera; y, Priscila Carolina Correa Rojas, en calidad de autora del proyecto de investigación de fin de carrera; mayor de edad emite la presente acta de cesión de derechos.

SEGUNDA. – Priscila Carolina Correa Rojas, realizó la Investigación titulada: **PROPUESTA PARA EL RESCATE DE LA GASTRONOMÍA TRADICIONAL DE LA CIUDAD DE LOJA A TRAVÉS DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL AÑO 2021**, para optar por el título de Tecnóloga en la Tecnología Superior en Turismo en el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja, bajo la dirección de la Lic. Betty Catalina Estrella Torres.

TERCERA. - Es política del Instituto que los proyectos de investigación de fin de carrera se apliquen y materialicen en beneficio de la comunidad.

CUARTA. - Los comparecientes Lic. Betty Catalina Estrella Torres en calidad de Directora del proyecto de investigación de fin de carrera y Priscila Carolina Correa Rojas, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en proyecto de investigación de fin de carrera titulado: **PROPUESTA PARA EL RESCATE DE LA GASTRONOMÍA TRADICIONAL DE LA CIUDAD DE LOJA A TRAVÉS DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL AÑO 2021**, a favor del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja; y, conceden autorización para que el Instituto pueda utilizar esta investigación en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

QUINTA. - Aceptación. - Las partes declaran que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derechos.

Para constancia suscriben la presente cesión de derechos, en la ciudad de Loja, en el mes de noviembre del año 2021.

Lic. Betty Catalina Estrella Torres

DIRECTORA
C.I.: 1103509301

Correa Rojas Priscila Carolina

AUTORA
C.I.: 1104343809

INDICE

1.	CERTIFICACIÓN	II
2.	DECLARACIÓN JURAMENTADA	III
3.	DEDICATORIA	V
4.	AGRADECIMIENTO	VI
5.	ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS	VII
	ÍNDICE DE TABLAS	XI
6.	ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
1.	RESUMEN	1
2.	ABSTRACT	2
3.	PROBLEMATIZACION	3
4.	TEMA	6
5.	JUSTIFICACIÓN	7
6.	OBJETIVOS	9
	6.1 OBJETIVO GENERAL	9
	6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	9
7.	MARCO TEÓRICO	10
	7.1 MARCO INSTITUCIONAL	10
	7.2 LOGO	11
	7.3 RESEÑA HISTÓRICA.	11
	7.3.1 Misión, visión y valores.	13
	7.3.2 Políticas institucionales.	15
	7.3.3 Objetivos institucionales.	16

7.3.4	Estructura del modelo educativo y pedagógico del instituto superior tecnológico sudamericano.....	18
7.3.5	Plan estratégico de desarrollo	18
8.	MARCO CONCEPTUAL	20
8.1	<i>Gastronomía Tradicional</i>	20
8.2	<i>Marketing Digital.....</i>	26
9.	METODOLOGÍA	30
9.1	<i>Tipos de Métodos.....</i>	30
9.2	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	33
9.2.1	Tipos de Técnicas.....	33
9.2.2	Entrevista.....	33
9.2.3	Encuesta.....	34
9.3	DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	34
9.3.1	Área de estudio	34
9.3.2	Universo.....	34
10.	ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	37
10.1	<i>Matriz FODA</i>	37
10.2	ANÁLISIS FODA	38
10.2	<i>ENTREVISTA</i>	41
10.3	<i>EXPLICACION DE LA APLICACIÓN</i>	41
10.4	<i>Análisis de Resultados</i>	42
11.	ENCUESTAS ANÁLISIS DE RESULTADOS	44
12.	PROPUESTA DE ACCIÓN	59
12.1	INTRODUCCIÓN	59
12.2	PRESENTACIÓN.....	60
12.3	BENEFICIARIOS	60
12.4	PLAN DE RESCATE DE COMIDA TRADICIONAL DE LOJA.....	61
12.5	<i>Elaboración de la Propuesta</i>	61
12.6	RESULTADOS DE LA APLICACIÓN	64

12.7	SOCIALIZACIÓN DE RESULTADOS	66
12.8	Evidencia de Socialización	67
13.	CONCLUSIONES	68
14.	RECOMENDACIONES	69
14.	BIBLIOGRAFÍA	70
15.	ANEXOS	73
Anexo 4.	CRONOGRAMA DE TRABAJO	76
<i>Anexo 7.</i>	<i>ENCUESTA</i>	81
<i>Anexo 8.</i>	<i>EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS DEL PROCESO</i>	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Edad.....	44
Tabla 2. Sexo.....	46
Tabla 3. Plato típico	47
Tabla 4. Degustación.....	48
Tabla 5. Importancia de la gastronomía	50
Tabla 6. Influencia de la gastronomía en la cultura	51
Tabla 7. Costumbres y Tradiciones.....	52
Tabla 8. Promocionar la gastronomía	53
Tabla 9. Variedades platos típico	54
Tabla 10. Historia de la gastronomía	56
Tabla 11. Información Gastronómica	57
Tabla 12. Historia Gastronómica	58

6. ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Edad.....	44
Gráfico 2. Sexo.....	46
Gráfico 3. Plato Típico	47
Gráfico 4. Degustación.....	48
Gráfico 5. Importancia de la Gastronomía	50
Gráfico 6. Gastronomía y Cultura.....	51
Gráfico 7. Costumbres y Tradiciones.....	52
Gráfico 8. Promoción de la Gastronomía.....	53
Gráfico 9. Variedades platos típicos	54
Gráfico 10. Historia de la gastronomía	56
Gráfico 11. Información Gastronómica	57
Gráfico 12. Historia Gastronómica	58

1. RESUMEN

El objetivo principal del presente trabajo de investigación es analizar el grado de aceptación que tiene la gastronomía tradicional de Loja, considerando que es un eje importante que no ha sido valorado ni aprovechado hasta el momento.

El turismo de patrimonio y cultura es una actividad que bien gestionada dinamiza las economías locales ya que la alimentación es considerada como un valioso componente del patrimonio intangible y cada vez adquiere una mayor importancia para promover un destino y captar nuevas corrientes turísticas con rutas gastronómicas.

La investigación se ha desarrollado en base a una muestra de 384 encuestados por lo que la técnica principal que se utilizó fue la encuesta y como instrumento se utilizó la herramienta digital Google Forms, de igual manera se realizó entrevistas a profesionales destacados en el área para consolidar la información respectiva.

De esta manera como propuesta de acción se planteó una serie de micro videos que muestren los principales platos gastronómicos que posee la ciudad de Loja, se optó por utilizar un medio audiovisual ya que se logra un mayor alcance al momento de promover o difundir este tipo de información.

Finalmente se pudo concluir que la sazón de la gastronomía tradicional de Loja es bien conocida por propios y extraños, sin embargo, pocos conocen la historia detrás de los platos tradicionales de la ciudad.

2. ABSTRACT

The main objective of this research work is to analyze the degree of acceptance that has the traditional gastronomy of Loja, considering that it is an important axis that has not been valued or taken advantage of, until now.

Heritage and culture tourism is an activity that, well managed, stimulates local economies since food is considered a valuable component of intangible heritage and is becoming increasingly important to promote a destination and attract new tourist trends with gastronomic routes.

The research has been developed based on a sample of 384 respondents, so the main technique used was the survey, and as an instrument the Google Forms digital tool was used, in the same way interviews were conducted with prominent professionals in the area to consolidate the respective information.

In this way, as an action proposal, a series of micro videos was proposed which show the main gastronomic dishes that the city of Loja has. In addition, it was decided to use an audiovisual medium since a greater reach is achieved when promoting or disseminating this type of information.

Finally, we conclude that the seasoning of the traditional gastronomy of Loja is well known by locals and strangers; however, few people know the history behind the traditional dishes of the city.

3. PROBLEMATIZACION

El turismo de Patrimonio & Cultura es una actividad que bien gestionada, puede convertirse en una herramienta de sustentabilidad y salvaguardia del patrimonio, dicha actividad permite darle un valor agregado al sector, dinamizar las economías locales y fomentar la participación y control de la comunidad sobre su riqueza cultural ya que la historia de cada uno de los pueblos se cimenta en su cultura y en sus formas de alimentarse porque lleva consigo costumbres, historias que nos permiten conocer cómo vivieron sus pueblos y hacia donde nos proyectamos por el cambio de costumbres y sus consecuencias.

La alimentación siempre ha sido una parte fundamental en los viajes; la comida tradicional se está reconociendo como un valioso componente del patrimonio intangible a nivel internacional; Según Regina G. Shluter una sociedad transmite a través de la gastronomía tradicional sus particulares características culturales manifestando así su identidad; la dimensión social y cultural determinó que se le haya incorporado al patrimonio cultural. El turismo del patrimonio hizo que la gastronomía haya adquirido cada vez mayor importancia para promover un destino y captar corrientes turísticas con rutas gastronómicas que han desarrollado nichos de turismo especializado como el Enoturismo en Baja California México.

Otro dato importante a nivel mundial, Beltrán, Navarro, Céspedes (2014) mencionan que el sector gastronómico de Perú cuenta con el Récord Guinness 2007 por la mayor variedad de platos típicos en el mundo.

Esta variedad comprende una amplia y extensa diversidad de postres y amplia variedad de sopas a lo largo de todo el país, dentro de sus platos típicos se

destacan: el ceviche, los anticuchos, el ají de gallina, la causa peruana, la mazamorra morada y bebidas tradicionales como el pisco sour.

En términos económicos, Valderrama León (2010, citado en Arzeno & Troncoso, 2012) afirma que, en Perú, la cocina genera una cadena de valor de más de 14 mil millones de dólares anuales. El autor define la gastronomía como “la nueva locomotora del desarrollo del país” (p. 12), debido a que la prosperidad de este sector jalona la agricultura, ganadería, pesca, agroindustria, mercados mayorista y de abasto, transporte de alimentos, turismo, entre otros.

Dentro de las principales debilidades que tiene el Ecuador en el ámbito cultural es que hay una escasa existencia de producto turístico desarrollado; una escasa penetración en los canales de distribución turística; falta de mentalidad turística por parte de agentes gastronómicos, falta de rutas turísticas gastronómicas, es decir no existe un plan de marketing especializado en dar a conocer y rescatar la gastronomía tradicional de la ciudad de Loja.

Según el diario “El Comercio” cada año en nuestra ciudad de Loja alrededor de 950 000 turistas nacionales y extranjeros vienen a degustar la gastronomía tradicional del sector, Arveja con guineo, repe, sango, tamales, humitas, cuy asado, gallina cuyada, horchata, miel con quesillo... son algunos platos típicos que identifican a la capital lojana; dicho esto, es clara la importancia que tiene el turismo gastronómico en todo el mundo, sin embargo en Loja-Ecuador no se ha aprovechado esta rama del turismo ya que hay una deficiencia significativa en cuestión a rutas gastronómicas o incluso no existe un plan de marketing dirigido a dar a conocer el arte culinario de la ciudad; infortunadamente siendo un sector tan rico en productos

alimenticios no contamos con la iniciativa de crear nuevas innovadoras estrategias que permitan dar a conocer a nuestra provincia desde un punto de vista gastronómico.

Diversos organismos internacionales (FAO, OMS, UNESCO) señalan el papel del patrimonio alimentario tradicional para promover diversas prácticas y representaciones culturales que permitan el fomento y la reactivación en diferentes sectores, por lo tanto el presente proyecto tiene como máxima dinamizar el turismo local y a su vez rescatar la gastronomía tradicional de la ciudad de Loja, es por ello que la propuesta que se ha planteado es fundamental para lograr no solamente que la cultura lojana no se pierda, sino lograr preservar las costumbres y tradiciones gastronómicas que han sido transmitidas de generación en generación; dar a conocer el alto valor inmaterial que posee Loja y sobre todo difundirlo hacia todo el mundo ya que vale la pena que la gente venga a conocer la ciudad y disfrute de la gastronomía local en los diferentes puestos de comida que existen.

4. TEMA

“Propuesta para el rescate de la gastronomía tradicional de la ciudad de Loja a través de herramientas de marketing digital para el año 2021. ”

5. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación de fin de carrera es un requisito fundamental que lo estipula el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano para la obtención del título de tercer nivel en la Tecnología Superior en turismo; de igual manera como futuros profesionales dentro de esta rama tan amplia y diversificada que es el turismo tenemos que aportar con nuevas ideas y estrategias que permitan el fortalecimiento de este eje principal que se ha visto afectado debido a la pandemia global del Covid-19; no obstante en el presente trabajo de investigación hemos buscado nuevas maneras de aprovechar el turismo, enfocándonos no solamente en el turismo tradicional sino cambiando el punto de vista concentrándonos en los sentidos, es decir el arte culinario que posee la ciudad de Loja.

Las tecnologías hoy en día son la mano de obra calificada que genera la economía de un país; los nuevos Tecnólogos en Turismo somos quienes nos encargamos de realizar cambios que se proponen dentro de la matriz productiva y así construir y mejorar las nuevas formas de ingresos que permitan la dinamización del sector turístico, administrativo, hotelero y de restauración.

El patrimonio cultural inmaterial se ha valorado más su conservación en los últimos 15 años y eso quizá se deba a la sana competencia de nuestros países vecinos que han venido promoviendo atractivas y diferentes ofertas gastronómicas al público en general, por ello debemos tomar en cuenta las alianzas estratégicas entre los diferentes sectores para lograr posicionar a nuestra ciudad castellana como principal destino gastronómico tradicional de la región, ya que contamos con todos los requisitos para serlo.

En el ámbito económico el turismo gastronómico tradicional es un gran eje dinamizador de la economía ya que no solamente permite el desarrollo de la actividad turística sino también ayuda a los pequeños negocios locales como: restaurantes, pequeños comedores, huecas de comida típica y cafés tradicionales; también permite una mejor calidad de vida ayudando al sustento familiar ya que al existir un mejor manejo de ingresos económicos la economía local se estabiliza.

Desde un punto de vista cultural, el presente trabajo permite a la ciudadanía en general conocer, conectar y fortalecer los saberes ancestrales que existen en la ciudad de Loja y que se han venido transmitiendo de generación en generación, lo que permite dar un valor cultural, simbólico y significativo en la cultura alimentaria de los lojanos y que por su riqueza debe ser aprovechada y reconocida a nivel nacional e internacional.

Esta investigación ayudará a que los agentes gastronómicos tomen un punto de partida para diversificar sus propuestas culinarias y así dar a conocer en conjunto con el ámbito turístico la cocina tradicional lojana. De igual manera si la gastronomía tradicional se promociona, ayudará a que más personas que conocen de la comida tradicional de Loja quieran incursionar o emprender en este tipo de negocios, dando paso a nuevas estrategias revolucionarias del turismo, sin mencionar que los principales beneficiarios somos los Lojanos ya que al tener un plan de marketing gastronómico no solo rescatamos y valoramos nuestra comida tradicional, sino también la promocionamos y logramos que nuestra ciudad castellana sea el próximo destino gastronómico desde el año 2021 en adelante.

6. OBJETIVOS

6.1 OBJETIVO GENERAL

- Diseñar una propuesta efectiva de marketing para valorar y rescatar la gastronomía tradicional de la ciudad de Loja a través del uso de herramientas digitales que permitan fortalecer la cultura gastronómica de Loja año 2021.

6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Elaborar un análisis FODA para visualizar, comprender e identificar la situación actual en la que se encuentra la gastronomía tradicional de Loja, a través de la observación directa y así diagnosticar y tomar decisiones acordes a los objetivos planteados.
- Aplicar encuestas y entrevistas a través del uso de herramientas digitales como Google Forms para obtener información y datos reales sobre los gustos y preferencias que tienen las personas con respecto a la gastronomía tradicional, de tal manera que sus opiniones me ayuden a contrastar y tabular información.
- Diseñar una estrategia efectiva basada en herramientas de marketing digital que dé a conocer el potencial culinario que posee la ciudad de Loja y para fortalecer la cultura gastronómica.
- Socializar los resultados obtenidos utilizando la dinámica de focus group y a su vez buscar apoyo por parte de la unidad de turismo para fomentar el turismo gastronómico tradicional de la localidad.

7. MARCO TEÓRICO

7.1 MARCO INSTITUCIONAL

El Instituto Superior Tecnológico Sudamericano cuenta con una amplia trayectoria en cuanto a educación superior de tercer nivel se refiere, tiene 24 años de vida institucional en donde ha venido ofertando en la ciudad de Loja – Ecuador carreras tecnológicas direccionadas a la innovación y diversificación profesional en varias áreas de desempeño.

Figura 1. Edificio principal del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano



Fuente: secretaria del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano

El propósito de la institución se condensa en la filosofía institucional, misma que muestra un conjunto de objetivos, valores y principios que rigen el trabajo en la institución, ésta se expresa claramente en la misión ya que enuncia por qué trabaja la empresa, en la visión que proyecta hacia donde quiere enfocarse la institución a largo plazo y el código de ética que se fortalece en los valores que promueve la organización al momento de ejercer su actividad educativa.

7.2 LOGO

Figura 2. Logotipo institucional.



Fuente: secretaria del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano

7.3 RESEÑA HISTÓRICA.

El señor Lic. Manuel Alfonso Manitio Conumba, crea el Instituto Técnico Superior Particular Sudamericano, para la formación de técnicos, por lo que se hace el trámite respectivo en el ministerio de educación y cultura, y con fecha 4 de junio de 1996, autoriza con resolución nro. 2403 la creación y el funcionamiento de este instituto superior, con las especialidades del ciclo pos-bachillerato de:

1. Contabilidad bancaria
2. Administración de empresas, y;
3. Análisis de sistemas

Para el año lectivo 1996-1997, régimen costa y sierra, con dos secciones diurno y nocturno facultando otorgar el Título de Técnico Superior en las especialidades autorizadas.

Posteriormente, con resolución nro. 4624 del 28 de noviembre de 1997, el Ministerio de Educación y Cultura, autoriza el funcionamiento del ciclo pos-bachillerato, en las especialidades de:

1. Secretariado ejecutivo trilingüe, y;
2. Administración bancaria.

Con resolución Nro. 971 del 21 de septiembre de 1999, resuelve el ministerio de educación y cultura, elevar a la categoría de INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR PARTICULAR SUDAMERICANO, con las especialidades de:

1. Administración empresarial
2. Secretariado ejecutivo trilingüe
3. Finanzas y banca, y;
4. Sistemas de automatización

Con oficio circular nro. 002-dnpe-a del 3 de junio de 2000, la dirección provincial de educación de Loja, hace conocer la nueva ley de Educación Superior, publicada en el registro oficial, nro. 77 del mes de junio de 2000, en el cual dispone que los Institutos Superiores Técnicos y Tecnológicos, que dependen del ministerio de educación y cultura, forman parte directamente del “Sistema Nacional de Educación Superior” conforme lo determina en los artículos 23 y 24.

Por lo tanto, en el mes de noviembre de 2000, el Instituto Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja, pasa a formar parte del CONSEJO NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR. - CONESUP. - con registro institucional nro. 11-009 del 29 de noviembre de 2000.

A medida que avanza la demanda educativa el instituto propone nuevas tecnologías, es así que con acuerdo nro. 160 del 17 de noviembre de 2003, la Dirección Ejecutiva del Consejo Nacional de Educación Superior, CONESUP. - otorga licencia de funcionamiento en la carrera de:

Diseño gráfico y publicidad,

Para que conceda títulos de técnico superior con 122 créditos de estudios y a nivel tecnológico con 185 créditos de estudios.

Finalmente, con acuerdo nro. 351 del 23 de noviembre de 2006, el Consejo Nacional de Educación Superior, CONESUP. - acuerda otorgar licencia de funcionamiento para las tecnologías en las carreras de:

1. Gastronomía
2. Gestión ambiental
3. Electrónica, y;
4. Administración turística.

Otorgando los títulos de Tecnólogo en las carreras autorizadas, previo el cumplimiento de 185 créditos de estudio.

7.3.1 Misión, visión y valores.

Desde sus inicios la misión y visión, han sido el norte de esta institución y que detallamos a continuación:

Misión:

“Formar gente de talento con calidad humana, académica, basada en principios y valores, cultivando pensamiento crítico, reflexivo e investigativo, para que comprendan que la vida es la búsqueda de un permanente aprendizaje”.

Visión:

“Ser el mejor instituto tecnológico del país, con una proyección internacional para entregar a la sociedad, hombres íntegros, profesionales excelentes, líderes en todos los campos, con espíritu emprendedor, con libertad de pensamiento y acción”

Valores

Libertad, responsabilidad, disciplina, constancia y estudio.

Referentes académicos.

Todas las metas y objetivos de trabajo que desarrolla el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano se van cristalizando gracias al trabajo de un equipo humano: autoridades, planta administrativa, catedráticos, padres de familia y estudiantes; que día a día contribuyen con su experiencia y fuerte motivación de proactividad para lograr las metas institucionales y personales en beneficio del desarrollo socio cultural y económico de la provincia y del país. con todo este aporte mancomunado la familia sudamericana hace honor a su slogan:

“Gente de talento hace gente de talento”.

Actualmente la Mgs. Ana Marcela Cordero Clavijo, es la Rectora titular; Mgs. Patricio Villamarín Coronel - Vicerrector Académico y el Mgs. Alfonso Manitio ocupa la gerencia general.

Figura 3. Autoridades ejecutivas del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano



Fuente: Secretaria del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano

7.3.2 Políticas institucionales.

Las políticas institucionales del tecnológico sudamericano atienden a ejes básicos contenidos en el proceso de mejoramiento de la calidad de la educación superior en el ecuador y se resumen de la siguiente manera:

- ✓ Esmero en la atención al estudiante: antes, durante y después de su preparación tecnológica puesto que él es el protagonista del progreso individual y colectivo de la sociedad.
- ✓ Preparación continua y eficiente de los docentes; así como definición de políticas contractuales y salariales que le otorguen estabilidad y por ende le faciliten dedicación de tiempo de calidad para atender su rol de educador.

- ✓ Asertividad en la gestión académica mediante un adecuado estudio y análisis de la realidad económica, productiva y tecnología del sur del país para la propuesta de carreras que generen solución a los problemas.

- ✓ Atención prioritaria al soporte académico con relevancia a la infraestructura y a la tecnología que permitan que docentes y alumnos disfruten de los procesos enseñanza – aprendizaje.

- ✓ Fomento de la investigación formativa como medio para determinar problemas sociales y proyectos que propongan soluciones a los mismos.

- ✓ Trabajo efectivo en la administración y gestión de la institución enmarcado en lo contenido en las leyes y reglamentos que rigen en el país en lo concerniente a educación y a otros ámbitos legales que le competen.

- ✓ Desarrollo de proyectos de vinculación con la colectividad y preservación del medio ambiente; como compromiso de la búsqueda de mejores formas de vida para sectores vulnerables y ambientales.

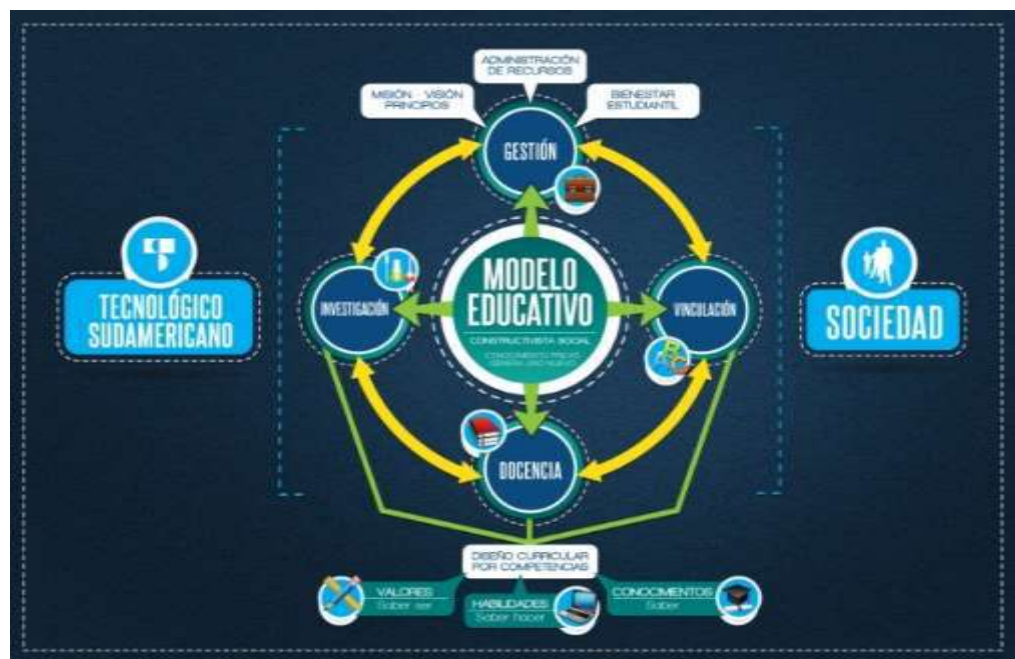
7.3.3 Objetivos institucionales.

Los objetivos del Tecnológico Sudamericano tienen estrecha y lógica relación con las políticas institucionales, ellos enfatizan en las estrategias y mecanismos pertinentes:

- ✓ Atender los requerimientos, necesidades, actitudes y aptitudes del estudiante mediante la aplicación de procesos de enseñanza – aprendizaje en apego estricto a la pedagogía, didáctica y psicología que dé lugar a generar gente de talento.
- ✓ Seleccionar, capacitar, actualizar y motivar a los docentes para que su labor llegue hacia el estudiante; por medio de la fijación legal y justa de políticas contractuales.
- ✓ Determinar procesos asertivos en cuanto a la gestión académica en donde se descarte la improvisación, los intereses personales frente a la propuesta de nuevas carreras, así como de sus contenidos curriculares.
- ✓ Adecuar y adquirir periódicamente infraestructura física y equipos tecnológicos en versiones actualizadas de manera que el estudiante domine las tic's que le sean de utilidad en el sector productivo.
- ✓ Priorizar la investigación y estudio de mercados; por parte de docentes y estudiantes aplicando métodos y técnicas científicamente comprobados que permitan generar trabajo y productividad.
- ✓ Planear, organizar, ejecutar y evaluar la administración y gestión institucional en el marco legal que rige para el Ecuador y para la educación superior en particular, de manera que su gestión sea el pilar fundamental para lograr la misión y visión.
- ✓ Diseñar proyectos de vinculación con la colectividad y de preservación del medio ambiente partiendo del análisis de la realidad de sectores vulnerables y en riesgo de manera que el tecnológico sudamericano se inmiscuya con pertinencia social.

7.3.4 Estructura del modelo educativo y pedagógico del instituto superior tecnológico sudamericano.

Figura 4. Modelo educativo y pedagógico del instituto superior tecnológico sudamericano.



Fuente: secretaria del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano

7.3.5 Plan estratégico de desarrollo

El Instituto Tecnológico Superior Sudamericano cuenta con un plan de desarrollo y crecimiento institucional trazado desde el 2012 al 2015; el cual enfoca puntos centrales de atención:

- ✓ Optimización de la gestión administrativa
- ✓ Optimización de recursos económicos
- ✓ Excelencia y carrera docente

- ✓ Desarrollo de investigación a través de su modelo educativo que implica proyectos y productos integradores para que el alumno desarrolle: el saber ser, el saber y el saber hacer
- ✓ Ejecución de programas de vinculación con la colectividad
- ✓ Velar en todo momento por el bienestar estudiantil a través de: seguro estudiantil, programas de becas, programas de créditos educativos internos, impulso académico y curricular
- ✓ Utilizar la TIC`S como herramienta prioritaria para el avance tecnológico
- ✓ Automatizar sistemas para operativizar y agilizar procedimientos
- ✓ Adquirir equipo, mobiliario, insumos, herramientas, modernizar laboratorios a fin de que los estudiantes obtengan un aprendizaje significativo
- ✓ Rendir cuentas a los organismos de control como CES, SENESCYT, CEAACES, SNIESE, seguro social, SRI, ministerio de relaciones laborales; CONADIS, docentes, estudiantes, padres de familia y la sociedad en general
- ✓ Adquirir el terreno para la edificación de un edificio propio y moderno hasta finales del año dos mil quince. (ISTS, 2021)

8. MARCO CONCEPTUAL

8.1 Gastronomía Tradicional

Los alimentos que consumimos a diario poseen los nutrientes que nos brindan la energía necesaria para realizar cualquier función vital y mantener una vida sana como seres humanos; Para entender esta importancia, es necesario comprender que comer es una de las necesidades fisiológicas más importantes que cumple nuestro organismo.

La gastronomía en las diferentes regiones en todo el mundo es diversa y cambiante por ejemplo el clima influye mucho ya que la comida de la sierra es completamente diferente a la comida tradicional de la costa, esto nos muestra como el ser humano ha sido capaz de adaptarse a cualquier medio en el que se encuentre, alimentándose con productos más frescos y ligeros en los lugares más calientes, y más grasos y contundentes en las zonas frías.

Un punto importante que tiene la gastronomía tradicional es el poder que tiene para atraer al turismo ya que muchas personas optan por hacer rutas gastronómicas por todo el mundo, esas rutas se centran en la comida tradicional de cada región, probando así los platos o bebidas más características de cada lugar, la gastronomía tiene un gran valor en lo que refiere al desarrollo del turismo, probablemente el deseo más íntimo del turista es degustar la gastronomía tradicional, esa mezcla de sabores que posee el lugar que está visitando; al regresar el turista a su lugar de origen siente la necesidad de contarle a sus amigos o familiares la experiencia de haber probado una comida diferente, después de todo el turismo es descubrir, conocer, explorar y degustar de las maravillas que posee la naturaleza y el sector en el que nos encontremos.

En las diferentes regiones la cocina tradicional constituye un elemento importante en lo que refiere a la identidad, no se puede pensar en una localidad sin un plato o bebida típica tradicional, es por ello que se abre una nueva oferta turística en algunos países le llaman “turismo de nostalgia” y es cuando un nativo viaja al exterior y extraña su comida y no pueden encontrarla en el nuevo lugar en el que se encuentran, o en el caso de hallarla tiene algunas modificaciones que impide que sea igual a la original, dicho esto se abre la posibilidad de que la supervivencia de la comida tradicional sufra aculturación por el avance de ciertas comidas que son de gusto global; si bien es cierto el turismo abre muchas puertas en lo referente a la gastronomía tradicional, mucho depende la demanda que exista por parte de los consumidores más jóvenes ya que ellos son quienes se encargarán de mantener viva la cultura alimentaria, las costumbres y la preparación que conlleva cada plato típico para garantizar la permanencia de recetas en el tiempo.

Nuestra identidad es lo que nos hace diferentes, nuestras costumbres, tradiciones y por su puesto nuestra gastronomía hace que seamos auténticos, sin embargo, con los años hemos perdido el valor a las elaboraciones de antaño, por ello este trabajo de investigación responde a la necesidad de dar a conocer la importancia que tiene el preservar la gastronomía tradicional en Loja. El conocer la historia gastronómica de la ciudad permite ver qué tipo de alimentación consumen los ciudadanos y por lo tanto que tipo de sociedades se desarrollan en ese sector, tanto en lo social, cultural y económico ya que cada región tiene sus particularidades alimenticias.

En la ciudad de Loja los productos ancestrales que se han utilizado desde siempre son la quinua, el maíz, la arveja, guineo, papa, yuca, mote, choclo entre otros, de ahí se debe la derivación de la amplia gama de comida tradicional que a propios y extraños ha dejado con ganas más de una vez; entre los platos típicos que más destacan son: arveja con guineo, repe blanco, tamales, humitas, cuy, gallina cuyada, sango de maíz, cecina, ají de pepa, horchata y café son algunos de los platos y bebidas tradicionales más reconocidas de la localidad.

El patrimonio cultural se ha convertido en un elemento básico de la actividad turística ya que cada vez el turista siente más deseo por involucrarse con la cultura del lugar donde visita y eso muchas veces resulta favorable para que la trascendencia de información, vivencias, anécdotas y en este caso en particular “platos típicos” se den a conocer en lugares inhóspitos donde pocos han tenido la experiencia de haber degustado; es por ello que el turismo de patrimonio y cultura es el nuevo imán, como una piedra preciosa de múltiples reflejos, donde uno de sus principales brillos, es el placer de comer y disfrutar del destino.

La práctica culinaria es la expresión máxima de la cultura, lo que infunde al individuo y al mismo tiempo consolida orgullo en su identidad, representa la historia de la sociedad de cada comunidad en las diferentes etapas a lo largo del desarrollo de un pueblo, hablar de identidad cultural hace alusión al corazón de la civilización, ya que desde los inicios el instinto del ser humano siempre ha sido la supervivencia y eso implica la alimentación, por lo tanto hoy en día impulsar el turismo trae muchos beneficios para los diferentes sectores, el principal sector que se ve beneficiado es el turismo gastronómico ya que al dar a conocer la cultura de un lugar logramos transmitir nuestra esencia e identidad al resto del mundo.

La gastronomía en la ciudad de Loja no ha sido aprovechada en su verdadero potencial ni considerada convenientemente como recurso turístico dentro del marco cultural; las cocinas tradicionales constituyen una de las expresiones más interesantes e importantes cuando hablamos de patrimonio intangible de la sociedad, ese patrimonio se distingue por la capacidad que tiene de evocar valores, sabores, sazones que en cada ocasión se materializan con un platillo típico de comida tradicional ya sea para disfrutar o celebrar algo especial.

La gastronomía y la alimentación van de la mano ya que componen una serie de atractivos que cada vez se van utilizando más por la actividad turística vinculándose a ella bares, pubs, restaurantes entre otros; estudios recientes muestran que los nuevos turistas se inclinan hacia un turismo netamente cultural enfocados en la gastronomía tradicional de cada región, ya que la cocina es el componente principal al momento de elegir un destino; de esta manera podemos aprovechar la amplia gama de comida tradicional que tenemos en la ciudad de Loja y promoverla a nivel nacional e internacional; ya es hora de avanzar en el conocimiento de nuestra cultura y patrimonio natural e inmaterial, que hasta hace un par de décadas no ha sido valorado de manera justa siendo un eje tan importante para el desarrollo no hemos logrado sacar provecho de nuestra diversidad; por ello es necesario preservar nuestras tradiciones, cultura, costumbres y a su vez difundirlas entre las nuevas generaciones para establecer un reencuentro con la historia de nuestros antepasados, es fundamental conocer de dónde venimos para saber a dónde vamos.

Según Gustavo Carrión, presidente de la Captur, en la Quinta Edición de la Feria Gastronómica Internacional Loja 2014 señaló que: “Los organizadores

expusieron su alegría por colocar a la provincia como una imagen de la gastronomía a nivel regional, nacional e internacional. Los chefs que asistieron llegaron de diferentes países como: Chile, Perú, Venezuela, España e Italia en el cual firmaron un manifiesto dirigido a las autoridades competentes, para nombrar a Loja como “Capital Gastronómica de Ecuador”, por su gran patrimonio culinario para sobresalir en el turismo y la cultura de la ciudad y provincia de Loja con las entidades participantes”. (Carrión, 2014, pág. 1)

Para lograr una mayor promoción y expansión de la gastronomía tradicional de Loja es necesario crear estrategias innovadoras para que la actividad turística no sea descuidada, y una de las mejores maneras de impulsar es crear una campaña de marketing digital enfocada en la cocina tradicional, facilitando información acerca de la historia, costumbres y tradiciones que posee Loja.

Según el Manual de AMA (American Marketing Association) para la satisfacción del cliente denomina que: “las primeras investigaciones acerca de la satisfacción del cliente señalaron que tanto los clientes satisfechos como los que no lo están influyen de manera decisiva sobre el desempeño básico de las empresas.

A continuación se nombra 3 conclusiones:

- 1) 100 clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes.
- 2) Por cada queja recibida, existen otros 20 clientes que opinan lo mismo pero no se molestan en presentar queja.
- 3) El coste de conseguir un nuevo cliente equivale a 5 veces mantener satisfecho al que ya está ganado.

Por este motivo la gastronomía local debe brindar complacencia al cliente no solamente al paladar, sino también en lo que refiere a normas de higiene, calidad precio y atención al cliente, todo este conjunto de actividades nos ayuda a ofrecer

un alto servicio de calidad, basado en satisfacer las necesidades que son la clave del éxito, buscando también que la localidad sea promocionada y reconocida para obtener importantes ganancias, estabilidad económica y laboral. (Dutka, 1998, pág. 8)

A continuación se da a conocer de forma sencilla y clara un grupo de conceptos que van desde lo más general a lo más específico, esto ofrecerá una información adecuada de los términos que se utilizan adelante, cumpliendo con el objetivo de transmitir la información de tal manera que sea fácil comprender la investigación.

Cultura: Secretaria del buen vivir. (2014) Es el conjunto de tradiciones y costumbres tangibles e intangibles de un pueblo que se adquieren mediante el aprendizaje y se transmiten socialmente de generación en generación.

Costumbre: Diccionario Enciclopédico Vox 1. (2009). Manera de obrar establecida por un largo uso o adquirida por la repetición de actos de la misma especie.

Tradiciones: El término tradición encierra, en muy distintas áreas de la vida humana, la idea de los modos de hacer las cosas que la sociedad considera convenientes de preservar en el tiempo, y que por lo tanto se transmiten de generación en generación. Los orígenes de esta palabra se remontan al latín *traditio*, proveniente del verbo *tradere*, “trasmitir” o “entregar”.

Destino: marketing para turismo (2007) Lugar con algún tipo de límite, real (como puede ser límite físico como una isla), imaginario, político o creado por el mercado.

Gastronomía: (Barrera, El sabor de la Memoria, 2008, pág. 317) Arte de preparar una buena comida. Afición a comer exquisitamente.

Identidad: Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. (2007). Conjunto de características, datos o informaciones que son propias de una persona o un grupo y que permiten diferenciarlos del resto.

Producto: marketing para turismo (2007) todo lo que se puede ofrecer a un mercado para atención, compra, utilización o consumo que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye los objetivos físicos, los servicios, las personas, los lugares, las organizaciones y las ideas.

Turismo: marketing para turismo (2007) La estancia de una o más noches fuera del hogar por vacaciones, visitas a amigos o familiares, congresos, o por cualquier otro motivo, excepto la educación o el trabajo semi-permanente.

8.2 Marketing Digital

Es la aplicación de las estrategias de comercialización tradicionales llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas características como la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y las herramientas que nos permiten hacer mediciones reales: La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma. Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde

hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

En este nuevo ámbito de la web 2.0 los usuarios pueden hablar y comentar libremente de cualquier tema o marca en general ya que tienen el poder de opinar cosa que antes solo los medios tenían ese poder.

Marketing Digital es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real.

En la actualidad el internet está incorporado a nuestra vida de tal manera que es casi imposible hacer cualquier cosa sin ella. No es casualidad que cada vez es más difícil ver a las personas desconectadas de sus celulares, teniendo internet al alcance de la mano, esto se debe a que gracias a la conectividad tecnológica recibimos mucha información a cada instante y esto nos impulsa a querer estar al tanto de todo lo que sucede a nuestro alrededor y en el mundo.

Hoy por hoy es muy común que busquemos productos o servicios que queremos en internet, ya sea para buscar los mejores precios (cuando ya sabemos lo que queremos), para buscar informaciones sobre determinado producto o servicio (cuando todavía estamos estudiando la posibilidad de compra) o incluso para descubrir más sobre un problema que tenemos (cuando todavía ni sabemos cuál solución podrá ayudarnos).

El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, con este

fin las empresas logren segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país, los profesionales en el campo del marketing digital, consideran que si un producto o servicio no se encuentra en Internet simplemente no existe.

En el Ecuador existen empresas que usan el marketing digital como estrategias de comunicación y distribución de la oferta comercial de un negocio, especialmente las redes sociales, que ocupan ya un lugar importante en su plan de comunicación, según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), del año 2017, el 59,4% de la población ecuatoriana utiliza Internet entre las edades de 25 a 34 años, seguido, el 31,4% de entre las edades 16 a 24 años, también el uso de las redes sociales en la población de 12 años y más, es del 58,6%, respectivamente.

El nuevo contexto que está viviendo nuestro país por efectos de la Covid-19 ha obligado a las empresas a adaptarse de manera vertiginosa al cambio digital, siendo en la actualidad el motor comercial de diferentes industrias, que sin comprender por completo los beneficios y oportunidades que brinda el ecosistema de la virtualidad se han subido al tren tecnológico.

Según el diario “El Comercio” En el último año se aumentaron las transacciones digitales del 2% al 10%, siendo las ciudades de Quito y Guayaquil las más influyentes con más del 30% del total en comercio electrónico; mientras que la inversión publicitaria también evidenció un crecimiento llegando a valorarse sobre los 90 millones de dólares en Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube y Twitter, en los más de 14 millones de personas que poseen redes sociales en nuestro país.

Es por eso que una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones y opinadores, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas, por ello cuando nos referimos a impulsar la gastronomía tradicional de Loja las herramientas de marketing digital nos permiten lograr una mejor difusión de un producto o servicio especializado para tener un mayor alcance y que los potenciales consumidores conozcan no solo la diversidad de comida tradicional de Loja, sino también que se involucren con la cultura, la historia y todo lo que representa la preparación de la gastronomía tradicional logrando así una mayor cobertura global ya que las personas que visiten la ciudad y tengan una experiencia agradable harán uso de sus redes sociales colocarán la ubicación y el nombre del lugar o en este caso el nombre del plato tradicional y de esta manera todos sus contactos, amigos o seguidores podrán observar y conocer acerca de la gastronomía tradicional de Loja.

9. METODOLOGÍA

9.1 Tipos de Métodos

El Método fenomenológico en la investigación surge como una respuesta al radicalismo de lo objetivable. Se fundamenta en el estudio de las experiencias de vida, respecto de un suceso, desde la perspectiva del sujeto. Este enfoque asume el análisis de los aspectos más complejos de la vida humana, de aquello que se encuentra más allá de lo cuantificable. Según Husserl (1998), es un paradigma que pretende explicar la naturaleza de las cosas, la esencia y la veracidad de los fenómenos.

El objetivo que persigue es la comprensión de la experiencia vivida en su complejidad; esta comprensión, a su vez, busca la toma de conciencia y los significados en torno del fenómeno. Para llevar a cabo una investigación bajo este enfoque, es indispensable conocer la concepción y los principios de la fenomenología, así como el método para abordar un campo de estudio y mecanismos para la búsqueda de significados. Conocer las vivencias por medio de los relatos, las historias y las anécdotas es fundamental porque permite comprender la naturaleza de la dinámica del contexto e incluso transformarla. (Represent. Vol.7 no.1 Lima, abril 2019)

Para sustentar la investigación del trabajo de fin de carrera, fue imprescindible aplicar diferentes métodos que nos permitieron obtener una información veraz y fidedigna; por ello utilizamos el método fenomenológico el cual fue idóneo para explicar la manera en la que se realizó la aplicación del análisis FODA en el que obtuvimos las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee la gastronomía tradicional para así determinar la situación actual y dar contexto al análisis resultante.

Método hermenéutico. Sandoval (1996) indicó Gadamer acentúa el carácter lingüístico del entendimiento esto en virtud de que las interpretaciones se enuncian lingüísticamente, pero a la vez el entendimiento se posa en las categorías de pensamiento que el lenguaje ha facilitado. Ricoeur añade el concepto de "círculo hermenéutico" –perfeccionado por Dilthey– el cual describe el movimiento entre la forma de ser el intérprete y el ser que es revelado por el texto. (p. 67).

Vélez y Galeano (2002) alegaron que la hermenéutica es un enfoque que explicita el comportamiento, las formas verbales y no verbales de la conducta, la cultura, los sistemas de organizaciones y revela los significados que encierra, pero conservando la singularidad. Asimismo, mencionaron que la hermenéutica está presente durante todo el proceso investigativo en la construcción, el diseño metodológico y teórico, así como en la Interpretación y discusión de los resultados.

De igual manera para la aplicación de encuestas y entrevistas a los diversos agentes gastronómicos de la ciudad de Loja, se vio pertinente utilizar el método hermenéutico en el cual se analizó más a fondo la conducta y las formas no verbales que expresan cada uno de los colaboradores; por motivos claramente obvios por los que transitamos estos últimos años que es la pandemia global del Covid-19 se utilizaron herramientas digitales como lo son Google Forms para aplicar encuestas a la ciudadanía lojana a través de correos electrónicos y las entrevistas a la gente involucrada en el ámbito gastronómico se lo realizó de manera presencial con todas las normas de bioseguridad para garantizar la salubridad pertinente.

Método práctico proyectual. Sánchez. L. En 2011 dice que “el método práctico proyectual consiste simplemente en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo. En este campo tampoco es

correcto proyectar sin método, pensar de forma artística buscando en seguida una idea sin hacer previamente un estudio para documentarse sobre lo ya realizado en el campo de lo que hay que proyectar; sin saber con qué materiales construir la cosa, sin precisar bien su exacta función.

Sánchez. L. En 2011 dice que “La serie de operaciones del método proyectual obedece a valores objetivos que se convierten en instrumentos operativos en manos de proyectistas creativos.

El método proyectual no es algo absoluto y definitivo; es algo modificable si se encuentran los valores objetivos que mejoren el proceso. Y este hecho depende de la creatividad del proyectista que, al aplicar el método, puede descubrir algo para mejorarlo. En consecuencia, las reglas del método no bloquean la personalidad del proyectista, sino, que, al contrario, le estimulan al descubrir algo, que, eventualmente, puede resultar útil también a los demás”.

Por esta razón se utilizó en la presente investigación el método práctico proyectual el mismo que ayudó a conseguir un máximo resultado del trabajo investigativo; una nueva e innovadora propuesta turística con enfoque gastronómico tradicional que posee nuestra ciudad de Loja, otro punto importante que se planteó para dar realce en esta investigación fue dar a conocer la amplia gama de platos típicos, la historia que tiene cada uno de ellos y la cultura alimentaria de los lojanos.

9.2 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

9.2.1 Tipos de Técnicas

9.2.2 Entrevista.

Pilar Folgueiras en 2017 dijo que “La entrevista es una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma. Tanto si se elabora dentro de una investigación, como si se diseña al margen de un estudio sistematizado, tiene unas mismas características y sigue los pasos propios de esta estrategia de recogida de información. Por tanto, todo lo que a continuación se expone servirá tanto para desarrollar la técnica dentro de una investigación como para utilizarla de manera puntual y aislada.

Las entrevistas fueron realizadas de manera presencial en el lugar de trabajo de los diferentes profesionales del área de turismo y gastronomía; Ing. Jackson Iván Román Hidalgo Director de la Unidad de Turismo del Municipio de Loja, Ing. Andrés Hidalgo, presidente de la agencia de viajes Ec-Viator; Diego Guzmán, Gerente propietario de Planivid ; Lic. René Jaramillo en el Instituto Sudamericano y al Sr. Cristian Contento administrador de Cecinas de la Y, es importante conocer los gestos y expresiones que tengan los entrevistados a las preguntas previamente seleccionadas para lograr un acertado análisis de la situación actual de la ciudad, pues comprender la información desde el punto de vista de los profesionales nos permitirá obtener resultados más acertados de la investigación.

9.2.3 Encuesta

De acuerdo con García Ferrando (1993), una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

La encuesta por motivos obvios de pandemia, se realizó utilizando herramientas digitales como lo son: Google forms y correos electrónicos, de esta manera la población seleccionada pudo hacerlo desde cualquier lugar, hora y fecha que le fue conveniente; el principal objetivo de realizar encuestas fue para poder percibir el punto de vista de los propios consumidores locales, nacionales e internacionales ante un nuevo escenario de Loja, medir la aceptación con respecto a la gastronomía tradicional, comprender que opiniones tiene la gente en este nicho de mercado que bien manejado puede convertirse en un eje primordial para el desarrollo económico de la ciudad.

9.3 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

9.3.1 Área de estudio

La presente investigación pretende crear nuevas alternativas de turismo local enfocándose a la gastronomía tradicional de la ciudad de Loja. Para medir el grado de aceptación de la propuesta gastronómica se aplicarán encuestas y entrevistas a profesionales del área culinaria, y ciudadanos ya que en su mayoría consumen alimentos locales, posteriormente se realizara la propuesta turística.

9.3.2 Universo

Corresponde a los habitantes del cantón Loja es decir un total de 214855 personas. (INEC, 2010)

9.3.3 Muestra

Corresponde a cierta parte de la población total del cantón Loja, como son los habitantes económicamente activos que según el censo INEC en el año 2010 son 176.423 personas, para esto se toma en cuenta el empleo de la siguiente fórmula:

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

En donde:

n = es el tamaño de la muestra poblacional a obtener.

N = es el tamaño de la población total.

σ = representa la desviación estándar de la población. En caso de desconocer este dato es común utilizar un valor constante que equivale a 0.5

Z = es el valor obtenido mediante niveles de confianza. Su valor es una constante, por lo general se tienen dos valores dependiendo el grado de confianza que se desee siendo 99% el valor más alto (este valor equivale a 2.58) y 95% (1.96) el valor mínimo aceptado para considerar la investigación como confiable.

e = representa el límite aceptable de error muestra, generalmente va del 1% (0.01) al 9% (0.09), siendo 5% (0.05) el valor estándar usado en las investigaciones.

Una vez establecido los valores adecuados, se procede a realizar la sustitución de los valores y aplicación de la fórmula para obtener el tamaño de la muestra poblacional correspondiente al universo finito determinado.

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 0.5^2 176.423}{0.05^2 (176.423 - 1) + 1.96^2 0.5^2}$$

$$n = \frac{(3.84)(0.25)(176.423)}{(0.0025)(176.422) + (3.84)(0.25)}$$

$$n = \frac{169.366,08}{441,055 + 0.96}$$

$$n = \frac{169.366,08}{442,015}$$

$$n = 383.17$$

10. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

10.1 Matriz FODA

GASTRONOMÍA TRADICIONAL DE LOJA		
FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Prestigio reconocido ○ Diversidad de gastronomía ○ Recetas tradicionales y ancestrales ○ Precios accesibles 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Falta de sentido de pertenencia en los lojanos hacia la comida tradicional. ○ Falta de innovación por parte de agentes gastronómicos. ○ Falta de Sinergias entre los sectores públicos y privados para crear ferias, degustaciones, congresos gastronómicos.
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<ul style="list-style-type: none"> ○ Reconocimiento gastronómico en los últimos años ○ Apoyo gubernamental al turismo gastronómico. ○ Organización de actividades culturales 	Ofrecer al turista la riqueza y diversidad de nuestra cultura y tradición alimenticia de nuestra ciudad	Promover a través de redes sociales, la cultura gastronómica y turística de Loja.
AMENZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<ul style="list-style-type: none"> ○ Poca colaboración pública – privado ○ Pérdida de costumbres y tradiciones ○ Incremento de la competencia 	Crear campañas publicitarias con alianzas de empresas públicas privadas para rescatar las tradiciones lojanas.	Desarrollar estrategia de marketing en redes sociales, innovadora con sentido cultural para captar la atención de la población.

Elaboración: Priscila Correa

10.2 ANÁLISIS FODA

Siendo Loja un destino turístico reconocido a nivel nacional e internacional es indispensable buscar alternativas que permitan una mayor promoción y difusión de la ciudad para así lograr incrementar las estadísticas turísticas y gastronómicas de estos dos sectores que en el pasado no han sido aprovechados; al fusionar el turismo y la gastronomía estamos creando una nueva oferta turística que muchos países ya la han adoptado e incluso son reconocidos por tomar esa iniciativa.

Según el análisis FODA previamente realizado es evidente que como destino turístico tenemos muchas oportunidades y fortalezas que deberíamos aprovechar ya que es un eje que tiene bastante potencial por su ubicación geográfica y la diversidad de flora y fauna son un punto clave para tener en cuenta al momento de viajar y crear nuevos nichos de turismo.

El turismo gastronómico es un punto crucial en la economía local y este forjado por la historia, la cultura y la sociedad de un territorio; esto conlleva un potencial natural para enriquecer la experiencia del visitante ya que establece una conexión directa con la región, su gente, su cultura y su patrimonio.

El interés por el turismo gastronómico crece a pasos agigantados junto con su promoción intrínseca de la identidad local, el desarrollo económico y el patrimonio tradicional; si nosotros como ciudad logramos identificar esa ventaja competitiva podremos consolidarnos como destino turístico de la gastronomía tradicional.

GASTRONOMÍA TRADICIONAL DE LOJA

Recursos gastronómicos

La ciudad de Loja se caracteriza por tener en su haber una gastronomía definida por sus productos primarios, de los que figuran como principales el guineo, el maíz, la papa y la carne de cerdo; de los que derivan diversos platos entre ellos los principales: tamales, humitas, cecina, entre otros varios que se han identificado como representativos de las parroquias urbanas del cantón pues recogen la tradición y cultura local; es por ello que han sido tomados como referencia fundamental del proyecto.

Descripción de inventario gastronómico

PLATILLOS TRADICIONALES DE LOJA		
DESCRIPCIÓN	INGREDIENTES PRINCIPALES	FOTO
ENTRADA Y SOPAS		
Tamales	Maíz molido, cabeza cerdo,	
Humitas	Choclo molido, quesillo, mantequilla	
Quimbolitos	Harina de maíz, mantequilla, pasas y azúcar	
Repe Lojano	Guineo, quesillo, cilantro	
Arveja con Guineo	Arveja, guineo, quesillo	

PLATOS PRINCIPALES		
Cecina	Filete de carne de cerdo	
Cuy Asado	Cuy, adobado en salsas y aliños	
Gallina Cuyada	Gallina criolla, Papa, salsas y aliños	
Fritada	Costilla de Cerdo	
Chanfaina	Arroz de color, huevo, vísceras de cerdo	
Sango	Harina de maíz, quesillo acompañado con huevo frito	
POSTRES		
Bocadillos	Panela, maní	
Miel con Quesillo	Quesillo, miel de panela	

Elaboración: Priscila Correa

En la presente tabla se describen los platillos más representativo tradicionales de Loja y sus ingredientes principales con la finalidad de

10.2 ENTREVISTA

10.3 EXPLICACION DE LA APLICACIÓN

RESUMEN DE ENTREVISTAS			
PREGUNTA	Ing. Jackson Román DIRECTOR UMT	Ing. Andrés Michael Hidalgo Pereira EC -VIATOR CIA. LDTA.	Lic. René Jaramillo DOCENTE ISTS
1°. ¿Cree usted que es importante la gastronomía de una ciudad para su cultura?	Claro que sí, la gastronomía está íntimamente relacionada a la cultura, sin gastronomía le falta un brazo a la cultura.	Si, muy importante porque mantiene vivo la cultura y tradición lojana	Sin duda alguna, la gastronomía es un arma potencial de una localidad, para dar a conocer su cultura.
2°¿Cree usted que la gastronomía tradicional lojana tiene potencial?	A nivel nacional la gastronomía lojana tiene mucho potencial, es muy reconocida y valorada, estos aspectos hacen que la gastronomía tradicional tenga un enfoque especial que permita palpar las costumbres y tradiciones	Porque se utilizan conocimientos, técnicas, ingredientes, implementos tradicionales para la preparación de los platos y demás.	Los sabores encantan a los más fino paladares, con sus tonos delicados en boca, pero que perduran en los pensamientos
3°¿Cree usted que es importante implementar herramientas de marketing digital para impulsar la gastronomía de Loja?	Estamos en una época en donde la tecnología es fundamental e indispensable que permite llegar a más personas.	Promocionarla de mejor manera, que la gente sepa del poderío, el potencial que tiene la gastronomía de Loja, utilizando redes sociales	Las herramientas digitales sobre todo las redes sociales nos ayudan a proyectar al mundo nuestros productos y tradiciones
4° ¿Desde su punto de vista profesional cree usted que la propuesta de rescate de gastronomía tradicional utilizando herramientas de marketing digital beneficien a la ciudad de Loja?	Absolutamente es de gran importancia que los jóvenes y en este caso futuros profesionales en esta área puedan involucrarse en este tipo de proyectos que son de gran ayuda para la ciudad de Loja.	Se debe trabajar con las herramientas más actualizadas, accesibles y populares, los medios digitales son un gran beneficio en los proyectos enfocados en el rescate de la gastronomía tradicional.	Me parece una herramienta, innovadora para rescatar la gastronomía tradicional de nuestra provincia, ya que podemos hacer de esto un trend, y varios creadores de contenidos se sumarán a esta iniciativa.

Elaboración: Priscila Correa

La entrevista es una técnica de gran utilidad al momento de realizar una investigación; por ello fueron realizadas de forma IN SITU en algunos casos y otras fueron realizadas por medio de herramientas digitales por motivos de pandemia, no obstante, se llevó a cabo un seguimiento de la información para lograr contrastar los resultados obtenidos mediante un proceso de participación y conversación con los profesionales de las áreas a investigar.

10.4 Análisis de Resultados

Los diferentes entrevistados manifestaron que la gastronomía tradicional es la piedra angular para dinamizar la economía de Loja ya que es uno de los sectores más valorados por los turistas, me pareció muy interesante lo que mencionó el docente de gastronomía de ISTS, “El ser humano, nunca deja de alimentarse y esto es un indicador de que es un punto fuerte de la economía” (René Jaramillo, 2021).

Cuando viajamos nos gusta conocer la gastronomía tradicional del destino, saborear los productos típicos, las tradiciones, poder ver, vivir, y sentir experiencias diferentes a las que estamos acostumbrados habitualmente; según la OMT más de un tercio de gasto de un turista está destinado a la comida por lo que es indiscutible los beneficios que tendría nuestra ciudad al promocionarla con más ímpetu.

De igual manera la perspectiva que tienen los profesionales en turismo que han sido entrevistados manifiestan que es de suma importancia reactivar el turismo y la economía local promoviendo diferentes espacios en donde se muestre la calidad y el potencial que tiene la gastronomía tradicional de Loja.

El turismo gastronómico es un amplio sector que genera riqueza y empleo en cualquier parte del mundo, de esta manera se debe aprovechar al máximo los recursos que tenemos para crear un nuevo panorama turístico donde propios y extraños anhelen venir a degustar la gastronomía tradicional de la ciudad de Loja.

Finalmente, con respecto al ámbito turístico que es lo que me compete podría decir que todos los profesionales entrevistados tanto del área gastronómica como del área turística saben muy bien el futuro que tiene nuestra ciudad si logramos consolidarnos como principal destino gastronómico, conocemos nuestras fortalezas y oportunidades simplemente tenemos que aplacar nuestra principal debilidad hoy en día que es la pandemia.

11. ENCUESTAS ANÁLISIS DE RESULTADOS

Las encuestas han sido aplicadas a la población de Loja y sus alrededores con el fin de conocer la aceptación que tiene la gastronomía tradicional Lojana.

1. Edad

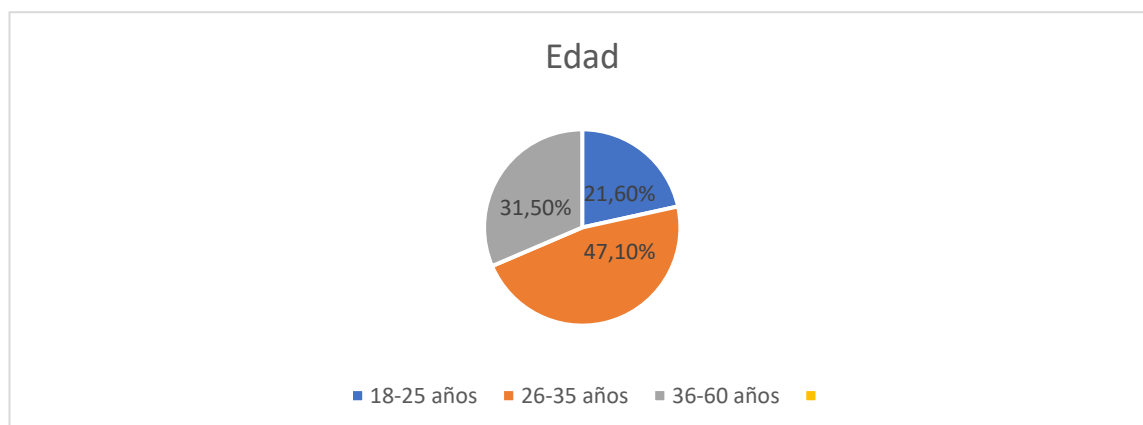
Tabla 1. Edad

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-25 años	83	21,6 %
26-35 años	181	47,1 %
36-60 años	121	31,5 %
TOTAL	384	100

Fuente: Trabajo de campo, 2021.

Elaboración: Priscila Carolina Correa Rojas.

Gráfico 1. Edad



Fuente: Trabajo de campo, 2021.

Elaboración: Priscila Carolina Correa Rojas.

Análisis cuantitativo

Según los encuestados de la ciudad de Loja, el 21,6 % están en la edad entre los 18-25 años; el 47,1% están entre los 26-35 años; y el 31,5% entre los 36-60 años.

Análisis cualitativo.

De la muestra encuestada refleja que la población entre los 26-35 años de edad están prestos a colaborar y muestran más interés sobre temas de turismo gastronómico en relación a la comida tradicional de la localidad.

2. Sexo

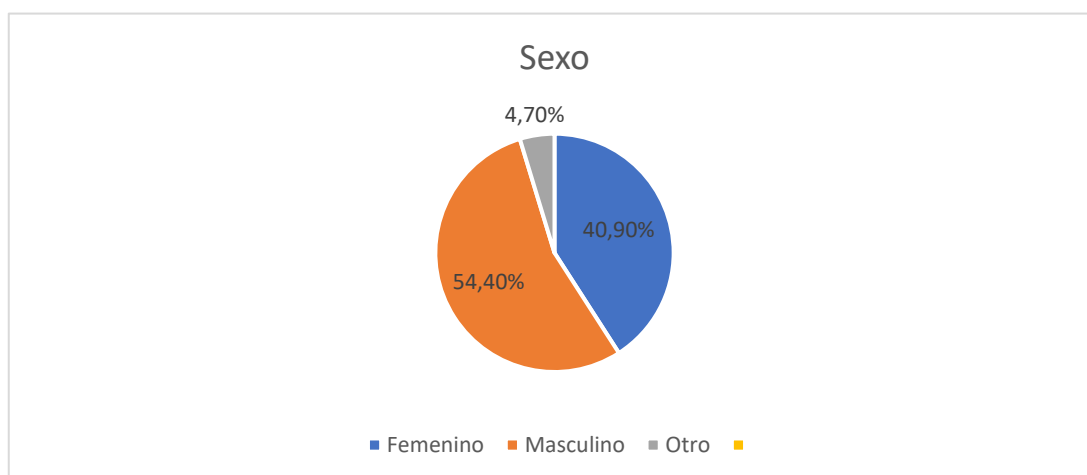
Tabla 2. Sexo

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	157	40,9 %
Masculino	209	54,4 %
Otro	18	4,7 %
TOTAL	384	100

Fuente: Trabajo de campo, 2021.

Elaboración: Priscila Carolina Correa Rojas.

Gráfico 2. Sexo



Fuente: Trabajo de campo, 2021.

Elaboración: Priscila Carolina Correa Rojas.

Análisis Cuantitativo

Según las muestras tomadas demuestra que el 54,40% fue de sexo masculino, mientras el 40,9% es de sexo femenino.

Análisis Cualitativo

Los datos evidencian que el sexo masculino muestra mayor interés sobre temas de gastronomía tradicional al momento de realizar turismo.

PREGUNTA 3

3. ¿Ha probado usted algún plato típico de Loja?

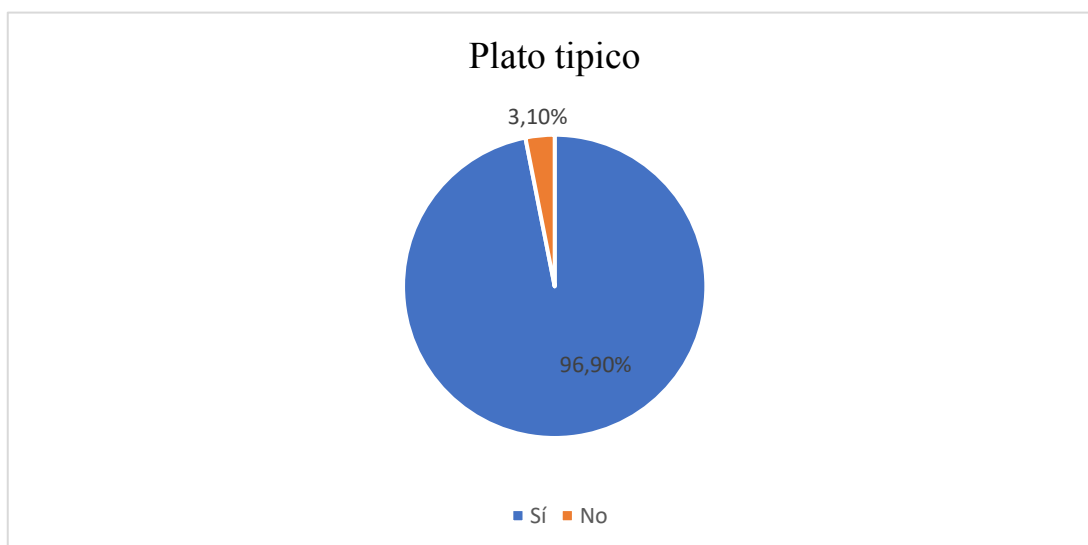
Tabla 3. Plato típico

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	372	96.9 %
NO	12	3.1 %
TOTAL	384	100

Fuente: Trabajo de campo, 2021.

Elaboración: Priscila Carolina Correa Rojas.

Gráfico 3. Plato Típico



Fuente: Trabajo de campo, 2021.

Elaboración: Priscila Carolina Correa Rojas.

Análisis Cuantitativo

Los resultados de la población demuestran que el 96,9% de la población si ha probado platos típicos de Loja, sin embargo, existe un 3,10% de personas encuestadas que no han probado ninguno.

Análisis Cualitativo

Los datos reflejan que en la ciudad de Loja la mayoría de su población ha probado platos típicos

PREGUNTA 4

4. ¿Cuál de los siguientes platos típicos ha probado usted?

Tabla 4. Degustación

Variable	Si	%	no	%	total
Arveja con guineo	286	74,5%	98	25,5%	384
Repe Blanco	280	72,9%	104	27,1%	384
Cuy Asado	282	73,4%	102	26,6%	384
Tamal	284	74%	100	26%	384
Humitas	260	67,7%	124	32,3%	384
Cecinas	243	63,3%	141	36,7%	384
Sango de maíz	132	34,4%	252	65,6%	384
Otros	8	2,3%	376	97,7%	384

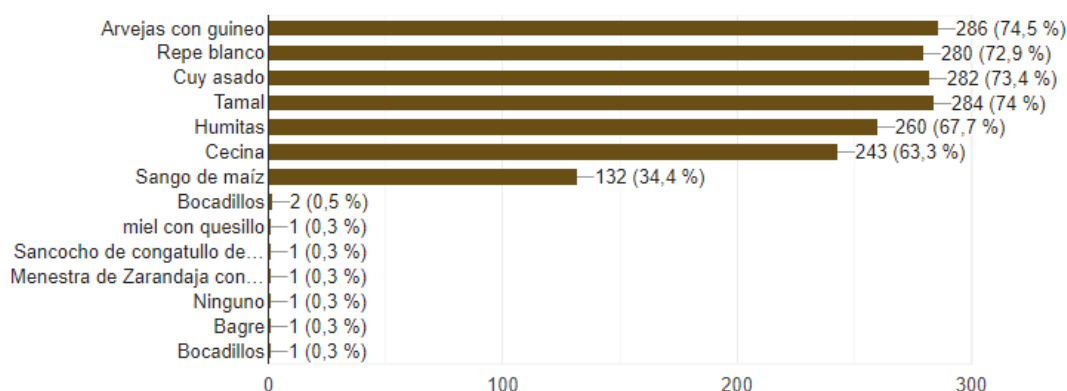
Fuente: Trabajo de campo, 2021.

Elaboración: Priscila Carolina Correa Rojas.

Gráfico 4. Degustación

¿Cuál de los siguientes platos típicos ha probado usted?

384 respuestas



Fuente: Trabajo de campo, 2021.

Elaboración: Priscila Carolina Correa Rojas.

Análisis cuantitativo

Del total de los encuestados en lo referente al plato Arveja con guineo el 74,5% ha probado este plato típico; el Repe Blanco 72,9%; Cuy Asado el 73.4%; Tamal el 74%; Humitas el 67,7%; Cecina el 63,3%; el Sango de maní el 34,4%

Análisis cualitativo

Se puede afirmar que, de todos los platos típicos de la ciudad de Loja, la alverja con guineo es el plato más degustado y conocido dentro de la gastronomía tradicional, sin embargo, también se puede evidenciar que el Tamal Lojano es otro plato degustado por los encuestados. No obstante, el cuy asado también es reconocido y apetecido por muchos.

PREGUNTA 5

5. ¿Considera usted que la gastronomía es parte importante del Turismo?

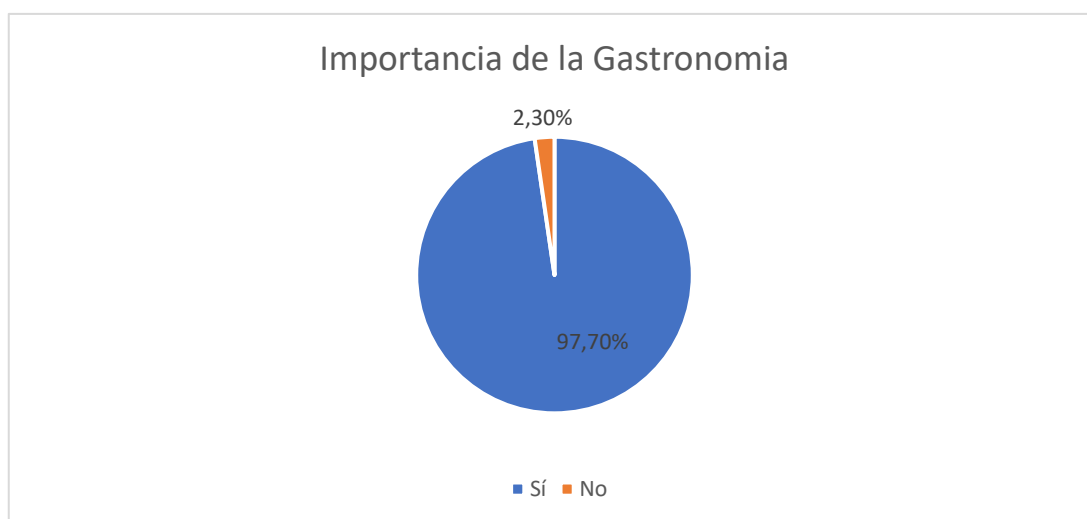
Tabla 5. Importancia de la gastronomía

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	375	97,7 %
NO	9	2,3 %
TOTAL	384	100

Fuente: Trabajo de campo, 2021.

Elaboración: Priscila Carolina Correa Rojas.

Gráfico 5. Importancia de la Gastronomía



Fuente: Trabajo de campo, 2021.

Elaboración: Priscila Carolina Correa Rojas.

Análisis cuantitativo

El 97,7% de los encuestados piensa que la gastronomía es importante para el turismo, mientras que tan solo un 2,3% le es indiferente.

Análisis cualitativo

Es importante tener en cuenta el turismo gastronómico ya que es una rama importante del turismo fusionado con la gastronomía tradicional ya que es un aspecto importante al momento de viajar

PREGUNTA 6

6. ¿Considera usted que la Gastronomía tradicional de un lugar tiene influencia en la cultura del mismo?

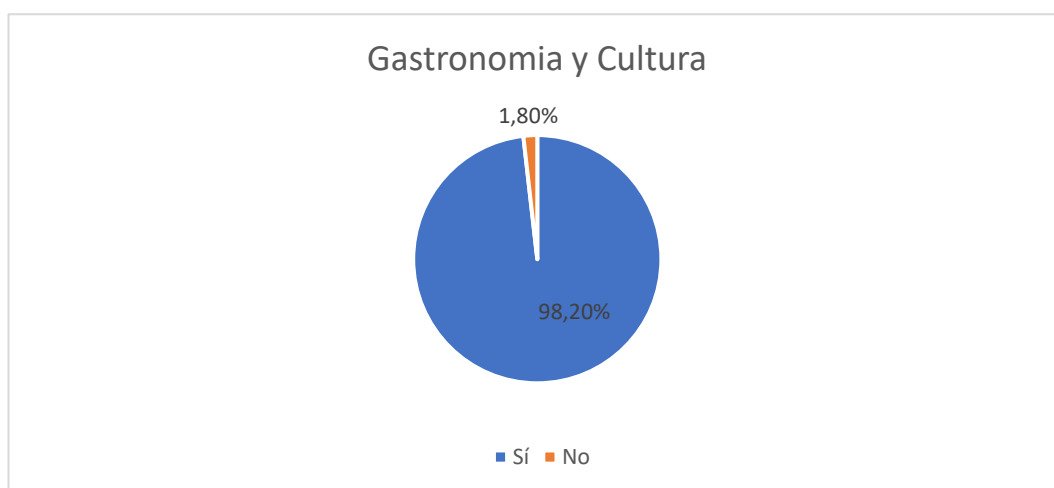
Tabla 6. Influencia de la gastronomía en la cultura

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	377	98,2 %
NO	7	1,8 %
TOTAL	384	100

Fuente: Trabajo de campo, 2021.

Elaboración: Priscila Carolina Correa Rojas.

Gráfico 6. Gastronomía y Cultura



Fuente: Trabajo de campo, 2021.

Elaboración: Priscila Carolina Correa Rojas.

Análisis Cuantitativo

En lo referente a la importancia de la gastronomía turística el 98,2% lo considera que la gastronomía tradicional si tiene influencia en la cultura de un lugar, mientras que el 1,8% de la población no.

Análisis Cualitativo

Es de vital importancia tener en cuenta la gastronomía tradicional al momento de tomar decisiones sobre promoción turística ya que es un aspecto que las personas tienen en cuenta al escoger sus destinos turísticos.

PREGUNTA 7

7. ¿Se puede dar a conocer las costumbres y tradiciones a través de la gastronomía tradicional?

Tabla 7. Costumbres y Tradiciones

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	375	97,7 %
NO	9	2,3 %
TOTAL	384	100

Fuente: Trabajo de campo, 2021.

Elaboración: Priscila Carolina Correa Rojas.

Gráfico 7. Costumbres y Tradiciones

Fuente: Trabajo de campo, 2021.

Elaboración: Priscila Carolina Correa Rojas.

Análisis Cuantitativo

El 97% de los encuestados manifiestan que si se pueden dar a conocer las costumbres y tradiciones a través de la gastronomía tradicional

Análisis Cualitativo

En efecto si se pueden transmitir las costumbres y tradiciones a través de la gastronomía tradicional ya que desde las recetas e ingredientes son propios de la cultura lojana.

PREGUNTA 8

1. ¿De qué manera recomienda promocionar la gastronomía tradicional de Loja?

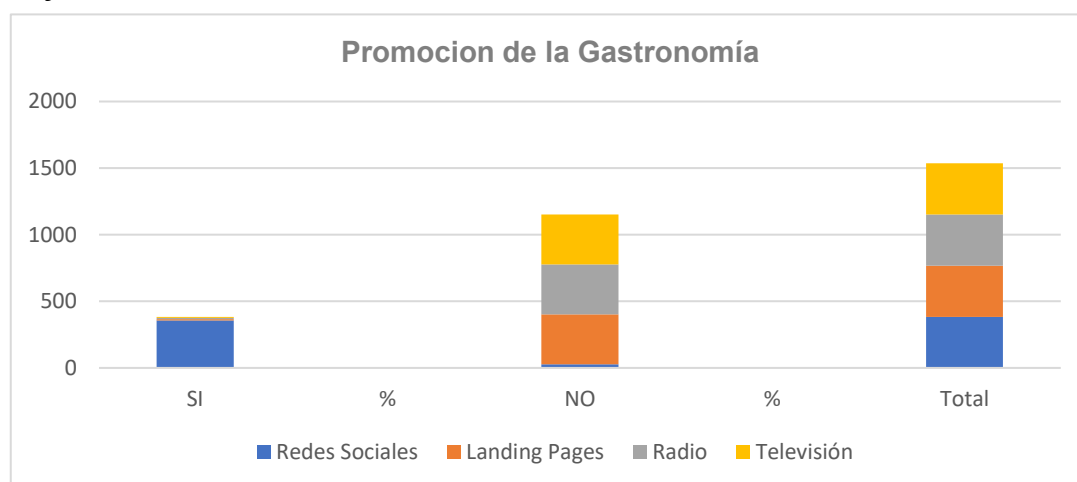
Tabla 8. Promocionar la gastronomía

Variable	SI	%	NO	%	Total
Redes Sociales	357	93%	27	7%	384
Landing Pages	10	2,6%	374	97,4%	384
Radio	8	2,1%	376	97,9%	384
Televisión	9	2,3%	375	97,7%	384

Fuente: Trabajo de campo, 2021.

Elaboración: Priscila Carolina Correa Rojas.

Gráfico 8. Promoción de la Gastronomía



Fuente: Trabajo de campo, 2021.

Elaboración: Priscila Carolina Correa Rojas.

Análisis Cuantitativo

Los datos establecen que el 93% de la población recomienda promocionar la gastronomía tradicional de Loja través de las redes sociales, también encontramos que la segunda opción fue Landing Pages.

Análisis Cualitativo

Es evidente que la tecnología hoy en día es una herramienta fundamental para promocionar o difundir información por ello la población encuestada recomienda el uso de redes sociales para promocionar la gastronomía tradicional de Loja.

PREGUNTA 9

2. ¿En qué redes sociales le gustaría a usted conocer las variedades, ingredientes e historia detrás de los platos típicos de Loja?

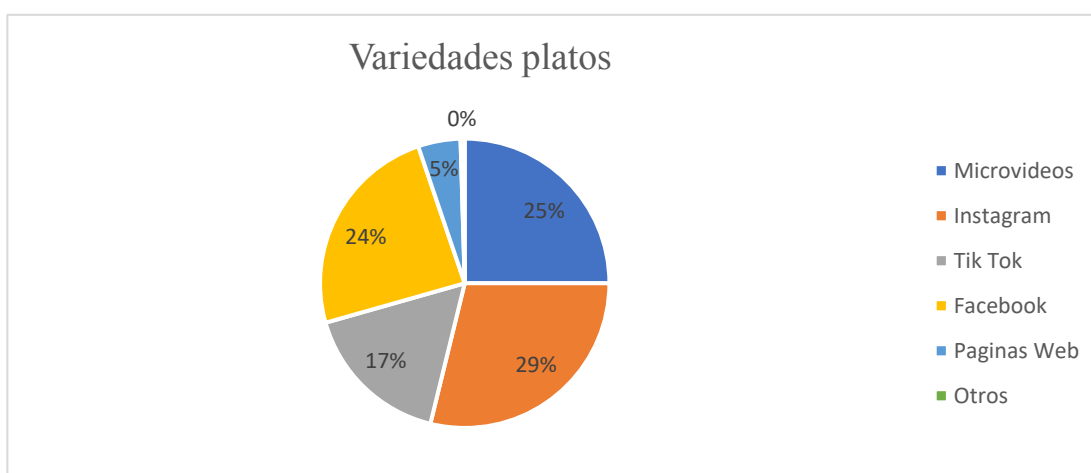
Tabla 9. Variedades platos típico

	Sí	%	No	%	Total
Microvideos	216	56,3%	168	43,7%	384
Instagram	249	64,8%	135	35,2%	384
Tik Tok	145	37,8%	239	62,2%	384
Facebook	209	54,4%	175	45,6%	384
Paginas Web	41	10,7%	343	89,3%	384
Otros	4	1,2%	380	98,8%	384

Fuente: Trabajo de campo, 2021.

Elaboración: Priscila Carolina Correa Rojas.

Gráfico 9. Variedades platos típicos



Fuente: Trabajo de campo, 2021.

Elaboración: Priscila Carolina Correa Rojas.

Análisis Cuantitativo

Según los datos recolectados nos muestran que el 64,8% de la población le gustaría recibir información por la red social Instagram ya que es un medio visual que facilita la información, de igual manera el 56,3% indica que le agrada la idea de los microvideos ya que es una herramienta audiovisual y práctica que posee un alcance mayor.

Análisis Cualitativo

El marketing digital se enfoca en promocionar productos y servicios mediante redes sociales es por ello que la población encuestada prefiere recibir la información por un medio audiovisual ya que es mucho más atractivo y de gran alcance que utilizar diagramas o cuadros informativos.

PREGUNTA 10

3. ¿Conoce usted la historia de la gastronomía de Loja?

Tabla 10. Historia de la gastronomía

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	274	71,9 %
Sí	107	28,1 %
TOTAL	384	100

Fuente: Trabajo de campo, 2021.

Elaboración: Priscila Carolina Correa Rojas

Gráfico 10. Historia de la gastronomía

Fuente: Trabajo de campo, 2021.

Elaboración: Priscila Carolina Correa Rojas

Análisis cualitativo

Del total de las personas encuestadas tenemos un 71,9% de personas que no conocen la historia de la gastronomía de Loja; y tan solo un 28,10% de los encuestados conocen la historia de la gastronomía Lojana.

Análisis Cuantitativo

Por lo tanto, es evidente que la mayoría de personas encuestadas, aunque han probado al menos un plato típico de Loja no conoce la historia de la gastronomía tradicional de la ciudad.

PREGUNTA 11

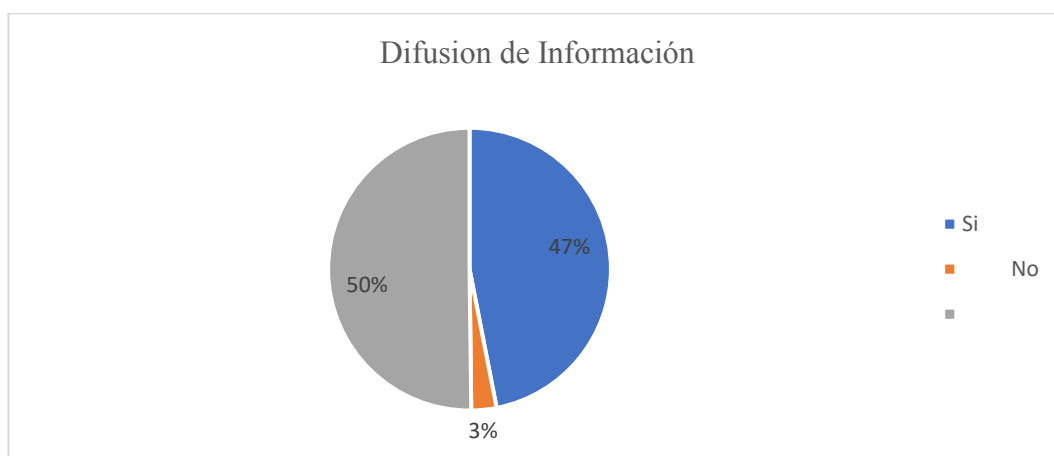
4. ¿Le gustaría que le llegase información de la gastronomía de Loja?

Tabla 11. Información Gastronómica

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	359	94,2 %
No	22	5,8%
TOTAL	384	100

Fuente: Trabajo de campo, 2021.

Elaboración: Priscila Carolina Correa Rojas

Gráfico 11. Información Gastronómica

Fuente: Trabajo de campo, 2021.

Elaboración: Priscila Carolina Correa Rojas

Análisis Cuantitativo

El 94,2% del total de los encuestados que representan la mayoría de la muestra si les interesa recibir la información de la gastronomía de Loja, y a un 5,8% le parece irrelevante.

Análisis Cualitativo

En temas turísticos es fundamental hacer llegar la información acerca de la gastronomía tradicional de Loja ya que según los datos recolectados la mayoría de la población está de acuerdo con recibir información relevante de la gastronomía tradicional.

PREGUNTA 12

5. ¿A través de que medio le gustaría a usted que le llegase la información de la historia de la gastronomía de Loja?

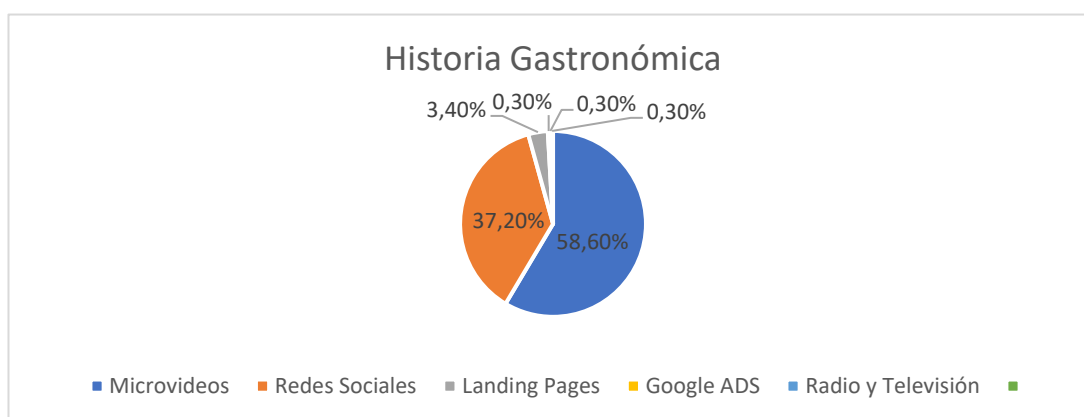
Tabla 12. Historia Gastronómica

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Microvideos	222	58,6 %
Redes Sociales	141	37,2 %
Landing Pages	13	3,4 %
Google ADS	1	0,3%
Radio y Televisión	1	0,3%
Otros	1	0,3%
Total	384	100

Fuente: Trabajo de campo, 2021.

Elaboración: Priscila Carolina Correa Rojas

Gráfico 12. Historia Gastronómica



Fuente: Trabajo de campo, 2021.

Elaboración: Priscila Carolina Correa Rojas

Análisis Cuantitativo

De acuerdo a la muestra tomada el 58,6% de los encuestados responde que le gustaría que le llegue la información por un medio audiovisual como lo son los microvideos, así mismo el 37,20% afirma que las redes sociales son un buen medio para transmitir información.

Análisis Cualitativo

Los datos demuestran que a las personas encuestadas se les hace mucho más fácil recibir información por redes sociales ya que son herramientas que permiten y facilitan la difusión, por ello han elegido micro videos como medio de recepción.

12. PROPUESTA DE ACCIÓN

Con el pasar de los años; la globalización gastronómica, la expansión de la tecnología, ha conllevado a la adopción de costumbres que no tienen que ver con las propias, cambiando platos tradicionales por productos que no representan la cocina local, esto por influencia de costumbres gastronómicas de otros países, provocando la pérdida de la identidad local, este fenómeno afecta a nivel mundial, nacional y la ciudad de Loja no es la excepción. Con la presente propuesta planteada en este proyecto de investigación, se pretende rescatar las comida tradicional a través de herramientas digitales, como la redes sociales o Landing Pages (páginas web) lo cual permitirá dar a conocer las tradiciones, costumbres o hábitos alimenticios que se realizaban años atrás por nuestros abuelos, logrando así que muchos jóvenes reconozcan la valoración gastronómica de los platos más representativos de la ciudad, tratando de que los mismos no desaparezcan con el pasar del tiempo.

12.1 INTRODUCCIÓN

La presente propuesta de acción tiene la finalidad de dar a conocer al mundo las cualidades, beneficios, historia y evolución que posee la gastronomía tradicional de Loja utilizando herramientas digitales; permitiendo adentrarnos a su cultura, sus tradiciones y conocer todo lo que representa la identidad culinaria de Loja.

Fortalecer nuestra identidad es el primer factor que influye para lograr posicionar a la ciudad de Loja como destino turístico gastronómico, ya que si nosotros como lojanos no nos sentimos orgullosos de nuestras raíces, cultura y tradiciones como podemos esperar que los turistas lo hagan.

12.2 PRESENTACIÓN

Para dar a conocer el gran potencial turístico, económico y principalmente gastronómico que tiene la ciudad de Loja, es necesario buscar mecanismos que se adapten a las nuevas necesidades que tienen los potenciales consumidores, existen varios medios y canales que se pueden utilizar dentro de la comunicación por ejemplo: medios escritos, infografías, diagramas, textos, medios orales o tecnológicos; pero según el porcentaje de encuestas aplicadas durante todo el proceso de investigación, la gente prefiere conocer la gastronomía de Loja a través de redes sociales las cuales son herramientas digitales y didácticas que permiten una mayor trascendencia, resonancia y proyección de la gastronomía tradicional, es decir que el público en la actualidad prefieren observar videos cortos; de esta manera se vio conveniente realizar una serie micro videos interactivos de aproximadamente 2 minutos con información concisa acerca de la gastronomía tradicional.

12.3 BENEFICIARIOS

Los principales favorecidos sería toda la comunidad Lojana, ya que es una gran oportunidad de mostrar al país y al mundo nuestra amplia gastronomía tradicional que posee nuestra ciudad, se espera que los resultados sean satisfactorios y obtener el apoyo de la ciudadanía para juntos construir nuevas oportunidades.

12.4 PLAN DE RESCATE DE COMIDA TRADICIONAL DE LOJA

12.5 Elaboración de la Propuesta

Tabla 13. Propuesta

N.º Objetivo que se pretende alcanzar	Actividades	Responsable	Recursos	Meta	Resultados obtenidos
1. “Propuesta de un plan para el rescate de la gastronomía tradicional de la ciudad de Loja a través de herramientas de marketing digital para el año 2021.”	Creación de un segmento denominado “Ollita de Barro”	Priscila Correa	Cámaras Trípode Micrófonos Escenario Locación Materiales	Lograr que toda la comunidad lojana, sobre todo los jóvenes conozcan su tradición, cultura y costumbres	Los programas se transmitirán dos veces por semana mediante Facebook Live.
2. Diseñar una estrategia efectiva basada en herramientas de marketing digital que dé a conocer el potencial culinario que posee la ciudad de Loja y para fortalecer la cultura gastronómica.	Diseño y creación de una fan page de Facebook	Priscila Correa	Computadora Internet Celular Hosting Diseñador	Promocionar la gastronomía lojana, los mejores platos típicos y dar a conocer los mejores sitios donde preparan	La creación de la fan page servirá como guía para que tanto las personas locales como turistas puedan fácilmente obtener información

Fuente: Trabajo de campo, 2021.

Elaboración: Priscila Carolina Correa Rojas

Objetivos de la propuesta.

Se ha planteado dos objetivos específicos los mismos que están orientados al rescate de la gastronomía lojana, mediante herramientas tecnológicas que hoy en día predominan en el mundo entero.

OBJETIVO N.º 1

¿Propuesta de un plan para el rescate de la gastronomía tradicional de la ciudad de Loja a través de herramientas de marketing digital para el año 2021??

Objetivo de la actividad.

Obtener una comunicación clara y directa, a través de herramientas de marketing como las redes sociales (Facebook), que permitan llegar a la población.

Desarrollo de la actividad

Llevar a cabo la creación de un segmento denominado “Ollita de Barro”, en la que nos permitirá comunicarnos directamente con los protagonistas; Chef, dueños de restaurantes, abuelos, tíos quienes conocen nuestra historia y tradición.

Meta

Lograr que toda la comunidad lojana, sobre todo los jóvenes conozcan su tradición, cultura y costumbres.

PRESUPUESTO OBJETIVO N.º 1			
DETALLE	CANT.	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Creación Segmento “Ollita de Barro”	1	30,00	30,00
Grabación de Videos	1	40,00	40,00
Montaje escénico	1	20,00	20,00
Imprevistos	1	30,00	30,00
TOTAL			1200,00

Fuente: Trabajo de campo, 2021.

Elaboración: Priscila Carolina Correa Rojas

2. ¿Diseñar una estrategia efectiva basada en herramientas de marketing digital que dé a conocer el potencial culinario que posee la ciudad de Loja y para fortalecer la cultura gastronómica?

Diagnóstico

Luego de un análisis realizado tanto a las encuestas como entrevistas, se pudo evidenciar que no existe ningún programa ni televisivo ni radial que transmita los eventos gastronómicos realizados por pequeños emprendedores del arte culinario en la ciudad, pues resulta que las ferias y exposiciones desarrolladas en plazas y parques no son lo suficientemente representativas, no se les da la importancia necesaria que requieren.

Desarrollo de la actividad

Se recomienda crear una página web o fans page en la que se publiquen los eventos gastronómicos que se realizan, esto permitirá que el mundo entero conozca una parte de la cultura tradición lojana.

Meta

Promocionar la gastronomía lojana, los mejores platos típicos y dar a conocer los mejores sitios donde preparan a través de la web y redes sociales.

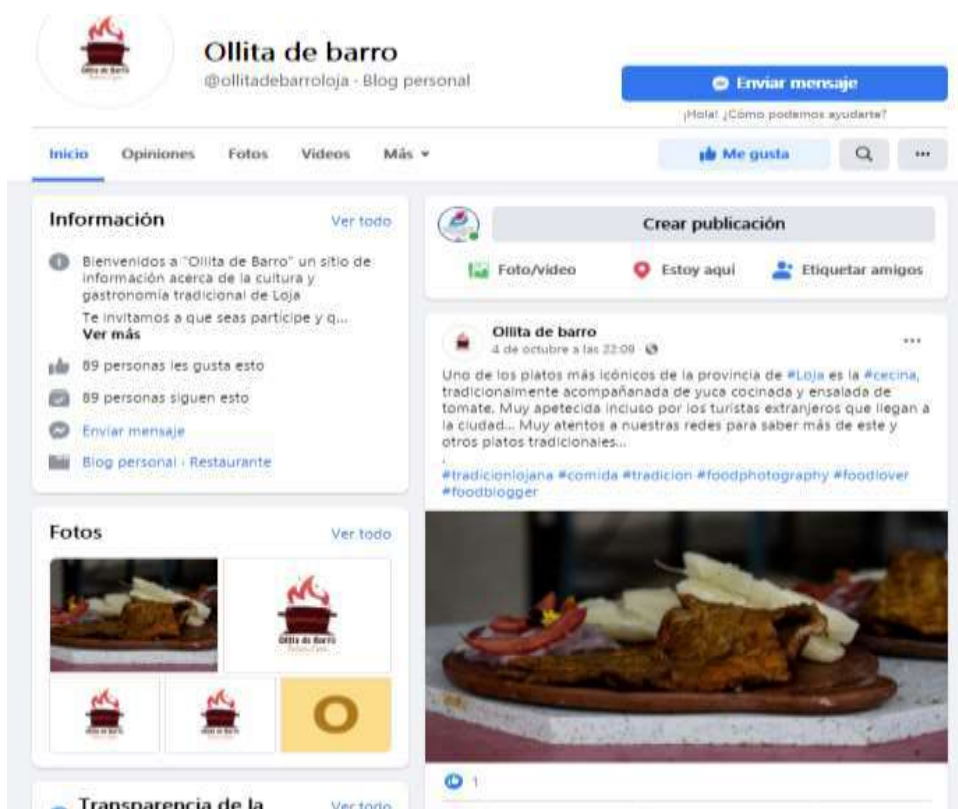
PRESUPUESTO OBJETIVO N.º 2			
DETALLE	CANT.	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Creación de Fanspage	1	30,00	30,00
Edición y Grabación de Videos	1	120,00	80,00
Diseño de Video	1	40,00	40,00
Publicación y difusión	1	20,00	20,00
TOTAL			200,00

Fuente: Trabajo de campo, 2021.

Elaboración: Priscila Carolina Correa Rojas

12.6 RESULTADOS DE LA APLICACIÓN

Contenido digital en Facebook



El sector turístico es un eje bastante amplio y por eso en esta ocasión lo hemos fusionado con la gastronomía tradicional para así consolidar una nueva oferta de turismo gastronómico que permita dinamizar la economía de la ciudad y a su vez conocer la cultura de Loja.

De igual manera se aspira que con este proyecto de investigación muchos jóvenes se unan a esta iniciativa para lograr viralizar la información y que muchos lojanos se sientan identificados y orgullosos de nuestra cultura

De esta manera se ha creado una marca o también llamado segmento denominado “Ollita de Barro” donde se habla y se muestra los principales platos tradicionales de Loja.

VIDEO 1

Cecina Lojana

En el primer video se ha realizado una entrevista al Chef Diego Guzmán, gerente general de Planivid quien nos enseña paso a paso como se realiza la preparación de uno de los platos típicos más reconocidos de la ciudad, la cecina lojana.

VIDEO 2

Arveja con Guineo

En el segundo video se muestra una de las sopas más icónicas de la ciudad de Loja que es la Arveja con Guineo y a su vez se realizó una entrevista al gerente propietario de cecinas de la Y restaurante que lleva en el mercado más de una década.

VIDEO 3

Bocadillos

En el video tres se realizó una entrevista a una señora que fabrica los bocadillos tradicionales de Loja, en donde nos comenta como ese negocio ha pasado de generación en generación durante más de 30 años, de igual manera se degustó el producto.

12.7 SOCIALIZACIÓN DE RESULTADOS

Tabla 14. Socialización

Fecha	Herramienta utilizada	Actividades	Objetivo	Contenido socializado	Día	Hora	Observaciones
24/09//2021	Diapositiva	Socialización de la propuesta de acción mediante redes sociales	1. “Propuesta de un plan para el rescate de la gastronomía tradicional de la ciudad de Loja a través de herramientas de marketing digital para el año 2021.”	Tradición gastronómica de Loja, historia, costumbres, legados, además de evolución de la cocina lojana	Miércoles 24 de septiembre del 2021.	10:00 am Teatro Bolívar (2do. Piso)	Ninguno/a

Fuente: Trabajo de campo, 2021.

Elaboración: Priscila Carolina Correa Rojas

12.8 Evidencia de Socialización

Los resultados obtenidos han sido socializados en el Teatro Bolívar segundo piso ahí se encuentra la Unidad de Turismo del Municipio de Loja, ubicado en las calles Bernardo Valdivieso y Olmedo y se utilizó la dinámica de focus group.



Fuente: Trabajo de campo, 2021.
Elaboración: Priscila Carolina Correa Rojas

13. CONCLUSIONES

- Se realizó un análisis FODA en el que se evidenció a través de la observación directa que existe un gran potencial turístico-gastronómico dentro del entorno de Loja, pese a que no se lo ha aprovechado de la mejor manera, es posible lograr grandes resultados.
- Se aplicaron encuestas y entrevistas a una determinada muestra de la población de Loja y se pudo obtener información real sobre los gustos y preferencias que tiene los ciudadanos con respecto a la gastronomía tradicional de Loja.
- Se diseñó una estrategia con ayuda de herramientas de marketing digital para dar a conocer, potenciar y posicionar a Loja como destino gastronómico.
- Se socializaron los resultados obtenidos del presente proyecto en la Unidad de Turismo de Loja mediante la dinámica de focus group para obtener un feedback y a su vez buscar apoyo de la entidad.

14. RECOMENDACIONES

- Se recomienda actualizar los inventarios en las entidades públicas ya que se pudo evidenciar que no existía información dentro de los registros acerca de la historia de la gastronomía tradicional, la información recolectada fue en su mayoría empírica por gente adulta.
- Se recomienda más colaboración, participación y paciencia por parte de la ciudadanía al momento de realizar las encuestas ya que por motivos de pandemia no se lo pudo hacer de manera presencial y en algunos casos la gente mayor no podía hacer uso de la tecnología, sin embargo, se logró contestar el total de la muestra es decir 384 encuestas.
- Se recomienda implementar una campaña de marketing por parte de las autoridades locales para reforzar la propuesta de acción ya que la manera más sencilla de recibir información según los encuestados es por un medio audiovisual que tiene mucho más alcance.
- Se recomienda brindar más apertura por parte del municipio de Loja en cuestión a proyectos turísticos ya que existe falta de coordinación entre departamentos; finalmente en la socialización se obtuvo un gran feedback por parte de la mesa de apoyo ya que como grandes profesionales siempre tienen ideas innovadoras que ayudan a crear nuevas expectativas para el público en general.

15. BIBLIOGRAFÍA

- Benitez Torres, T. (04 de Junio de 2018). Marco Institucional ITSS. *Marco Institucional ITSS*. Loja, Loja, Ecuador. Recuperado el 04 de Junio de 2018
- Bulla, J. (2008). *Ecoturismo: oferta y desarrollo sistémico regional*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Camus, J. C. (2009). Tienes 5 segundos. En J. C. Camus, *Tienes 5 segundos* (pág. 60). Santiago - Chile: Escuela de periodismo Universidad Diego Portales.
- Carillo, M. V. (2005). La Nueva Publicidad Digital. *Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen 'Experiencias' en los Consumidores*, Red de Revistas Científicas de América Latina,.
- CEPAL. (20 de Julio de 2020). *El turismo será uno de los sectores económicos más afectados en América Latina y el Caribe a causa del COVID-19*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/noticias/turismo-sera-sectores-economicos-mas-afectados-america-latina-caribe-causa-covid-19>
- CEUPE. (s.f). *El concepto del turismo rural*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/el-concepto-del-turismo-rural.html>
- Contreras, F. G. (Noviembre de 2015). *www.scielo.conicyt.cl*. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-34292015000400014
- digitales, R. (2016 de 2016). *gredos.usal.es*. Obtenido de <https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/131421/Recursos%20digitales.pdf;jsessionid=2FAF24A5DC69516014CEFB1943F26DDF?sequence=1>
- Entorno Turístico. (2020). *Qué es el Turismo Rural y actividades que se practican*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-rural-y-actividades-que-se-practican/>
- Escobedo, J. M. (2014). *Ista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa. La Difusión del Trabajo Académico Como Parte Fundamental de la Mercadotecnia Educativa*.
- Espinosa de Rios , M., & Morillo Vivanco, R. A. (1993). *Nociones Básicas de Investigación Científica*. Loja: Gradimar.
- Fernández, I. G. (2016). *Universitat Obertade Catalunya*. Obtenido de <http://disseny.recursos.uoc.edu: http://disseny.recursos.uoc.edu/recursos/dis-marca/4-los-colores-2/>
- Ferreño, E. (26 de agosto de 2018). *Profesional Review*. Obtenido de www.profesionalreview.com: https://www.profesionalreview.com/2018/08/26/adobe-indesign-que-es/
- García-Valcárcel Muñoz-Repiso, G.-V. (2016 de 2016). *gredos.usal.es*. Obtenido de <https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/131421/Recursos%20digitales.pdf;jsessionid=2FAF24A5DC69516014CEFB1943F26DDF?sequence=1>
- Gil, E. P. (2002). *Identidad y nuevas tecnologías*. www.uoc.edu/web/esp/art/uoc/gil0902/gil0902.html.
- Gómez, A. P. (2004). *La cultural escolar en la sociedad neoliberal*. Málaga: Morata, cuarta edición.

- Guerrero González, P. E. (2015). *Introducción al turismo*. México D.F, México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/sudamericanoloja/39409?page=49>.
- investigación, T. e. (2008). *academia.edu*. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/41375407/Tecnicas_e_Instrumentos_Material_de_clases_1.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTecnicas_e_Instrumentos_Material_de_clases.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AK
- ISTS, S. (2021). *Marco Institucional*.
- Kaufmann-Argueta, J. (Febrero de 2014). Publicidad Tradicional a la Digital. *Universidad de Navarra*.
- línea, R. d. (2009 de 2009). *www.dialnetunirioja.es*. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi50rXQqbfqAhVChOAKHQxiBdwQFjAJegQIBRAB&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F4781052.pdf&usg=AOvVaw1ApWv0Fo6A2fTXpVr6wF7Y>
- María Eugenia Sánchez Ramos. (2013). *fido.palermo.edu*. Obtenido de [fido.palermo.edu: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_ auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/049A7.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_ auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/049A7.pdf)
- Martínez, C. (S/F). *lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/instrumentos-investigacion-documental-campo/>
- minutos, 2. (10 de Julio de 2020). *¿Qué es y cómo funciona un 'webinar'?* Obtenido de <https://www.20minutos.es/noticia/4287397/0/que-es-como-funciona-webinar/>
- Olivero Sánchez , F. R., & Navas Montes , Y. (2010). Calidad de la Educación Superior en América Latina. En F. R. Olivero Sánchez, & Y. Navas Montes, *Calidad de la Educación Superior en América Latina* (pág. 30; 1). Cuba: Editorial Universitaria. Recuperado el 18 de 06 de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliosudamericanolojasp/detail.action?docID=3188503&query=Calidad%20de%20educaci%C3%B3n%20superior%20para%20america%20latina>
- Orange, F. (2016). *fundaciónorange.es*. Obtenido de http://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/11/eE_La_transformacion_digital_del_sector_educacion-1.pdf
- Organización Mundial de la Salud. (2021). *Brote de enfermedad por coronavirus (COVID-19): orientaciones para el público*. Obtenido de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>
- Quijada, D. F. (2014). Tecnologías de la persuasión.
- Raúl Hernández Martín, M. R. (24 de abril de 2014). *Delimitación de micro destinos turísticos en Canarias*. Obtenido de <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=delimitaion+de+micro+destinos+turisticos+en+canarias>
- Robles, F. (S/F). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/disenio-metodologico-investigacion/>
- Rubio, P. M. (2018). REVISTA CIENTÍFICA DE DOCENCIA DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL. *REVISTA CIENTÍFICA DE DOCENCIA DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL*.
- Sánchez Ramos, M. E. (2012). El Concepto Diseño en el taller de Diseño: Reflexiones Teóricas. *Insigne Visual*, 6.

- Staff, E. T. (27 de 12 de 2020). *Circuitos Turísticos: Qué son y cómo diseñarlos*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/circuitos-turisticos-que-son-y-como-disenarlos/>
- Tena Suck , A. (1995). *Manual de Investigación Documental: Elaboración de tesinas. Ilustrada, erimpresa*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=jl8UIVp1xJIC&dq=que+es+el+metodo+feno+menologico+de+investigacion&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Torres, C. (2010). Universidad Técnica de Ambato. Especialización en Bibliotecología y documentación.
- Unidas, N. (S/F). *academicimpact.un.org*. Recuperado el 18 de Junio de 2018, de academicimpact.un.org:
<https://academicimpact.un.org/es/content/educaci%C3%B3n-superior>
- Vicerrectoría Académica Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. (2018). *Biblioteca.ucv.cl*. Recuperado el 20 de Junio de 2018, de http://biblioteca.ucv.cl/site/servicios/metodos_tecnicas_investigacion.php
- Weller, M. (2011). *Producción Académica*.

16. ANEXOS

ANEXO N°1.

OFICIO DE APROBACIÓN DE TEMA DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO

VICERRECTORADO ACADÉMICO

Laja, 09 de julio del 2021
Of. N° 218-V-ISTS-2021

Srta. Priscila Carolina Correa Rojas
**ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA
DELISTS**
Ciudad

En mi consideración:

Por medio de la presente me dirijo a ustedes para comunicarles que una vez revisado el proyecto de investigación de fin de carrera de su autoría titulado **"PROPUESTA PARA EL RESCATE DE LA GASTRONOMÍA TRADICIONAL DE LA CIUDAD DE LOJA A TRAVÉS DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL AÑO 2021"**, el mismo cumple con los lineamientos establecidos por la institución; por lo que se autoriza su realización y puesta en marcha, para lo cual se nombra como director de su proyecto de fin de carrera (el/la) Lic. Betty Catalina Estrella Torres.

Particular que le hago conocer para los fines pertinentes.

Atentamente,



Ing. Germán Patricio Villamarín Coronel Mgs.
VICERRECTOR ACADÉMICO DEL ISTS
e/e. **Estudiante, Archivo**



ANEXO N°2.

CERTIFICACION UNIDAD DE TURISMO



MUNICIPIO DE LOJA

UNIDAD MUNICIPAL DE TURISMO

Certifica:

Que la señorita Priscila Correa Rojas, portadora de la cedula 1104343809, realizó y socializó el proyecto de investigación denominado: **PROPUESTA PARA EL RESCATE DE LA GASTRONOMÍA TRADICIONAL DE LA CIUDAD DE LOJA A TRAVÉS DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL AÑO 2021**, mismo que se ha realizado con normalidad con el apoyo de nuestra institución.

Lo certifico en honor a la verdad, facultando a la interesada hacer uso del presente documento para fines pertinentes.

Atentamente;



Ing. Jackson Román Hidalgo
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE TURISMO

ANEXO 3.

CERTIFICACION DEL ABSTRACT



*CERTF. N° 024-KC-ISTS-2021
Loja, 11 de octubre de 2021*

*La suscrita, Lic. Karla Juliana Castillo Abendaño, **DOCENTE DEL ÁREA DE INGLÉS - CIS DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO "SUDAMERICANO"**, a petición de la parte interesada y en forma legal,*

CERTIFICA:

*Que el apartado **ABSTRACT** del Proyecto de Investigación de Fin de Carrera de la señorita estudiante **PRISCILA CAROLINA CORREA ROJAS**, en proceso de titulación periodo abril – noviembre 2021 de la carrera de **TURISMO**; está correctamente traducido, luego de haber ejecutado las correcciones emitidas por mi persona; por cuanto se autoriza la presentación dentro del empastado final previo a la disertación del proyecto.*

Particular que comunico en honor a la verdad para los fines académicos pertinentes.

English is a piece of cake.

*Lic. Karla Juliana Castillo Abendaño
DOCENTE DEL ÁREA DE INGLÉS ISTS - CIS*

Checked by:

Lic. Karla Juliana Castillo Abendaño
ENGLISH TEACHER

ANEXO 4. CRONOGRAMA DE TRABAJO

Actividad	Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.Inicio de tutorías			■																					
2.Identificación de problema				■																				
3.Planteamiento del tema				■																				
4. Elaboración de justificación					■																			
5. Objetivo general y objetivos específicos						■																		
6. Marco institucional y marco teórico							■																	
7. Metodologías y técnicas								■																
8. Determinación de la muestra, recursos, y bibliografía.									■															
9. Presentación del proyecto ante el Vicerrectorado.										■														
10. Investigación de campo: Diseño y aplicación de encuesta y entrevista, observaciones de campo.											■													
11. Investigación y propuesta de acción											■													
12. Investigación y propuesta de acción											■													
13. Investigación y propuesta de acción												■												
14. Investigación y propuesta de acción													■											
15. Investigación y propuesta de acción														■										
16. Investigación y propuesta de acción															■									
17. Investigación y propuesta de acción																■								
18. Investigación y propuesta de acción																	■							
19. Investigación y propuesta de acción																		■						
20. Conclusiones y recomendaciones levantamiento del documento final.																					■			
21. Entrega de borradores de proyectos de investigación de fin de carrera.																							■	

Elaboración: Priscila Carolina Correa Rojas

ANEXO 5. PRESUPUESTO

Recursos Humanos

- **Investigador:** *Priscila Carolina Correa Rojas*
- **Director del proyecto de investigación:** *Lic. Betty Catalina Estrella Torres.*

Recursos materiales.

- Empastado
- Anillado
- Hojas A4
- Copias

Suministros de oficina

- Esferográfico
- Libreta de apuntes
- Recursos tecnológicos
- Laptop & cámara de video
- Celular
- USB
- Impresora
- Servicios
- Luz
- Internet

PRESUPUESTO PARA LOS OBJETIVOS

Presupuesto General

PRESUPUESTO OBJETIVO N.º 1			
DETALLE	CANT.	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Creación Segmento “Ollita de Barro”	1	30,00	30,00
Grabación de Videos	1	40,00	40,00
Montaje escénico	1	20,00	20,00
Imprevistos	1	30,00	30,00
TOTAL			120,00

Fuente: Trabajo de campo, 2021.

Elaboración: Priscila Carolina Correa Rojas

Presupuesto objetivo N.º 1			
DETALLE	CANT.	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Creación de Fan page	1	30,00	30,00
Edición y Grabación de Videos	1	120,00	80,00
Diseño de Video	1	40,00	40,00
Publicación y difusión	1	20,00	20,00
Souvenirs	3	20,00	60,00
TOTAL			260,00

Fuente: Trabajo de campo, 2021.

Elaboración: Priscila Carolina Correa Rojas

ANEXO 6. ENTREVISTA



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
Hacemos gente de talento!



TURISMO
TECNOLOGÍA SUPERIOR

Entrevista

El propósito de la presente entrevista es aprovechar sus conocimientos en el medio y aplicarlos al siguiente tema de investigación: Propuesta para el rescate de la gastronomía tradicional de la ciudad de Loja a través de herramientas de marketing digital para el año 2021.

Nombre del entrevistado:
Fecha:
Cargo e institución a la que pertenece:

1. ¿Cree usted que es importante la gastronomía de una ciudad para su cultura?
2. De las siguientes opciones ¿Cuál cree usted que se deberían utilizar para revalorizar la gastronomía lojana? (marque con una x)

Ferias Gastronómicas & Convenciones
Capacitaciones online
Degustaciones
Micro videos (Sabias que)
Videos de preparación paso a paso
Recetarios Digitales

3. ¿Cree usted que la gastronomía tradicional lojana tiene potencial?
Sí No
4. ¿Cree usted que la gastronomía tradicional de Loja es un punto fuerte para dinamizar la economía y el turismo en la ciudad?
5. ¿Cree usted que es importante implementar herramientas de marketing digital para impulsar la gastronomía de Loja? (marque con una x)

Redes sociales
Campañas online
Landing pages
Canva
Google Analytics

6. ¿Cree usted que por medio del uso de redes sociales se pueda rescatar y valorizar la gastronomía tradicional? (marque con una x)

Facebook

Instagram

Youtube

Twitter

Tik Tok

Otras.....

7. ¿Desde su punto de vista profesional cree usted que la propuesta de rescate de gastronomía tradicional utilizando herramientas de marketing digital beneficien a la ciudad de Loja?

Gracias por la colaboración en este proyecto

Anexo 7. ENCUESTA

Aplicada desde google forms



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
Hacemos gente de talento!



TURISMO
TECNOLOGÍA SUPERIOR

Encuesta

Estimado Lector, la siguiente encuesta tiene como finalidad medir el grado de aceptación que tiene con respecto a la Gastronomía tradicional, se ruega contestar con la verdad para lograr consolidar la *propuesta de valoración y rescate de la gastronomía tradicional de la ciudad de Loja a través de herramientas de marketing digital para el año 2021.*

Edad

18 -20 años () 21- 33 años () 34- 50 años ()

Sexo

Femenino () Masculino () otro ()

1. ¿Ha probado usted algún plato típico de Loja?

Sí No

2. ¿Cuál de los siguientes platos típicos ha probado usted?

Arvejas con guineo Cuy asado Cecina Sango de maíz
Repe Blanco Tamal Humitas Horchata

Otros ¿Cuál?.....

3. ¿Considera usted que la gastronomía es parte importante del turismo?

Sí No

4. ¿Considera usted que la gastronomía tiene influencia en la cultura de un pueblo?

Sí No

5. ¿Se puede dar a conocer las costumbres y tradiciones a través de la gastronomía tradicional?

Sí No

Porque.....

.....

6. ¿Considera usted que a la ciudad de Loja le hace falta difundir su gastronomía tradicional?

Sí No

7. ¿De qué manera recomienda promocionar la gastronomía de Loja? (elija 1 opción)
Redes Sociales Television Radio Landing pages
8. En que redes sociales le gustaría a usted conocer las variedades, ingredientes e historia detrás de los platos típicos de Loja?
Facebook Instagram Twitter Tik Tok Microvideos
Paginas Web Otros
9. ¿Conoce usted la historia de la gastronomía tradicional de Loja?
Sí No
10. Le gustaría que le llegase información de la gastronomía de Loja?
Sí No
11. A través de que le gustaría a usted que le llegase la información de la historia de la gastronomía de Loja?
Redes Sociales
Landing Pages
Micro videos
Otros.....

Agradecemos su tiempo y sinceridad en este proyecto.

Anexo 8. EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS DEL PROCESO

FASE 1: DIFUSION DE INFORMACIÓN



Fuente: Trabajo de campo, 2021.

Elaboración: Priscila Carolina Correa Rojas

FASE 2. SOCIALIZACION DEL PROYECTO



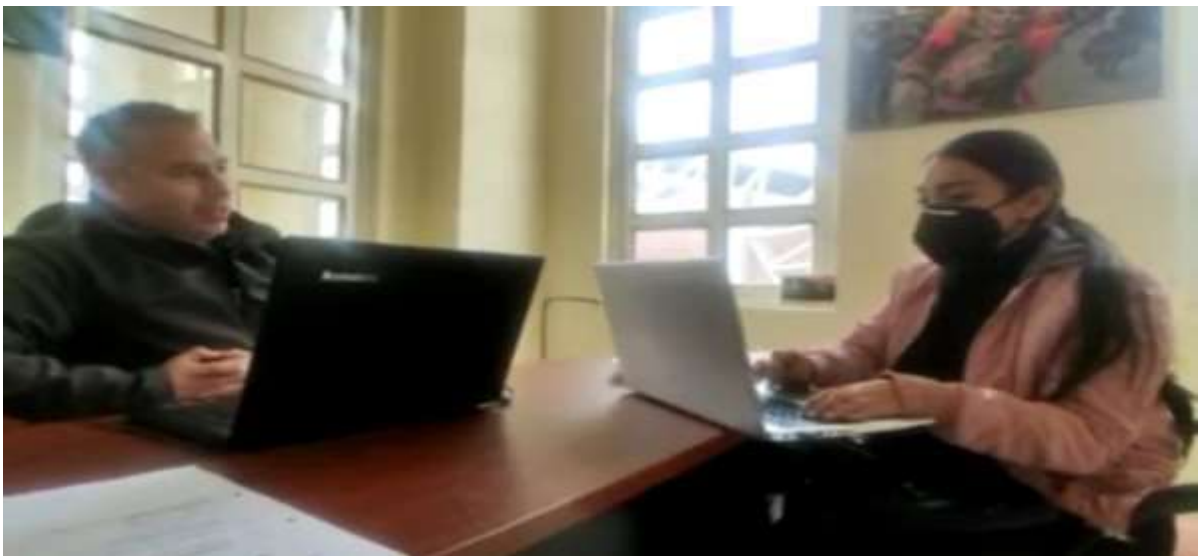
AGENTES GASTRONÓMICOS



Fuente: Trabajo de campo, 2021.

Elaboración: Priscila Carolina Correa Rojas

SOCIALIZACIÓN CON AUTORIDADES DE TURISMO



Fuente: Trabajo de campo, 2021.

Elaboración: Priscila Carolina Correa Rojas