



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja
Facultad Jurídica, Social y Administrativa
Carrera de Turismo

“Diseño centrado en el usuario de una guía turística digital de los principales platos típicos de la ciudad de Loja”

**Trabajo de Integración Curricular
previo a la obtención del título de
Licenciado/a en Turismo**

AUTOR:

Jocelyn Nathalia Bravo Pinto.

DIRECTOR:

Ing. Agustín Nicolás Arias Riofrío, Mg. Sc.

Loja - Ecuador

2023

Loja, 26 de enero del 2023

Ing. Agustín Nicolás Arias Riofrío, Mg. Sc.

DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

C E R T I F I C O:

Que he revisado y orientado todo el proceso de la elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **DISEÑO CENTRADO EN EL USUARIO DE UNA GUÍA TURÍSTICA DIGITAL DE LOS PRINCIPALES PLATOS TÍPICOS DE LA CIUDAD DE LOJA**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Turismo**, de la autoría de la estudiante **Jocelyn Nathalia Bravo Pinto**, con **cédula de identidad Nro. 1150538138**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.

Ing. Agustín Nicolás Arias Riofrío, Mg. Sc.

DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, **Jocelyn Nathalia Bravo Pinto**, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Titulación en el Repositorio Digital Institucional - Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de Identidad: 1150538138

Fecha: 2 de febrero del 2023

Correo electrónico: jocelyn.bravo@unl.edu.ec

Teléfono o Celular: 0980673096

Carta de autorización por parte de la autora, para consulta, reproducción parcial o total y publicación electrónica de texto completo del Trabajo de Titulación.

Yo, **Jocelyn Nathalia Bravo Pinto** declaro ser autora del Trabajo de Titulación denominado **DISEÑO CENTRADO EN EL USUARIO DE UNA GUÍA TURÍSTICA DIGITAL DE LOS PRINCIPALES PLATOS TÍPICOS DE LA CIUDAD DE LOJA**, como requisito para optar el título de **Licenciada en Turismo**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los dos días del mes de febrero del dos mil veintitrés.

Firma:

Autor: Jocelyn Nathalia Bravo Pinto

Cédula: 1150538138

Dirección: Balsas, calle 4 de octubre y avenida Loja

Correo electrónico: jocelyn.bravo@unl.edu.ec

Teléfono/Celular: 0980673096

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Titulación: Ing. Agustín Nicolás Arias Riofrío, Mg. Sc.

Dedicatoria

A mi hijo, mi motivación diaria para continuar.

A mis padres, por inculcarme valores basados en el amor y el respeto, brindándome su apoyo para cumplir nuevas metas y no detenerme a pesar de las adversidades.

A mis hermanas y sobrinas que han sido mi soporte a lo largo de mi travesía estudiantil.

Jocelyn Nathalia Bravo Pinto

Agradecimiento

Primeramente, a Dios por la salud y por la oportunidad de cumplir este anhelo.

A mi Tutor de Tesis, Ing. Agustín Arias por su guía y ayuda en este proceso.

A los chefs: Freddy Iturralde, Freddy Maldonado y Christian Curimilma, porque a pesar de sus ocupaciones, supieron darme un tiempo para las entrevistas y grabaciones.

A la Universidad Nacional de Loja por permitir mi formación en sus aulas, y a la planta docente por su arduo trabajo en instituir profesionales de calidad que sirvan a la Patria.

Jocelyn Nathalia Bravo Pinto.

Índice de Contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento	vi
Índice de Contenidos	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
Índice de anexos	xi
1. Título	1
2. Resumen	2
3. Introducción.....	4
4. Marco teórico.....	6
4.1. Marco Conceptual.....	6
4.1.1. Turismo.....	6
4.1.2. Tipos de turismo	6
4.1.3. Identidad, patrimonio y Productos con Identidad Territorial (PIT)	7
4.1.4. Innovación en el Turismo	9
4.1.5. Promoción turística.....	10
4.1.6. Plataformas de diseño	12
4.1.7. Objetivos Smart	12
4.2. Marco referencial.....	13
4.2.1. Guía Turística Digital: “Las Huecas de la Provincia de Santa Elena” ...	13

4.4.2. “Fortalecimiento Turístico Gastronómico para el Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba, del Cantón Paltas Provincia de Loja”	14
4.2.3. Diseño de una guía gastronómica tradicional del cantón Cayambe	15
4.2.4. Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de Estudio: Cantón Loja, Ecuador.....	16
4.3. Marco legal	16
4.3.1. Ley Orgánica de Comunicación	16
5. Metodología.....	17
5.1. Área de estudio	17
5.1.2. Ubicación.....	17
5.2. Metodología de la investigación.....	18
5.2.1. Metodología por objetivos.....	18
6. Resultados.....	21
6.1. Priorización de los platos típicos de la ciudad de Loja para la guía digital... 21	
6.2. Diseño de la guía turística digital centrado en el usuario de los principales platos típicos de la ciudad de Loja	40
6.2.1. Segmentación del mercado.....	47
6.2.2. Perfil del turista	48
6.2.3. Esquema de páginas.....	48
6.2.4. Análisis de plataformas para el diseño	49
6.2.5. El uso y descarga de la guía	59
6.3. Propuesta de Plan de difusión para la guía turística digital de los principales platos típicos de la ciudad de Loja	60
7. Discusión	66
8. Conclusiones.....	68
9. Recomendaciones	69

10. Bibliografía.....	70
11. Anexos.....	74

Índice de tablas

Tabla 1. Cuadro comparativo de entrevista	21
Tabla 2. Matriz de priorización de platos típicos	24
Tabla 3. Ficha de frecuencia por plato típico Repe Lojano	25
Tabla 4. Ficha de frecuencia por plato típico Tamal lojano	25
Tabla 5. Ficha de frecuencia por plato típico Arvejas con guineo	26
Tabla 6. Ficha de frecuencia por plato típico Miel con quesillo	26
Tabla 7. Ficha de frecuencia por plato típico Fritada Lojana	27
Tabla 8. Formulario para la caracterización de PIT	28
Tabla 9. Acuerdo de pesos relativos para la calificación de los PIT	29
Tabla 10. Ficha ingrediente guineo	30
Tabla 11. Ficha ingrediente maíz.....	31
Tabla 12. Ficha ingrediente arveja.....	32
Tabla 13. Ficha proceso de elaboración del quesillo.....	33
Tabla 14. Ficha elaboración de la panela.....	34
Tabla 15. Ficha del plato típico Repe Blanco.....	35
Tabla 16. Ficha del plato típico tamal lojano	36
Tabla 17. Ficha del plato típico arvejas con guineo	37
Tabla 18. Ficha del plato típico miel con quesillo.....	38
Tabla 19. Ficha del plato típico fritada Lojana.....	39
Tabla 20. Interés del encuestado por el diseño de una guía turística digital	40
Tabla 21. Género	40
Tabla 22. Residencia.....	41
Tabla 23. Edad.....	41
Tabla 24. Estado civil	42
Tabla 25. Ocupación.....	42
Tabla 26. Ingresos.....	42

Tabla 27. Nivel de educación	43
Tabla 28. Preferencia gastronómica	43
Tabla 29. Meses que destina a viajar	44
Tabla 30. Priorización de consumo	44
Tabla 31. Difusión gastronómica.....	44
Tabla 32. Medios digitales.....	45
Tabla 33. Acceso a internet	45
Tabla 34. Dispositivos tecnológicos	45
Tabla 35. Aporte de la guía.....	46
Tabla 36. Formato de guía digital.....	46
Tabla 37. Elementos más importantes	46
Tabla 38. Contenido para guía.....	47
Tabla 39. Segmento del mercado.....	47
Tabla 40. Plataformas para el diseño	49
Tabla 41. Escala de Likert diseñador gráfico	51
Tabla 42. Escala de Likert diseñador gráfico	51
Tabla 43. Escala de Likert diseñador gráfico	51
Tabla 44. Análisis y favorecimiento del programa.....	52
Tabla 45. Análisis y favorecimiento del programa.....	52
Tabla 46. Análisis y favorecimiento del programa.....	53
Tabla 47. Tipos de Fuente para el diseño de la guía.....	57
Tabla 48. Síntesis de las entrevistas	59
Tabla 49. Plan de difusión	61
Tabla 50. Ficha plataformas digitales.....	62
Tabla 51. Cronograma de publicación.....	64

Índice de figuras

Figura 1. Mapa de localización de la ciudad de Loja	17
Figura 2. Planta de Guineo.....	30
Figura 3. Planta de maíz	31
Figura 4. Arveja.....	32
Figura 5. Elaboración del quesillo.....	33

Figura 6. Elaboración de la panela.	34
Figura 7. Repe blanco.....	35
Figura 8. Tamal lojano.	36
Figura 9. Arvejas con guineo.....	37
Figura 10. Miel con quesillo.....	38
Figura 11. Fritada Lojana	39
Figura 12. Diseño final de la guía digital gastronómica.....	53

Índice de anexos

Anexo 1. Cuestionario de entrevista	74
Anexo 2. Matriz de priorización de los platos típicos.....	75
Anexo 3. Formulario para la caracterización de los PIT.....	78
Anexo 4. Ficha de frecuencia por plato típico Gallina cuyada	82
Anexo 5. Detalle del prototipado	88
Anexo 6. Evidencia Fotografica.....	97

1. Título

Diseño centrado en el usuario de una guía turística digital de los principales platos típicos de la ciudad de Loja

2. Resumen

La presente investigación se realizó en la ciudad de Loja y tiene como objetivo principal la creación de una guía digital gastronómica centrada en los requerimientos del usuario, para lo cual se plantearon tres objetivos específicos, primero se realizó el levantamiento, actualización y priorización de los platos típicos de la ciudad de Loja mediante entrevistas a chefs de la localidad y se ocupó las tablas de los PIT de acuerdo a la información necesaria para su planteamiento, se tomaron fotografías y se grabaron videos sobre la elaboración de los platos para que posteriormente sean incluidos en la guía. Esto sirvió para estructurar las fichas de inventario de cada uno de los platos y de los principales ingredientes utilizados en ellas. La plataforma de diseño se la seleccionó en base a una escala de Likert donde se determinó el uso de la plataforma Canva misma que cuenta con una gran variedad de plantillas donde se incluyó, texto, fotografías y videos que se incluyeron en la guía, además se tomó en cuenta el Manual para el diseño de la guía digital donde permite contar con información necesaria del lugar que facilite al usuario contar con un documento interactivo de fácil interpretación ajustándose a las necesidades de los usuarios, tomando en cuenta que el turismo gastronómico ayuda a conectar al turista con el patrimonio cultural y culinario de la ciudad la cual cuenta con una variada gastronomía a ser difundida dentro de la oferta culinaria de Loja. En base a los resultados obtenidos en el primer objetivo donde se realizó una escala de Likert con los chefs para realizar una priorización de los platos típicos de la ciudad, para luego proceder al diseño de la guía turística digital, a través de los requerimientos expresados por los usuarios a través de la encuesta planteada, para lo cual se prototipó la idea de cómo se deseaba el resultado final de la misma y se buscó la plataforma idónea para su elaboración, y finalmente proceder a proponer un plan de difusión para la guía turística digital de los principales platos típicos de la ciudad de Loja donde las protagonistas fueron las redes sociales, para lo cual se eligió el contenido de mayor alcance y preferencia de los turistas, obteniendo como resultado un documento en PDF que muestra de manera didáctica la información levantada para conocimiento del usuario, a través de los medios digitales más importantes y con un cronograma establecido con una duración de cuatro semanas.

Palabras Clave: Turismo gastronómico, Requerimientos del usuario, Turismo digital, Plan de difusión.

2.1 Abstract

We conducted this research in the city of Loja. Its main objective is to develop a digital gastronomic guide focused on the user's requirements, for which we set three specific goals. First, we carried out the survey, updating, and prioritization of the typical dishes of the city of Loja through interviews with local chefs, and we used the PIT tables according to the information necessary for its implementation, recorded videos, and took photographs of the preparation of the dishes to be incorporated afterward in the guide. We used this to structure the inventory cards for every meal and the essential ingredients used to prepare them. We selected the design platform based on a Likert scale where the use of the Canva platform was determined, which has a great variety of templates where we included text, photographs, and videos in the guide. In addition, we considered the Manual for the Design of the Digital Handbook, which allows having the necessary information about the place. That facilitates the user to have an interactive document of user-friendly interpretation that adjusts to the necessities of the intended users; considering that gastronomic tourism helps to connect the tourist with the cultural and culinary heritage of the city, which has varied gastronomy to be disseminated within the culinary offer of Loja. Based on the results obtained in the first scenario where a Likert scale was made with the chefs to prioritize the typical dishes of the city, then proceed to the design of the digital tourist guide through the requirements expressed by users through the survey, For this, we prototyped the idea of how customers expected the result of the handbook and identified the ideal platform for its development, Finally, we proposed a dissemination plan for the digital tourist handbook containing the featured typical dishes of the city of Loja. The protagonists were the social networks, for which the content of greater reach and preference of tourists was chosen, resulting in a PDF document that shows in a didactic way the information collected for user knowledge, through the most important digital media, and with an established schedule with a duration of four weeks.

Keywords: Gastronomic tourism, User requirements, Digital tourism, Dissemination plan.

3. Introducción

El turismo gastronómico forma parte integral de la vida local y está forjado por la historia, la cultura, la economía y la sociedad de un territorio. Esto conlleva un potencial natural para enriquecer la experiencia del visitante, estableciendo una conexión directa con la región, su gente, su cultura y su patrimonio. (Manzaba, 2021)

Para Blanco (2011) la importancia creciente de la gastronomía en el marco de la actividad turística y sobre todo el crecimiento cada vez más evidente de las situaciones en las que la gastronomía constituye un eje fundamental del turismo, ha motivado que se empiece a utilizar el término turismo gastronómico. En este sentido la tecnología juega un papel fundamental dentro del desarrollo turístico de una ciudad. La baja difusión de la gastronomía, a través de medios digitales que le permitan al turista conocer los principales platos típicos de un destino, ha provocado la pérdida de estas costumbres y tradiciones. Esta problemática que se presenta a nivel general, se la determina igualmente para el sitio investigado.

La ciudad de Loja cuenta con una amplia riqueza gastronómica pero la misma no ha sido tomada en cuenta como una alternativa de turismo a ofertar. En la ciudad existe una baja difusión con respecto a la gastronomía lojana, a través de medios digitales que le permitan al turista poder conocer los principales platos típicos de la ciudad, lo cual ha provocado la pérdida de estas costumbres y tradiciones. Existe desinterés por parte de las autoridades mismos que no han generado planes de comunicación y difusión digital a través de herramientas acordes a la realidad actual que permitan salvaguardar esta riqueza tradicional.

El desconocimiento de la ciudadanía acerca del potencial turístico gastronómico con el que cuenta la ciudad ha ocasionado que con el pasar del tiempo se vaya perdiendo el modo original de preparación de estos platos tradicionales, mismos que han sido transmitidos por generaciones. Por tanto, los turistas conocen a la ciudad de Loja mayormente en el sentido cultural, dejando muy de lado su variada gastronomía, que tiene su propio sello diferenciador a nivel nacional e internacional. Una alternativa para promocionar la ciudad es mediante opciones de digitalización tales como guías turísticas digitales, publicidad en redes, entre otros, ya que es importante tomar en cuenta que los turistas buscan salir de lo habitual y buscan conocer tradiciones, costumbres, gastronomía y nuevas experiencias.

Sin embargo, la relevancia de realizar la presente investigación radica en que la gastronomía mediante la utilización de tecnología contribuye de manera innovadora con

información actualizada y tecnicada, promoviendo un desarrollo en cuanto al uso de la tecnología aplicada al turismo gastronómico.

La presente investigación se sustenta en estudios como Fuertes (2021) denominado “Diseño de una guía gastronómica tradicional del cantón Cayambe” y Vidaurri (2011) titulada guía turística digital “Las huecas de la provincia de Santa Elena” los cuales muestran que promover la identidad cultural gastronómica valorando los saberes ancestrales gastronómicos que han perdurado por generaciones en las familias locales, permite salvaguardar la gastronomía de la localidad, impulsando el desarrollo, difusión y promoción del destino.

El objetivo general del presente estudio es, el diseñar una guía turística digital centrado en el usuario, de los principales platos típicos de la ciudad de Loja; donde se han tomado en cuenta los siguientes objetivos específicos: realizar el levantamiento, actualización y priorización de los platos típicos de la ciudad de Loja, diseñar una guía turística digital centrado en el usuario de los principales platos típicos de la ciudad de Loja, y al final proponer un plan de difusión para la guía turística digital de los principales platos típicos de la ciudad de Loja.

Los alcances, logrados con la investigación se centran en el conocimiento y difusión de los principales platos típicos de la ciudad para generar un mayor desarrollo en cuanto a la actividad turística del sector, fortaleciendo la actividad gastronómica y a su vez generando ingresos económicos a los servidores turísticos de la urbe.

Con lo que respecta a las limitantes que se presentaron en el proyecto fue la dificultad para la obtención de información por parte de los profesionales de la actividad gastronómica especialmente por el poco tiempo que tenían los chefs para la realización de las entrevistas, así como para la grabación de la elaboración de los platos. A su vez otra limitante fue que no se pudieron realizar las encuestas adecuadamente debido al paro Nacional por cual se tomó en cuenta un 6% de margen de error para la aplicación de las mismas.

4. Marco teórico

4.1. Marco Conceptual

4.1.1. Turismo

El turismo comprende ciertas actividades que realizan una o varias personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo menor a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos turísticos, tomando en cuenta que no se vaya a desarrollar una actividad remunerada en el lugar visitado. (Naciones Unidas [NU], s.f, p. 1).

El turismo es comúnmente conocido como una actividad que forma parte del sector económico, Boullón (1985) señala, que es la consecuencia de un fenómeno social cuyo punto de partida es la existencia del tiempo libre. Su naturaleza la concibe ligada a los viajes que se realizan como una de las formas de aprovechar el tiempo libre.

4.1.2. Tipos de turismo

Dentro de la actividad turística existe gran variedad de tipologías; sin embargo, en la presente investigación nos centramos en los siguientes, que son los cuales aportan significativamente a la temática planteada.

4.1.2.1. Turismo gastronómico.

Según Hall & Sharples (2003) “Para analizar al turismo gastronómico es necesario entender el comportamiento de quien lo practica; o sea, el comportamiento de aquellos cuya práctica turística y sus elecciones están directamente influenciadas por la gastronomía”. (párrafo 1).

El turismo gastronómico también es capaz de producir efectos positivos entre los cuales se pueden citar los siguientes: proporciona mayor atractivo para los turistas y visitantes, complementa la oferta turística local, atrae nuevas inversiones a la localidad donde se desarrolla, contribuye al aumento de la generación de empleo y a la recaudación de impuestos, difunde la cultura local, aumenta la circulación de conocimiento técnico y contribuye a la formación de una imagen positiva para la localidad y la región rescatando y preservando la cultura local a través de las actividades turísticas. (Mascarenhas et al, 2010, p. 779). Así mismo para Schlüter (2003) opina que, rara vez el turismo gastronómico es agente motivador de un viaje turístico en general se recurre a la creación de rutas temáticas y culturales que permiten integrar en un producto elementos que individualmente no alcanzan

interés suficiente, o cuentan con ciertas dificultades de promoción o comercialización, haciendo posible que el producto final tenga mayor valor incrementando así sus beneficios económicos y sociales. (p, 29).

De esta manera se entiende que “El turismo gastronómico es la visita a productores (tanto primarios como secundarios) de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos, donde la degustación de alimentos y toda la experiencia inherente son el motivo principal para viajar”. (Hall et al, 2003, párrafo 4).

4.1.2.2 Turismo digital.

El nuevo entorno digital se ha mantenido en continua evolución y el Turismo, es uno de los sectores que mejor se ha adaptado a las nuevas tecnologías. Para el turismo, el turismo digital y las TICs han significado un cambio en la manera de disfrutar los viajes. Más del 95% de los viajeros usan herramientas digitales ya sea antes, durante o después del viaje y todo ello está generando un cambio en los comportamientos de los turistas. (Mesa, 2022).

Es importante mencionar que un lugar que cuente con tecnología podrá cambiar de mejor manera la forma de comercializar un producto. El turismo digital es tan efectivo que se puede poner en práctica de manera muy sencilla. Comienza desde un post subido a una red social, donde un turista se siente atraído y motivado por el lugar, por ende, querrá conocerlo y explorar su cultura, costumbres, gastronomía típica de ese lugar. (Kunapak, 2020)

4.1.3. Identidad, patrimonio y Productos con Identidad Territorial (PIT)

En la metodología de Marvin blanco para Soto (2006), menciona que la identidad supone la conciencia de pertenencia a un grupo determinado. Aplicada a los bienes y servicios, la idea de identidad territorial hace referencia a elementos de diferenciación y calidad que les permite ingresar a mercados cada vez más exigentes. (p. 2).

De manera similar, se puede hablar del ‘patrimonio territorial’ que se construye a partir de los elementos culturales, productivos, paisajísticos, ambientales, históricos y sociales, presentes en un territorio, que son compartidos por los actores locales (agentes económicos, autoridades y sociedad civil, entre otros) y que tienen cierto reconocimiento externo. (Blanco, 2016, p. 3).

Dentro del inventario de elementos del patrimonio, los PIT son entendidos como aquellos productos que tienen una tradición y una reputación relacionada con la

biodiversidad, cultura, historia y/o saber hacer de los territorios rurales, que les permite competir desde sus ventajas únicas o comparativas, en el mercado de productos y servicios. (Blanco, 2016, p. 3).

4.1.3.1. Identidad gastronómica

La identidad de los alimentos se considera como un concepto que no todas las personas han escuchado o tienen algún conocimiento del tema (Quinteros et al. 2019, p 20), sin embargo, dicho concepto se basa en el valor significativo de los saberes ancestrales (Lee, Kim, Kim, & Yun, 2018) implícitos en las recetas que marcan la tradición de cada lugar, así como el desarrollo del proceso el mismo que tiene una historia que contar.

La gastronomía y la degustación de un plato puede llegar a ser una fuente de intercambio entre la cultura y el turista generando un valor representativo a un lugar, tomando en cuenta que la gastronomía es reconocida como patrimonio cultural inmaterial tanto por sus técnicas, expresiones, conocimientos y espacios culturales representativos de una zona o lugar en específico, por tal motivo se debe considerar con más relevancia a la identidad de los alimentos que permita fortalecer las tradiciones ancestrales del lugar de manera que se mantengan los valores culturales, costumbres y se pueda rescatar la herencia de cada pueblo, mismos que se han transmitido de generación en generación. (Shanoer & Abed, 2018).

4.1.3.2. Gastronomía tradicional

La gastronomía consiste en un recurso y variedad que se integran con el turismo rural enlazadas directamente con el ámbito culinario y la forma de preparar alimentos que tengan significados históricos y representativos de cada lugar y pueblo. (Montoya, 2013).

4.1.3.3. Comida Típica

Con lo que respecta al ámbito de comida típica, se menciona a la cocina regional ya que se conoce que algunos platos puedan terminan por destacar. Estos platos, generalmente llamados platos típicos, están integrados a la historia y al contorno cultural de un determinado lugar, construyendo una tradición que se convierte símbolo de identidad. Los platos típicos o también conocidos como comidas típicas son entendidos, como elementos integrales de la cocina regional que surgen de este conjunto más amplio por una serie de razones (practicidad, asociación con otra práctica cultural, asociación con determinadas celebraciones) y empiezan a representarse con fines simbólicos y se pueden degustar de los mismos, siempre que el comensal tenga un contenido capaz de permitir tal experiencia. (Brito, 2021).

4.1.4. Innovación en el Turismo

Si bien es conocido que la innovación en el turismo se encuadra dentro del sector de servicios. El turismo es un sector que está sometido a un constante proceso de innovación, debido a que al ser unos servicios que tienen que proporcionar emociones nuevas a los turistas, si no innovan las actividades se convierten en rutinarias y dejan de proporcionar emociones y de ser visitadas. Cuando el turista visita un lugar ha de sentir emoción en cada uno de los componentes de su viaje servicios como en el producto turístico que se le ofrece en su conjunto. Las innovaciones pueden ser de distinto tipo según el parámetro desde el que partamos. En base al grado pueden ser radicales o incrementales y según el factor de innovación pueden ser de producto, de proceso, de mercado u organizacionales (Álvarez et al. 2008, p. 50).

Las nuevas tecnologías y las TICs permiten mejorar la comunicación generalmente basada en la promoción, comercialización y desarrollo de estrategias que permitan atraer a nuevos consumidores tanto nacionales y extranjeros, de la misma manera mediante los medios digitales las personas logran planificar y comprar su viaje, con la intención de mejorar su satisfacción durante la estancia en los diversos destinos. (Rogerson, 2016).

4.1.4.1. TICs aplicadas al Turismo.

El internet es una plataforma de distribución claramente beneficiosa para muchas empresas de turismo innovadoras, proporciona acceso a un gran número de personas y ofrece la oportunidad de desarrollar relaciones cercanas con los clientes, y por otra, reduce los intermediarios y el coste del trabajo ya que frecuentemente los consumidores realizan el trabajo manual de entrada de datos, en vez de hacerlo los empleados de la empresa. (Ordoñez, 2018).

Las nuevas tecnologías se aplican principalmente en países europeos y asiáticos que son las regiones más visitadas de todo el mundo debido a la digitalización, el turista demanda nuevas experiencias y productos, exige una mayor conectividad para desarrollar las ciudades y obtener desarrollo económico para llegar a un turismo más accesible, inclusivo y sostenible, respetando en todo momento el patrimonio natural y su cultura de cada destino (Ordoñez, 2018).

4.1.4.2. El turismo gastronómico y las TICs.

De acuerdo con (Mascarenhas & Gándara, 2010) el turismo gastronómico también es capaz de producir efectos positivos entre los cuales se pueden citar los siguientes: proporciona mayor atractivo para los turistas y visitantes, complementa la oferta turística local, atrae nuevas inversiones a la localidad donde se desarrolla, contribuye al aumento de la generación de empleo y a la recaudación de impuestos, difunde la cultura local, aumenta la circulación de conocimiento técnico y contribuye a la formación de una imagen positiva para la localidad y la región rescatando y preservando la cultura local a través de las actividades turísticas, así mismo (Tramontin & Gândara, 2010) opinan que, es agente motivador de un viaje turístico en general se recurre a la creación de rutas temáticas y culturales que permiten integrar en un producto elementos que individualmente no alcanzan interés suficiente, o cuentan con ciertas dificultades de promoción o comercialización, haciendo posible que el producto final tenga mayor valor incrementando así sus beneficios económicos y sociales.

Las TICs e internet han cambiado la manera en que se informa sobre el turismo y la forma en que las compañías y comunidades turísticas trabajan en el diseño y la comercialización de sus productos, del mismo modo en que se ha transformado la forma en que los turistas planifican, reservan y viven sus experiencias turísticas, ha favorecido la incorporación de diversos recursos y procesos que generan información sobre las preferencias en el consumo del turista, ofreciendo una respuesta a las necesidades relacionadas con la información y, por lo tanto, mejorando la competitividad de las ofertas turísticas de los destinos. (Jiménez, 2018).

4.1.5. Promoción turística

La promoción es la acción y efecto de impulsar o tomar la iniciativa. Dicho término puede utilizarse para nombrar actividades que buscan incrementar las ventas de un bien o un servicio. Por tal razón, la idea de promoción turística hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas. Cabe recalcar que, el turismo es un elemento intangible que genera interés al turista mediante sus locaciones, platos típicos, costumbres, hostería y agencias de viaje que conciben mayores ingresos económicos; allí, la importancia de la promoción turística. (Alfonso et al. 2017).

La promoción turística abarca ciertos objetivos específicos que son de importancia para su aplicación efectiva: a) Promover el atractivo turístico de un lugar, país o ciudad, b) Dar a conocer ofertas turísticas, c) Desarrollar eventos de cierta relevancia y d) Impulsar la cultura y costumbres del lugar para atraer a mayor número de visitantes. (Martínez et al. 2021, p. 27-39).

4.1.5.1. Formas de difusión.

Para Castillo (2005) pueden distinguirse dos formas básicas de difusión, la difusión bajo demanda y la difusión documental.

En cuanto a las vías de difusión pueden ser: papel impreso, tabloneros de anuncios, expositores, soporte magnético para consulta en ordenadores, páginas web, correo electrónico, difusión verbal (persona a persona, conferencias, cursos), medios audiovisuales (videos informativos).

- La difusión bajo demanda: se trata de una difusión pasiva. La iniciativa parte del usuario que necesita información. Se realiza cuando el usuario se dirige al centro con el objeto de solicitar una información concreta.

- La difusión documental: es una difusión activa. Es aquella que implica iniciativa por parte del centro ofreciéndole, a los usuarios, productos documentales que juzga útiles, según el análisis que se haya hecho de sus necesidades, o señalándole sus problemas de información y ayudándole a resolverlos. (p. 1-2).

4.1.5.1.1. Guía turística digital.

Una Guía Turística es una publicación que permite promocionar el patrimonio turístico de una localidad. Es una expresión que designa los fascículos, libros u otro tipo de publicación (impresa, disco compacto multimedia, Internet, etc.) que tiene como fin esencial dotar al turista de la información histórica, artística, de servicios de un lugar. Cumple la función de facilitar información tal como si se tratase de una persona especializada en esta profesión. (Sánchez, 2010, p. 76).

- **Guía gastronómica.**

Una guía gastronómica se define como aquella que contiene toda la información referente a todos los restaurantes ubicados en un país, región o ciudad determinada, así como de la comida que estos ofrecen. Las guías gastronómicas empezaron como folletos publicitarios, a través de las cuales se describía la información y las características de los

servicios que prestan los establecimientos gastronómicos de una ciudad, región o país en específico. Actualmente, en estas guías se resalta la opinión de expertos en el área quienes otorgan una clasificación de aspectos de importancia tales como tipo de servicio, calidad de los platos y relación de precio. (Revelo, 2018, p. 12).

Una guía gastronómica debe ser una herramienta útil y práctica que contenga la información más importante que necesita el consumidor a la hora de elegir un lugar de comer. (Popic, 2012, p. 12).

4.1.6. Plataformas de diseño

Para Euroinnova (2022) las plataformas de diseño gráfico son el proceso de combinar texto e imágenes (figuras, fotografías, dibujo, para comunicar un mensaje de forma efectiva. Diseño gráfico es todo aquello que comunica un mensaje visual. Así, su máxima es obtener manifestaciones o mensajes gráficos. Su auge actual se debe a la gran expansión de todo tipo de mensajes visuales a través de nuestros diversos dispositivos digitales y tecnológicos. (párrafo 1).

El diseño gráfico es una disciplina que cada vez tiene más aplicaciones. Ya no sólo en la web sino en todo tipo de publicaciones. Un diseñador web debe tener en cuenta todas las opciones ya que las imágenes que tenemos no siempre se adaptan a las condiciones y perspectivas que queremos en nuestra página o publicación digital. El diseñador web o webmaster, sin ser un experto en el diseño gráfico, debe saber utilizar alguno de estos programas para poder insertar en la página las imágenes que se quieran visualizar. Hay muchos más programas de diseño gráfico y de retoque de imágenes, mismas que pueden ser utilizados y que se pueden adaptar para manipular las imágenes y texto que podremos realizar. Estas plataformas y programas se las debe utilizar acorde al tipo de trabajo que tenga que realizar. (Guti, 2014, párrafo 16-19).

4.1.7. Objetivos Smart

Según Knöbl (2018) objetivos SMART son específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales. Son metas concretas que permiten analizar el desempeño de nuestros esfuerzos, ya sea en marketing o en cualquier área de una empresa que requiera ordenar y medir su trabajo de manera sistemática.

- **Específico:** Un objetivo específico se circunscribe a un aspecto, tarea o acción determinada de una empresa.

- **Mensurable:** Para que sea mensurable, una meta tiene que ser específica. De otra manera, no es posible interpretar si los resultados están dentro de lo esperado. Además, es necesario contar con los medios para poder medirla, ya sea herramientas de software o una metodología de análisis que posibilite saber en qué medida se alcanzó el resultado previsto.

- **Alcanzable:** Por alcanzable nos referimos a un objetivo que sea perfectamente realizable en las condiciones con las que se cuenta.

- **Relevante:** Una meta relevante es aquella que está en línea con los objetivos generales del negocio. No tiene sentido plantearse acciones cuyos resultados no sean subsidiarios de alguno de los objetivos generales que la empresa tiene en su plan de desarrollo.

- **Temporal:** Que los objetivos SMART sean temporales significa que están limitados a un tiempo determinado. Todas las características mencionadas -su especificidad y mensurabilidad, su alcance y relevancia- dependen del tiempo en que deben ser completados. El tiempo que se asigna a un objetivo puede provocar que no sea realizable, o puede dificultar su mensurabilidad. (párrafo 5-11).

4.2. Marco referencial

4.2.1. Guía Turística Digital: “Las Huecas de la Provincia de Santa Elena”

La provincia de Santa Elena es una de las ciudades del país llena de costumbres y tradiciones preponderantes para el turismo ya que atesora la riqueza única de este pueblo santelenense, la gastronomía es una de ellas, ésta permite conservar la identidad del lugar; en este rincón del Ecuador existen las llamadas huecas gastronómicas, en cada uno de sus platos se puede apreciar la tradición que prevalece, sus costumbres, razón fundamental para realizar la investigación titulada “Guía turística digital: las huecas de la provincia de Santa Elena” que ayudará a promover la identidad cultural gastronómica de la misma, valorando los saberes ancestrales gastronómicos que han perdurado por generaciones en las familias locales, es decir salvaguardar la gastronomía de la localidad, impulsando el desarrollo, difusión y promoción de la provincia de Santa Elena, siendo el objetivo del proyecto de investigación, identificar los establecimientos tradicionales que ofertan la gastronomía típica de la provincia de Santa Elena para la georreferenciación de la guía digital turística “Huecas Gastronómicas” mediante la plataforma GoosApp; el tipo de investigación utilizada fue exploratoria, misma que ayudó a identificar las principales huecas que ofrecen platos

autóctonos, que aún mantienen sus ingredientes naturales; las técnicas utilizadas fueron la observación, grupo focal y encuesta; este trabajo tiene como resultado la identificación de las huecas turísticas para el diseño de una ruta turística gastronómica que permita conocer los saberes ancestrales gastronómicos de la provincia. (Aguirre et al. 2020).

4.4.2. “Fortalecimiento Turístico Gastronómico para el Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba, del Cantón Paltas Provincia de Loja”

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal el “Fortalecimiento Turístico Gastronómico para el Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba, del Cantón Paltas Provincia de Loja, para el cual se identificó la gastronomía del lugar y los productos agrícolas que sirven para su elaboración. Para el desarrollo de la investigación se establecieron tres objetivos específicos que permiten dar cumplimiento con el objetivo general propuesto. El primer objetivo está orientado en “Identificar los productos agrícolas más importantes, utilizados en la gastronomía ancestral de la zona de influencia del Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba”, el segundo objetivo es “Realizar el diagnóstico actual de la gastronomía ancestral de las Parroquias Yamana, Casanga y el Centro Urbano de Catacocha” y como último objetivo tenemos “Diseñar una oferta de gastronomía ancestral en base a los productos agrícolas, cultivados en la zona de influencia del Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba”. En el primer objetivo se realizó una revisión bibliográfica en la página del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGAP), SIG Tierras y proyecto de levantamiento de Geo información del Instituto Espacial Ecuatoriano, para identificar el cultivo de los principales productos agrícolas de la zona. Se elaboró un inventario, para el cual se utilizó la guía para el diseño de productos agroturísticos basados en los Productos con identidad territorial (PIT, IICA 2016). En el segundo objetivo mediante una salida de campo se realizó entrevistas a personas adultas mayores entre los 65 y 85 años de edad para identificar las principales elaboraciones gastronómicas ancestrales y posteriormente llenar fichas modificadas del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. En el tercer objetivo se realizó una degustación en el Centro Binacional de Formación 3 Técnica Zapotepamba con un grupo de personas seleccionadas para generar la receta estándar, el recetario y el menú. En los resultados se determinaron los principales productos agrícolas ancestrales como son: el maní criollo, maíz tumbero o criollo, maíz blanco y frejol chileno; de igual manera se establecieron las recetas gastronómicas

ancestrales a base de los productos antes mencionados, que se nombran a continuación: sango, molloco, refrito de maní, caldo de cuy o tripaje de chivo, repe de maní, chicha de maíz, chicha de maní, ají de maní, zambates o humitas, tamales, mote aliñado, molido yuca, menestra, guatita. Finalmente se logró establecer el “Recetario Ancestral de Catacocha”, y una carta menú para desayunos a ser ofertados por el Centro de Formación Técnica Zapotepamba. Entre las principales conclusiones se logró identificar los principales productos agrícolas que se utilizan en la gastronomía de lugar, siendo el maní el producto más destacado en la preparación de alimentos y en las actividades económicas por la gran producción que se realiza en este cantón. Se identificaron trece recetas de las cuales en la parte del sector rural aún mantiene la tradición de consumo mientras que en los restaurantes ya no se ofertan porque no cuentan con demanda por parte de los comensales; así mismo se elaboró el recetario gastronómico ancestral, de los cuales gran parte las recetas identificadas son de tipo desayunos. (Sarango, 2021)

4.2.3. Diseño de una guía gastronómica tradicional del cantón Cayambe

Mediante este trabajo los turistas nacionales y extranjeros que visiten el cantón Cayambe tendrán mayor facilidad de encontrar establecimientos en donde puedan localizar gastronomía tradicional, ya que este documento muestra contenido en donde además de situar restaurantes en los que puedan degustar comida, también puedan ubicar lugares turísticos y conocer sobre la cultura y tradición de esta población. Es por esta razón que la presente investigación tuvo como objetivo diseñar una guía gastronómica tradicional del cantón Cayambe la cual se realizó de manera digital con la creación de una página web. Desde el aspecto metodológico, la investigación fue de tipo cualitativo con diseño campo descriptiva con apoyo de una revisión documental, la muestra elegida fue intencional, constituida por cuatro personas entre chefs, propietarios de establecimientos y personas vinculadas con la política del cantón. Se aplicó como técnica la entrevista, utilizando como instrumento un guion de entrevistas que fue constituido por siete preguntas abiertas, la validez fue determinada por tres expertos en el área. Como resultado se presenta la guía gastronómica tradicional del cantón Cayambe, enmarcada por tendencias culturales, la cual brindará la oportunidad de incrementar el desarrollo turístico gastronómico involucrando a expendedores de comida típica y productores de materia prima para la elaboración de preparaciones tradicionales, activando la economía del cantón. (Fuertes, 2021)

4.2.4. Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de Estudio: Cantón Loja, Ecuador

La intención de este estudio es la implementación de estrategias digitales para la promoción turística de destinos: Caso de estudio "El Cantón Loja", partiendo de un diagnóstico turístico y observación web de campo. La metodología utilizada tiene dos enfoques; el cualitativo mediante entrevistas a profesionales en turismo de la localidad; y cuantitativo a través de encuestas realizadas de forma aleatoria a la planta turística, incluyendo un sondeo de opinión dirigido a turistas que visitan el cantón Loja. El estudio demostró las preferencias del turista al momento de investigar sobre el destino a visitar, y la existencia de una falta de innovación digital turística, en donde se pueda encontrar información real y confiable sobre el destino; además de la necesidad de contar con una página web oficial que pueda ofertar de mejor manera los atractivos turísticos del Cantón Loja. Aún más, con los resultados obtenidos, se busca motivar a las empresas del sector y municipios sobre la importancia de la implementación de planes de marketing digitales que contribuyan al cumplimiento de objetivos de las campañas turísticas y competitividad en el mercado. (Sotomayor Granda, 2019).

4.3. Marco legal

4.3.1. Ley Orgánica de Comunicación

- El artículo 3 y el 35 de la Ley Orgánica de Comunicación, hablan en primera instancia del contenido comunicacional, en donde se menciona que, para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social. En cuanto al Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación, resalta que todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo, en el caso de la presente investigación se enfocará en la creación de contenido digital y posterior difusión de la gastronomía típica de la ciudad de Loja.

5. Metodología

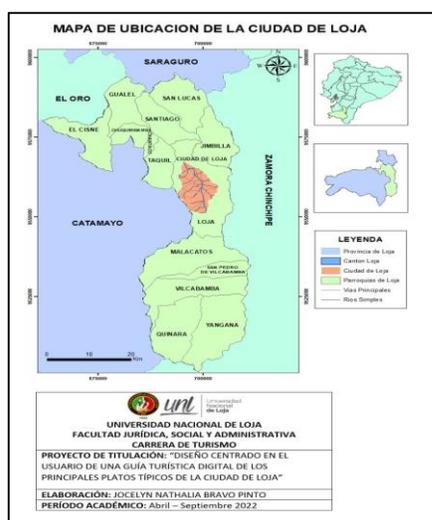
5.1. Área de estudio

Esta investigación se desarrolló en la ciudad de Loja puesto que presenta un significativo potencial turístico de gastronomía típica, el cual debería ser incluido en una guía turística digital que permita su eficiente difusión y promoción al público en general.

La figura 1 muestra el mapa de ubicación donde se desarrolló el trabajo de la investigación.

Figura 1.

Mapa de localización de la ciudad de Loja.



Nota. Mapa de ubicación donde se desarrolló la investigación.

5.1.2. Ubicación

La ciudad de Loja se ubica a una altitud de 2100 msnm con una variación entre los 1200 msnm a 3800 msnm. Loja tiene características muy especiales que le dan una propia identidad, es una región de la patria ecuatoriana donde el desafío permanente de una naturaleza agreste y dura ha forjado un tipo de hombre abierto a la solidaridad, a la creatividad cultural y a la lucha solidaria por la supervivencia y el progreso; ser extranjero o forastero casi constituye un privilegio, la hospitalidad y cordialidad del lojano resalta y enaltece sus mejores tradiciones. (Municipio de Loja, 2019). En (Guailas, 2014), se muestra que las coordenadas son $03^{\circ} 39' 55''$ y $04^{\circ} 30' 38''$ de latitud Sur y $79^{\circ} 05' 58''$ y $79^{\circ} 05' 58''$ de longitud oeste.

Limita al norte con el cantón Saraguro, al sur y este con la Provincia de Zamora Chinchipe, y al oeste con la Provincia de El Oro, y cantones de Catamayo, Gonzanamá y

Quilanga. (PDOT, 2021). Tiene una extensión urbana de 5742.35 hectáreas, las mismas que corresponden al área de estudio en la realización de este proyecto.

5.2. Metodología de la investigación

Para el desarrollo del presente trabajo se realizó una investigación mixta de tipo cualitativo y cuantitativo.

El alcance de la investigación fue descriptivo, debido a que se detalló los principales platos típicos de la ciudad de Loja, acudiendo a fuentes de información primarias y secundarias la cual posteriormente se sintetizó para incluirla en la guía turística digital.

5.2.1. Metodología por objetivos

- **Objetivo 1: Realizar el levantamiento, actualización y priorización de los platos típicos de la ciudad de Loja.**

Para el desarrollo del primer objetivo se empleó el método descriptivo, para tomar los datos del objeto de estudio se lo hizo a través de la revisión bibliográfica en textos físicos y digitales enfocados en la comida típica de la ciudad de Loja. Se utilizó la técnica de la observación y entrevistas (Ver *Anexo 1*) dirigidas a los chefs y cocineros experimentados en comida típica del territorio. Además, el uso de instrumentos como los checklist (Ver *Tabla 2*), permitieron recopilar los datos gastronómicos necesarios para su futuro análisis.

Con la caracterización de los PIT (Fase I), misma que consta de 5 pasos, se buscó identificar, caracterizar y priorizar los platos típicos de la ciudad de Loja, para lo cual se adaptó los pasos 2 y 3; además, se omitió los pasos 1, 4 y 5, ya que no se ajustaban a la investigación.

- **Paso 2. Caracterización de los PIT identificados:** Para ello, el siguiente formulario (Ver *Tabla 8*) fue aplicado en campo a los chefs que figuran como actores del territorio vinculado con la producción, procesamiento, comercialización, consumo o promoción de los PIT. El formulario, aplicado para la caracterización de los PIT, aporta criterios e información útiles para su posterior calificación y priorización, en función de los datos resultantes de la investigación rápida en campo. Estos criterios toman en cuenta tanto el concepto y los rasgos distintivos de los PIT como variables que permiten establecer su importancia económica y social.

- **Paso 3. Calificación y priorización:** Se buscó priorizar los PIT a ser considerados en el proceso de intervención, así también se acordó el peso relativo asignado a cada uno de los criterios para calificar los PIT y acorde a su calificación se estableció un orden de prioridad (Ver **Tabla 3**).
 - **Objetivo 2: Diseñar una guía turística digital centrado en el usuario de los principales platos típicos de la ciudad de Loja.**

En este caso se utilizaron los resultados obtenidos del primer objetivo, después se empleó el método sintético para proceder a condensar la información que se incluyó en la guía.

En cuanto a las encuestas dirigidas a la demanda, éstas sirvieron para determinar los requerimientos de los usuarios para el diseño de la guía digital.

Este objetivo utilizó además el método inductivo, ya que permitió analizar los datos de manera numérica y estadística obteniendo un perfil específico del turista, mediante la aplicación de encuestas online en la plataforma Google Forms.

La fórmula que se utilizó para el muestreo de la demanda finita fue la siguiente, cuyas equivalencias para cada elemento corresponden a:

Z: Valor estadístico 1,88 (94%)

N: Tamaño de la población

p: Probabilidad de ocurrencia 0,50 (50 %)

q: Probabilidad de fracaso 0,50 (50 %)

d: Error máximo, permitido por el investigador 0,06 (6%)

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{86.784 * 1.88^2 * 0,50 * 0,50}{0,06^2 * (86.784 - 1) + 1,88^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{76682,34}{312,42 + 0,88}$$

$$n = \frac{76682,34}{313,3}$$

$$n = 244,75$$

$$n = 245$$

Se aplicaron 245 encuestas.

El diseño de la guía digital donde se incluyó los platos típicos de la ciudad de Loja se lo realizó en Canva que por sus características es una herramienta útil para este tipo de trabajo, principalmente con la finalidad de que la misma sea interactiva para con el usuario. Se analizó los distintos formatos digitales que servían para su presentación y que permitían una fácil descarga, tomando como referencia el Manual para la creación de guías digitales de destino. Previo a ello se realizó un esquema de página con las principales características de la guía tales como orden, organización, etc., a modo de idea general de cómo iba a quedar estructurada la guía digital, para finalmente diseñarla en función a los requerimientos del usuario.

- **Objetivo 3: Propuesta del plan de difusión para la guía turística digital de los principales platos típicos de la ciudad de Loja.**

En base a los resultados obtenidos en los objetivos anteriores se pudo definir el proceso a seguir para hacer una propuesta para la difusión de la guía turística digital mediante el método analítico, para lo cual se estableció Objetivos Smart que permitieron determinar cuán alcanzable y medible era la propuesta, mismos que fueron parte fundamental para el plan de difusión, en donde se definieron elementos como plataformas digitales, los formatos, descripción, objetivo, contenido, tipo de contenido, variables de medición, indicadores, costos, tiempo y presupuesto. La información de partida fue tomada de la encuesta.

6. Resultados

6.1. Priorización de los platos típicos de la ciudad de Loja para la guía digital

Se realizó una entrevista a los chefs a modo de diagnóstico general y su apreciación acerca de la gastronomía lojana y la importancia de su difusión.

Tabla 1

Cuadro comparativo de entrevista

Preguntas	Sujeto informante			Resumen conclusivo
	AC1	AC2	AC3	
Pregunta 1 A su criterio ¿qué considera que es un plato típico?	Es un plato característico de una un lugar en específico.	Un plato típico es un plato elaborado utilizando productos locales que permitan diferenciarse de otros lugares.	Es un plato con productos nativos de la localidad para que sobresalgan a nivel nacional y local.	Los entrevistados coinciden en lo que respecta a lo que un plato típico, mismo que hace a un lugar diferenciarse debido a su gastronomía típica de ese lugar.
Pregunta 2 ¿Cuáles son los platos típicos que considera representativos de la ciudad de Loja?	Existe una variedad como el repe blanco, la arveja con guineo y el tamal lojano,	Principalmente el tamal lojano el cual adquirido una fama a nivel nacional.	Existe una variedad de platos como son el tamal lojano, repe, la arveja con guineo entre otros.	Los chefs coinciden en que los platos típicos más representativos de la ciudad son el repe, el tamal lojano y la arveja con guineo que ha permitido a Loja darse a conocer por su rica gastronomía.
Pregunta 3 ¿Conoce usted la procedencia de los ingredientes utilizados para la preparación de los platos típicos?	Los ingredientes son nativos principalmente de la provincia de Loja.	La procedencia de los ingredientes es endémica de la zona y la provincia de Loja.	Los productos sobresalen de las parroquias y de los alrededores de Loja.	Con lo que respecta a la procedencia de los ingredientes los entrevistados manifestaron que la mayor parte de productos para la elaboración de estos platos son procedentes de la ciudad y parroquias de Loja y la provincia.
Pregunta 4 ¿Cuál es el plato más consumido por los clientes?	El tamal lojano acompañado del típico café.	El plato más consumido es el tamal lojano con café.	La cecina y la fritada es lo que más consumen los turistas.	En cuanto a esta pregunta los entrevistados difieren en sus respuestas ya que dos chefs manifiestan que el plato más consumido por los clientes en el tamal lojano acompañado de café, mientras que por su parte el otro chef manifestó que lo que más demandan los clientes son la cecina y la fritada.

<p>Pregunta 5 Conoce eventos que se desarrollen para promocionar y conocer sobre los platos típicos de la ciudad.</p>	<p>No tiene conocimiento exacto de este tipo de eventos.</p>	<p>Eventos como tal no ha evidenciado acerca de la promoción de los platos lojanos.</p>	<p>No ha escuchado ni se ha llevado a cabo eventos o ferias gastronómicas para poder difundir los platos típicos.</p>	<p>Los entrevistados concuerdan en sus repuesta manifestando que no conocen o no se han realizado eventos que den a conocer los platos típicos de la ciudad.</p>
<p>Pregunta 6 ¿Qué estrategias considera óptimas para potencializar la gastronomía típica de la ciudad de Loja?</p>	<p>Mediante el uso de las redes sociales.</p>	<p>El uso de redes sociales, sin embargo, una de las principales formas de poder promocionar sería una actividad que genere la promoción de la gastronomía lojana.</p>	<p>Se podría lograr esto con ayuda de alguna autoridad de sea de las parroquias o de la provincia. Otra estrategia sería crear una asociación de chefs para poder difundir la comida lojana a las demás ciudades.</p>	<p>Dos de los entrevistados manifestaron como estrategias para potencializar la gastronomía el uso de redes sociales, además de crear actividades que generen la promoción de la gastronomía, por su parte el un entrevistado considera que se debería brindar mayor apoyo por parte de las autoridades, así mismo de crear una asociación de chefs para difundir la gastronomía de la ciudad.</p>
<p>Pregunta 7 ¿Considera usted que la gastronomía típica contribuye al desarrollo turístico de la ciudad de Loja?</p>	<p>Si ya que la gastronomía llama la atención a los turistas a probar estos platos típicos característicos de la ciudad.</p>	<p>Por su puesto ya que la gastronomía típica hace conocer un lugar lo cual ocasiona que turista genere un gasto turístico.</p>	<p>Si ya que la gastronomía mediante la creación de más restaurantes puede ayudar al desarrollo y que no se pierdan las costumbres de la cocina nacional.</p>	<p>Los entrevistados coinciden en sus respuestas y consideran que la gastronomía típica ayuda al desarrollo turístico de la ciudad.</p>
<p>Pregunta 8 ¿Qué opina usted sobre el diseño de una guía turística digital para ofertar los platos típicos de la ciudad?</p>	<p>Es lo que más se están utilizando en la actualidad para la promoción de los platos típicos.</p>	<p>Muy interesante ya que las plataformas son la manera más fácil de llegar a las personas.</p>	<p>Sería muy bueno ya que ahora con las redes sociales sería la mayor satisfacción para los turistas que visitan la ciudad.</p>	<p>Los entrevistados concuerdan en sus respuestas acerca del diseño de una guía turística digital ya que las plataformas y medios digitales son los más utilizados en la actualidad para la promoción.</p>
<p>Pregunta 9 Considera usted importante utilizar los medios digitales para difundir los platos típicos de la ciudad de Loja.</p>	<p>Si ya que es una fuente de información fácil de llegar al cliente.</p>	<p>Si porque los medios digitales son una fuente de información más fácil en la actualidad para llegar a los turistas que visitan la ciudad.</p>	<p>Si porque a base de eso se llega a más turistas y las personas jubiladas que son los que más consumen estos platos típicos.</p>	<p>Los chefs concuerdan en sus respuestas y consideran que es el uso de los medios digitales es la mejor manera para poder dar a conocer los platos típicos de la ciudad ya que son los medios más utilizados por las personas en la actualidad.</p>

<p>Pregunta 10 De los siguientes medios digitales cuales cree usted serían los más indicados para difundir la guía digital:</p> <p>Instagram Facebook Páginas Web TikTok</p>	<p>Principalmente WhatsApp e Instagram para la promoción y llegar a los clientes.</p>	<p>El uso principalmente de redes sociales como TikTok e Instagram que permite llegar de mejor manera a las personas.</p>	<p>Redes sociales como Tiktok, Facebook, Instagram que son los que más se utilizan.</p>	<p>Los entrevistados mantienen una concordancia en que las redes sociales son el principal medio para difundir la guía digital principalmente TikTok, Facebook, Instagram y WhatsApp.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Nota. Resumen comparativo de entrevistas aplicadas.

Con base en una escala de Likert (donde 1 significa nada importante, 2 importante, 3 muy importante), se priorizó los principales platos típicos de la ciudad de Loja basada en información bibliográfica y en el conocimiento de profesionales relacionados con la gastronomía, lo cual se resume en la **Tabla 2**. Se tomó en cuenta como variables a considerar la preparación, consumo, su valor cultural, precio, sensibilidad al cambio, facilidad para conseguir los ingredientes y la vigencia de su preparación, lo cual fue expuesto mediante entrevista a los chefs para que emitan su valoración.

Tabla 2

Cuadro comparativo de entrevista

PLATO	Preparación			Consumo			Valor Cultural			Precio			Sensibilidad al cambio			Facilidad para conseguir ingredientes			Vigencia (Si aún se prepara o no)		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Tamal lojano			X			X			X			X			X			X			X
Gallina cuyada		X		X					X	X					X			X			X
Fanesca lojana		X		X				X			X				X			X		X	
Chanfaina lojana		X				X		X				X			X	X					X
Pernil lojano			X	X				X			X				X	X			X		
Puerquita			X	X					X			X			X			X		X	
Madre olla/ Olla podrida	X			X			X				X		X			X			X		
Cecina lojana			X			X	X				X			X			X				X
Sango																					
Repe lojano			X			X			X			X			X			X			X
Humita lojana		X				X		X				X			X			X			X
Cuy asado		X		X				X		X					X	X				X	
Ají de pepa			X			X			X			X			X			X			X
Arveja con guineo			X			X			X			X			X			X			X
Longaniza lojana		X				X		X			X				X			X			X
Miel con quesillo			X			X			X			X			X			X			X
Sancocho lojano			X			X		X				X			X			X			X
Café lojano	X			X			X			X			X			X			X		
Empanadas de viento	X			X			X			X			X			X			X		
Horchata																					
Fritada			X			X			X			X			X			X			X
Mapah Uira	X			X			X			X			X			X			X		

Nota. Priorización de los principales platos típicos de la ciudad de Loja.

El resto de las tablas de priorización de los platos típicos según cada chef se encuentran en el *¡Error! No se encuentra el origen de la referencia..*

Se creó una tabla de frecuencias, donde se escogió para la guía los 5 platos con calificación perfecta de nueve puntos: repe lojano, tamal lojano, arvejas con guineo, miel con quesillo y fritada lojana.

Tabla 3*Ficha de frecuencia por plato típico Repe Lojano*

		Preparación	Consumo	Valor Cultural	Sensibilidad al cambio	Facilidad para conseguir ingredientes	Vigencia	(Si aún se prepara o no)	Puntuación	Promedio
Ficha Chef Freddy Iturralde	Repe Lojano	3	3	3	3	3	3		21	3
Ficha Chef Freddy Maldonado	Repe Lojano	3	3	3	3	3	3		21	3
Ficha Chef Christian Curimilma	Repe Lojano	3	3	3	3	3	3		21	3
Total										9

*Nota. Tabla de frecuencia repe lojano.***Tabla 4***Ficha de frecuencia por plato típico Tamal lojano*

		Preparación	Consumo	Valor Cultural	Sensibilidad al cambio	Facilidad para conseguir ingredientes	Vigencia	(Si aún se prepara o no)	Puntuación	Promedio
Ficha Chef Freddy Iturralde	Tamal Lojano	3	3	3	3	3	3		21	3
Ficha Chef Freddy Maldonado	Tamal Lojano	3	3	3	3	3	3		21	3
Ficha Chef Christian Curimilma	Tamal Lojano	3	3	3	3	3	3		21	3
Total										9

Nota. Tabla de frecuencia tamal lojano.

Tabla 5*Ficha de frecuencia por plato típico Arvejas con guineo*

		Preparación	Consumo	Valor Cultural	Sensibilidad al cambio	Facilidad para conseguir ingredientes	Vigencia	(Si aún se prepara o no)	Puntuación	Promedio
Ficha Chef Freddy Iturralde	Arvejas con guineo	3	3	3	3	3	3		21	3
Ficha Chef Freddy Maldonado	Arvejas con guineo	3	3	3	3	3	3		21	3
Ficha Chef Christian Curimilma	Arvejas con guineo	3	3	3	3	3	3		21	3
Total										9

*Nota. Tabla de frecuencia arveja con guineo.***Tabla 6***Ficha de frecuencia por plato típico Miel con quesillo.*

		Preparación	Consumo	Valor Cultural	Sensibilidad al cambio	Facilidad para conseguir ingredientes	Vigencia	(Si aún se prepara o no)	Puntuación	Promedio
Ficha Chef Freddy Iturralde	Miel con quesillo	3	3	3	3	3	3		21	3
Ficha Chef Freddy Maldonado	Miel con quesillo	3	3	3	3	3	3		21	3
Ficha Chef Christian Curimilma	Miel con quesillo	3	3	3	3	3	3		21	3
Total										9

Nota. Tabla de frecuencia miel con quesillo.

Tabla 7*Ficha de frecuencia por plato típico Fritada Lojana*

		Preparación	Consumo	Valor Cultural	Sensibilidad al cambio	Facilidad para conseguir ingredientes	Vigencia	(Si aún se prepara o no)	Puntuación	Promedio
Ficha Chef Freddy Iturralde	Fritada Lojana	3	3	3	3	3	3		21	3
Ficha Chef Freddy Maldonado	Fritada Lojana	3	3	3	3	3	3		21	3
Ficha Chef Christian Curimilma	Fritada Lojana	3	3	3	3	3	3		21	3
Total										9

Nota. Tabla de frecuencia fritada lojana.

De la lista priorizada se procedió a aplicar la metodología PIT tomando en cuenta la primera etapa, utilizando el cuestionario que contempla el paso 2 y la ficha del paso 3, en razón de que los otros pasos no se relacionan con la investigación. Las fichas de los platos priorizados se presentan en la tabla 8. Esta ficha se utilizó para determinar los requerimientos de información para el contenido de la guía digital.

Tabla 8

Formulario para la caracterización de PIT

<p>1. Identificación del producto</p> <p>1.1 Nombre común del producto: <u>REPE BLANCO</u></p> <p>1.2 Otros nombres dados al producto en el territorio o fuera de él: <u>NO</u></p> <p>2. Vínculo del producto con el territorio</p> <p>2.1 ¿El producto se produce exclusivamente en el territorio? Sí () No (X)</p> <p>¿En cuáles otros lugares se produce? <u>Zona 7</u></p> <p>2.2 ¿Desde hace cuántos años se produce/elabora el producto en el territorio? Tiempos ancestrales, 60 años, llegada de los españoles.</p> <p>2.3 ¿Cuál es el lugar geográfico al cual se asocia el nombre del producto? <u>Loja</u></p> <p>2.4 ¿Qué nivel de dependencia existe entre las particularidades del producto con respecto a la biodiversidad local: suelo, clima, insumos, cultura-saber hacer, ¿relación con otros PIT? <u>ALTA, debido a que su preparación ha sido transmitida por generaciones, los insumos son propios de la zona y de la provincia en general, lo que significa una fácil accesibilidad.</u></p> <p>2.5 ¿Existen imitaciones del producto? No (X) Sí () ¿Cuáles?</p> <p>2.6 ¿Existen acciones formales o informales dirigidas a reconocer la fama o tradición del producto? ¿Cuáles? <u>NO</u></p> <p>3. Oferta</p> <p>3.1 ¿La oferta del producto es permanente o estacional? <u>PERMANENTE</u> Si es estacional ¿en qué época del año se concentra? _____</p> <p>3.2 ¿Cuáles son los principales productores/cocineros? <u>Mercados, huecas, restaurantes típicos, hogares.</u></p> <p>3.3 ¿Cuál es el porcentaje aproximado de la población del territorio que participa en la producción del producto? <u>35%</u></p> <p>3.4 ¿Cómo es la tecnología predominante en la producción? Casera/artesanal (X) Semi – industrial () Ambas ()</p> <p>3.5 ¿Qué nivel de formalización predomina en los establecimientos dedicados a la elaboración del producto? Baja () Media (X) Alta ()</p> <p>3.6 ¿Existen algunas formas de organización de los productores del territorio? ¿Cuáles? <u>No existen</u></p> <p>4. Demanda</p> <p>4.1 ¿Quiénes son los principales consumidores del producto? <u>Turistas extranjeros, locales, consumo familiar.</u></p> <p>4.2 ¿Es evidente el reconocimiento de los consumidores del producto como propio del territorio? Sí (X) No () Explique: <u>El repe por su identidad culinaria dentro del territorio que remonta sus orígenes a la existencia de los ingredientes y a la necesidad de alimentarse en época de sequía.</u></p> <p>4.3 ¿La demanda del producto es permanente o más bien estacional? <u>PERMANENTE</u></p> <p>5. Comercialización</p> <p>5.1 ¿Quiénes comercializan el producto? restaurantes, mercados, huecas, hogares.</p> <p>5.2 ¿Cuál es el mercado del producto? Local (X) Regional (X) Nacional () Exportación ()</p> <p>5.3 ¿Existe evidencia de que el producto es demandado fuera del territorio? Sí (X) No () ¿Por quién? Por los migrantes y turistas que han probado y gustado de este platillo.</p>

Nota. Metodología de los Productos con Identidad Territorial.

A continuación, se presenta la tabla de peso relativo para la calificación de los PIT:

Tabla 9

Acuerdo de pesos relativos para la calificación de los PIT

Criterio	Valor/peso	PIT 1 Repe lojano	PIT 2 Tamal lojano	PIT 3 Miel con quesillo	PIT 4 Arvejas con guineo	PIT 5 Fritada lojana
Vínculo con el territorio	30	30	30	25	30	15
Antigüedad del saber hacer	30	30	25	25	20	20
Fama del producto	20	20	20	10	15	15
Posibilidades de contribuir al desarrollo de los pequeños productores rurales	10	10	10	10	10	10
Características de la demanda	10	10	10	5	5	10
TOTAL	100	100	95	75	80	70

Nota. Valores obtenidos de calificación de los PIT.

Entonces, el orden por peso relativo según los PIT quedó de la siguiente manera:

1. Repe lojano
2. Tamal lojano
3. Arvejas con guineo
4. Miel con quesillo
5. Fritada lojana

Además, en la **Tabla 10** se presenta el resultado del análisis de los principales ingredientes que forman parte del plato típico priorizado.

Tabla 10

Ficha ingrediente guineo

Ficha N° 1		
Identificación del producto		
Nombre común del Producto	Otros nombres dados al producto en el territorio	Nombre científico
Guineo	Guineo Jíbaro	Musa balbisiana
Vínculo del producto con el territorio		
El producto se produce exclusivamente en el territorio	No, en diferentes zonas, según las condiciones climáticas	
En qué otros lugares se producen	Ecuador	
Cuál es el lugar geográfico al cual se asocia el nombre del producto (origen)	Nativo de África	
Oferta		
Número de unidades empresariales y/o familiares dedicados a la elaboración del producto (productos procesados)	Existen empresas dedicadas a esta actividad principalmente en la región costa, además las familias cultivan para el consumo propio y poco para el comercio.	
Época del año que se concentra (permanente o estacional)	Principales productores	Formas de organización de los productores del territorio
Permanente	Agricultores	Ninguna
Demanda		
Principales consumidores del Producto	Principales usos del producto	Demanda del producto es permanente o más bien estacional
Autoconsumo, locales, comerciantes	Alimento	Permanente
Comercialización		
<p>Figura 2 <i>Planta de Guineo</i></p>  <p><i>Nota. Fotografía de planta de guineo para la elaboración del plato típico arvejas con guineo y repe lojano.</i></p>		<ul style="list-style-type: none"> • Se comercializa por cajas y empaques • Productores, comerciantes y consumidores. • Mercado local, regional, nacional y de exportación • Por locales y comerciantes
IMPORTANCIA (resumen Basado en los datos anteriores)		
Vínculo con el territorio	Se está perdiendo el vínculo y la producción de este producto	
Antigüedad del saber hacer (siembra/producción)	La producción y siembra se ha mantenido por parte de los agricultores	
Posibilidades de contribuir al desarrollo de los pequeños productores rurales	Es de gran aporte para el desarrollo porque se mantiene la producción y esto ayuda a sectores alejados del territorio	
Usos en actividades y/o servicios turísticos	Preparación y elaboración gastronómicas	

Nota. Fichas de Metodología IICA (2016) para PIT (Productos con identidad territorial).

Tabla 11

Ficha ingrediente maíz

Ficha N° 2		
Identificación del producto		
Nombre común del Producto	Otros nombres dados al producto en el territorio	Nombre científico
Maíz	Maíz dulce	Zea mays
Vínculo del producto con el territorio		
El producto se produce exclusivamente en el territorio	No, en diferentes zonas, según las condiciones climáticas	
En qué otros lugares se producen	Ecuador	
Cuál es el lugar geográfico al cual se asocia el nombre del producto (origen)	Nativo México	
Acciones formales o informales dirigidas a reconocer la fama o tradición del producto.	Ninguna	
Oferta		
Número de unidades empresariales y/o familiares dedicados a la elaboración del producto (productos procesados)	Los agricultores y las familias principalmente de las zonas rurales quienes la cultivan para el consumo propio y para el comercio.	
Época del año que se concentra (permanente o estacional)	Principales productores	Formas de organización de los productores del territorio
La siembra se lleva a cabo desde mediados de abril hasta mediados de mayo	Agricultores	Ninguna
Demanda		
Principales consumidores del producto	Principales usos del producto	Demanda del producto es permanente o más bien estacional
Autoconsumo, locales, comerciantes	Alimentos	Permanente
Comercialización		
<p>Figura 3 <i>Planta de maíz</i></p>  <p><i>Nota. Fotografía de planta de maíz para la elaboración del plato típico tamal lojano.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se comercializa en sacos de algodón, cáñamo, esparto y poliamina • Productores, comerciantes y consumidores. • Mercado local, regional, nacional • Por locales y comerciantes 	
IMPORTANCIA (resumen Basado en los datos anteriores)		
Vínculo con el territorio	El producto mantiene el vínculo con el territorio y la producción del mismo	
Antigüedad del saber hacer (siembra/producción)	La producción y siembra se ha mantenido por parte de los agricultores	
Posibilidades de contribuir al desarrollo de los pequeños productores rurales	Es de gran aporte para el desarrollo porque se mantiene la producción y esto ayuda a sectores rurales del territorio	
Usos en actividades y/o servicios turísticos	Uso y elaboración gastronómicas	

Nota. Fichas de Metodología IICA (2016) para PIT (Productos con identidad territorial).

Tabla 12.

Ficha ingrediente arveja

Ficha N° 3		
Identificación del producto		
Nombre común del Producto	Otros nombres dados al producto en el territorio	Nombre científico
Arveja	Alverja	Pisum sativum
Vínculo del producto con el territorio		
El producto se produce exclusivamente en el territorio	En qué otros lugares se producen	Cuál es el lugar geográfico al cual se asocia el nombre del producto (origen)
No, en diferentes zonas, según las condiciones climáticas	Ecuador	Nativo de Asia, desde el mediterráneo pasando por medio oriente
Oferta		
Número de unidades empresariales y/o familiares dedicadas a la elaboración del producto (productos procesados)	Este producto es cultivado principalmente por las familias de agricultores para el consumo propio y para el comercio.	
Época del año que se concentra (permanente o estacional)	Principales productores	Formas de organización de los productores del territorio
Permanente	Agricultores	Ninguna
Demanda		
Principales consumidores del producto	Principales usos del producto	Demanda del producto es permanente o más bien estacional
Autoconsumo, locales, comerciantes	Alimento	Permanente
Comercialización		
<p>Figura 4 <i>Arveja.</i></p>  <p><i>Nota. Fotografía de la arveja para la elaboración del plato típico arvejas con guineo y tamal lojano.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se comercializa en sacos de algodón, cáñamo, sparto y poliamina • Productores, comerciantes y consumidores. • Mercado local, regional, nacional • Por locales y comerciantes 	
IMPORTANCIA (resumen Basado en los datos anteriores)		
Vínculo con el territorio	El producto mantiene vínculo y la producción en el territorio	
Antigüedad del saber hacer (siembra/producción)	La producción y siembra se ha mantenido por parte de los agricultores	
Posibilidades de contribuir al desarrollo de los pequeños productores rurales	Es de gran aporte para el desarrollo de los agricultores, con la siembra de este producto les ayuda principalmente a sectores alejados del territorio	
Usos en actividades y/o servicios turísticos	Preparación y elaboración gastronómicas	

Nota. Fichas de Metodología IICA (2016) para PIT (Productos con identidad territorial).

Tabla 13

Ficha proceso de elaboración del quesillo.

Datos generales					
Nombre de la preparación			Quesillo		
Provincia	Loja	Código de ficha	1	Fecha	06-06-2022
		Cantón:	Loja	Parroquia	
1.1 Descripción del producto					
Factores sociales y culturales					
1.1.1 Denominación				1.1.2 Valoración de denominación	
Categoría	Reconocimiento cultural	Procedencia de la receta	Tipo y procedencia de los ingredientes	Temporalidad	
Aperitivo	Plenamente reconocido	Familiares antepasados	Originarios del lugar	Regular	
1.2 Factores de nutrición		2. Recetario			
Nivel de dificultad de elaboración		Ingredientes principales			
Regular	Medio	<ul style="list-style-type: none"> - Leche - Cuajo 			
Bajo	Alto				
Tiempo de elaboración en minutos					
Foto					
<p>Figura 5 <i>Elaboración del quesillo.</i></p>  <p><i>Nota. Fotografía de la extracción de leche para la elaboración del quesillo.</i></p>		3. Difusión			
		3.1 Alcance	3.2 Vías de difusión	3.3 Formas de transmisión	
		Mercado libre	Boca a boca	Familiar/ boca a boca	
4. Comercialización		4.1 Alcance		4.2 Vías de comercialización	
		Mercado local		Restauración de la zona Puestos de comida y carreteras pequeñas Mercado local	

Nota. Resultados del proceso de elaboración del quesillo.

Tabla 14

Ficha elaboración de la panela

Datos generales					
Nombre de la preparación			Panela		
Provincia	Loja	Código de ficha	2	Fecha	06-06-2022
		Cantón: Loja	Parroquia		
1.1 Descripción del producto					
Factores sociales y culturales					
1.1.1 Denominación			1.1.2 Valoración de denominación		
Categoría	Reconocimiento cultural	Procedencia de la receta	Tipo y procedencia de los ingredientes	Temporalidad	
Postre	Plenamente reconocido	Familiares antepasados	Procesado o en conserva	Regular	
1.2 Factores de nutrición		2. Recetario			
Nivel de dificultad de elaboración		Ingredientes principales			
Regular	<input type="checkbox"/> Malo	-Caña de azúcar			
Bajo	<input type="checkbox"/> Alto				
Tiempo de elaboración en minutos					
Foto		3. Difusión			
<p>Figura 6 <i>Elaboración de la panela.</i></p>  <p><i>Nota. Fotografía de la elaboración de la panela.</i></p>		3.1 Alcance	3.2 Vías de difusión	3.3 Formas de transmisión	
		Mercado libre	Boca a boca	Familiar/ boca a boca	
4. Comercialización		4.1 Alcance		4.2 Vías de comercialización	
		Mercado local		Restauración de la zona Mercado local	

Nota. Resultados de ficha de los ingredientes.

Finalmente se adaptó los resultados de cada plato a las fichas de la metodología del MinTur para manifestación cultural y la ficha del INPC como patrimonio cultural intangible, que se visualizan en la tabla 15.

Tabla 15

Ficha del plato típico Repe Blanco

1. DATOS DE LOCALIZACIÓN				
Provincia: Loja		Cantón: Loja		
Parroquia: Loja			Rural:	Urbana: X
2. FOTOGRAFÍA DEL PLATO				
<p>Figura 7 Repe blanco.</p>  <p><i>Nota. Fotografía del plato típico repe blanco.</i></p>				
3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN				
Nombre del plato: Repe blanco				
Breve reseña del plato				
<p>Este plato es una sopa insignia característica de Loja, cuentan que este nombre se otorgó debido a que el ingrediente principal para su preparación es el guineo verde conocido antiguamente como repe. La historia de este plato se cuenta que surgió debido a una sequía y conflictos de aquella época con el vecino país Perú, en tales circunstancias la gente no tenía como alimentar a sus animales por lo que se veían obligados a alimentarlos con el guineo verde, el cual era traído de la costa en abundancia y su valor era muy económico, así a una de las campesinas se le ocurrió la idea de utilizar este producto para la elaboración de este plato inventando una sopa que con el pasar del tiempo se convertiría en el tradicional repe lojano. El repe blanco se elabora con quineo, queso y cilantro. En cada familia, se tiene un secreto, especial para que quede mejor, el que es compartido de generación en generación familiarmente. Se sirve acompañado de arroz y aguacate. Al agregarle papa su nombre cambia a repe mestizo, aportando cremosidad. Existen siete variedades principales de este plato; el repe blanco, repe mestizo, arveja con guineo, repe con frejol y papa, repe con maní. (Mapa Gastronómico del Ecuador, 2017).</p>				
Ingredientes				
<ul style="list-style-type: none"> • 4 porciones • 1 rama Cebolla blanca • 1 cda. Mantequilla 	<ul style="list-style-type: none"> • ½ litro leche • 3 guineo • ½ lb queso 	<ul style="list-style-type: none"> • Cilantro • Aguacate • Sal al gusto 		
4. PROCEDIMIENTO DE LA PREPARACIÓN DEL PLATO				
Procedimiento				
<p>Refreír la cebolla con la mantequilla, adicionar la leche y dos tazas de agua dejar que hierva. Adicionar el guineo picado en cuadritos hervir por 25 minutos removiendo con el batidor de madera. Colocar el queso y hervir, adicionar el culantro y apagar. Servir con aguacate.</p>				
Fecha o período: Continua				
5. PORTADORES/SOPORTES				
Procedencia del saber: Padres- Hijos – Abuelos			Transmisión del saber: Maestro- aprendiz	
6. VALORACIÓN				
Importancia para la comunidad: Alta			Sensibilidad al cambio: Vigente	

Nota. Proceso de elaboración del plato típico Repe Blanco.

Tabla 16

Ficha del plato típico tamal lojano

1. DATOS DE LOCALIZACIÓN			
Provincia: Loja		Cantón: Loja	
Parroquia: Loja		Rural:	Urbana: X
2. FOTOGRAFÍA DEL PLATO			
<p>Figura 8 <i>Tamal lojano.</i></p>  <p><i>Nota. Fotografía del plato típico tamal lojano.</i></p>			
3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
Nombre del plato: Tamal lojano			
Breve reseña del plato			
<p>El tamal lojano es muy reconocido a nivel nacional debido a que es un plato preparado a base de maíz, es importante mencionar que en otros lugares el maíz no se lo utiliza para comerlo ya que es un alimento para dar de comer a las aves, pero en Loja se utilizó este ingrediente para realizar este delicioso platillo que están característico de la ciudad. El tamal lojano este hecho a base de maíz y con un relleno de pollo o cerdo acompañado de arvejas, zanahoria y pimientos en algunas ocasiones y que después son envueltos en una hoja de achira. Se lo suele acompañar con ají de pepa de zambo y con una taza de café (Castillo Espinosa, 2019). En sí, los tamales lojanos son un plato muy reconocido y popular a nivel nacional, es un platillo elaborado a partir de maíz seco remojado cocido al vapor en hojas de achira, comúnmente con relleno de pollo, arveja fresca y zanahoria. Se sirve acompañado con ají de pepa de zambo o de tomate de árbol y una taza de café local. En otros cantones de la provincia los tamales se preparan con diferentes rellenos, entre los que figuran la oreja de chanco y el queso.</p>			
Ingredientes			
<ul style="list-style-type: none"> • 25 pax • 4 lb maíz amarillo remojado pelado y molido • 200 gramos de manteca de chanco • 4 unidades huevos 	<ul style="list-style-type: none"> • sal • 2 libras carne de la cabeza de cerdo • 1 unidad zanahoria cortada en brunoise cocida 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 unidad cebolla paitaña cortada en brunoise • 4 unidades ajo • 250 gramos de arveja tierna cocida 25 hojas de achira 	
4. PROCEDIMIENTO DE LA PREPARACIÓN DEL PLATO			
Procedimiento			
<p>Batir yemas, sal, manteca de chanco hasta conseguir cremosidad. Adicionar al molido del maíz. En caso de que este la masa dura colocar el caldo de coccion del chanco para conseguir una masa suelta. Colocar las claras a punto de nieve. Disponer en una hoja de achira 3 cucharadas de masa, el relleno cantidad al gusto. Envolver y cocinar por 1 hora y media. Relleno. Cocinar el chanco con sal, cebolla, ajo, mecharlo. Refreír con achiote cebolla, ajo, la zanahoria, las arvejas, y el chanco mechado</p>			
Fecha o período: Continua			
5. PORTADORES/SOPORTES			
Procedencia del saber: Padres- Hijos – Abuelos		Transmisión del saber: Maestro- aprendiz	
6. VALORACIÓN			
Importancia para la comunidad: Alta		Sensibilidad al cambio: Vigente	

Nota. Proceso de elaboración del plato típico tamal lojano.

Tabla 17*Ficha del plato típico arvejas con guineo*

1. DATOS DE LOCALIZACIÓN			
Provincia: Loja		Cantón: Loja	
Parroquia: Loja		Rural:	Urbana: X
2. FOTOGRAFÍA DEL PLATO			
Figura 9 <i>Arvejas con guineo</i>			
			
<i>Nota. Fotografía del plato típico arvejas con guineo.</i>			
3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
Nombre del plato: Arvejas con guineo			
Breve reseña del plato			
<p>La sopa de arvejas con guineo es una sopa tradicional de Loja, este plato se lo conoce por ser una variación del conocido repe blanco, al cual se le agrega arvejas secas cocinadas, se suelen acompañar con queso fresco y aguacate. Esta sopa se prepara con guineos o bananos verdes, arvejas, cebolla, ajo, comino, achiote, quesillo y cilantro. Esta sopa generalmente se la sirve acompañada de aguacate y ají, también conocida con mucho cariño como arvejitas con guineo. Es importante mencionar que, para la elaboración de la mencionada sopa, se debe tener en consideración los procesos mencionados anteriormente para evitar el oscurecimiento del guineo. El producto final varía dependiendo de la calidad de los insumos; en este caso, el quesillo se considera fundamental.</p>			
Ingredientes			
<ul style="list-style-type: none"> • 4 PORCIONES • 3 guineos • 150 g de arveja seca (dejar en remojo el día anterior y cocinarla antes de empezar a elaborar la sopa) 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 Cebolla blanca • 1 cda mantequilla • ½ litro leche • 3 guineo 	<ul style="list-style-type: none"> • ½ lb quesillo • Cilantro • Aguacate 	
4. PROCEDIMIENTO DE LA PREPARACIÓN DEL PLATO			
Procedimiento			
<p>Refreír la cebolla con la mantequilla. Adicionar la leche y dos tazas de agua dejar que hierva. Adicionar el guineo picado en cuadritos hervir por 25 minutos removiendo con el batidor de madera Colocar la arveja y remover con el batidor. Colocar el quesillo y hervir Adicionar el culantro y apagar. Servir con aguacate</p>			
Fecha o período: Continua			
5. PORTADORES/SOPORTES			
Procedencia del saber: Padres- Hijos – Abuelos		Transmisión del saber: Padres- Hijos – Abuelos	
6. VALORACIÓN			
Importancia para la comunidad: Alta		Sensibilidad al cambio: Vigente	

Nota. Proceso de elaboración del plato típico arveja con guineo.

Tabla 18

Ficha del plato típico miel con quesillo

1. DATOS DE LOCALIZACIÓN			
Provincia: Loja		Cantón: Loja	
Parroquia: Loja		Rural:	Urbana: X
2. FOTOGRAFÍA DEL PLATO			
<p><i>Figura 10</i> <i>Miel con quesillo</i></p> 			
<p><i>Nota. Fotografía del plato típico miel con quesillo.</i></p>			
3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
Nombre del plato: Miel con quesillo			
Breve reseña del plato			
<p>La miel con quesillo es un postre clásico lojano, está hecho a base de miel de panela caliente y que esta sobre el quesillo Este postre es muy apetecido por grandes y chicos, además los suelen servir tanto en almuerzos familiares como eventos de gala (Chejin Bustamante, 2014). El quesillo es un producto lácteo y artesanal que es un comercializado en toda la provincia de Loja, el cual no tiene sal y puede ser tierno o maduro, este quesillo se los usa en varias preparaciones típicas de esta provincia. (Adrián Sinche, 2018) Este es un postre de preparación sencilla el cual consiste en cortar en cubos o rebanadas el quesillo y bañarlo con miel desde panela aromatizada al gusto. Es importante mencionar que la popularidad de este plato es basada en que la provincia es la única productora de este insumo a nivel nacional; el quesillo, fabricado en su mayoría de manera artesanal. Además, se debe destacar a Loja y a varios de sus cantones por la producción de caña de azúcar y derivados, como lo es la panela; la cual es fabricada en trapiches tradicionales.</p>			
Ingredientes			
• 1 libra de quesillo tierno	• ½ panela	• 1 rama de canela	
4. PROCEDIMIENTO DE LA PREPARACIÓN DEL PLATO			
Procedimiento			
<p>Trozar la panela Colocar ¼ de taza de agua la canela llevar al fuego por 10 minutos Picar en bastones el quesillo y colocarlos en un pozuelo y bañarlos con la miel caliente</p>			
Fecha o período: Continua			
5. PORTADORES/SOPORTES			
Procedencia del saber: Padres- Hijos – Abuelos		Transmisión del saber: Padres- Hijos – Abuelos	
6. VALORACIÓN			
Importancia para la comunidad: Alta		Sensibilidad al cambio: Vigente	

Nota. Proceso de elaboración del plato típico miel con quesillo.

Tabla 19

Ficha del plato típico fritada Lojana

1. DATOS DE LOCALIZACIÓN				
Provincia: Loja		Cantón: Loja		
Parroquia: Loja			Rural:	Urbana:
2. FOTOGRAFÍA DEL PLATO				
<p><i>Figura 11</i> Fritada Lojana</p> 				
<p><i>Nota. Fotografía del plato típico fritada lojana.</i></p>				
3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN				
Nombre del plato: Fritada lojana				
Breve reseña del plato				
<p>Su origen se remonta a la época colonial a principio de los años 1800, donde la carne de cerdo se cocinaba en agua hirviendo con varios condimentos y luego se la freía con la grasa del cerdo en una paila, es preparada principalmente en la región sierra, pero en la costa también la consumen en grandes cantidades, este delicioso plato consiste en trozos de cerdo cocinados acompañados de mote aguacate, salsa de cebolla, papas hornadas, chifles y plátanos maduros fritos.</p> <p>A diferencia de las demás provincias, en Loja se prepara con costilla de cerdo picada, acompañado de mote, yuca, encurtido y algunas veces con chanfaina. La preparación conserva su proceso tradicional, en la que se coloca la carne en agua hirviendo previamente condimentada, dependiendo de la región; para luego cocerla y finalmente dorarla en su propia grasa.</p>				
Ingredientes				
<ul style="list-style-type: none"> • 4 pax • 500 gramos de costilla de chancho • 5 dientes de ajo • 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 cebolla paiteña • 1 cebolla de hoja • ½ naranja agria • Sal 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 libra de yuca cocida • 1 libra de mote cocido • 2 plátano semi maduro 		
4. PROCEDIMIENTO DE LA PREPARACIÓN DEL PLATO				
Procedimiento				
<p>Colocar en una paila la costilla picada, la sal, el ajo aplastado, y las cebollas en trozos Cubrir con agua y llevar a cocinar por 1 hora y dejar que el agua se pierda y dejar dorar la costilla Servir con mote, yuca y plátano frito.</p>				
Fecha o período: Continua				
5. PORTADORES/SOPORTES				
Procedencia del saber: Padres- Hijos – Abuelos			Transmisión del saber: Padres- Hijos – Abuelos	
6. VALORACIÓN				
Importancia para la comunidad: Alta			Sensibilidad al cambio: Vigente	

Nota. Proceso de elaboración del plato típico fritada lojana.

Los resultados del presente objetivo permitieron determinar en base a una entrevista aplicada a los chefs un diagnóstico general de la gastronomía lojana, a su vez contar con un inventario de los platos típicos de la ciudad, en base a una priorización mediante la escala de Likert, además la metodología de los PIT de la cual se utilizó la primera etapa mediante un cuestionario para conocer su forma de preparación, ingredientes y procedencia de los ingredientes que se utilizan para la elaboración de los platos. A su vez se realizó un inventario para contar con un registro de los platos típicos de la ciudad, mismos que se utilizaron en el diseño de la guía turística digital.

6.2. Diseño de la guía turística digital centrado en el usuario de los principales platos típicos de la ciudad de Loja

Los resultados de aplicar la encuesta que facilitó los datos referentes a los requerimientos del usuario para el diseño y estructuración de la guía turística se presentan a continuación:

Tabla 20

Interés del encuestado por el diseño de una guía turística digital

1. ¿Estaría interesado en que se desarrolle un diseño de una guía turística digital de los principales platos típicos de la ciudad de Loja?		
Opción	Cantidad	Porcentaje
Sí	245	100%
No	0	0%
Total	245	100%

Nota. Encuesta aplicada.

Análisis Cualitativo: La totalidad de los encuestados están interesados en el desarrollo del diseño de la guía turística digital de los principales platos típicos de la ciudad de Loja.

Tabla 21

Género

2. Género		
Ocupación	Cantidad	Porcentaje
Masculino	99	40%
Femenino	146	60%
Total	245	100%

Nota. Encuesta aplicada.

Análisis Cualitativo: Encuesta aplicada a 245 personas, mayoritariamente de género femenino.

Tabla 22

Residencia

3. Lugar de Residencia (Provincia-Ciudad)		
Ocupación	Cantidad	Porcentaje
Pichincha	47	19,18%
El Oro	73	29,80%
Loja	31	12,65%
Guayas	15	6,12%
Azuay	28	11,43%
Zamora Chinchipe	16	6,53%
Orellana	2	0,82%
Chimborazo	3	1,22%
Tungurahua	4	1,63%
Santa Elena	1	0,41%
Sto. Domingo de los Tsáchilas	1	0,41%
Los Ríos	2	0,82%
Manabí	1	0,41%
España	5	2,04%
Perú	1	0,41%
México	15	6,12%
Total	245	100%

Nota. Encuesta aplicada.

Análisis Cualitativo: Las personas que realizan turismo dentro de Loja residen principalmente en la Provincia de El Oro.

Tabla 23

Edad

4. Edad		
Ocupación	Cantidad	Porcentaje
15-25	107	44%
26- 36	101	41%
37-47	19	8%
48-58	11	4%
59-69	4	2%
Más de 70	3	1%
Total	245	100%

Nota. Encuesta aplicada.

Análisis Cualitativo: Los encuestados están en un rango de edad principal de entre 15 a 25 años y 26 a 36 años.

Tabla 24
Estado civil

5. Estado civil		
Ocupación	Cantidad	Porcentaje
Soltero/a	159	64,90%
Casado/a	59	24,08%
Unión libre	17	6,94%
Divorciado/a	9	3,67%
Viudo/a	1	0,41%
Total	245	100%

Nota. Encuesta aplicada.

Análisis Cualitativo: A través de los resultados se refleja que quienes desean ser partícipes de la presente propuesta son principalmente personas solteras.

Tabla 25
Ocupación

6. Ocupación		
Ocupación	Cantidad	Porcentaje
Estudiante	84	34%
Empleado privado	59	24%
Trabajo independiente	44	18%
Ama de casa	13	5%
Comerciante	11	4%
Desempleado	6	2%
Jubilado	3	1%
Total	245	100%

Nota. Encuesta aplicada.

Análisis Cualitativo: Prima el interés de estudiantes por que se realice una propuesta de guía turística digital de platos típicos de la ciudad de Loja.

Tabla 26
Ingresos

7. Ingresos		
Ocupación	Cantidad	Porcentaje
\$100-\$300	105	43%
\$301-\$501	55	22%
\$502-\$702	43	18%
\$703-\$903	27	11%
Más de \$1000	15	6%
Total	245	100%

Nota. Encuesta aplicada.

Análisis Cualitativo: La mayoría de encuestados mantienen un ingreso que oscila en un rango de 100 a los 300 dólares.

Tabla 27

Nivel de educación

8. Nivel de educación		
Ocupación	Cantidad	Porcentaje
Pregrado	130	53%
Secundaria	90	37%
Posgrado	20	8%
Primaria	5	2%
Total	245	100%

Nota. Encuesta aplicada.

Análisis Cualitativo: Existe mayor presencia de personas cuyo nivel de instrucción es pregrado y secundaria.

Tabla 28

Preferencia gastronómica

9. En sus viajes, ¿qué tipo de gastronomía prefiere consumir?		
Opción	Cantidad	Porcentaje
Gastronomía típica	218	67%
Gastronomía vegetariana	17	5%
Gastronomía vegana	9	3%
Gastronomía internacional	51	16%
Gastronomía gourmet	32	10%
Total	327	100%

Nota. Encuesta aplicada.

Análisis Cualitativo: El turista al momento de visitar un destino tiene mayor preferencia por degustar de platos típicos del destino visitado.

Tabla 29*Meses que destina a viajar*

10. ¿Cuáles son los meses que Usted destina a viajar y a hacer turismo?		
Opción	Cantidad	Porcentaje
Enero	29	5%
Febrero	66	11%
Marzo	38	6%
Abril	25	4%
Mayo	25	4%
Junio	33	5%
Julio	44	7%
Agosto	82	14%
Septiembre	47	8%
Octubre	26	4%
Noviembre	64	11%
Diciembre	126	21%
Total	605	100%

Nota. Encuesta aplicada.

Análisis Cualitativo: Debido a las temporadas de vacaciones se observa la necesidad de viajar a un destino con fines turísticos, principalmente en los meses de diciembre y agosto.

Tabla 30*Priorización de consumo*

11. En sus viajes ¿prioriza el consumo de gastronomía típica del sitio que visita?		
Opción	Cantidad	Porcentaje
Sí	231	94%
No	14	6%
Total	245	100%

Nota. Encuesta aplicada.

Análisis Cualitativo: los encuestados a través de los resultados reflejan que con un 94% sí priorizan el consumo de comida típica del destino al que visiten.

Tabla 31*Difusión gastronómica*

12. ¿Considera que los platos Típicos de la ciudad de Loja son adecuadamente difundidos?		
Opción	Cantidad	Porcentaje
Sí	85	35%
No	160	65%
Total	245	100%

Nota. Encuesta aplicada.

Análisis Cualitativo: La mayoría de los encuestados indican que, desde su perspectiva, los platos típicos de la ciudad de Loja no son difundidos de forma adecuada.

Tabla 32
Medios digitales

13. Seleccione los medios digitales que Usted utiliza con mayor frecuencia								
Opción	Facebook	Twitter	Instagram	Tiktok	YouTube	Página Web	Cantidad	Porcentaje
Nunca	7	92	18	45	5	37	204	14%
Casi Nunca	10	60	25	20	13	37	165	11%
Ocasionalmente	83	72	62	60	89	129	495	34%
Casi todos los días	58	12	71	68	90	25	324	22%
Todos los días	87	9	69	52	48	17	282	19%
Total	245	245	245	245	245	245	1470	100%

Nota. Encuesta aplicada.

Análisis Cualitativo: a partir de los resultados se observa que el turista hace uso principalmente de redes sociales como Facebook, Instagram y Tiktok, ocasionalmente YouTube y muy poco usan Twitter.

Tabla 33
Acceso a internet

14. ¿Cómo accede a Usted a Internet?		
Opción	Cantidad	Porcentaje
Wifi	120	49%
Datos móviles	16	7%
Ambos	109	44%
Total	245	100%

Nota. Encuesta aplicada.

Análisis Cualitativo: los turistas hacen uso de Wifi al momento de acceder a internet.

Tabla 34
Dispositivos tecnológicos

15. ¿Qué dispositivos tecnológicos utiliza?		
Opción	Cantidad	Porcentaje
Teléfono inteligente	227	93%
Laptop	7	3%
Computador	6	2%
Tablet	5	2%
Total	245	100%

Nota. Encuesta aplicada.

Análisis Cualitativo: el turista hace uso con mayor frecuencia del teléfono inteligente.

Tabla 35

Aporte de la guía

16. ¿Considera que implementar una guía turística digital, promocionaría de mejor manera los platos típicos de la ciudad de Loja?		
Opción	Cantidad	Porcentaje
Si	245	100%
No	0	0%
Total	245	100%

Nota. Encuesta aplicada.

Análisis Cuantitativo: El turista encuestado considera que implementar una guía turística digital, sí promocionaría de mejor manera los platos típicos de la ciudad de Loja.

Tabla 36

Formato de guía digital

17. ¿En qué formato le gustaría acceder a la guía digital gastronómica?		
Opción	Cantidad	Porcentaje
Revista digital formato PDF	147	60%
Aplicación móvil	60	24%
Página Web	38	16%
Total	245	100%

Nota. Encuesta aplicada.

Análisis Cualitativo: A través de los datos se observa el interés del encuestado por acceder a una guía gastronómica como revista digital en formato PDF.

Tabla 37

Elementos más importantes

18. Del siguiente listado cuáles son los elementos más importantes que considera usted debe contener una guía digital turística						
Opción	Texto	Audio	Video	Imágenes	Cantidad	Porcentaje
Nada importante	4	12	8	2	26	3%
Poco importante	33	43	13	3	92	9%
Modestamente importante	73	90	60	44	267	27%
Importante	76	73	81	57	287	29%
Muy importante	59	27	83	139	308	31%
Total	245	245	245	245	980	100%

Nota. Encuesta aplicada.

Análisis Cualitativo: Según indican los resultados, los elementos más importantes que debe contener una guía digital turística son imágenes y videos informativos.

Tabla 38

Contenido para guía

19. De la siguiente información, ¿cuál considera usted que es más importante para el contenido de una guía gastronómica digital de la ciudad de Loja?		
Opción	Cantidad	Porcentaje
Fotos de los platos	91	37%
Variaciones/opciones	49	20%
Historia	30	12%
Videos de la elaboración del plato	26	11%
Receta	17	7%
Origen de los productos	13	5%

Nota. Encuesta aplicada.

Análisis Cualitativo: Para el contenido de la guía gastronómica digital, los encuestados indican que es importante que cada platillo contenga sus respectivas fotos, en conjunto de variaciones/opciones.

6.2.1. Segmentación del mercado

En el proceso de investigación se determinaron segmentos, mismos que fueron seleccionados a partir del tipo de formato en el que el turista desea la guía digital, correspondiendo al segmento 1, debido a que es uno de los factores principales enlazados con la propuesta abarcada, presentando lo siguiente:

Tabla 39.

Segmento del mercado

#	Opción	Cantidad
1	Revista digital formato PDF	147
2	Aplicación móvil	60
3	Página Web	38
Total		245

Nota. Encuesta aplicada.

Segmento 1: Se trata de mujeres casadas con trabajo independiente, cuya edad es de 26 a 36 años que viven en Quito, con nivel de educación de pregrado e ingresos entre los \$301,00 y \$500,00 dólares, hacen turismo en los meses de noviembre y diciembre, estas priorizan el consumo de gastronomía típica, aunque consideran que estos no están

adecuadamente promocionados. Los medios digitales que utilizan con mayor frecuencia son las redes sociales, y acceden a estas a través de conexiones WiFi en su teléfono inteligente, indican que una guía turística digital ayudaría a promocionar mejor la gastronomía de Loja, y les gustaría acceder a esta en formato PDF, a través del uso de videos e imágenes con variaciones y fotos de los platos.

Segmento 2: Son hombres que viven en Balsas, su edad es de 26 a 36 años, con educación secundaria, se dedican a ser empleados públicos y ganan de \$703,00 a \$903,00 dólares, prefieren hacer turismo en agosto y diciembre, y consumen de su gastronomía típica aunque consideran que estos no son promocionados correctamente, acceden a internet a través de datos móviles y WiFi, desde su dispositivo inteligente, en donde usan redes sociales como Instagram y Tiktok, indican que si se llegara a implementar una guía gastronómica turística digital por medio de una aplicación móvil que contenga información de texto, video e imagen, basado en fotos de los platos se haría una mejor difusión de los platos típicos de la ciudad.

Segmento 3: Mujeres solteras de Cuenca, con edad de 15 a 25 años, se dedican al estudio, sus ingresos son de \$100,00 a \$300,00 dólares, prefieren hacer turismo en agosto y diciembre, en su visita priorizan el consumo de la gastronomía típica del lugar, acceden a internet a través de Wifi desde su teléfono inteligente, en donde ingresan frecuentemente a Instagram y TikTok, como medio de difusión de la gastronomía local les interesaría que sea en una página web, indicando que debe tener texto e imágenes, conteniendo principalmente fotos de platos.

6.2.2. Perfil del turista

El mercado meta seleccionado es el segmento 1, debido a que tiene mayor preferencia e interés del turista por adquirir una guía turística digital de Loja en formato PDF, y abarca la mayoría de las necesidades de otros segmentos. Se trata de mujeres de 26 a 36 años provenientes principalmente de la ciudad de Quito, quienes consideran que los platos típicos de Loja no están adecuadamente promocionados, por lo cual indican es necesario que se diseñe una guía turística digital.

6.2.3. Esquema de páginas

Debido a que se trata de una guía digital se trabajó en forma coordinada con un profesional en publicidad para que se encargue del diseño, en razón de que las temáticas

tecnológicas estarían a su cargo, previo a la presentación de un prototipo planteado en cuanto a orden y requerimientos obtenidos de la encuesta, y cuyo modelo se muestra en el anexo.

6.2.4. Análisis de plataformas para el diseño

Se analizó distintas plataformas que permitían crear y diseñar a bajo costo a más de poseer la mayor cantidad de funciones para hacer más novedosa e interactiva la guía, la tabla 40 muestra sus características.

Tabla 40
Plataformas para el diseño

CARACTERÍSTICAS	PLATAFORMAS		
	InDesign	Canva	Affinity Publisher
Facilidad de uso	Adobe InDesign es un software de maquetación y autoedición diseñado para ayudar a las empresas y personas creativas a crear diseños gráficos con tipografía de varias fundiciones e imágenes de Adobe Stock. La plataforma permite a los equipos crear y publicar revistas digitales, libros, libros electrónicos, PDF interactivos, carteles y más. (GetApp, s.f.)	Se basa en el uso de plantillas y su personalización se realiza mediante drag and drop, o sea, arrastrando las imágenes para modificar o sustituir las que la plantilla te presenta y así componer un montaje con imagen y texto o mediante la creación de un collage de imágenes. Está dirigido a personas que tienen poca o ninguna experiencia con el diseño gráfico. (GetApp, s.f.)	Affinity Publisher es un software de diseño gráfico que ayuda a los profesionales creativos y editores a combinar imágenes, textos y gráficos para crear diseños personalizados para libros, maquetas de sitios web y materiales de marketing. Los administradores pueden unificar el estilo de texto en varias páginas, agregar líneas o bordes y administrar la cuadrícula de referencia. (GetApp, s.f.)
Plataformas compatibles	Web, Mac, Android	Windows, Android, iPhone, Web	Windows
Cantidad de herramientas	Tiene herramientas tipográficas muy avanzadas para permitirle tener un documento de buena calidad para imprimir o editar. Una paleta completa está a disposición de los usuarios para hacer una disposición precisa de la composición de un documento: ilustraciones, imágenes, tablas y textos.	Tiene 68 funcionalidades entre las que destacan el almacenamiento de modelos, colores y obras de arte, animación, arrastrar y soltar, asistencia paso a paso, biblioteca de activos, contenidos e imágenes, permite la compartición de recursos y contenido, creación de marca personalizable y organigramas, edición de imágenes, texto y video en tiempo real y sin conexión. (GetApp, s.f.)	Explorando el programa en una computadora Mac podría forzar a los tamaños de la fuente a expandirse o a reducirse aleatoriamente cuando se usa el panel Carácter, por ejemplo, mientras la navegación por capas a veces puede resultar frustrante. Las capas son más difíciles de usar que en InDesign. (Fussell, 2020)

<p>Costo</p>	<p>\$293,78. Para instalar Adobe InDesign, puede comprarlo en la página web oficial o usar un CD-ROM de instalación.</p>	<p>Gratuita, pero algunas de sus funcionalidades más atractivas son de pago. La cuenta Pro de Canva tiene un precio de 11,99 euros al mes con factura mensual o de 109,99 euros al año con factura anual. Permite tener todo tipo de herramientas y desbloqueas todo lo que no permite usar gratis: más de 75 millones de fotos y más de 400.000 plantillas diferentes, entre otras herramientas. (García, 2021)</p>	<p>\$49.99 dólares por la descarga de la aplicación. Los usuarios no están atados a un modelo de suscripción, a diferencia de los miembros de Adobe.</p>
<p>Interactividad</p>	<p>InDesign CS5 permite a los usuarios producir diseños de página con estilo usando una variedad de herramientas de productividad, incluyendo la creación de la tabla rápida, guías inteligentes y la colocación de múltiples archivos. InDesign también permite a los usuarios crear archivos con páginas de distintos tamaños. Con características que incluyen herramientas de dibujo incorporadas, una función de efectos especiales y el apoyo ilustraciones tridimensionales, InDesign ofrece una amplia gama de posibilidades creativas. Mediante el uso de sus medios cruzados características de publicación, InDesign es capaz de producir documentos interactivos que tengan animaciones, vídeo y sonido que se pueden reproducir con Flash Player de Adobe. InDesign es una aplicación de escritorio de diseño visual avanzada. El software se</p>	<p>Es simple de usar, online y gratuito, con librería con más de un millón de imágenes y elementos. Los que no se conformen con la extensa galería de imágenes podrán adquirir imágenes premium por 1\$ Es una herramienta colaborativa, podrás compartir tus diseños con tus compañeros y clientes. Sube tu logo, banners, iconos e ilustraciones. Permite personalizar las plantillas de forma sencilla. Canva es una aplicación gratuita de diseño visual basada en la web que ofrece la creación de imágenes, carteles, infografías, presentaciones y más. (MKs Guide, 2022)</p>	<p>Los archivos de Affinity Publisher se pueden abrir en otros productos de Affinity y viceversa, registro en la aplicación, sincronización de contenido de las compras de la Tienda Affinity, abrir, importar y colocar, colocación de archivos en Affinity Designer, Affinity Photo, Affinity Publisher. Es un programa de publicación para Mac y Windows que le permite crear documentos de una o varias páginas. Los programas de publicación son adecuados para crear medios basados en diseño, que combinan tipografía, gráficos y fotos, como revistas, folletos, volantes y libros. (Enríquez, 2021)</p>

Interactividad	utiliza para planificar, producir, publicar e imprimir diseños de medios de impresión físicos y digitales. (MKs Guide, 2022)		
-----------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

Nota. Análisis de plataformas para el diseño.

En base a las características analizadas se estableció la plataforma más adecuada aplicando una escala de Likert con 3 diseñadores gráficos con la finalidad de que las evalúen por criterio, resultando mayormente favorable Canva, donde se diseñó la guía digital, esto principalmente por su número de funcionalidades, facilidad de uso y calidad al momento de exportar el archivo.

Tabla 41

Escala de Likert diseñador gráfico

Diseñador 1: Juan Pablo Amoroso															
PLATAFORMA	Diseño			Funcionalidad			Estructura			Visualización			Interactividad		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Canva			X			X			X			X			X
InDesign			X			X		X			X				X
AffinityPublisher		X				X		X			X			X	

Nota. Trabajo de campo.

Tabla 42

Escala de Likert diseñador gráfico

Diseñador 2: Miguel Ángel Morocho															
PLATAFORMA	Diseño			Funcionalidad			Estructura			Visualización			Interactividad		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Canva			X			X			X			X			X
InDesign		X			X			X			X				X
AffinityPublisher		X			X			X			X			X	

Nota. Trabajo de campo.

Tabla 43

Escala de Likert diseñador gráfico

Diseñador 3: Robin Córdova															
PLATAFORMA	Diseño			Funcionalidad			Estructura			Visualización			Interactividad		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Canva			X			X			X			X			X
InDesign			X			X		X			X				X
AffinityPublisher	X				X			X			X		X		

Nota. Trabajo de campo.

Tabla 44
Análisis y favorecimiento del programa

		Diseño	Funcionalidad	Estructura	Visualización	Interactividad	Puntuación	Promedio
Ficha Diseñador Juan Amoroso	Canva	3	3	3	3	3	15	3
Ficha Diseñador Miguel Morocho		3	3	3	3	3	15	3
Ficha Diseñador Robin Córdova		3	3	3	3	3	15	3
								9

Nota. Trabajo de campo.

Tabla 45.
Análisis y favorecimiento del programa

		Diseño	Funcionalidad	Estructura	Visualización	Interactividad	Puntuación	Promedio
Ficha Diseñador Juan Amoroso	InDesign	3	3	2	2	3	13	2,6
Ficha Diseñador Miguel Morocho		2	2	2	2	3	11	2,2
Ficha Diseñador Robin Córdova		3	3	2	3	3	14	2,8
								7,6

Nota. Trabajo de campo

Tabla 46*Análisis y favorecimiento del programa*

		Diseño	Funcionalidad	Estructura	Visualización	Interactividad	Puntuación	Promedio
Ficha Diseñador Juan Amoroso	Affinity Publisher	2	3	2	2	2	11	2,2
Ficha Diseñador Miguel Morocho		2	2	2	2	2	10	2
Ficha Diseñador Robin Córdova		1	2	2	2	1	8	1,6
								5,8

Nota. Trabajo de campo.

Las tablas de frecuencia demuestran que los diseñadores favorecen a Canva por cuanto, como estudiantes, brinda gran cantidad de funciones y plantillas de manera gratuita, además de la facilidad de uso y manejo al momento de diseñar.

En la *¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.* se muestra el diseño final de la guía, la cual quedó de la siguiente manera:

Figura 12*Diseño final de la guía digital gastronómica*



Portada



Lámina 2



Lámina 3

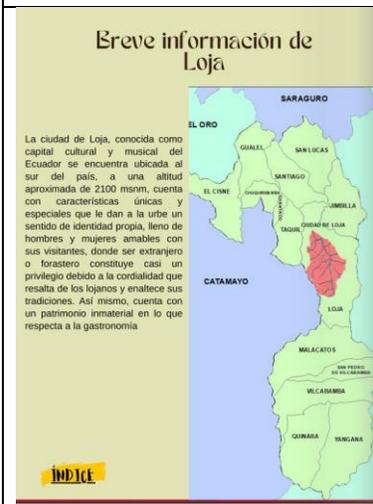


Lámina 4



Lámina 5



Lámina 6

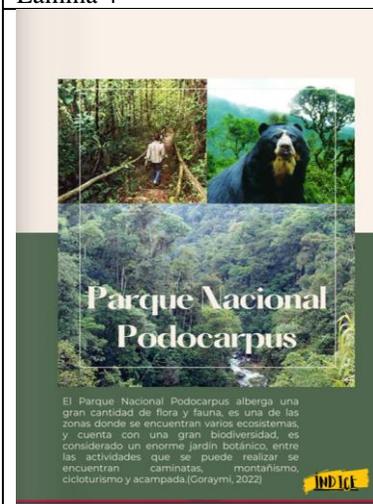


Lámina 7



Lámina 8



Lámina 9



PARQUE EÓLICO VILLONACO

Es un lugar que cuenta con una excelente vista a la ciudad de Loja, ideal para realizar fotografía, además de poder visualizar los imponentes aerogeneradores y el proceso para la generación de energía eólica la cual es amigable con el medio ambiente al ser energía ecológica. (Rubén, 2019)

INDICE

Lámina 10



PRINCIPALES PLATOS TÍPICOS DE LOJA

INDICE

Lámina 11

Repe Lojano

Este plato es una sopa insignia de Loja, cuentan que este nombre se otorgó debido a que el ingrediente principal para su preparación es el guineo verde conocido antiguamente como repe.

La historia de este plato se cuenta que surgió debido a una sequía y conflictos de aquella época con el vecino país Perú, en tales circunstancias la gente no tenía como alimentar a sus animales por lo que se veían obligados a alimentarlos con el guineo verde, el cual era traído de la costa en abundancia y su valor era muy económico, así a una de las campesinas se le ocurrió la idea de utilizar este producto para la elaboración de este plato inventando una sopa que con el pasar del tiempo se convertiría en el tradicional repe lojano.



INGREDIENTES

- 4 porciones
- 1 rama Cebolla blanca
- 1 cda. mostoquilla
- ½ litro leche
- 3 guineo
- ½ lb queso
- Culantro
- Aguacate
- Sal al gusto

INDICE

Lámina 12

PREPARACIÓN

REFREIR LA CEBOLLA CON LA MANTEQUILLA, ADICIONAR LA LECHE, DESPUÉS DOS TAZAS DE AGUA Y DEJAR QUE HERVA. ADICIONAR EL GUINEO PICADO EN CUADROS, PARA QUE SE CUEZA POR 25 MINUTOS REMOVIENDO CON EL BATIDOR DE MADERA. AGREGAR EL CILANTRO Y QUESILLO. POSTERIORMENTE APAGAR. GENERALMENTE SE SIRVE CON AGUACATE.



Repe lojano

Se pica el guineo verde en cuadrados pequeños.

INDICE

Lámina 13

Tamal lojano

Los tamales lojanos son un plato muy reconocido y popular a nivel nacional, es un tamalillo elaborado a partir de maíz seco remojado cocido al vapor en hojas de achira, comúnmente con relleno de pollo, arroz, frijoles y zanahoria. Se sirve acompañado con el jugo de zambó o de tomate de árbol y una taza de café local. En otros castiones de la provincia los tamales se preparan con diferentes rellenos, entre los que figuran la oreja de chanchito y el queso.

INGREDIENTES

- 4 lb maíz amarillo remojado pelado y molido
- 200 gramos de manteca de chanchito
- 4 unidades huevos
- sal
- 2 libras carne de la cabeza de cerdo
- ½ unidad zanahoria, cortada en brunoise cocida
- ½ unidad cebolla puerba cortada en brunoise
- 4 unidades ajo
- 250 gramos de arveja tierna cocida
- 25 hojas de achira

INDICE

Lámina 14

Preparación



Tamal lojano

Masa

Satir vemes, sal, manteca de chanchito para conseguir cremosidad. Adicionar al molido del maíz. En caso de que este la masa dura colocar el caldo de cocción del chanco para conseguir una masa suelta. Colocar las claras a punto de nieve. Disponer en una hoja de achira 2 cucharadas de masa, el relleno cantidad al gusto. Envolver y cocinar por 1 hora y media.

Relleno

Cocinar el chanco con sal, cebolla, ajo, mechalo. Refreír con achote cebolla, ajn, la zanahoria, las arvejas, y el chanco mechado.

INDICE

Lámina 15

ARVEJA CON GUINEO

La arveja se sirve con guineo en tradicional de Loja, este plato se le conoce por ser una variación del conocido repe blanco, al cual se le agrega arvejas, tacos cocinados, se suelen acompañar con queso fresco y repollo. Este tipo de preparación con guineo o bonanos verdes, arvejas, cebolla, ajo, comino, achote, queso y cilantro. Generalmente se le sirve acompañado de aguacate y zanahoria cocida con mucho comino. Siempre con guineo es importante mencionar que, para su elaboración, se debe tener una preparación según cuidadosamente al proceso de preparación para evitar el aseguramiento del guineo. El producto final, viene dependiente de la calidad de los insumos, en este caso, el queso se considera fundamental.

INGREDIENTES

- 3 guineo
- 150 g de arveja seca (dejar en remojo el día anterior y cocinarla antes de empezar a elaborar la sopa)
- 1 cebolla blanca
- 1 rama de mostoquilla
- 1 litro de leche
- 1 guineo
- ½ lb queso
- 1 rama de cilantro
- 1 aguacate

INDICE

Lámina 16

PREPARACIÓN

Refreír la cebolla con la mantquilla. Adicionar la leche y dos tazas de agua dejar que hierva. Adicionar el guineo picado en cuadritos hervir por 25 minutos removiendolo con el batidor de madera, colocar la arveja y remover con el batidor. Colocar el queso y hervir. Colocar el culantro y apagar. Servir con aguacate.



Arveja con guineo

INDICE

Lámina 17

MIEL CON QUESILLO

La miel con queso es un postre clásico lojano, está hecho a base de miel de panela caliente la cual acompaña al queso. Este postre es muy apetecido por grandes y chicos, además los suelen servir tanto en almuerzos familiares como eventos de gala (Chejin Bustamante, 2014).

INGREDIENTES

- 1 libra de queso tierno
- ½ panela
- 1 rama de canela

INDICE

Lámina 18

PREPARACIÓN

Trozar la panela
Colocar ¼ de taza de agua la canela llevar al fuego por 10 minutos
Picar en bastones el quesoillo, colocarlos en un pozuolo y bañarlos con la miel caliente.




Miel con quesoillo

Añadimos la miel



INDICE

Lámina 19

FRITADA LOJANA

Su origen se remonta a la época colonial a principio de los años 1800, donde la carne de cerdo se cocinaba en agua hirviendo con varios condimentos y luego se la frita con la grasa del cerdo en una paila, es preparada principalmente en la región sierra, pero en la costa también la consume en grandes cantidades, este delicioso plato consiste en trozos de cerdo cocinados acompañados de mote, aguacate, salsa de cebolla, papas hornadas, chifles y plátanos maduros fritos.



Ingredientes

- 500 gramos de costilla de chanchito
- 5 dientes de ajo
- 1 cebolla panela
- 1 cebolla de hoja
- ½ naranja agria
- Sal
- 1 libra de yuca cocida
- 1 libra de mote cocido
- 2 plátanos semi maduros

INDICE

Lámina 20



PREPARACIÓN

Se debe colocar en una paila la costilla picada y previamente marinada desde el día anterior con sal, naranja agria, ajo y pimienta, se adiciona el ajo aplastado, las cebollas partidas en trozos medianos. Una vez hecho esto se cubre con agua y se lleva a cocinar hasta que el agua se evapore y quede natamente la mantequilla, donde se deja dorar la costilla. Este plato se sirve con mote, yuca hervida, plátano maduro frito y ensalada de cebolla picada en juliana con tomate.

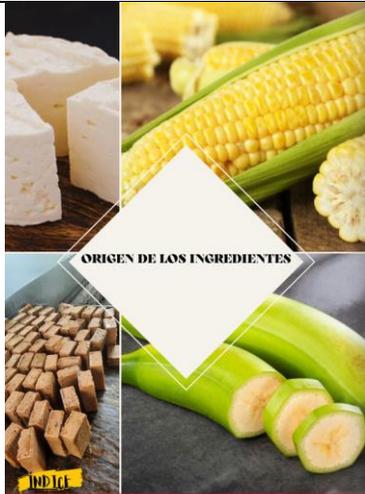


Fritada lojana

INDICE

Lámina 21

ORIGEN DE LOS INGREDIENTES



INDICE

Lámina 22

QUESILLO

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




INDICE

Lámina 23

PANELA

Se debe destacar a Loja y a varios de sus cantones por la producción de caña de azúcar y derivados, como lo es la panela; la cual es fabricada en trapiches tradicionales





INDICE

Lámina 24

MAÍZ

La masa del tamal lojano se hace con el maíz duro descortezado, remojado durante dos o tres días y molido. Este ingrediente es producido en las zonas cálidas de la provincia de Loja, principalmente de cantones como Fíndal, Zapotillo, Celica y Puyango.



INDICE

Lámina 25

GUINEO

El "plátano verde", "guineo verde", o "verde" generalmente se refiere en el Ecuador, al plátano verde, constituye parte del patrimonio alimentario nacional, por los centenares de años que ha estado ligado a la producción agrícola a pequeña y gran escala, dentro del territorio nacional.





INDICE

Lámina 26

ARVEJA

Según el Censo Agropecuario 2000 (SICA-INEC-MAG, 2002), se estiman 4.695 ha de arveja sembradas en tres provincias del austro. Se ubica primero Azuay con 1.956 ha; luego Loja con 1.880 ha, seguido de Cañar con 859 ha; en monocultivo o asociada en el sistema de producción



INDICE

Lámina 27



Lámina 28



Lámina 29

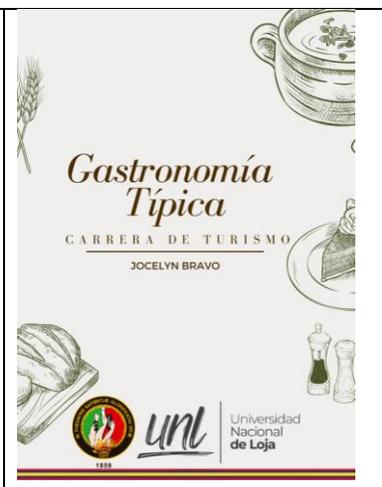


Lámina 30

Nota. Diseño de la guía turística digital de los principales platos típicos de la ciudad de Loja.

Se utilizó tipografías tales como Bodoni FLF, Montserrat classic, Tan Meringue, Helveticish, Montserrat Semi-bolt, Scrpeter, Hatton, Gatwick light, Satisfy, Bobby Jones condensed, Metropolis, Vidaloka, y Aleo, Selima, Lora, Montaser Arabic Symbol que se encargan de materializar visualmente el mensaje a transmitir. El estilo de letra tiene una gran importancia dentro del diseño gráfico, debido a que se trata de un componente que permite comunicar mensajes y le da una imagen de distinción, además que se trata de una herramienta de comunicación muy importante para el diseño de la guía digital.

A continuación, se presenta una tabla donde se muestra el estilo de las letras empleadas:

Tabla 47
Tipos de Fuente para el diseño de la guía

Bodoni FLF	<i>Bodoni</i>	Montserrat Semi-bold	Montserrat SemiBold
Montserrat classic	Montserrat	Script	<i>Script</i>
Tan Meringue	abcdefghijklm	Hatton	Hatton
Helveticish	Helvetica	Gatwick light	WhatFor
Satisfy	<i>Satisfy</i>	Bobby Jones condensed	BOBBY JONES
Metropolis	METROPOLIS	Vidaloka	Vidaloka
Selima	<i>Selima</i>	Lora	Lora
Aleo	Aleo	Montserrat Arabic Symbol	Montserrat Arabic

Nota. Fuente de la tipología para la guía turística.

Se utilizó las tipografías Serif debido a que cuenta con características como las terminaciones que se extienden hasta el final de las letras, estas remiten a lo convencional y a lo cotidiano; las Sans Serif se diferencian de las “Serif” en que no tienen terminaciones, sino que culminan de forma limpia y son fáciles de leer e interpretar. Por lo cual son las más adecuadas ya que se encuentran dentro de lo innovador y vanguardista.

Cada tipografía tiene una forma y presentación distinta, lo que las diferencia es respecto a lo que observamos como por ejemplo el trazo, geometría, estilo, inclinación lo que hace referencia a lo que transmite, es decir el mensaje que produce para el receptor. Cada tipo de letra evoca una variedad de impresiones y sensaciones que le dan un significado específico, al mensaje que se desea transmitir.

En cuanto a los colores, las diferentes combinaciones y su juego con la tipografía dieron como resultado una gran variedad de diseños con distintas interpretaciones a su vez. Aplicando la psicología del color que es la disciplina que es labor del diseñador, en colaboración conjunta conmigo como autora del presente trabajo, encontrar la conexión perfecta de letra, forma y color, dando como resultado la imagen y mensaje que pretende transmitir la guía.

Se utilizó colores como negro porque inspira sentimientos vinculados a la seriedad, discreción, estilo y autoridad. Es un tono que puede dotar a la revista de seriedad, honestidad y estabilidad, lo que imprime un voto de confianza. Además, se debe tomar en cuenta que no suele utilizarse solo y es preferible acompañarlo con el blanco, que nos asegura el éxito. También tonalidades azules, su gran atractivo es que inspira y transmite seriedad, determinación y estabilidad según (Peredo, s.f.). Así mismo tonalidades vivas como amarillos, verdes, naranjas en las imágenes para llamar la atención del usuario, haciendo contraste perfecto y sobrio con los colores básicos.

Finalmente se hicieron entrevistas a los chefs para que validen el diseño final tomando en cuenta los aspectos detallados a continuación:

Tabla 48*Síntesis de las entrevistas*

Preguntas	Sujeto informante			Resumen conclusivo
	AC1	AC2	AC3	
Pregunta 1 Diseño	Le pareció un diseño agradable con detalles llamativos y acordes a la temática.	Comentó que es un diseño sobrio y elegante, con los elementos necesarios.	Le gustó y propuso añadir más imágenes.	Concuerdan en que les gustó el diseño y se le añadió algunas imágenes adicionales.
Pregunta 2 Funcionalidad	Expresó que le pareció muy utilitaria.	Concuerda con el AC1.	Concuerda con el AC1.	Coinciden en la practicidad de la guía.
Pregunta 3 Estructura	Le pareció apropiada la estructura del contenido.	Estuvo de acuerdo con la organización de las láminas.	Mencionó que le gustó mucho la inclusión del origen de los ingredientes.	Les gustó la propuesta en cuanto a su contenido.
Pregunta 4 Visualización	Expresó que se visualiza rápida y correctamente.	Le gustó la nitidez y secuencia de las láminas.	Comentó que se visualiza apropiadamente y con rapidez.	Les parece una guía atractiva y fácil para visualizar.
Pregunta 5 Interactividad	Le pareció adecuada la ubicación de videos e imágenes.	Le pareció bastante didáctica y atractiva.	Le gustó la inclusión de los videos de elaboración.	Concuerdan en que les gustó la inclusión de los videos y el mensaje del chef.

Nota. Resumen comparativo de entrevistas.

Cabe recalcar que se hicieron algunas pruebas y cambios en cuanto a tipografía de letras, ubicación y demás detalles, de modo que el producto final sea de calidad y buen gusto.

6.2.5. El uso y descarga de la guía

La guía está alojada en un enlace de Google Drive de propiedad de la autora que es de libre acceso y descarga para cualquier usuario a través de una contraseña. En computador se accede directamente por el link antes mencionado; mientras que para la correcta funcionalidad y visualización en celular se necesita previamente descargar a través de la App Store el Adobe Acrobat Reader, sobre todo para lograr redirigirse a los videos de elaboración de los platos y entrevistas.

Link de Google Drive: <https://forms.gle/EfXSkPewsc5VCGoz9>

Contraseña: UNLREVISTA2022

Los resultados del segundo objetivo permitieron en base a una encuesta aplicada a los turistas a determinar el perfil de turista, así como sus gustos y preferencias para el diseño de la guía turística digital en base a las necesidades de los usuarios, a su vez se realizó una

segmentación de mercado para determinar los usuarios que se sienten atraídos a la propuesta abarcada, una vez determinado el perfil de turista se procedió al prototipado de la guía acorde a los requerimientos obtenidos de la encuesta. Finalmente se procedió a realizar un análisis de las plataformas para el diseño, para luego realizar una escala de Likert con diseñadores para determinar la plataforma más idónea para la elaboración de la guía turística digital, tomando en cuenta cada una de las funciones, favoreciendo a la plataforma Canva la cual cuenta con una variedad de plantillas de diseño donde se realizó la guía turística final.

6.3. Propuesta de Plan de difusión para la guía turística digital de los principales platos típicos de la ciudad de Loja

La aplicación de la encuesta otorgó datos importantes acerca de las preferencias del usuario en cuanto a la cotidianidad de uso de las diferentes plataformas y redes sociales. Así, se pudo proponer las acciones para la correcta difusión de la guía digital, definiendo mediante la utilización de los Objetivos Smart metas específicas, medibles, alcanzables, relevantes y con un límite de tiempo con la finalidad de tener un mejor control y una evaluación al culminar dicho periodo. Se fijó un objetivo principal, del cual se derivan los 6 Smart.

Objetivo Principal

Difundir a través de los medios digitales más importantes (Facebook, Instagram y TikTok), la guía digital de platos típicos de la ciudad de Loja.

Objetivos Smart

1. Alcanzar 200 impresiones en 8 publicaciones en 4 semanas de la guía digital en los principales medios digitales.
2. Alcanzar 200 clicks en 8 publicaciones en 4 semanas de la guía digital en los principales medios digitales.
3. Alcanzar 150 views de 8 publicaciones en 4 semanas de la guía digital en los principales medios digitales.
4. Se espera alcanzar los 150 likes de 8 publicaciones por contenido en 4 semanas.
5. Se espera lograr 100 shares de 8 publicaciones por contenido publicados en 4 semanas.
6. Se espera lograr 50 comentarios de 8 publicaciones por contenido publicados en 4 semanas.

La fecha de inicio de este plan de difusión será el 1 de agosto de 2023 y culminará el 31 del mismo mes y año. A continuación, se presenta la tabla que detalla los ítems a alcanzar y el presupuesto a destinarse.

Tabla 49
Plan de difusión

MEDIO	Digital
CLIENTE	Mujeres de 26 a 36 años que viven en Quito, con nivel de educación de pregrado e ingresos entre los \$301,00 y \$500,00 dólares, hacen turismo en los meses de noviembre y diciembre; priorizan el consumo de gastronomía típica, utilizan con mayor frecuencia redes sociales, y acceden a estas a través de conexiones WiFi en su teléfono inteligente
CAMPAÑA	“Loja, delicia y tradición”
OBJETIVO	Difundir a través de los principales medios digitales, la guía de platos típicos de la ciudad de Loja.
TARGET	Personas entre 15 a 36 años
INICIO	01-08-2023
TÉRMINO	31 -08-2023
PLANIFICADOR	Jocelyn Bravo Pinto

Nota. Trabajo de campo.

A continuación, se muestra las plataformas digitales donde se realizará la difusión.

Tabla 50
Ficha plataformas digitales

Plataforma digital	Formato	Descripción	Objetivo	Tipo de contenido	Variables de Medición (Q)						Costos		Tiempo / Presupuesto	
					Reacciones/Impresiones	Clicks	Views de videos	Likes	Shares	Comentarios	CPC	CPM	N° Semanas	Inversión
FACEBOOK	Dispositivo móvil y Desktop	Se realizarán posts informativos de recetas digitales con diferentes alternativas mostrando su preparación, ingredientes y lugares turísticos más representativos de la ciudad.	Difundir a través de los principales medios digitales, la guía de platos típicos de la ciudad de Loja.	1 post de Imágenes de los platos 2 videos de los ingredientes 4 videos de la elaboración 1 infografía de las recetas	200	200	150	150	100	50	0,18	\$175	4	\$120

INSTAGRAM	Dispositivo móvil y Desktop	Se realizarán posts sobre las recetas más populares de la gastronomía lojana, infografías de preparación e ingredientes.	Difundir a través de los principales medios digitales, la guía de platos típicos de la ciudad de Loja.	1 reel de los platos 1 reel de los lugares turísticos 1 IGTV del repe 5 posts con fotografías y preparación de los platos	200	200	150	150	100	50	0,20	\$200	4	\$280
TIK TOK	Dispositivo móvil y Desktop	Se realizarán vídeos cortos con la elaboración, tips y curiosidades de los platos.	Difundir a través de los principales medios digitales, la guía de platos típicos de la ciudad de Loja.	8 videos de alta resolución de 40 segundos donde se muestra la elaboración de los platos y el origen de los principales ingredientes	200	200	150	150	100	50	0,10	\$100	4	\$80
TOTAL					600	600	450	450	300	150	0,16	\$475	4	\$480

Nota. Selección de plataformas digitales para difusión.

A continuación, se muestra el cronograma de publicación del contenido, tomando en cuenta que, en el caso de Facebook, los mejores días para publicar son jueves y sábado según (Ronquillo, 2022) ya que se puede llegar de mejor manera tanto a profesionales como personas particulares porque son los días de mayor descanso donde las personas visualizan con mayor frecuencia esta red social; de la misma manera en el caso de Instagram los días lunes, miércoles (de preferencia) y jueves que son los días de mayor alcance según (Ronquillo, 2022); mientras que en TikTok son los días martes, jueves y viernes.

Tabla 51
Cronograma de publicación

RED SOCIAL	AGOSTO																															
	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Facebook			■		■					■			■				■		■					■		■				■		■
Instagram		■					■		■				■		■					■		■									■	
TikTok	■			■				■		■					■			■						■						■		

Nota. Cronograma de publicación de contenido. Los resultados del plan de difusión permitieron definir los medios digitales más importantes en base a la encuesta aplicada anteriormente dando como principales las redes sociales tales como Facebook, Instagram y Tiktok, con los objetivos Smart permitió definir el alcance que se dará en las plataformas a la guía digital de los principales platos típicos de la ciudad de Loja, finalmente se procedió a establecer el plan de difusión y cronograma el cual será el 1 de agosto de 2023 y culminará el 31 del mismo mes y año, además se tomó en cuenta los días de publicación como en el caso de Facebook, que será los jueves y sábados; Instagram los días lunes, miércoles (de preferencia) y jueves; en el caso de TikTok se lo realizará los días martes, jueves y viernes

7. Discusión

Para realizar el levantamiento, actualización y priorización de los platos típicos de la ciudad de Loja, se tomó en consideración que en la actualidad el uso de las plataformas digitales es de gran importancia ya que contribuyen con información precisa y entendible al usuario, el resultado de las entrevistas en base al estudio previo permitieron determinar la relevancia de realizar una guía turística digital ya que debido al avance de la tecnología existe una mayor afinidad por parte de las personas en hacer uso de las nuevas plataformas digitales, lo que concuerda con (Sánchez, 2010) quien manifiesta que una guía turística permite promocionar el patrimonio turístico de una localidad, que tiene como fin esencial dotar al turista de la información histórica, además concuerda con lo expresado por (Popic, 2012) quien menciona que una guía gastronómica es una herramienta útil y práctica que contiene información importante que necesita el consumidor a la hora de elegir un lugar donde comer.

El levantamiento de fichas de inventario de los platos típicos permitió conocer que la gastronomía típica de la ciudad no se encuentra inventariada, además no tienen identificados la procedencia de los ingredientes para la preparación, determinando que en su mayoría son transmitidos por generaciones, lo que permite corroborar lo manifestado por tspoonlab (2015) quien menciona que las fichas de registro de la gastronomía son un documento que recoge toda la información sobre una receta determinada y sus ingredientes, a su vez concuerda con lo manifestado por Mero (2021) sobre la importancia que tiene un inventario gastronómico para preservar y a que no se desvanezca el patrimonio gastronómico y las personas puedan tener más conocimientos acerca de los platos que se ofrecen en el sector, a su vez concuerda con lo mencionado por (Chalacama, 2019) un inventario permite fomentar el desarrollo y el aprovechamiento del turismo gastronómico, además, aprovecha la descripción de los platos tradicionales ayudando así al lugar, a la conservación de historia y costumbre por medio de la gastronomía.

Así, al momento de diseñar la guía turística digital centrado en el usuario de los principales platos típicos de la ciudad de Loja, se obtuvo como resultado las encuestas aplicadas que permitieron determinar que los platos típicos de la ciudad tienen interés dentro de la oferta gastronómica de la ciudad a pesar de no ser adecuadamente difundidos a los turistas lo que ha provocado un desconocimiento de la gastronomía típica local, lo que concuerda con lo mencionado por (Flores Carrasco, 2016) donde la gastronomía en la

actualidad es considerada como un verdadero potencial, entre las principales motivaciones del viajero se encuentra su búsqueda de platos específicos así como saberes sazones y culturas que la complementan, por otra parte corrobora lo mencionado por (Torres, Romero & Viteri) quienes mencionan que existen diversas motivaciones gastronómicas que se debe considerar que, más allá de que existan turistas que viajan solos, una gran parte viaja en grupo y el acto de la comida se reviste de una gran importancia para la interacción personal.

A su vez se logró identificar la necesidad del uso de las nuevas tecnologías en base a las preferencias de los turistas para el diseño de la guía digital, lo que corrobora lo mencionado por (Guachamin, 2021) quien concluye que el diseño de una guía digital se enfoca en parámetros específicos que tienen una importancia muy alta dentro del desarrollo de los proyectos gastronómicos ya que permite entender de mejor manera su visualización.

En cuanto al plan de difusión para la guía turística digital de los principales platos típicos de la ciudad de Loja, en base al planteamiento de los objetivos Smart permitieron cumplir con la premisa de establecer metas coherentes con la realidad, concretas y relevantes para el mercado meta al cual se encuestó para conocer sus preferencias digitales y turísticas, lo cual corrobora lo manifestado por Mintz (2003, p. 28) los cuales mencionan que la difusión de la gastronomía es una parte fundamental de la cultura de cualquier sociedad, la relación con los recursos naturales, comestibles y el desarrollo tecnológico han ido evolucionando e incidiendo en lo que comemos, en cómo obtenemos nuestros alimentos y hasta en cómo los preparamos, al mismo tiempo, la alimentación y en particular la cocina está relacionada con la historia, con lo que somos y a lo que pertenecemos; es decir, con nuestra identidad, de la misma manera se relaciona a lo manifestado por Rico (2019) que manifiesta que un Plan de difusión es un documento en el que se recoge toda la difusión que se va a realizar del contenido que se genere en internet, ya sea un artículo de un blog, un vídeo de YouTube o contenido en nuestras redes sociales.

8. Conclusiones

- La identificación de los principales platos típicos permitió realizar un inventario de la gastronomía típica de la ciudad de Loja y el valor identitario que tienen a nivel local como elementos claves para el desarrollo turístico de la urbe; al no recibir la adecuada priorización por parte de las autoridades se ha considerado incluirlos en la guía digital, toda vez que la entrevista facilitó el conocer la percepción de los profesionales acerca de la importancia de los platos típicos y la utilización de nuevas tecnologías para su difusión, a pesar de constatar que no tienen mayor conocimiento acerca de la historia de los platos típicos de la ciudad.
- Las encuestas permitieron conocer los requerimientos del usuario para el diseño de la guía turística digital de los principales platos típicos de la ciudad, en base a sus gustos y preferencias se estableció parámetros de comparación entre las distintas plataformas digitales que facilitarían una mejor visualización e interactividad haciendo uso de las herramientas incorporadas, lo que brindará a los turistas un archivo dinámico que les permita conocer la identidad cultural y gastronómica de Loja acorde a las nuevas tecnologías.
- El plan de difusión se estableció a partir de la guía de los objetivos Smart, los cuales se plasmaron en una matriz que detalla el tipo de contenido a publicarse, la periodicidad y costo previsto, lo cual permitirá un adecuado control y evaluación de las metas propuestas con miras a la efectividad en la promoción de la guía digital de los principales platos típicos de la ciudad de Loja.
- Mediante los resultados obtenidos se determinó que es importante contar con un inventario de los platos típicos de la ciudad ya que no se cuenta con un registro de la gastronomía lojana, de la misma manera se debe tener en cuenta las tendencias turísticas aplicadas a las nuevas tecnologías que generen en los turistas mayor interacción por conocer la gastronomía, aplicando planes de difusión que permitan determinar los costos estimados.

9. Recomendaciones

Al Ministerio de Turismo:

- Llevar a cabo una actualización continua del inventario de los principales platos típicos de la ciudad que permita tener un registro y conocer el proceso, procedencia y elaboración de estos platos, con la finalidad de preservar y rescatar esta riqueza culinaria mediante la difusión a través del uso de nuevas tecnologías mismas que son de gran importancia para el desarrollo turístico de la ciudad.

Al Municipio de Loja:

- Incentivar a la creación de proyectos turísticos que den a conocer la riqueza cultural, natural y gastronómica de Loja, sobre todo a nivel digital ya que es lo que en la actualidad tiene mayor alcance por la fácil accesibilidad de jóvenes y adultos a redes sociales y dispositivos tecnológicos.
- Trabajar en la parte de promoción y publicidad de los atractivos y manifestaciones culturales de la ciudad, con planes de difusión realistas y continuamente supervisados de manera que se garantice un mayor conocimiento de la riqueza turística de la ciudad de Loja.

A la Academia:

- Para que se amplíe la investigación, siga haciendo estudios y fomente la creación de más productos digitales tanto gastronómicos o ya sean otros vinculados al Turismo.

10. Bibliografía

- Aguirre, T., Landeta, N., Villón, S., & Vásquez, N. (2020). Guía Turística Digital: "Las Huecas de la provincia de Santa Elena". *Magazine de las Ciencias*.
- Alfonso, R., García, N., & Rodríguez, A. (2017). Promoción Turística basada en una herramienta web para el cantón Bolívar, Ecuador. *Revista ECA Sinergia*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6197529.pdf>
- Altamirano, V., Tuñez, M., & Valarezo, K. (2014). *Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica*. doi:10.4185/RLCS-2016-1094
- Álvarez, A., Rego, G., Leira, J., Gomis, A., Caramés, R., & Andrade, M. (2008). INNOVACIÓN TURÍSTICA: PERSPECTIVAS TEÓRICAS. *Revista de Ocio y Turismo*, 50.
- Blanco, M. (2016). Valorización turística de productos con identidad territorial. *researchgate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/339629565_Valorizacion_turistica_de_productos_con_identidad_territorial
- Boullón. (1986). Obtenido de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/22671/Capitulo2.pdf>
- Castillo, L. (2005). Obtenido de <https://www.uv.es/macas/T6.pdf>
- Cherrez, M. (2021). Propuesta de difusión de los atractivos turísticos utilizando estrategias de marketing. Quevedo, Los Ríos, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/6491/1/T-UTEQ-118.pdf>
- Diana Huacón, M. M. (2010). *Creación de una Guía Virtual Turística Gastronómica típica ancestral del cantón General Villamil Playas de la Provincia del Guayas*". Escuela Superior Politecnica del Litoral, Guayaquil. Obtenido de <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/13615/1/Creaci%20de%20una%20gu%20ada%20Virtual%20Tur%20adstica.pdf>
- Enríquez, M. E. (Septiembre de 2021). *Issuu.com*. Obtenido de https://issuu.com/maria.elena65/docs/mar_a_elena_pro_unidad_1
- Euroinnova. (2022). *Para qué sirve el diseño gráfico*. Obtenido de <https://www.euroinnova.ec/blog/para-que-sirve-el-diseno-grafico>

- Fuertes, B. (2021). Diseño de una guía gastronómica tradicional del cantón Cayambe. *Diseño de una guía gastronómica tradicional del cantón Cayambe*. Universidad Iberoamericana del Ecuador, Quito. Obtenido de <http://repositorio.unibe.edu.ec/bitstream/handle/123456789/368/FUERTES%20JACOME%20BORIS%20JACOBO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fussell, G. (Septiembre de 2020). *Design.tutsplus*. Obtenido de <https://design.tutsplus.com/es/articles/affinity-publisher-your-guide-to-indesigns-new-rival--cms-31787>
- García, R. (13 de Julio de 2021). *adslZone.net*. Obtenido de <https://www.adslzone.net/reportajes/foto-video/que-es-canva-funcionamiento/GetApp>. (s.f.). Obtenido de [https://www.getapp.es/compare/2055718/2047173/adobe-indesign/vs/affinity-publisher?vs\[\]=46050&vs\[\]=128664#](https://www.getapp.es/compare/2055718/2047173/adobe-indesign/vs/affinity-publisher?vs[]=46050&vs[]=128664#)
- Guaiñas, D. F. (2014). *Análisis de información de geomecánica de suelos para la elaboración de una propuesta de mapa de zonificación geotécnica para la ciudad de Loja*. Loja.
- Guti, A. (2014). *Programas y aplicaciones (V) Diseño gráfico*. Obtenido de <https://aprende-web.net/comple/programas/programas5.php>
- Hall, & Sharples. (2003). *Modalidades Del Turismo*. Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/Modalidades-Del-Turismo/776050.html>
- Hall, & Sharples. (2003). *Turismo Gastronomico*. Recuperado el 08 de 09 de 2022, de GASTRONOMÍA Y TURISMO: <https://turismogastronomico2018.blogspot.com/2018/12/gastronomia-y-turismo-el-turismo.html>
- Knöbl, E. (08 de 05 de 2018). Objetivos SMART: qué son y cómo utilizarlos. Obtenido de <https://www.titular.com/blog/objetivos-smart-que-son-y-como-utilizarlos>
- Kunapak. (2020). *Turismo digital: una nueva forma de viaje*. Obtenido de <https://www.kunapak.com/turismo-digital-una-nueva-forma-de-viaje>
- Manzaba, D. (2021). *Análisis del turismo gastronómico y su incidencia en la economía en el canton Quevedo*. Tesis de Titulación, Quevedo. Obtenido de

- <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/11090/E-UTB-FCJSE-HTURIS-000327.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez, J., & Piedra, Y. (2021). Redes sociales: una herramienta de distribución promocional del marketing turístico. *Revista Científica Bibliotecas anales de investigación*. Obtenido de [file:///C:/Users/Ronal/Downloads/adminojs,+uazuay-UDA-Akadem-8_05%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Ronal/Downloads/adminojs,+uazuay-UDA-Akadem-8_05%20(2).pdf)
- Mascarenhas, R., & Gândara, J. (2010). *Producción y transformación territorial La gastronomía como atractivo turístico*. Obtenido de scielo: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322010000500011&script=sci_arttext
- Mesa, R. (2022). Obtenido de <https://blogs.imf-formacion.com/blog/corporativo/marketing/turismo-digital/>
- MKs Guide*. (15 de Julio de 2022). Obtenido de <https://www.mksguide.com/canva-vs-adobe-indesign/>
- Naciones Unidas. (s.f). *Indec*. Obtenido de Turismo, conceptos y definiciones: https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/economia/turismo_cyd.pdf
- Peredo, Á. (s.f). *Galerna Studio*. Obtenido de <https://galernaestudio.com/colores-diseno-grafico/>
- Popic. (2012). *DISEÑO DE UNA GUÍA GASTRONÓMICA TRADICIONAL COMO APORTE A LA CULTURA GASTRONÓMICA DE RIOBAMBA*. uniandes, Riobamba. Recuperado el 2018, de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9144/1/PIURHYT009-2018.pdf>
- Quinteros, Mendoza, & Quintero. (2019). “RUTAS ALIMENTARIAS EN BASE A LA IDENTIDAD DE LOS ALIMENTOS: CASO DE ESTUDIO AMBATO”. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30220/1/MARIA%20VERONICA%20MONTALVO%20MONCAYO%201803139052.pdf>
- Revelo, J. (2018). *DISEÑO DE UNA GUÍA GASTRONÓMICA TRADICIONAL COMO APORTE A LA CULTURA GASTRONÓMICA DE RIOBAMBA*. Universidad Regional Autónoma de los Andes, Riobamba. Obtenido de

<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9144/1/PIURHYT009-2018.pdf>

- Ronquillo, P. (2022). *LOS MEJORES HORARIOS PARA PUBLICAR EN LAS REDES SOCIALES*. Obtenido de <https://www.pabloronquillo.com/index.php/blog-web/139-los-mejores-horarios-para-publicar-en-las-redes-sociales#:~:text=El%20mejor%20d%C3%ADa%20para%20publicar,si%20te%20diriges%20a%20particulares>.
- Sánchez, D. (2010). “*GUÍA TURÍSTICA EN FORMATO IMPRESO PARA DINAMIZAR LA CORRIENTE TURÍSTICA QUE VISITA EL CANTÓN CEVALLOS*”. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2508/1/t_ma_eco_819.pdf
- Sarango, V. (2021). “*FORTALECIMIENTO TURÍSTICO GASTRONÓMICO PARA EL CENTRO BINACIONAL DE FORMACIÓN TÉCNICA ZAPOTEPAMBA, DEL CANTÓN PALTAS PROVINCIA DE LOJA*”. Loja. Obtenido de https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/24475/1/Viviana%20Gianela_Sarango%20Rivera%20%282%29.pdf
- Schlüter, R. (2003). “*Gastronomía e turismo*”. São Paulo: Aleph. Obtenido de scielo: <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v19n5/v19n5a11.pdf>
- Sotomayor Granda, M. (2019). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de Estudio: Cantón Loja, Ecuador. *Revista UCE*.

11. Anexos

Anexo 1 Cuestionario de entrevista

Cuestionario de entrevista

DATOS GENERALES

Nombre/ edad/ residencia/ocupación

1. A su criterio ¿qué considera que es un plato típico?
2. ¿Cuáles son los platos típicos que considera representativos de la ciudad de Loja?
3. ¿Conoce usted la procedencia de los ingredientes utilizados para la preparación de los platos típicos?
4. ¿Cuál es el plato más consumido por los clientes?
5. ¿Conoce eventos que se desarrollen para promocionar y conocer sobre los platos típicos de la ciudad?
6. ¿Qué estrategias considera óptimas para potencializar la gastronomía típica de la ciudad de Loja?
7. ¿Considera usted que la gastronomía típica contribuye al desarrollo turístico de la ciudad de Loja?
8. ¿Qué opina usted sobre el diseño de una guía turística digital para ofertar los platos típicos de la ciudad?
9. Considera usted importante utilizar los medios digitales para difundir los platos típicos de la ciudad de Loja.
10. De los siguientes medios digitales cuales cree usted serían los más indicados para difundir la guía digital:

Instagram

Facebook

Páginas Web

TikTok

Anexo 2 Matriz de priorización de los platos típicos

Matriz de priorización de platos típicos

PLATO	Preparación			Consumo			Valor CULTURAL			Precio			Sensibilidad al cambio			Facilidad para conseguir ingredientes			TRANSMISIÓN DE SABERES (SI AUN SE PRACTICA o no)		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Tamal lojano			X			X			X			X			X			X			X
Gallina cuyada			X			X			X			X			X			X			X
Fanesca lojana			X	X					X		X				X			X			X
Chanfaina lojana			X			X			X			X			X			X			X
Pernil lojano	NO		X	X				X		X					X			X	X		
Puerquita			X	X					X			X			X			X			X
Madre olla/ Olla podrida	NO Caria manga							-	-	-											
Cecina lojana			X			X			X			X			X			X			X
Repe lojano			X			X			X			X			X			X			X
Humita lojana			X			X			X			X			X			X			X
Cuy asado			X			X			X			X			X			X			X
Ají de pepa	TODO 3																				
Arveja con guineo	TODO 3		X			X		-	-	-		X			X			X			
Longaniza lojana	TODO 3, ULTIMO1																		X		
Miel con quesillo	TODO 3																				
Sancocho lojano	TODO 3																				
Café lojano	TODO 3																				
Empanadas de viento	TODO 3																				
Horchata	TODO 3																				
Fritada	TODO 3																				
Mapahuirá	Todo 3																				

Matriz de priorización de platos típicos.

PLATO	Preparación			Consumo			Valor Cultural			Precio			Sensibilidad al cambio			Facilidad para conseguir ingredientes			Vigencia (Si aún se prepara o no)		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Tamal lojano			X			X			X			X			X			X			X
Gallina cuyada		X			X				X		X			X				X			X
Fanesca lojana			X	X					X		X				X			X			X
Chanfaina lojana			X			X			X			X			X			X			X
Pernil lojano			X	X				X			X				X			X	X		
Puerquita			X	X					X			X			X			X			X
Madre olla/ Olla podrida	X			X			X			X			X			X			X		
Cecina lojana			X			X			X			X			X			X			X
Sango	X			X			X			X			X			X			X		
Repe lojano			X			X			X			X			X			X			X
Humita lojana			X			X			X			X			X			X			X
Cuy asado			X			X			X			X			X			X			X
Ají de pepa			X			X			X		X				X			X			X
Arveja con guineo			X			X			X			X			X			X			X
Longaniza lojana			X			X			X			X			X			X	X		
Miel con quesillo			X			X			X			X			X			X			X
Sancocho lojano			X			X			X			X			X			X			X
Café lojano			X			X			X			X			X			X			X
Empanadas de viento			X			X			X			X			X			X			X
Horchata			X			X			X			X			X			X			X
Fritada			X			X			X			X			X			X			X
Mapahuirá			X			X			X			X			X			X			X

Matriz de priorización de platos típicos

PLATO	Preparación			Consumo			Valor Cultural			Precio			Sensibilidad al cambio			Facilidad para conseguir ingredientes			Vigencia (Si aún se prepara o no)		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Tamal lojano			X			X			X			X			X			X			X
Gallina cuyada			X			X			X			X			X			X			X
Fanesca lojana	X			X			X			X			X			X			X		
Chanfaina lojana		X			X			X				X			X			X			X
Pernil lojano	X			X			X			X			X			X			X		
Puerquita		X		X			X				X			X			X			X	
Madre olla/ Olla podrida	X			X			X			X			X			X			X		
Cecina lojana	X			X			X			X			X			X			X		
Sango	X			X			X			X			X			X			X		
Repe lojano			X			X			X			X			X			X			X
Humita lojana		X				X		X				X			X			X			X
Cuy asado		X			X			X			X			X							
Ají de pepa			X			X			X			X			X			X			X
Arveja con guineo			X			X			X			X			X			X			X
Longaniza lojana		X			X			X				X		X			X				X
Miel con quesillo			X			X			X			X			X			X			X
Sancocho lojano			X			X			X			X		X				X			X
Café lojano	X			X			X			X			X			X			X		
Empanadas de viento	X			X			X			X			X			X			X		
Horchata	X			X			X			X			X			X			X		
Fritada			X			X			X			X			X			X			X

Anexo 3 Formulario para la caracterización de los PIT

Formulario para la caracterización de los PIT

1. Identificación del producto

1.1 Nombre común del producto: **TAMAL LOJANO**

1.2 Otros nombres dados al producto en el territorio o fuera de él: **NO**

2. Vínculo del producto con el territorio

2.1 ¿El producto se produce exclusivamente en el territorio? Sí () No (X)

¿En cuáles otros lugares se produce? **En casi todo el territorio ecuatoriano.**

2.2 ¿Desde hace cuántos años se produce/elabora el producto en el territorio? **No se tiene registro exacto acerca de su antigüedad, sin embargo, se conoce que esta preparación con maíz se originó en Loja y por su exquisitez ha sido adoptado por otros territorios del país.**

2.3 ¿Cuál es el lugar geográfico al cual se asocia el nombre del producto? **Loja**

2.4 ¿Qué nivel de dependencia existe entre las particularidades del producto con respecto a la biodiversidad local: suelo, clima, insumos, cultura-saber hacer, ¿relación con otros PIT? **ALTA, debido a que es un producto elaborado con el maíz producido en la provincia y es tradicional de las familias lojanas.**

2.5 ¿Existen imitaciones del producto? No () Sí (X) ¿Cuáles? **Tamales de arroz, con maizabrosa (Producto procesado), y tamales con otros tipos de maíz.**

2.6 ¿Existen acciones formales o informales dirigidas a reconocer la fama o tradición del producto? ¿Cuáles? **NO**

3. Oferta

3.1 ¿La oferta del producto es permanente o estacional? **PERMANENTE** Si es estacional ¿en qué época del año se concentra? _____

3.2 ¿Cuáles son los principales productores/cocineros? **MERCADOS, CAFETERÍAS, HUECAS, RESTAURANTES TÍPICOS, HOGARES.**

3.3 ¿Cuál es el porcentaje aproximado de la población del territorio que participa en la producción del producto? **35%**

3.4 ¿Cómo es la tecnología predominante en la producción? Casera/artesanal (X) Semi – industrial () Ambas ()

3.5 ¿Qué nivel de formalización predomina en los establecimientos dedicados a la elaboración del producto? Baja () Media (X) Alta ()

3.6 ¿Existen algunas formas de organización de los productores del territorio? ¿Cuáles? **NO EXISTE.**

4. Demanda

4.1 ¿Quiénes son los principales consumidores del producto? **TURISTAS EXTRANJEROS, LOCALES, CONSUMO FAMILIAR.**

4.2 ¿Es evidente el reconocimiento de los consumidores del producto como propio del territorio? Sí (X) No () Explique: **Es ampliamente reconocido por la tradición generacional en sabor y continuo consumo en la mesa lojana, acompañado del café filtrado.**

4.3 ¿La demanda del producto es permanente o más bien estacional? **PERMANENTE**

5. Comercialización

5.1 ¿Quiénes comercializan el producto? **MERCADOS, CAFETERÍAS, HUECAS, RESTAURANTES TÍPICOS, HOGARES.**

5.2 ¿Cuál es el mercado del producto? Local (X) Regional (X) Nacional (X) Exportación (X)

5.3 ¿Existe evidencia de que el producto es demandado fuera del territorio? Sí (X) No () ¿Por quién? **POR LOS MIGRANTES Y TURISTAS QUE HAN PROBADO Y GUSTADO DE ESTE PLATILLO.**

Formulario para la caracterización de Productos con Identidad Territorial.

1. Identificación del producto

1.1 Nombre común del producto: **ARVEJAS CON GUINEO**

1.2 Otros nombres dados al producto en el territorio o fuera de él: **NO**

2. Vínculo del producto con el territorio

2.1 ¿El producto se produce exclusivamente en el territorio? Sí () No (X)

¿En cuáles otros lugares se produce? **Región Sur del Ecuador.**

2.2 ¿Desde hace cuántos años se produce/elabora el producto en el territorio? **No existe un registro exacto de este dato, pero se conoce que es una variación del tradicional repe blanco.**

2.3 ¿Cuál es el lugar geográfico al cual se asocia el nombre del producto? **Loja**

2.4 ¿Qué nivel de dependencia existe entre las particularidades del producto con respecto a la biodiversidad local: suelo, clima, insumos, cultura-saber hacer, ¿relación con otros PIT? **ALTA, debido a su origen del repe blanco y sus ingredientes y preparación similares, con la arveja como ingrediente adicional.**

2.5 ¿Existen imitaciones del producto? No (X) Sí () ¿Cuáles? _____

2.6 ¿Existen acciones formales o informales dirigidas a reconocer la fama o tradición del producto? ¿Cuáles? **NO**

3. Oferta

3.1 ¿La oferta del producto es permanente o estacional? **PERMANENTE** Si es estacional ¿en qué época del año se concentra? _____

3.2 ¿Cuáles son los principales productores/cocineros? **MERCADOS, HUECAS, RESTAURANTES TÍPICOS, HOGARES.**

3.3 ¿Cuál es el porcentaje aproximado de la población del territorio que participa en la producción del producto? **35%**

3.4 ¿Cómo es la tecnología predominante en la producción? Casera/artesanal (X) Semi-industrial () Ambas ()

3.5 ¿Qué nivel de formalización predomina en los establecimientos dedicados a la elaboración del producto? Baja () Media (X) Alta ()

3.6 ¿Existen algunas formas de organización de los productores del territorio? ¿Cuáles? **NO EXISTEN.**

4. Demanda

4.1 ¿Quiénes son los principales consumidores del producto? **TURISTAS EXTRANJEROS, LOCALES, CONSUMO FAMILIAR.**

4.2 ¿Es evidente el reconocimiento de los consumidores del producto como propio del territorio? Sí (X) No () Explique: **Es de gran reconocimiento a nivel local y nacional por la historia de su origen adjudicado al territorio lojano y a su alto consumo.**

4.3 ¿La demanda del producto es permanente o más bien estacional? **PERMANENTE.**

5. Comercialización

5.1 ¿Quiénes comercializan el producto? **MERCADOS, HUECAS, RESTAURANTES TÍPICOS, HOGARES.**

5.2 ¿Cuál es el mercado del producto? Local (X) Regional (X) Nacional () Exportación ()

5.3 ¿Existe evidencia de que el producto es demandado fuera del territorio? Sí (X) No ()
¿Por quién? **POR LOS MIGRANTES Y TURISTAS QUE HAN PROBADO Y GUSTADO DE ESTE PLATILLO.**

Formulario para la caracterización de Productos con Identidad Territorial.

1. Identificación del producto

1.1 Nombre común del producto: **MIEL CON QUESILLO**

1.2 Otros nombres dados al producto en el territorio o fuera de él: **NO.**

2. Vínculo del producto con el territorio

2.1 ¿El producto se produce exclusivamente en el territorio? Sí (X) No ()

¿En cuáles otros lugares se produce?

2.2 ¿Desde hace cuántos años se produce/elabora el producto en el territorio? **La miel con quesillo es un postre lojano el cual suele ser servido tanto en almuerzos como en eventos de gala, no se conoce a ciencia cierta de cuando surgió este postre tan tradicional de las familias lojanas, pero es muy apetecido por grandes y chicos debido a su sabor el cual es elaborado a base de miel de panela caliente sobre el quesillo en cubos o rebanadas.**

2.3 ¿Cuál es el lugar geográfico al cual se asocia el nombre del producto? **Loja.**

2.4 ¿Qué nivel de dependencia existe entre las particularidades del producto con respecto a la biodiversidad local: suelo, clima, insumos, cultura-saber hacer, ¿relación con otros PIT? **ALTA, debido a la producción de panela en las parroquias del cantón Loja y la tradición familiar de este postre.**

2.5 ¿Existen imitaciones del producto? No () Sí (X) ¿Cuáles? **En otras zonas de la Sierra se la consume con queso.**

2.6 ¿Existen acciones formales o informales dirigidas a reconocer la fama o tradición del producto? ¿Cuáles? **NO.**

3. Oferta

3.1 ¿La oferta del producto es permanente o estacional? **PERMANENTE** Si es estacional ¿en qué época del año se concentra? _____

3.2 ¿Cuáles son los principales productores/cocineros? **MERCADOS, HUECAS, RESTAURANTES TÍPICOS, HOGARES.**

3.3 ¿Cuál es el porcentaje aproximado de la población del territorio que participa en la producción del producto? **35%**

3.4 ¿Cómo es la tecnología predominante en la producción? Casera/ artesanal (X) Semi-industrial () Ambas ()

3.5 ¿Qué nivel de formalización predomina en los establecimientos dedicados a la elaboración del producto? Baja () Media (X) Alta ()

3.6 ¿Existen algunas formas de organización de los productores del territorio? ¿Cuáles? **NO EXISTEN.**

4. Demanda

4.1 ¿Quiénes son los principales consumidores del producto? **TURISTAS EXTRANJEROS, LOCALES, CONSUMO FAMILIAR.**

4.2 ¿Es evidente el reconocimiento de los consumidores del producto como propio del territorio? Sí (X) No () Explique: **La miel con quesillo nunca falta como postre en los hogares y establecimientos lojanos, por la alta producción de leche y de caña.**

4.3 ¿La demanda del producto es permanente o más bien estacional? **PERMANENTE.**

5. Comercialización

5.1 ¿Quiénes comercializan el producto? **MERCADOS, HUECAS, RESTAURANTES TÍPICOS, HOGARES.**

5.2 ¿Cuál es el mercado del producto? Local (X) Regional (X) Nacional () Exportación ()

5.3 ¿Existe evidencia de que el producto es demandado fuera del territorio? Sí (X) No ()
¿Por quién? **POR LOS MIGRANTES Y TURISTAS QUE HAN PRUBADO Y GUSTADO DE ESTE PLATILLO.**

Formulario para la caracterización de Productos con Identidad Territorial.

1. Identificación del producto

1.1 Nombre común del producto: **Fritada Lojana**

1.2 Otros nombres dados al producto en el territorio o fuera de él: Sancocho en Cuenca.

2. Vínculo del producto con el territorio

2.1 ¿El producto se produce exclusivamente en el territorio? Sí () No (X)

¿En cuáles otros lugares se produce? **En la Sierra Centro-Norte y parte de la Costa.**

2.2 ¿Desde hace cuántos años se produce/elabora el producto en el territorio? **Su origen se remonta a la época colonial a principio de los años 1800, donde la carne de cerdo se cocinaba en agua hirviendo con varios condimentos y luego se la freía con la grasa del cerdo en un paño, es preparada principalmente en la región sierra, pero en la costa también la consumen en grandes cantidades, este delicioso plato consiste en trozos de cerdo cocinados acompañados de mote aguacate, salsa de cebolla, papas hornadas, chifles y plátanos maduros fritos.**

2.3 ¿Cuál es el lugar geográfico al cual se asocia el nombre del producto? **Loja.**

2.4 ¿Qué nivel de dependencia existe entre las particularidades del producto con respecto a la biodiversidad local: suelo, clima, insumos, cultura-saber hacer, relación con otros PIT? **MEDIA, puesto que, si bien se la produce en grandes cantidades, su origen no es propio de Loja, a pesar de que tiene cierta particularidad en la preparación dentro de la ciudad.**

2.5 ¿Existen imitaciones del producto? No () Sí (X) ¿Cuáles? **A este plato se lo elabora en varias partes del país y or lo tanto varían de cierta forma sus preparaciones.**

2.6 ¿Existen acciones formales o informales dirigidas a reconocer la fama o tradición del producto? ¿Cuáles? **NO.**

3. Oferta

3.1 ¿La oferta del producto es permanente o estacional? **PERMANENTE** Si es estacional ¿en qué época del año se concentra? _____

3.2 ¿Cuáles son los principales productores/cocineros? **MERCADOS, HUECAS, RESTAURANTES TÍPICOS, HOGARES.**

3.3 ¿Cuál es el porcentaje aproximado de la población del territorio que participa en la producción del producto? **35%.**

3.4 ¿Cómo es la tecnología predominante en la producción? Casera/ artesanal (X) Semi-industrial () Ambas ()

3.5 ¿Qué nivel de formalización predomina en los establecimientos dedicados a la elaboración del producto? Baja () Media (X) Alta ()

3.6 ¿Existen algunas formas de organización de los productores del territorio? ¿Cuáles? **NO EXISTEN.**

4. Demanda

4.1 ¿Quiénes son los principales consumidores del producto? **TURISTAS EXTRANJEROS, LOCALES, CONSUMO FAMILIAR.**

4.2 ¿Es evidente el reconocimiento de los consumidores del producto como propio del territorio? Sí (X) No () Explique: **La fritada ha adquirido gran relevancia gracias a su sabor, por lo que la ciudadanía la consume altamente y por lo tanto lo han adoptado como tradicional.**

4.3 ¿La demanda del producto es permanente o más bien estacional? **PERMANENTE.**

5. Comercialización

5.1 ¿Quiénes comercializan el producto? **MERCADOS, HUECAS, RESTAURANTES TÍPICOS, HOGARES.**

5.2 ¿Cuál es el mercado del producto? Local (X) Regional (X) Nacional (X) Exportación ()

5.3 ¿Existe evidencia de que el producto es demandado fuera del territorio? Sí (X) No ()
¿Por quién? **POR LOS MIGRANTES Y TURISTAS QUE HAN PRUBADO Y GUSTADO DE ESTE PLATILLO.**

Anexo 4 Ficha de frecuencia por plato típico Gallina cuyada.

Ficha de frecuencia por plato típico Gallina cuyada.

		Preparación	Consumo	Valor Cultural	Precio	Sensibilidad al cambio	Facilidad para conseguir ingredientes	Vigencia (Si aún se prepara o no)	Puntuación	Promedio
Ficha Chef Freddy Iturralde	Gallina cuyada	3	3	3	3	3	3	3	21	3
Ficha Chef Freddy Maldonado	Gallina cuyada	2	2	3	2	2	3	3	17	2
Ficha Chef Christian Curimilma	Gallina cuyada	2	2	3	1	3	3	3	17	2
										7

Ficha de frecuencia por plato típico Fanesca Lojana.

		Preparación	Consumo	Valor Cultural	Precio	Sensibilidad al cambio	Facilidad para conseguir ingredientes	Vigencia (Si aún se prepara o no)	Puntuación	Promedio
Ficha Chef Freddy Iturralde	Fanesca lojana	1	1	1	1	1	1	1	7	1
Ficha Chef Freddy Maldonado	Fanesca lojana	3	1	3	2	3	3	3	18	3
Ficha Chef Christian Curimilma	Fanesca lojana	2	1	2	2	3	3	2	15	2
										6

Ficha de frecuencia por plato típico Chanfaina Lojana.

		Preparación	Consumo	Valor Cultural	Precio	Sensibilidad al cambio	Facilidad para conseguir ingredientes	Vigencia (Si aún se prepara o no)	Puntuación	Promedio
Ficha Chef Freddy Iturralde	Chanfaina lojana	2	2	2	3	2	3	3	17	2
Ficha Chef Freddy Maldonado	Chanfaina lojana	3	3	3	3	3	3	3	21	3
Ficha Chef Christian Curimilma	Chanfaina lojana	2	3	2	3	3	2	3	18	3
									8	

Ficha de frecuencia por plato típico Pernil Lojano.

		Preparación	Consumo	Valor Cultural	Precio	Sensibilidad al cambio	Facilidad para conseguir ingredientes	Vigencia (Si aún se prepara o no)	Puntuación	Promedio
Ficha Chef Freddy Iturralde	Pernil lojano	1	1	1	1	1	1	1	7	1
Ficha Chef Freddy Maldonado	Pernil lojano	3	1	2	2	3	3	1	15	2
Ficha Chef Christian Curimilma	Pernil lojano	3	1	2	2	3	2	1	14	2
									5	

Ficha de frecuencia por plato típico Puerquita.

		Preparación	Consumo	Valor Cultural	Precio	Sensibilidad al cambio	Facilidad para conseguir ingredientes	Vigencia (Si aún se prepara o no)	Puntuación	Promedio
Ficha Chef Freddy Iturralde	Puerquita	2	1	1	2	2	2	2	12	2
Ficha Chef Freddy Maldonado	Puerquita	3	1	3	3	3	3	3	19	3
Ficha Chef Christian Curimilma	Puerquita	3	1	3	3	3	3	2	18	3
									8	

Ficha de frecuencia por plato típico Madre Olla.

		Preparación	Consumo	Valor Cultural	Precio	Sensibilidad al cambio	Facilidad para conseguir ingredientes	Vigencia (Si aún se prepara o no)	Puntuación	Promedio
Ficha Chef Freddy Iturralde	Madre olla/ Olla podrida	1	1	1	1	1	1	1	7	1
Ficha Chef Freddy Maldonado	Madre olla/ Olla podrida	1	1	1	1	1	1	1	7	1
Ficha Chef Christian Curimilma	Madre olla/ Olla podrida	1	1	1	2	2	2	1	10	1.42

Ficha de frecuencia por plato típico Cecina Lojana.

		Preparación	Consumo	Valor Cultural	Precio	Sensibilidad al cambio	Facilidad para conseguir ingredientes	Vigencia (Si aún se prepara o no)	Puntuación	Promedio
Ficha Chef Freddy Iturralde	Cecina lojana	1	1	1	1	1	1	1	7	1
Ficha Chef Freddy Maldonado	Cecina lojana	3	3	3	3	3	3	3	21	3
Ficha Chef Christian Curimilma	Cecina lojana	3	3	1	2	2	2	3	16	2.28
										6.28

Ficha de frecuencia por plato típico Sango.

		Preparación	Consumo	Valor Cultural	Precio	Sensibilidad al cambio	Facilidad para conseguir ingredientes	Vigencia (Si aún se prepara o no)	Puntuación	Promedio
Ficha Chef Freddy Iturralde	Sango	1	1	1	1	1	1	1	7	1
Ficha Chef Freddy Maldonado	Sango	1	1	1	1	1	1	1	7	1
Ficha Chef Christian Curimilma	Sango	-	-	-	-	-	-	-	-	-
										2

Ficha de frecuencia por plato típico Humita Lojana.

		Preparación	Consumo	Valor Cultural	Precio	Sensibilidad al cambio	Facilidad para conseguir ingredientes	Vigencia (Si aún se prepara o no)	Puntuación	Promedio
Ficha Chef Freddy Iturralde	Humita lojana	3	3	3	3	3	3	3	21	3
Ficha Chef Freddy Maldonado	Humita lojana	3	3	3	3	3	3	3	21	3
Ficha Chef Christian Curimilma	Humita lojana	2	3	2	3	3	3	3	19	2.71
										8.71

Ficha de frecuencia por plato típico Cuy asado.

		Preparación	Consumo	Valor Cultural	Precio	Sensibilidad al cambio	Facilidad para conseguir ingredientes	Vigencia (Si aún se prepara o no)	Puntuación	Promedio
Ficha Chef Freddy Iturralde	Cuy asado	2	2	2	1	2	-	-	9	1.28
Ficha Chef Freddy Maldonado	Cuy asado	3	3	3	3	3	3	3	21	3
Ficha Chef Christian Curimilma	Cuy asado	2	1	2	1	3	2	2	13	1.85
										6.14

Ficha de frecuencia por plato típico Ají de pepa.

		Preparación	Consumo	Valor Cultural	Precio	Sensibilidad al cambio	Facilidad para conseguir ingredientes	Vigencia (Si aún se prepara o no)	Puntuación	Promedio
Ficha Chef Freddy Iturralde	Ají de pepa	3	3	3	3	3	3	3	21	3
Ficha Chef Freddy Maldonado	Ají de pepa	3	3	3	2	3	3	3	20	2.85
Ficha Chef Christian Curimilma	Ají de pepa	3	3	3	3	3	3	3	21	3
										8.85

Ficha de frecuencia por plato típico Longaniza Lojana.

		Preparación	Consumo	Valor Cultural	Precio	Sensibilidad al cambio	Facilidad para conseguir ingredientes	Vigencia	Puntuación	Promedio
								(Si aún se prepara o no)		
Ficha Chef Freddy Iturralde	Longaniza lojana	2	2	2	3	2	2	3	16	2.28
Ficha Chef Freddy Maldonado	Longaniza lojana	3	3	3	3	3	3	3	21	3
Ficha Chef Christian Curimilma	Longaniza lojana	2	3	2	2	3	3	3	18	2.57
									7.85	

Ficha de frecuencia por plato típico Sancocho Lojano.

		Preparación	Consumo	Valor Cultural	Precio	Sensibilidad al cambio	Facilidad para conseguir ingredientes	Vigencia	Puntuación	Promedio
								(Si aún se prepara o no)		
Ficha Chef Freddy Iturralde	Sancocho lojano	3	3	3	3	2	3	3	20	2.85
Ficha Chef Freddy Maldonado	Sancocho lojano	3	3	3	3	3	3	3	21	3
Ficha Chef Christian Curimilma	Sancocho lojano	3	3	2	3	3	3	3	20	2.85
									8.71	

Ficha de frecuencia por plato típico Café Lojano.

		Preparación	Consumo	Valor Cultural	Precio	Sensibilidad al cambio	Facilidad para conseguir ingredientes	Vigencia	Puntuación	Promedio
								(Si aún se prepara o no)		
Ficha Chef Freddy Iturralde	Café lojano	1	1	1	1	1	1	1	7	1
Ficha Chef Freddy Maldonado	Café lojano	3	3	3	3	3	3	3	21	3
Ficha Chef Christian Curimilma	Café lojano	1	1	1	1	1	1	1	7	1
									5	

Ficha de frecuencia por plato típico Empanada de viento.

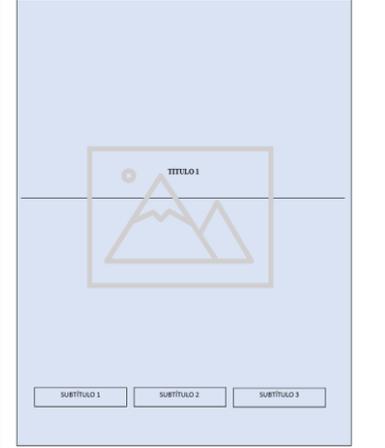
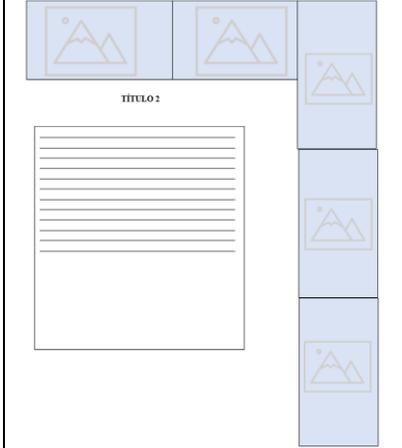
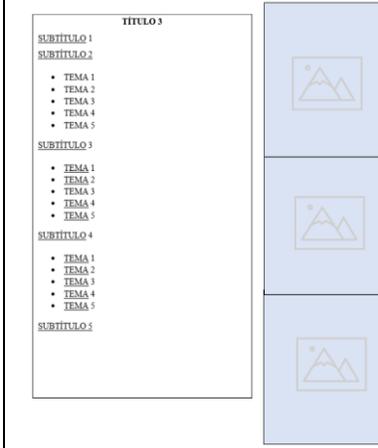
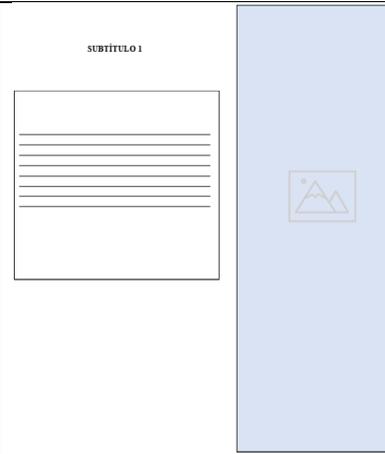
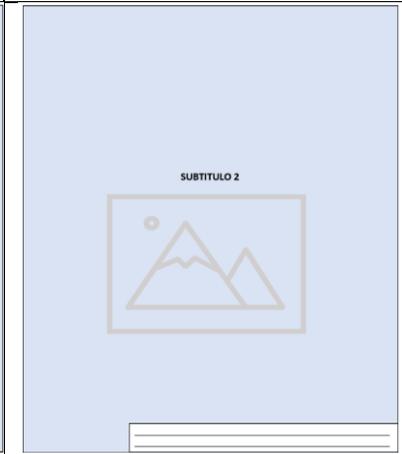
		Preparación	Consumo	Valor Cultural	Precio	Sensibilidad al cambio	Facilidad para conseguir ingredientes	Vigencia (Si aún se prepara o no)	Puntuación	Promedio
Ficha Chef Freddy Iturralde	Empanadas de viento	1	1	1	1	1	1	1	7	1
Ficha Chef Freddy Maldonado	Empanadas de viento	3	3	3	3	3	3	3	21	3
Ficha Chef Christian Curimilma	Empanadas de viento	1	1	1	1	1	1	1	7	1
										5

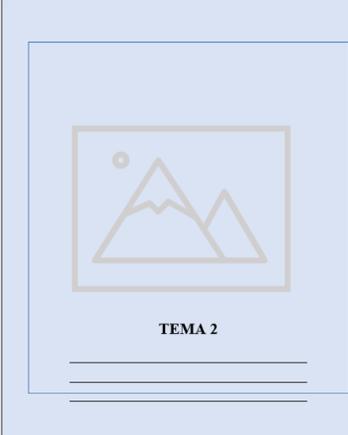
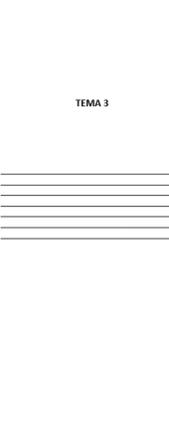
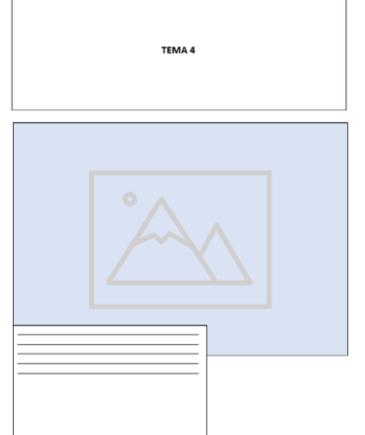
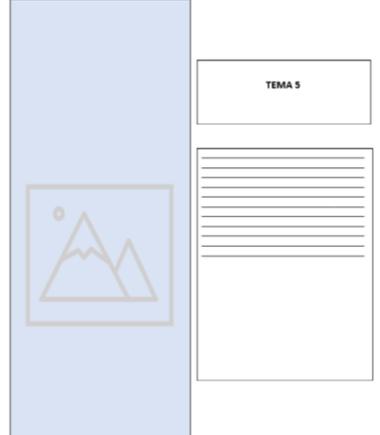
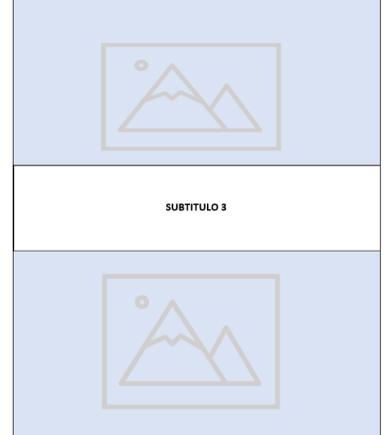
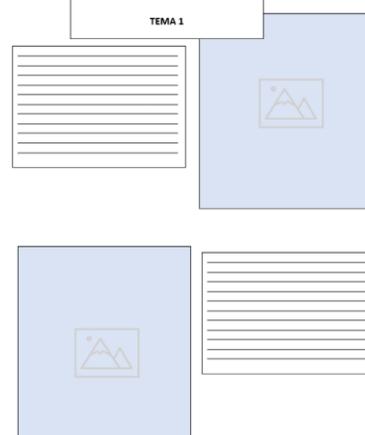
Ficha de frecuencia por plato típico Horchata.

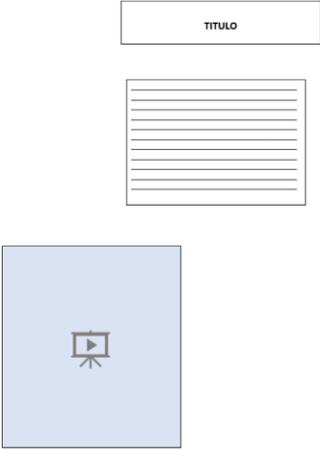
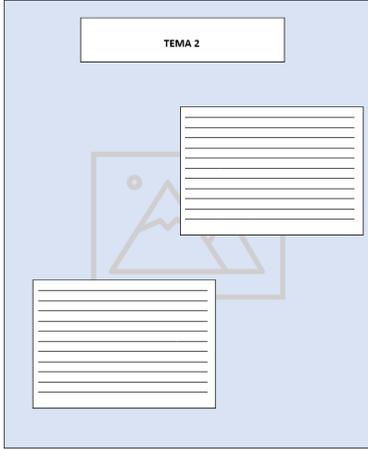
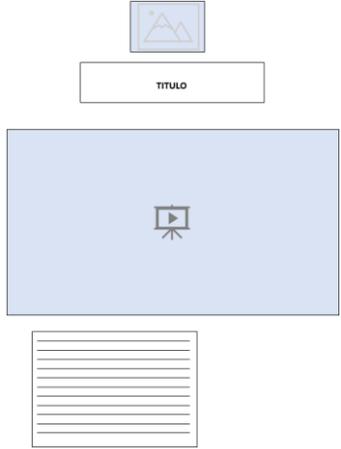
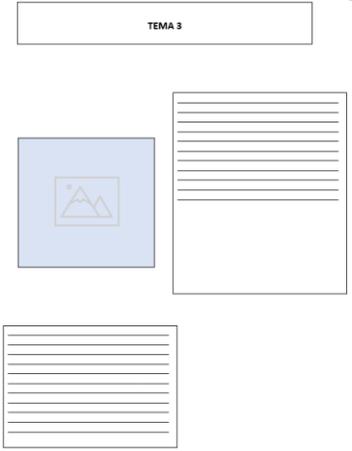
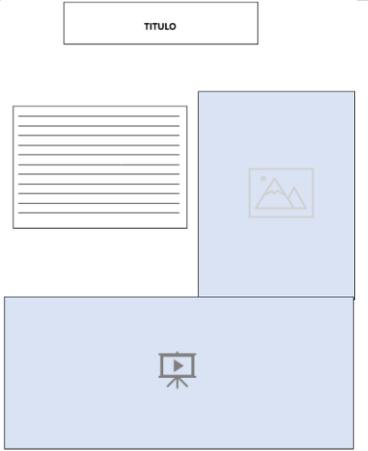
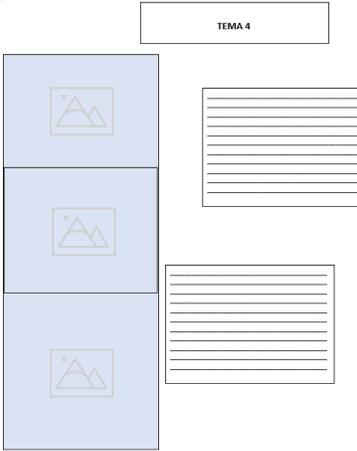
		Preparación	Consumo	Valor Cultural	Precio	Sensibilidad al cambio	Facilidad para conseguir ingredientes	Vigencia (Si aún se prepara o no)	Puntuación	Promedio
Ficha Chef Freddy Iturralde	Horchata	1	1	1	1	1	1	1	7	1
Ficha Chef Freddy Maldonado	Horchata	3	3	3	3	3	3	3	21	3
Ficha Chef Christian Curimilma	Horchata	-	-	-	-	-	-	-	0	0
										4

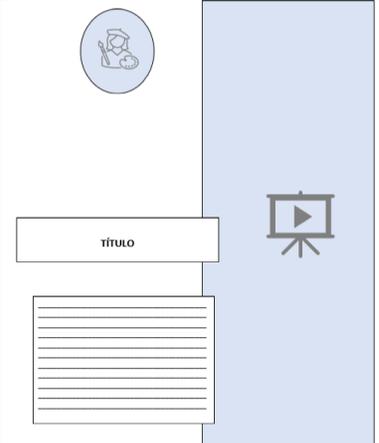
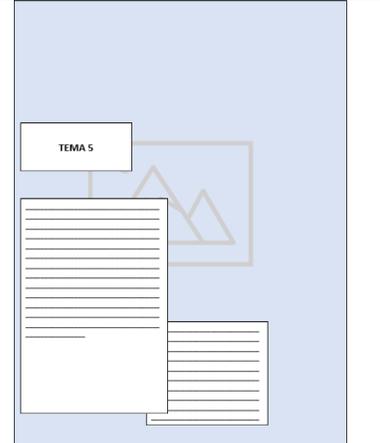
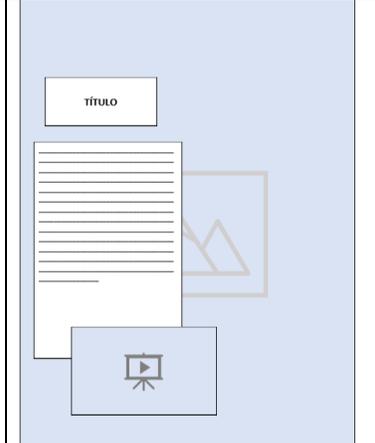
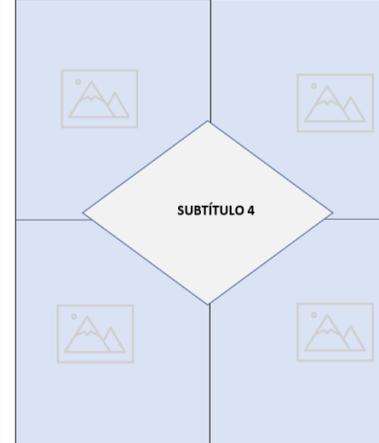
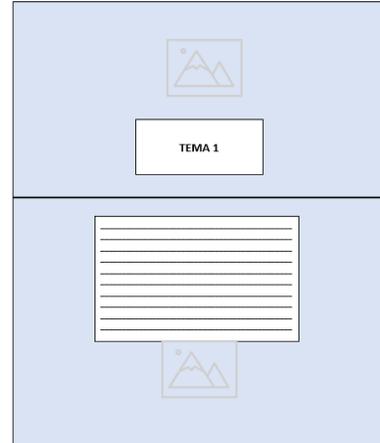
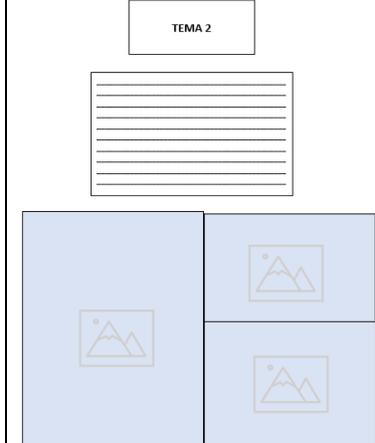
Anexo 5. Detalle del prototipado.

Detalle del prototipado.

		
<p>Portada de la revista</p> <p>Consta de una imagen principal de fondo con títulos y subtítulos acorde al contenido.</p>	<p>Lámina 2</p> <p>A la izquierda se encuentra el texto del prólogo, y en el contorno superior y derecho, imágenes.</p>	<p>Lámina 3</p> <p>Se encuentra a la izquierda el índice y al borde derecho, imágenes acordes a la temática.</p>
		
<p>Lámina 4</p> <p>A la izquierda, breve información de Loja. A la derecha, el mapa de la ciudad.</p>	<p>Lámina 5</p> <p>Consta de una imagen de fondo con el título de Principales atractivos turísticos.</p>	<p>Lámina 6</p> <p>Fotografías de la Puerta de la Ciudad a la izquierda en círculos, y a la derecha el título y descripción.</p>

			
<p>Lámina 7 Imagen central del Parque Nacional Podocarpus y debajo el texto informativo.</p>	<p>Lámina 8 La Plaza de San Sebastián a la izquierda en imagen y al lado su descripción.</p>	<p>Lámina 9 Imagen central de la Catedral de Loja y su descripción.</p>	
			
<p>Lámina 10 Parque Eólico Villonaco y su descripción.</p>	<p>Lámina 11 Principales platos típicos de la ciudad de Loja con imagen de fondo de un tamal.</p>	<p>Lámina 12 Imágenes de Repe lojano alternadas en las esquinas con el texto de la historia e ingredientes.</p>	

 <p>Lámina 13 Preparación del Repe lojano, y link de redireccionamiento al video.</p>	 <p>Lámina 14 Historia e ingredientes del tamal lojano con su imagen de fondo.</p>	 <p>Lámina 15 Preparación del tamal lojano y su respectivo video.</p>
 <p>Lámina 16 Arveja con guineo con su descripción, imagen e ingredientes.</p>	 <p>Lámina 17 Preparación de la arveja con guineo con su imagen y video en la parte posterior.</p>	 <p>Lámina 18 Miel con queso, sus imágenes a la izquierda y su historia e ingredientes a la derecha.</p>

		
<p>Lámina 19 Video de preparación de la miel con quesillo a la derecha y descripción a la izquierda.</p>	<p>Lámina 20 Imagen esquinera de la Fritada lojana con sus ingredientes y descripción.</p>	<p>Lámina 21 Imagen de fondo de la Fritada con la preparación y el video.</p>
		
<p>Lámina 22 Carátula del Origen de los ingredientes, dividida en cuatro partes y en el centro el título.</p>	<p>Lámina 23 Imágenes referenciales del quesillo y descripción.</p>	<p>Lámina 24 Descripción de la panela e imágenes de su proceso de elaboración en la parte inferior.</p>

<p>Lámina 25 Imagen del maíz de fondo y su descripción.</p>	<p>Lámina 26 Reseña del guineo con imágenes demostrativas en la parte inferior.</p>	<p>Lámina 27 Imagen de la arveja de fondo y datos de su producción.</p>
<p>Lámina 28 Se muestran detalles relevantes de las entrevistas a los chefs y un video con la intervención de uno de ellos.</p>	<p>Lámina 29 Imágenes de los chefs con sus nombres.</p>	<p>Contraportada Título principal con el nombre de la autora y el logo de la Universidad Nacional de Loja en la parte inferior.</p>



unl

Universidad Nacional de Loja

Carrera de Administración Turística
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

Presentada el día de hoy, 10 de mayo de 2022, a las 11h20. Lo certifica, la Secretaria Abogada de la Facultad Jurídica Social y Administrativa de la UNL.

ENA REGINA
PELAEZ SORIA

Firmado digitalmente por
ENA REGINA PELAEZ SORIA
Fecha: 2022.05.12 12:08:19
-05'00'

Dra. Ena Regina Peláez Soria Mg. Sc
**SECRETARIA ABOGADA DE LA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**

Loja, 10 de mayo de 2022, a las 11h25. Atendiendo la petición que antecede, de conformidad a lo establecido en el **Art. 228 Dirección del trabajo de integración curricular o de titulación**, del Reglamento de Régimen Académico de la UNL vigente; una vez emitido el informe favorable de estructura, coherencia y pertinencia del proyecto, se designa **al Ing- Agustín Nicolás Arias Riofrío, Mg. Sc.**, Docente de la Carrera de Administración Turística de la Facultad Jurídica Social y Administrativa, como **DIRECTOR/A del Trabajo de Integración Curricular o Titulación**, titulado: **"DISEÑO CENTRADO EN EL USUARIO DE UNA GUÍA TURÍSTICA DIGITAL DE LOS PRINCIPALES PLATOS TÍPICOS DE LA CIUDAD DE LOJA"**, de autoría de ell/la Sr/Srta. **JOCELYN NATHALIA BRAVO PINTO**. Se le recuerda que conforme lo establecido en el Art. 228 antes mencionado. Usted en su calidad de director del trabajo de integración curricular o de titulación *"será responsable de asesorar y monitorear con pertinencia y rigurosidad científico-técnica la ejecución del proyecto y de revisar oportunamente los informes de avance, los cuales serán devueltos al aspirante con las observaciones, sugerencias y recomendaciones necesarias para asegurar la calidad de la investigación. Cuando sea necesario, visitará y monitoreará el escenario donde se desarrolle el trabajo de integración curricular o de titulación"*. **NOTIFÍQUESE para que surta efecto legal.**

CESAR
AUGUSTO
NEIRA CÉSAR AUGUSTO
HINOSTROZA

Firmado digitalmente por
CESAR AUGUSTO
NEIRA HINOSTROZA
Fecha: 2022.05.12
12:08:29

DIRECTOR DE LA CARRERA DE TURISMO

Loja, 10 de mayo de 2022, a las 11h30. Notifiqué con el decreto que antecede **al Ing- Agustín Nicolás Arias Riofrío Mg. Sc.**, para constancia suscriben:

ENA REGINA
PELAEZ
SORIA

Firmado digitalmente por
ENA REGINA
PELAEZ SORIA
Fecha: 2022.05.12
12:08:29 -05'00'

Ing. Agustín Nicolás Arias Riofrío, Mg. Sc
ASESOR/A DEL PROYECTO

Dra. Ena Regina Peláez Soria, Mg. Sc.
SECRETARIA ABOGADA

Elaborado por: Soledad Medina G.
C.C.Archivo

English Speak Up Center

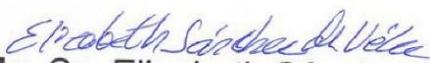
Nosotros "*English Speak Up Center*"

CERTIFICAMOS que

La traducción del resumen de tesis titulada "DISEÑO CENTRADO EN EL USUARIO DE UNA GUÍA TURÍSTICA DIGITAL DE LOS PRINCIPALES PLATOS TÍPICOS DE LA CIUDAD DE LOJA." documento adjunto solicitado por la señorita Jocelyn Nathalia Bravo Pinto con cédula de ciudadanía número 1150538138 ha sido realizada por el Centro Particular de Enseñanza de Idiomas "*English Speak Up Center*"

Esta es una traducción textual del documento adjunto. El traductor es competente y autorizado para realizar traducciones.

Loja, 6 de septiembre de 2022


Mg. Sc. Elizabeth Sánchez Burneo

DIRECTORA ACADÉMICA



DIRECCION: SUCRE 207-46 ENTRE AZUAY Y MIGUEL RIOFRIO

TELÉFONO: 099 5263 264

Abstract

We conducted this research in the city of Loja. Its main objective is to develop a digital gastronomic guide focused on the user's requirements, for which we set three specific goals. First, we carried out the survey, updating, and prioritization of the typical dishes of the city of Loja through interviews with local chefs, and we used the PIT tables according to the information necessary for its implementation, recorded videos, and took photographs of the preparation of the dishes to be incorporated afterward in the guide. We used this to structure the inventory cards for every meal and the essential ingredients used to prepare them. We selected the design platform based on a Likert scale where the use of the Canva platform was determined, which has a great variety of templates where we included text, photographs, and videos in the guide. In addition, we considered the Manual for the Design of the Digital Handbook, which allows having the necessary information about the place. That facilitates the user to have an interactive document of user-friendly interpretation that adjusts to the necessities of the intended users; considering that gastronomic tourism helps to connect the tourist with the cultural and culinary heritage of the city, which has varied gastronomy to be disseminated within the culinary offer of Loja. Based on the results obtained in the first scenario where a Likert scale was made with the chefs to prioritize the typical dishes of the city, then proceed to the design of the digital tourist guide through the requirements expressed by users through the survey. For this, we prototyped the idea of how customers expected the result of the handbook and identified the ideal platform for its development. Finally, we proposed a dissemination plan for the digital tourist handbook containing the featured typical dishes of the city of Loja. The protagonists were the social networks, for which the content of greater reach and preference of tourists was chosen, resulting in a PDF document that shows in a didactic way the information collected for user knowledge, through the most important digital media, and with an established schedule with a duration of four weeks.

Keywords: Gastronomic tourism, User requirements, Digital tourism, Dissemination plan.



Universidad
Nacional
de Loja

SECRETARIA GENERAL
FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CERTIFICACION DE APROBACION DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR O DE TITULACIÓN

Conforme lo establecido en el Art. 231 del Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja vigente, que textualmente en su parte pertinente dice: **"Aprobación de la Unidad de Integración Curricular o de Titulación.** La Unidad de Integración Curricular o de Titulación, está conformada por la asignatura denominada trabajo o unidad de integración curricular. A la culminación de las labores académicas de la asignatura denominada Trabajo o Unidad de Integración Curricular o de Titulación, el director del trabajo de integración curricular o de titulación, emitirá el certificado individual de culminación, con el cual el docente de la asignatura de integración curricular o trabajo de titulación calificará la aprobación del trabajo de integración curricular o de titulación el que, junto con las calificaciones logradas en el desarrollo de la asignatura, determinará la acreditación o no de la Unidad. En el certificado dejará sentada la razón de las posibles variaciones o modificaciones menores que se han realizado por ser indispensables para asegurar el buen desarrollo de la investigación "Diseño centrado en el usuario de una guía turística digital de los principales platos típicos de la ciudad de Loja", En mi calidad de director del trabajo de integración curricular **CERTIFICO:**

Que, la señorita estudiante Jocelyn Nathalia Bravo Pinto con C.C. N° 1150538138 ha culminado a satisfacción el trabajo de titulación denominado "Diseño centrado en el usuario de una guía turística digital de los principales platos típicos de la ciudad de Loja" ya que cumple con un porcentaje de 100% Por lo manifestado dejo sentada razón de que en dicho trabajo se desarrollaron cambio menor en la metodología para el segundo objetivo relacionado con la plataforma digital a utilizar para el diseño de la guía y el prototipado.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el señor/a docente de la asignatura de integración curricular o trabajo de titulación; proceda a la calificación y aprobación del mismo; y, conjuntamente con las calificaciones logradas en el desarrollo de la asignatura, determine la acreditación o no de la Unidad de Integración Curricular o de Titulación, del mencionado estudiante.

Loja, 17 de agosto de 2022

AGUSTIN
NICOLAS
ARIAS
RIOFRIO

Firmado digitalmente por AGUSTIN
NICOLAS ARIAS RIOFRIO
DN: cn=AGUSTIN NICOLAS ARIAS
RIOFRIO, o=EG, o=SECURITY DATA
S.A. 2, ou=ENTIDAD DE
CERTIFICACION DE INFORMACION
Motivo: Soy el autor de este
documento
Ubicación:
Fecha: 2022.08.17 08:40:10:00

F) _____
DIRECTOR DE TRABAJO DE I. CURRICULAR

C.C. Srta Jocelyn Nathalia Bravo Pinto
Expediente De Estudiante
Archivo

Anexo 6 Evidencia Fotografica

Evidencia Fotográfica



Entrevista Chef Christian Curimilma.



Entrevista Chef Freddy Iturralde.



Documentando el proceso de elaboración de la panela.



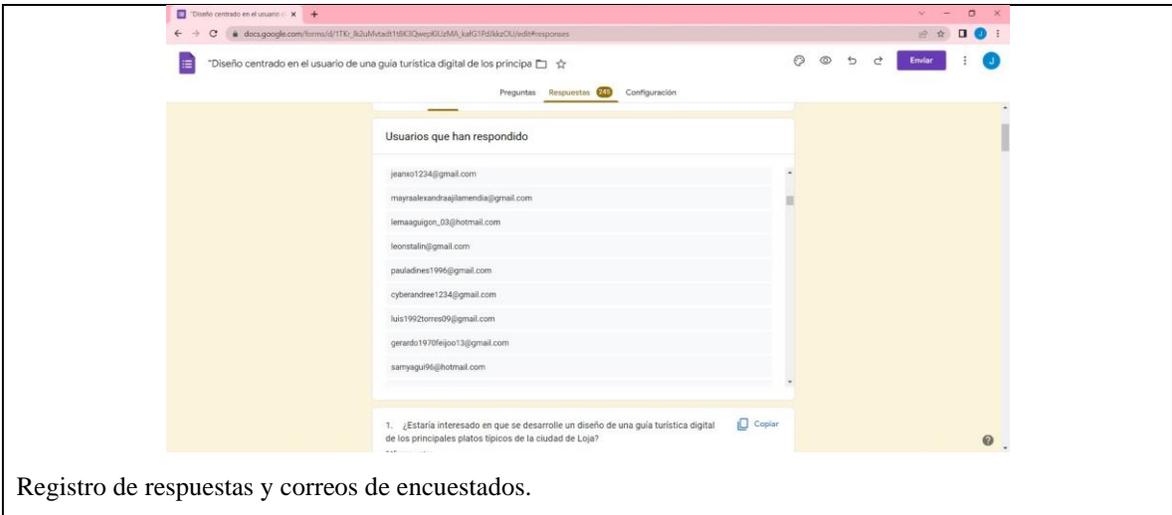
Trabajo de campo para conocer acerca del proceso de elaboración del queso.



Proceso de grabación de la elaboración de los platos típicos.



Diseñador Juan Pablo Amoroso.



Registro de respuestas y correos de encuestados.