



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja
Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Administración Turística

**Fortalecimiento al turismo gastronómico en base a las tortillas de Gualo,
en el Centro Urbano de la Parroquia San Lucas, del Cantón Loja.**

**Trabajo de Titulación previa a la obtención
del título de Ingeniera en Administración
Turística**

AUTORA:

Stefania Alejandra Medina Valladares

DIRECTOR:

Ing. Rubén Darío Román Aguirre MBA

Loja – Ecuador

2024

Certificación del trabajo de titulación

Loja, 31 de julio de 2024.

Ing.

Rubén Dario Román Aguirre MBA

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Certifico:

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del trabajo de Titulación del grado titulado: "Fortalecimiento al turismo gastronómico en base a las tortillas de Gualo, en el Centro Urbano de la Parroquia San Lucas, del Cantón Loja" de autoría de la estudiante Stefania Alejandra Medina Valladares, previa a la obtención del título de Ingeniera en Administración Turística, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.

**RUBEN DARIO
ROMAN
AGUIRRE**  Firmado digitalmente
por RUBEN DARIO
ROMAN AGUIRRE
Fecha: 2024.08.13
15:00:20 -05'00'

Ing. Rubén Dario Román MBA

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Autoría

Yo, Stefania Alejandra Medina Valladares, 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 mí trabajo de titulación en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de Identidad: 1105906380

Fecha: 10 de septiembre del 2024

Correo electrónico: stefania.medina@unl.edu.ec

Teléfono o Celular: 0959746239

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

Yo Stefania Alejandra Medina Valladares, declaro ser autora del trabajo de titulación titulado **Fortalecimiento al turismo gastronómico en base a las tortillas de Gualo, en el Centro Urbano de la Parroquia San Lucas, del Cantón Loja.**, 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 de la siguiente manera 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 10 días de septiembre del dos mil veinticuatro, mismo día que se entrega en la biblioteca

Firma:

Autora: Stefania Alejandra Medina Valadares

Cédula de identidad: 1105906380

Dirección: La Palmera – Colinas lojanas

Correo electrónico: stefania.medina@unl.edu.ec

Teléfono: **Celular:** 0959746239

DATOS COPLEMENTARIOS:

Director del trabajo de titulación: Ing. Rubén Darío Román Aguirre, MAE.

Tribunal de Grado: **Presidenta:** Ing. Maruxi Yadira Loarte Tene, Mg. Sc.

Miembro del tribunal: Ing. Gladys Alexandra Suárez Jaramillo, Mg. Sc.

Miembro del tribunal: Ing. Alex Javier Quito Ramón, Mg. Sc.

Dedicatoria

Dedico la culminación de mis estudios primeramente a Dios y a la Virgen del Cisne por haberme guiado en todo mi proceso de estudio universitario; por brindarme fortaleza que me ha permitido cumplir con mis metas académicas.

A mis padres, Sandra Valladares y Mario Medina, e igualmente a mis hermanos quienes han sido mi fuerza fundamental en todo momento y sobre todo por brindarme su apoyo para poder culminar esta carrera universitaria.

Stefania Alejandra Medina Valladares

Agradecimiento

Agradezco a Dios por haberme sido mi guía durante todo este recorrido universitario, para poder cumplir mi meta de obtener mi título académico.

A la gloriosa Universidad Nacional de Loja, de manera especial a la carrera de Administración Turística por haberme abierto las puertas y brindarme la oportunidad de conseguir este logro académico, a todos los docentes que me impartieron sus conocimientos durante todo este proceso académico.

De manera especial al mi querido director de tesis, el Ing. Rubén Darío Román, por haberme ayudado durante la realización de este trabajo, por su dedicación, paciencia y sobre todo por su compromiso profesional que durante toda la realización del trabajo de titulación.

Agradezco también a toda mi familia especialmente a mis padres ya que sin ellos nada de esto hubiera sido posible.

Finalmente, agradezco al GAD parroquial de San Lucas, especialmente a la Unidad de Turismo por haberme dado la oportunidad de realizar este trabajo de investigación sin ningún inconveniente, por la colaboración e información brindada.

Stefania Alejandra Medina Valladares

Índice de contenidos

Certificación del trabajo de titulación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización del trabajo de titulación	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de tablas	x
Índice de figuras	xi
Índice de anexos	xii
1. Título	13
2. Resumen	14
2.1. Abstract.....	15
3. Introducción	16
4. Marco Teórico	18
4.1. Marco Conceptual	18
4.1.1. Turismo	18
4.1.2. Fortalecimiento.....	20
4.1.3. Gastronomía	20
4.1.4. Diagnóstico de producción gastronómica	23
4.1.5. Marketing Mix.....	23
4.1.6. Plan de promoción	25
4.2. Marco Referencial	27
5. Metodología	30
5.1. Área de estudio	30
5.2. Materiales.....	31
5.2.1. Recursos Materiales.....	31
5.2.2. Recursos Humanos.....	31
5.2.3. Recursos Tecnológicos	31
5.2.4. Recursos Logísticos	31
5.2.5. Recursos de bioseguridad.....	31
5.3. Métodos	31
5.3.1. Investigación de campo.....	32
5.3.2. Método Analítico	32

5.3.3.	Método Inductivo.....	32
5.3.4.	Método Deductivo	32
5.3.5.	Método Descriptivo.....	32
5.3.6.	Método Bibliográfico.....	32
5.4.	Técnicas.....	32
5.4.1.	Observación directa	32
5.4.2.	Entrevista	32
5.4.3.	Encuesta	32
5.4.4.	Unidad de estudio	33
5.4.5.	Tamaño de muestra	33
5.4.6.	Análisis PESTEL	33
5.4.7.	Matriz FODA	34
5.5.	Metodología por objetivos	34
6.	Resultados.....	35
6.1.	Objetivo 1: Diagnosticar la producción gastronómica en base a las Tortillas de Gualo en el Centro Urbano de la Parroquia San Lucas.....	35
6.1.1.	Datos geográficos	35
6.1.2.	Gobernanza	35
6.1.3.	Diagnóstico de factores internos	37
6.1.4.	Diagnóstico de factores externos.....	38
6.2.	Objetivo 2: Diseñar un producto turístico en base a los Tortillas de Gualo en el Centro Urbano de la Parroquia San Lucas.	40
6.2.1.	Análisis de resultados de encuestas	40
6.2.2.	Análisis de entrevistas.....	47
6.2.3.	Matriz FODA	49
6.2.4.	Matriz de estrategias FODA CRUZADO.....	50
6.2.5.	Diseño del producto turístico	51
6.2.6.	Determinar el público objetivo a quien va ser dirigido el plan de promoción	61
6.2.7.	Determinar el producto turístico a promocionar	62
6.2.8.	Elaborar estrategias de promoción y difusión	62
6.2.9.	Elaborar el presupuesto para la ejecución del plan de promoción	64
7.	Discusión.....	65
8.	Conclusiones.....	67
9.	Recomendaciones.....	68
10.	Bibliografía	69

11. Anexos 72

Índice de tablas

Tabla 1. Datos para obtener la demanda real.....	33
Tabla 2. Datos Geográficos de la Parroquia San Lucas	35
Tabla 3. Locales de Tortillas de Gualo en el Centro Urbano de la Parroquia San Lucas	37
Tabla 4. PESTEL de la Parroquia San Lucas	38
Tabla 5. Lugar de residencia	40
Tabla 6. Género	40
Tabla 7. Edad.....	41
Tabla 8. Ocupación	41
Tabla 9. Nivel de estudios	42
Tabla 10. Estado civil	42
Tabla 11. ¿Ha visitado la Parroquia San Lucas?	43
Tabla 12. ¿Conoce o a saboreado las Tortillas de Gualo típicas de la Parroquia San Lucas?... 43	
Tabla 13. Al momento de degustar las tortillas de gualo, ¿Qué fue lo que NO le gustó de la experiencia?.....	43
Tabla 14. ¿Le gustaría que la Parroquia San Lucas tuviera su propia marca inspirada en las Tortillas de Gualo?	44
Tabla 15. ¿Considera conveniente que se diseñe un producto turístico para la Parroquia San Lucas?	45
Tabla 16. Piensa usted que, ¿es importante que las Tortillas de Gualo se conviertan en el potencial producto turístico de la Parroquia?	45
Tabla 17. ¿Cuáles de las siguientes actividades le parece la más adecuada para dar a conocer las Tortillas de gualo?.....	45
Tabla 18. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría que se realice la promoción y difusión de este producto?	46
Tabla 19. Entrevistas a propietarias de los 7 locales de tortillas de gualo en la Parroquia San Lucas.	47
Tabla 20. Matriz de análisis FODA de las tortillas de gualo de la Parroquia San Lucas.....	49
Tabla 21. Matriz de estrategias de las tortillas de gualo de la Parroquia San Lucas.	50
Tabla 22. Análisis del destino	52
Tabla 23. Diseño del circuito	52
Tabla 24. Desarrollo e implementación	53
Tabla 25. Monitoreo del producto turístico.....	53
Tabla 26. Cronograma de actividades para la feria gastronómica	60
Tabla 27. Presupuesto para la feria gastronómica.....	61
Tabla 28. Presupuesto para el plan de promoción.....	64

Índice de figuras

Figura 1. Mapa de ubicación geográfica de la Parroquia San Lucas.	30
Figura 2. Mapa del circuito turístico	53
Figura 3. Infografía del circuito turístico	54
Figura 4. Plaza cultural de la Parroquia San Lucas	56
Figura 5. Plano para la distribución de los stands.....	56
Figura 6. Marca turística para la parroquia San Lucas.....	58
Figura 7. Uniformes para la feria gastronómica	60
Figura 8. Materiales para la feria gastronómica	60
Figura 9. Cartel publicitario para la feria gastronómica	63
Figura 10. Página de Facebook para la feria gastronómica	63
Figura 11. Página de Instagram para la feria gastronómica.....	64
Figura 12. Página de Twitter para la parroquia San Lucas	64

Índice de anexos

Anexo 1. Certificación del Abstract	72
Anexo 2. Catastro (Locales de Emprendedores)	73
Anexo 3. Formato de entrevista.....	73
Anexo 4. Formato de encuesta.....	74
Anexo 5. Fotografías de trabajo de campo	76

1. Título

Fortalecimiento al turismo gastronómico en base a las tortillas de Gualo, en el Centro Urbano de la Parroquia San Lucas, del Cantón Loja.

2. Resumen

El presente trabajo titulado “Fortalecimiento al turismo gastronómico en base a las tortillas de Gualo, en el Centro Urbano de la Parroquia San Lucas, del Cantón Loja.”, tiene como objetivo general fortalecer al turismo gastronómico en base a las tortillas de gualo en el centro urbano de la parroquia San Lucas, del Cantón Loja. Para la elaboración del trabajo de investigación se plantearon los siguientes objetivos específicos: Diagnosticar la producción gastronómica en base a las Tortillas de Gualo en el Centro Urbano de la parroquia San Lucas, que permitió identificar el número de emprendimientos que existen y examinar el impacto de aquellos factores externos que afectan a la parroquia, lo que permitió desarrollar el segundo objetivo Diseñar un producto turístico en base a las tortillas de gualo en el centro urbano de la parroquia San Lucas, del cantón Loja en donde se realizaron entrevistas a las propietarias de los emprendimientos, al igual que una encuesta a la demanda para conocer sobre su percepción y opinión acerca del objeto de estudio, esto permitió desarrollar el FODA para determinar la problemática y desarrollar la matriz de estrategias, de la cual se escogieron tres estrategias: Formular una guía para la realización de ferias gastronómicas, que vendría a ser parte del producto turístico, Proponer el diseño de una marca turística inspirada en las tortillas de gualo y Proponer un plan de promoción y difusión para identificar a las tortillas de gualo como potencial producto turístico, en el cual se han desarrollado estrategias para la promoción y difusión del producto turístico y la marca turística mencionadas anteriormente.

En el desarrollo de la investigación se utilizaron recursos humanos, materiales, tecnológicos, logísticos y de bioseguridad; se emplearon los métodos bibliográfico, analítico, descriptivo, inductivo y deductivo; y las técnicas de observación directa, entrevistas, encuesta, herramienta PESTEL y matriz FODA. Al realizar el análisis de los resultados se determinó que, aunque las tortillas de gualo actualmente son muy conocidas enfrentan una problemática muy grande en cuanto a la presentación de las vendedoras, la atención que brindan y además no cuentan con actividades de apoyo para la promoción de las tortillas de gualo. Finalmente se plantearon algunas conclusiones y recomendaciones para los diferentes emprendimientos y a su vez para la el GAD parroquial.

2.1. Abstract

The present work, entitled “Strengthening gastronomic tourism based on Gualo tortillas in the urban center of the San Lucas parish, Loja Canton”, has the general objective of strengthening gastronomic tourism based on Gualo tortillas in the urban center of the San Lucas parish, Canton Loja. For the development of the research work, the following specific objectives were proposed: Diagnose the gastronomic production based on Gualo Tortillas in the urban center of the parish of San Lucas, which allowed identifying the number of enterprises that exist and examine the impact of those external factors that affect the parish, which allowed developing the second objective Design a tourism product based on gualo tortillas in the urban center of the parish of San Lucas, Canton Loja where interviews were conducted with the owners of the enterprises. This allowed the development of the SWOT to determine the problems and develop the strategy matrix, from which three strategies were chosen: Formulate a guide for the realization of gastronomic fairs, Propose the design of a tourist brand inspired by gualo tortillas and propose a promotion and dissemination plan, which are part of the development of the proposed tourist product which is the tourist circuit.

In the research development, human, material, technological, logistical and biosafety resources were used; bibliographic, analytical, descriptive, inductive and deductive methods were employed; and the techniques of direct observation, interviews, survey, PESTEL tool and SWOT matrix were used. When analyzing the results, it was determined that, although gualo tortillas are currently very well known, they face a big problem in terms of the presentation of the vendors, the attention they provide and also, they do not have support activities for the promotion of gualo tortillas. Finally, some conclusions and recommendations were made for the different enterprises and the parish government.

3. Introducción

Las tradiciones gastronómicas en las diferentes parroquias de la provincia de Loja son muy diversas y originales. La provincia se caracteriza por ser muy productiva y emprendedora, y el maíz es uno de los principales productos que se cosecha en su territorio, constituyéndose en el sustento económico de muchas familias. (EXPRESO, 2019)

La tortilla de Gualo es una comida típica de los lojanos, principalmente de los sectores maiceros como Loja y Saraguro. En las parroquias rurales existen familias enteras dedicadas a la actividad y al parecer esto comienza en épocas antepasadas en donde se buscaban formas de alimentarse a través de los recursos existentes en la naturaleza como en este caso los choclos. En la parroquia San Lucas, llama mucho la atención la forma en la que sus habitantes a base de este milenar ingrediente preparan las famosas tortillas de gualo, las cuales se han convertido en un oficio que se ha heredado de generación en generación y ha aportado a la economía de la Parroquia.

Esta investigación busca aportar a la parroquia con el fortalecimiento al turismo gastronómico basado en las tortillas de gualo, debido al aumento de competencia que se presenta por los nuevos emprendimientos que han optado por realizar y vender este producto, y también el no poder abastecerse con la producción de maíz que se da en este sector para la elaboración del mismo. Además de ello, no existe una adecuada organización y buena imagen que les permita a las emprendedoras identificarse y ser reconocidas por las tortillas de gualo. Es por ello que se ha determinado la gran importancia de diseñar un producto turístico, ya que logra mantener las tradiciones gastronómicas indígenas, que nos permiten probar el sabor natural de las tortillas y también se logra difundir de mejor manera la cultura gastronómica de la Parroquia San Lucas.

Mediante esta investigación se logrará convertir a las Tortillas de Gualo en un potencial producto turístico reconocido, con el único fin de elevar este producto y rescatar el sabor y tradición de la parroquia. Se busca estimular el turismo con la riqueza gastronómica a través de su aprovechamiento, tomando en cuenta a las personas que expenden este producto gastronómico, ganando interés entre los turistas nacionales e internacionales y logrando desarrollar la actividad turística, lo que permitirá a su vez una mayor dinamización de su economía y una mejora en el flujo de visitantes. Los principales beneficiarios de esta investigación serán los visitantes, pues, degustarán de las Tortillas de Gualo, típicas de la localidad, también se beneficiarán los dueños de los emprendimientos que oferten este producto, aumentando el número de clientes, que permita el crecimiento económico y por ende aportando al desarrollo turístico de la parroquia. De igual forma como principales

beneficiarios se consideran a la población, ya que, se rescata la identidad cultural y sabores tradicionales, dinamizando las zonas rurales y la comunidad local.

Para el cumplimiento y desarrollo de la investigación se planteó un objetivo general que es Fortalecer al turismo gastronómico en base a las tortillas de gualo en el centro urbano de la parroquia San Lucas, cantón Loja y dos objetivos específicos; Diagnosticar la producción gastronómica en base a las Tortillas de Gualo en el Centro Urbano de la Parroquia San Lucas., y Diseñar un producto turístico en base a las Tortillas de Gualo en el Centro Urbano de la Parroquia San Lucas.

Como alcance de la investigación se buscó proponer un producto turístico para la parroquia San Lucas y su implementación dependerá si las autoridades parroquiales, y emprendedores, buscan tomar en cuenta este estudio para su desarrollo posterior.

4. Marco Teórico

4.1. Marco Conceptual

4.1.1. Turismo

El turismo es un fenómeno que comprende todos los ámbitos sociales, culturales y económicos, lo que es de gran motivación para el desplazamiento de personas a países o lugares diferentes a los que habitualmente conoce, por distintas necesidades, ya sean personales, profesionales, de negocios o de ocio. A estas personas se las conoce como viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo de distantes actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico. (Organización Mundial del Turismo, s/f.)

La actividad turística incluye todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias fuera de su lugar habitual, por un período de tiempo inferior a un año con fines de ocio, por negocios, etc.

4.1.1.1. Producto turístico. Un producto turístico es la composición de elementos materiales e inmateriales, así como también los recursos naturales y culturales, atractivos turísticos, servicios y demás actividades de interés, que constituyen parte de la esencia del plan de mercadeo de un destino turístico y forma una experiencia turística completa, para satisfacer los deseos y necesidades de los potenciales clientes. Además de que este se vende a través de los canales de distribución, los cuales fijan el precio, y también tiene un ciclo vital. (Organización Mundial del Turismo, s/f)

Instituto Distrital de Turismo (s/f) menciona el producto turístico es el resultado de la interacción de distintas acciones concretas sobre un destino determinado, que está dentro del ámbito de la sostenibilidad, y de esta manera lograr que la actividad turística sea responsable e incluyente. Además de que para poder insertar este producto en el mercado es necesario contar con la imagen o marca del destino, lo que se puede lograr a través de estrategias de comercialización y promoción, con lo cual se podrá atraer a la demanda nacional e internacional.

4.1.1.1.1. Elementos del Producto Turístico. El Centro Europeo de Postgrado (s/f) señala que “los elementos del producto turístico son: los recursos turísticos del destino turístico, servicios y equipamientos turísticos, la accesibilidad (infraestructura y tipos de transporte disponibles), imagen del destino turístico y el precio de venta”.

Los elementos que conforman el producto turístico son: los recursos turísticos; ya sean naturales, culturales y humanos, los cuales pueden generar la llegada de turistas. Los

atractivos turísticos que cuentan con las condiciones necesarias para ser visitados y disfrutados por los turistas. La planta turística, es decir el conjunto de instalaciones, equipos, empresas y personas que prestan servicios turísticos. Los servicios complementarios que son requeridos por los turistas y que no dependen del sector turístico. Los medios de transporte, los cuales permiten que los viajeros puedan acceder a los destinos que eligieron. Y la infraestructura básica que son aquellas obras y servicios que permiten, en general, el desarrollo socioeconómico de un país y que el turismo utiliza para impulsar su actividad (rutas de acceso, comunicaciones, servicios básicos, etc.). (Anónimo, s/f)

4.1.1.1.2. Diseño de productos turísticos. Para el diseño de Productos Turísticos se debe considerar una estrategia en la cual puedan ser partícipes los distintos actores que se relaciona con el producto, dando respuestas a los objetivos de la iniciativa y abordando acciones comerciales y de correlación con los turistas o visitantes. (SERNATUR, 2015)

Además de ello, es importante también tomar en cuenta que todo proyecto en desarrollo no va a funcionar a la primera, sino que se tendrán idas y vueltas, lo cual nos permitirá ir corrigiendo los problemas e ir mejorando en cada detalle hasta obtener el producto final. (Moncayo, 2018)

Algunos investigadores mencionan que para elaborar productos turísticos únicos se debe tomar en cuenta algunos puntos:

Investigar a todos los actores implicados en servicios turísticos, sobre los recursos disponibles para sacarles el máximo provecho en función del cliente; crear alianzas no únicamente con la industria, sino también con la comunidad local para darle voz, promoviendo la planeación participativa y apoyarse en lo que ya existe, es decir, aportar un valor añadido a la riqueza de la cultura del destino para mostrarla de una manera distinta. (OSTELEA, 2020)

4.1.1.2. Potencial turístico. Alvarez Paiva (2021) señala que desde su acercamiento temático el potencial turístico es visto como una etapa del desarrollo del plan, en la cual se realiza un estudio y se considera la situación actual de un destino turístico en un tiempo determinado. Po lo anterior, se comprende que el potencial turístico es descrito como una base del contexto actual y lo que estudia específicamente es la situación del destino turístico en la actualidad, es decir, antes de que se elabore cualquier proyecto.

Es necesario mencionar que un lugar determinado, por tener sitios naturales o culturales no significa que posea potencial turístico:

El potencial turístico de un territorio radica en su capacidad para atraer atracción de turistas y satisfacción de sus necesidades, se establece la necesidad de dotar a los atractivos de instalaciones e infraestructuras necesarias para la realización actividades turísticas. Antes de iniciar cualquier actividad económica relacionada con el turismo es imperativo determinar su situación actual, a través de índices y factores claves para el desarrollo turístico. (Lazo et al., 2017)

4.1.2. Fortalecimiento

Por fortalecimiento se comprende un proceso mediante el cual los miembros de una comunidad (individuos interesados y grupos organizados) desarrollan conjuntamente capacidades y recursos para controlar su situación de vida, actuando de manera comprometida, consciente y crítica, para lograr la transformación de su entorno según sus necesidades y aspiraciones, transformándose al mismo tiempo a si mismos.

Fortalecer entonces es desarrollar control y dominio sobre las circunstancias de vida, sobre el entorno y sobre los recursos necesarios para que esa vida sea considerada buena. (Montero, 2009).

4.1.2.1. Fortalecimiento al turismo gastronómico

El turismo gastronómico por su dinámica y creatividad se ha ubicado como una de las principales modalidades turísticas, pero para que se desarrolle y crezca de manera acertada es necesario que la gestión en esta área sea capaz de engranar todos los sectores involucrados que conforman la unidad de negocios, así como la creación y puesta en marcha de ideas y proyectos nuevos que acompañen y respalden a los ya existentes en busca de una constante evolución y mejora continua. (Fernández et al., 2016)

Si se tiene en cuenta que los turistas gastronómicos buscan comidas autóctonas y exóticas usadas por los habitantes nativos de los destinos turísticos, para crear una atmósfera distinta que une la necesidad del viaje con las experiencias inolvidables por la conexión entre el turista, la cultura local, el entorno y la comida, se entenderá entonces que fortalecer al turismo gastronómico es un medio para recuperar la alimentación tradicional de cada zona. (Fernández et al., 2016)

4.1.3. Gastronomía

Torres et al. (2017) indican que la gastronomía no solo hace referencia al a la variedad de alimentos o platos típicos de un lugar, sino que también se incluyen las bebidas, costumbres alimentarias, tradiciones, los procesos, las personas y los estilos de vida que se definen alrededor. Señalan que en la cocina ecuatoriana se puede encontrar mucha variedad

gastronómica la cual ha pasado de generación en generación. Ecuador posee una sorprendente gastronomía típica reconocida a nivel nacional e internacional, es una de las más destacadas por su diversidad, sabor, textura, y decoración, y todo esto la convierte en una gran motivación para que un lugar sea visitado por los turistas.

Además de ello, es significativo mencionar que alrededor de las peculiaridades de la cocina se crean rutas, paquetes turísticos, propuestas e iniciativas que ubican a la gastronomía y a los productos de dentro de las estrategias de desarrollo y de promoción de una zona. (Torres et al., 2017)

4.1.3.1. La gastronomía como producto turístico. Torres et al. (2017) describe a la gastronomía como uno de los productos turísticos que ha logrado alcanzar una mayor extensión en los últimos tiempos, Por lo mismo, se puede descifrar que el turismo es amplio y está dividido en varios segmentos de acuerdo a las expectativas, deseos y motivaciones que el turista desea desarrollar, existen diferentes tipos de turismo que se encuentra en espera del turista, entre ellos se encuentra el turismo gastronómico, el cual es importante, ya que cada vez más se lo identifica cómo un patrimonio esencial para el desarrollo turístico.

Según Medina (2020) la gastronomía es una tendencia al alza de los últimos años que constituye un atractivo turístico de interés para millones de viajeros del mundo entero. Se trata de una motivación a la hora de viajar al igual que puede ser el arte, la música o la arquitectura. La gastronomía se puede erigir como una seña de identidad única y diferenciadora para los destinos turístico, un factor fundamental en un entorno cada vez más competitivo. Por todo esto es evidente que existe la necesidad de profundizar en la gastronomía y el turismo, ya que representa una estrategia única para lograr un desarrollo turístico con repercusiones beneficiosas en el territorio.

4.1.3.2. Actores involucrados en el desarrollo gastronómico.

4.1.3.1.1. Oferta. Según Teege (2019) su principal objetivo es adaptarse a los deseos y necesidades de los consumidores, logrando que su producto sea adecuado y de calidad, como también, el servicio, brindando una buena atención. Esto permite que la oferta se diferencie, tenga una ventaja competitiva y adquiera una relación efectiva entre calidad-servicio del producto brindado.

Según Ryu y Jang (2006) citado por Carvache Franco et al. (2017) exponen que “una vez que los visitantes se sientan satisfechos con la alimentación que oferta un destino turístico, la gastronomía local puede ser un elemento de atracción para los turistas que regresan al mismo destino”.

4.1.3.1.2. Demanda. Según Teege (2019) el turista averigua anticipadamente sus destinos de visita, lo que hace que el nivel de exigencia crezca, ya que, busca además de los servicios y atractivos, experiencias auténticas, incluyendo la gastronomía, los consumidores se interesan en las elaboraciones tradicionales propias de una localidad, en su proceso de preparación, el cultivo de productos que forman parte de la materia prima y el contexto histórico de cada alimento.

También el autor menciona que “el turista requiere turismo de calidad que satisfaga sus necesidades individuales. Los aspectos positivos del turismo sostenible responden a los criterios del turista exigente, aunque el precio de los servicios turísticos sigue siendo uno de los criterios más importantes”.

4.1.3.3. Gastronomía de la Parroquia San Lucas. “En San Lucas existen una diversidad de gastronomía, preparada con productos del medio que sobre todo son orgánicos”. (Infoturismo, 2019)

La gastronomía de la parroquia es distintiva gracias a los sabores e ingredientes que forman parte de su cultura, así pues se tiene una amplia variedad de platos típicos, entre los cuales se destacan: el Uchú-Mate, integrado por papa, queso, mote y cuy; la bebida artesanal Chicha de Jora elaborada a partir de maíz molido, panela y agua tibia; ingredientes que atraviesan un proceso de fermentación; Caldo de gallina criolla; caldo de res, tortillas de choclo, sopa de granos, sopa de maíz molido con papa chaucha, coladas de zambo, zapallo, entre otros. (Gad Parroquial, 2020)

Ordóñez (2018) señala que casi en su totalidad las preparaciones son elaboradas a base de maíz, ya que este producto es el más representativo de la parroquia San Lucas. La gastronomía en esta parroquia es uno de los principales atractivos turísticos, debido a que, a través de sus platos típicos, hechos en ollas de barro, utensilios aún utilizados por muchas familias en la comunidad, permiten que el visitante sienta mayor interés por la forma de preparación y gusto de disfrutar de cada plato.

4.1.3.1.3. Tortillas de Gualo. La tortilla de gualo es una comida típica de los lojanos, dentro del cantón, existen familias enteras en las parroquias rurales que se dedican a esta actividad, dentro de las cuales se encuentran: Taquil, Chuquiribamba, Santiago y San Lucas. Se menciona que la elaboración de las tortillas es fácil, lo que se necesita en mayoría es tener habilidad, paciencia y todos los insumos propios.

Esta tradición gastronómica forma parte de la herencia de antepasados, los cuales requerían encontrar las formas de alimentarse a través de los recursos que poseían en la

naturaleza como en este caso los choclos. Esta tradición sigue desarrollándose en los pueblos donde siembran el maíz blanco y amarillo propio de la Sierra. (Olla Lojana, 2017)

Tal como lo menciona Gualán (2018) se requiere de tiempo y habilidad para dar forma a las tortillas. Aunque actualmente ya hacen uso de aros o moldes para mejorar la presentación del producto y ahorrar tiempo durante su preparación:

Otro de los componentes importantes es el tiesto de barro que debe ser colocado en la hornilla con bastante leña o carbón para que tome la temperatura respectiva. Una vez caliente se coloca la tortilla sin necesidad de aceite, agua u otro líquido simplemente con el calor se va dorando hasta tomar el color amarillo característico de este alimento. El tiempo depende según la cantidad de fuego que se coloque a la hornilla.

4.1.4. Diagnóstico de producción gastronómica

Según la OMT & BCC (2019) esta fase de diagnóstico estaría encaminada al conocimiento de una de las partes del sector turístico del destino, de la situación actual y también potencial de la actividad turística relacionada directamente con la gastronomía, lo cual servirá para determinar sus déficits y potencialidades. Asimismo, este diagnóstico permite identificar las condiciones favorables y desfavorables que influyen en el desarrollo turístico gastronómico. Dicho lo anterior, se menciona que dentro de este diagnóstico se analizará:

Desde el punto de vista interno (contexto territorial y turístico del producto turístico gastronómico): inventario y evaluación de todos los recursos gastronómicos, análisis de la oferta turística y su componente gastronómico, análisis de la promoción y el marketing del turismo gastronómico, identificación de agentes que forman parte del modelo turístico gastronómico, e identificación de los productos, enclaves y espacios de turismo gastronómico de especial valor o valor diferencial.

Desde el punto de vista externo (análisis de las tendencias turismo, alimentación, gestión de la restauración, turismo gastronómico): análisis de la demanda real y potencial de turismo gastronómico, análisis del posicionamiento gastronómico del destino, y análisis de los competidores.

4.1.5. Marketing Mix

Yépez-Galarza et al. (2021) mencionan que este tipo de marketing es importante para casi todos los productos que se expenden en nuestro país. Además, el marketing mix hace uso de cuatro componentes esenciales para su desarrollo y aplicación: producto, precio, plaza y promoción, y estos factores son determinantes para poder conocer el comportamiento de los mercados y de los consumidores.

Tal como se menciona en la página web 50minutos.es “Es un concepto de marketing que recoge herramientas necesarias para desarrollar acciones eficaces y alcanzar los objetivos de venta en el mercado meta. Sirve de ayuda para tomar decisiones en el contexto de una nueva oferta en el mercado” (50Minutos.es, s. f.)

4.1.5.1. Producto. Velázquez (2020) describe en su artículo que el producto hace referencia a aquello que se quiere vender, ya sea este un servicio, un bien o un producto con gran valor. Pero para poder comercializarlo se necesita de ciertas características con las que debe contar el producto como la calidad o cualidades innovadores que superen las expectativas de los clientes y por ende de su competencia.

Es un bien o servicio que se crea para lograr satisfacer las necesidades y deseos de un determinado grupo de personas que vendrían a ser los consumidores. Este producto puede ser intangible o tangible, y es el principal componente de la estrategia de marketing, puesto que sin él no se puede comercializar. Además, hay que identificar otros elementos importantes del producto como el diseño, calidad, presentación, gama, etc., asegurándose de que este cuente con lo que la demanda requiere para poder ingresar al mercado. (Red Universitaria Virtual Internacional, 2019)

4.1.5.2. Precio. Vásquez Reyes (2019) describe que en este componente se relaciona la información con el valor del producto al que se va a ofertar en el mercado. Además de que este elemento es muy competitivo en el mercado, ya que, tiene un dominio importante sobre el consumidor, es la única variable que proporciona ingresos.

Algo adicional a esto, es que el precio del producto que se va a vender es primordial, puesto que, si para los clientes comprar lo que se ofrece es caro, puede ser que no lo haga. Por ello es esencial comparar precios con aquellos productos que son parecidos al nuestro, es decir hay que ser más competitivos, y ofrecer un precio adecuado para los consumidores. (Velázquez, 2020)

4.1.5.3. Plaza. Algunos investigadores refieren a este componente para conseguir un profundo conocimiento del mercado y el público objetivo:

Incluye todas aquellas actividades que la empresa/organización realiza para posicionar y distribuir el producto en un lugar accesible para compradores potenciales. Utilizar múltiples canales puede ayudar a apuntar a una base de posibles clientes más amplia y garantizar a este el acceso. Por otro lado, si el producto sirve a un nicho de mercado, puede tener sentido desde el punto de vista comercial concentrar la distribución en un área o canal específico. El valor percibido del producto está

estrechamente relacionado con la forma en que está disponible. (Red Universitaria Virtual Internacional, 2019)

Velázquez (2020) lo describe como el elemento que hace referencia al lugar en donde se venderá el producto y a los canales de distribución. Considera que a mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar lo que se ofrece, serán mayores las ventas, puesto que, poco nos servirá tener un producto de buena calidad y precio, cuando es difícil encontrarlo.

4.1.5.4. Promoción. “No es suficiente con disponer de un buen producto, y comercializarlo a través del canal de distribución más adecuado, con un buen precio. Además, hay que comunicar su existencia.” (De la Colina, s/f)

Este componente es importante porque nos ayuda a agilizar el proceso de venta, se refiere a comunicar a las personas de que tal producto existe y por qué les conviene adquirirlo. La labor de la publicidad es dar a conocer un producto o un servicio en un mercado determinado. Se trata de analizar actividades o acciones para dar a conocer el producto y aumentar su comercialización en el público, y como se mencionan algunas son: la publicidad, las relaciones públicas, etc. (Velázquez, 2020)

4.1.6. Plan de promoción

Según Aguilar & Rivas (2003) citado por Ayala et al. (2006), “es una secuencia dispuesta y diseñada con cuidado en torno de un tema común y dirigida a objetivos específicos. Su desarrollo representa muchas veces un desafío. Es posible establecer políticas y directrices específicas, en donde la creatividad es esencial”.

Valverde (2017) señala que dentro del ámbito turístico el plan promocional permite desarrollar estrategias adecuadas para el cumplimiento de los objetivos. Es un plan de acción y documento escrito por medio del cual se identifican las oportunidades para capturar y mantener posiciones en determinados mercados. Asimismo, es un instrumento de comunicación que incluye todos los elementos que componen la comercialización en un plan de acción coordinado en donde se logra determinar claramente quien hace, que, cuando y como para lograr sus propósitos. Tal como lo menciona, el objetivo principal de la promoción turística es aumentar los viajes en una país o región, es decir crear una mejor relación entre la visita y el gasto, así como también orientar la promoción en los diversos sectores del mercado, diferenciar la oferta turística; destacando las cualidades de producto, brindar una experiencia única y alto valor del dinero, concienciar sobre la importancia y calidad de la actividad y servicios turísticos de un lugar.

Este plan hace uso de diferentes elementos como la publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas. Su función principal es comunicar, convencer a los consumidores meta de los bienes y servicios que se ofertan; ofrece una ventaja competitiva y diferencial, lo que significa que el mercado meta va a distinguir como superior a los de la competencia, tomando en cuenta la calidad del producto, entrega rápida, precios bajos, servicio excelente o alguna otra cosa que nuestra competencia no brinda. (Anónimo, s/f)

4.1.6.1. Partes de un plan de promoción. Según Aguilar & Rivas (2003) citado por Ayala et al. (2006) “un plan de promoción debe incluir: un análisis de mercado, identificar mercado meta, establecer objetivos de promoción, desarrollar un presupuesto de promoción, y seleccionar la mezcla de promoción”.

- **Análisis de Mercado:** un proceso que describe la planeación, recopilación y análisis, de todos aquellos datos que se encuentren estrechamente relacionados con las decisiones de mercadotecnia. Para lo cual, se requiere una investigación correcta para lograr que el plan sea un éxito.
- **Identificar Mercado Meta:** con lo anterior se logrará identificar el segmento de mercado que se espera alcanzar. Así mismo, es normal que el mercado meta sea aquel que mayormente compre el producto en un tiempo determinado.
- **Establecer Objetivos de Promoción:** son el inicio del plan, ya que no se puede crear una promoción sin identificar cuáles son los propósitos del mismo. Para esto los objetivos deben ser medibles y redactados concretamente, deben basarse en una investigación sólida e identificar el público objetivo, deben ser realistas y reforzar el plan global de mercadotecnia relacionándose con los objetivos específicos.
- **Desarrollar un presupuesto de promoción:** para esto se deben tomar en cuenta que llegue al grado máximo de rentabilidad y también recuperación de la inversión. Se definen los objetivos de promoción, se analizan las alternativas y se determinan los costos de cada elemento del plan.
- **Seleccionar la mezcla de promoción:** estos hacen referencia a la publicidad, promoción de ventas, ventas personales y relaciones públicas que se incluirán en el plan de promoción final. Esta mezcla va a depender de distintos factores como el tipo de productos, etapa del ciclo de vida, las características del mercado meta, tipo de decisión de compra, entre otros. (Ayala, 2006)

4.2. Marco Referencial

Análisis de la Herencia Gastronómica para la creación de un producto turístico cultural en la Comuna Olón Parroquia Manglaralto

En la presente tesis se identifica el objetivo general el cual es analizar la herencia gastronómica como producto turístico cultural gastronómico en la comuna Olón, y sus correspondientes objetivos específicos: identificar la herencia gastronómica de la comuna, para representar su cultura única y ser valorado por generaciones, elaborar el análisis de la oferta y demanda gastronómica para conocer la preferencia de los platos típicos de la comuna por parte de quienes lo visitan y así poderlos ofertar, y diseñar un producto cultural para fortalecer el potencial gastronómico de la comuna Olón.

Dentro de la metodología que se usa para el proyecto se realizó la investigación por medio de recopilación de información lo cual fueron las técnicas de recolección de datos tales como el análisis de fuentes documentales, la observación directa, encuestas y entrevistas. Se utilizaron métodos cualitativos y cuantitativos para obtener la información necesaria, conocer sus características, sus costumbres y especificar la gastronomía como herencia.

La propuesta está basada en el diseño una feria gastronómica que ayudará a incentivar el turismo gastronómico en la comuna, se utilizaron estrategias de promoción y de publicidad, actividades y presupuesto, aportando de manera positiva al sector y potenciando el fortalecimiento económico para el sector y sus habitantes. En esta feria se logra mostrar no solo los platos típicos que se brindan en cada establecimiento, sino también los productos con los cuales se elaboran, su origen, la importancia del valor nutritivo de la gastronomía en la exposición, los beneficios de esta feria. De acuerdo con los datos obtenidos en encuestas y entrevistas se logró rescatar que la comunidad cuenta con un gran potencial turístico y su principal producto a ofertar es la gastronomía, es una de las comunidades más organizadas en cuanto a la oferta turística. Se logró identificar que la adaptación de la gastronomía como producto turístico es ahora una tendencia reciente y así como otros productos culturales y otros tipos de turismo más recientes, ha surgido para satisfacer las necesidades de los turistas que ya no valoran con intensidad al momento de visitar un determinado destino.

Finalmente se logró llegar a la conclusión de que el diseño una feria gastronómica ayudará a incentivar el turismo gastronómico en la comuna, esto quiere decir que aportara de manera positiva al sector y conseguirá llamar la atención de los turistas nacionales como extranjeros para que tenga un potencial de gastronomía alto, así como en otros destinos. (Peñafiel, 2018)

La Herencia Gastronómica como Producto Potencial Turístico Cultural en el Cantón Paján.

En la presente tesis se identifica el objetivo general el cual es establecer la herencia gastronómica como producto potencial turístico cultural en el Cantón Paján, y sus correspondientes objetivos específicos: diagnosticar la situación actual de la herencia gastronómica como producto turístico cultural del Cantón Paján, establecer los principales recursos gastronómicos existentes del Cantón Paján e identificar los platos y bebidas típicas y tradicionales de la localidad que tienen gran aceptación de los consumidores tanto propios como visitantes nacionales y extranjeros.

Dentro de la metodología que se usa para el proyecto se realizó el método deductivo e inductivo, la observación directa e indirecta y de campo. Además de hacer uso de la encuesta. La cual permitió medir e interpretar los resultados, opiniones y actitudes de los encuestados en referencia a cada interrogante, cuyos resultados fueron indispensables para cumplir con el objetivo principal.

En el trabajo se presenta la propuesta para Elaborar un Plan de acción de los recursos gastronómicos para conservar la identidad cultural en el Cantón Paján, ya que es de gran interés para el cantón y lo que busca es fortalecer su identidad cultural y potenciar el turismo gastronómico. Se logró obtener información muy relevante sobre la preparación de los platos tradicionales de este lugar geográfico de tal manera también se pudo conocer la historia, tradición, costumbre, además de disfrutar del sabor que caracterizan a sus servicios alimentarios. Se demuestra que la propuesta es factible porque cuenta con fuentes verificables y medibles, como son los residentes, visitantes y propietarios de locales que fueron encuestados. obteniendo como resultado el manejo inadecuado de los recursos naturales y culturales.

Finalmente se llegó a la conclusión de que en el cantón Paján existen valiosos recursos culturales y naturales que por el desconocimiento e inadecuado manejo no se le ha dado la importancia y un aprovechamiento conveniente, como es la actividad gastronómica ancestral. Para lo cual va dirigido el plan de acción inmediato para fortalecer el crecimiento económico y mejorar la calidad de vida de sus habitantes. (Ríos, 2019)

Documentación de la gastronomía local como base para el diseño de productos turísticos gastronómicos

El presente proyecto de investigación tiene como propósito documentar el patrimonio cultural de Nayarit con potencial turístico a través de soportes audiovisuales. Delimitando las áreas de estudio, se gestionó la capacitación de los participantes en el proyecto en el uso básico de técnicas gráficas, se realizó la investigación documental sobre los sitios en los que se llevará a cabo el levantamiento de campo. Para posteriormente, concentrar la información y generar los documentos audiovisuales que permitan implementar estrategias de conservación y difusión del patrimonio y posteriormente integrarlos en el desarrollo de productos turísticos.

Dentro de la metodología que para el proyecto se plantea desde un enfoque cualitativo. Además, el método etnográfico utilizado para el estudio de los grupos sociales, de sus relaciones e interacción con su contexto, fundamental es el registro del conocimiento cultural, la investigación detallada de patrones de interacción social, el análisis holístico de las sociedades. Y la técnica de la entrevista.

Las actuales tendencias del turismo hacia una oferta más diversificada basada en productos turísticos auténticos que garanticen experiencias únicas e irrepetibles, requieren de la identificación de elementos patrimoniales de aquellas comunidades susceptibles de aprovechamiento turístico. Por lo que se plantea la identificación y documentación del patrimonio cultural inmaterial de Nayarit; para con esto contribuir al diseño de productos turísticos. Como resultados durante la primera etapa del levantamiento de campo se documentaron un total de 45 elementos con los cuales se integró un primer inventario de patrimonio cultural inmaterial. Los cuales representan una base para el diseño de productos turísticos culturales. Una vez realizados los métodos de observación directa, la observación participativa, la entrevista y la toma de fotografías, se sistematizó la información en la ficha correspondiente.

Finalmente, como conclusión se menciona que la documentación de los elementos patrimoniales constituye una fuente de información para el diseño de productos turísticos culturales. Dado que a través de esta documentación sistematizada es posible generar un inventario tanto de productos, ingredientes, técnicas y platillos representativos de las comunidades investigadas y constituyen una fuente de información para el diseño de productos turísticos alternativos. (Vega & Carvajal, 2018)

5. Metodología

5.1. Área de estudio

La investigación se realizó en la parroquia San Lucas, una de las 13 parroquias rurales pertenecientes al cantón Loja. La Parroquia San Lucas se encuentra ubicada en las coordenadas 3°45'00" Sur y 79°15'00" Oeste, y de acuerdo a las coordenadas UTM, está en el eje X= 695000; Y= 9590000. Tiene una extensión de 160,11 km² lo que representa el 9% de la superficie total del Cantón. Tiene una distancia aproximada a la ciudad de Loja capital de la provincia y cabecera cantonal de 55 km.

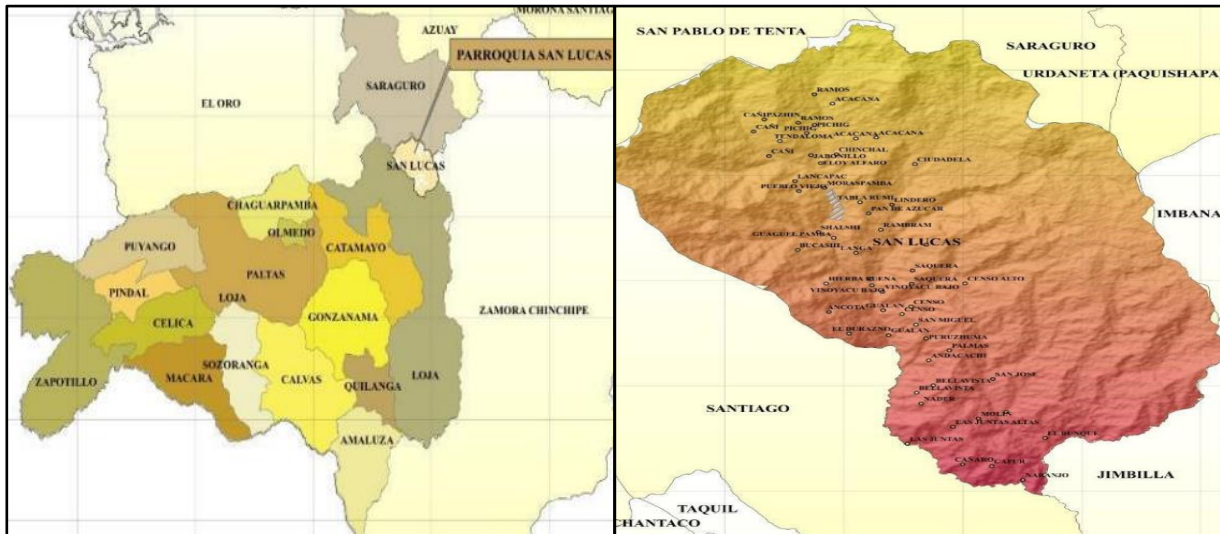


Figura 1. Mapa de ubicación geográfica de la Parroquia San Lucas.

Fuente: SENPLADES – IEE

San Lucas es un asiento importante del grupo de la etnia de los Saraguros y de varios sitios arqueológicos ligados a las culturas vernáculos. Las familias campesino-indígenas de San Lucas desarrollan como principal actividad la producción de ganado bovino, es precisamente la producción ganadera la que ha permitido la persistencia de la economía indígena. Su producción abastece de carne y derivados lácteos a los mercados locales y provinciales.

El 91% de la población pertenece al pueblo kichwa Saraguro y el 9% dice pertenecer a la cultura mestiza. La población indígena es originaria del cantón Saraguro, especialmente de las comunidades de Tambopamba, Tuncarta, Ñamarín y Delaoncha (sector de Ilincho).

Hacia el norte de la ciudad de Loja, se encuentran los territorios en los cuales es preponderante la etnia indígena con toda su importante cultura de artesanías y folclore. Su gente es amable, trabajadora y honrada. En San Lucas las ferias son los sábados, en donde se comercia el ganado y productos agrícolas, su festival de flores y frutas es la última semana de marzo.

5.2. Materiales

Para el desarrollo del presente trabajo de titulación se utilizaron los siguientes materiales y recursos:

5.2.1. Recursos Materiales

- Cuaderno
- Esferos
- Impresiones
- Empastado
- Anillado

5.2.2. Recursos Humanos

- Tutor
- Tesista

5.2.3. Recursos Tecnológicos

- Memoria USB
- Computadora portátil.
- Celular
- Internet

5.2.4. Recursos Logísticos

- Transporte
- Alimentación

5.2.5. Recursos de bioseguridad

- Mascarilla
- Alcohol

5.3. Métodos

Para el proyecto de tesis “Fortalecimiento al turismo gastronómico en base a las tortillas de Gualo, en el Centro Urbano de la Parroquia San Lucas, Cantón Loja”, se utilizó una metodología mixta que correspondió a un análisis cualitativo y cuantitativo, con el método cualitativo se levantó información mediante revisión bibliográfica y trabajo de campo, en la parroquia se analizó a los establecimientos de tortillas de gualo y se analizó factores externos que afectan a la parroquia.

Se realizó un análisis cuantitativo, empleando valores numéricos de los análisis estadísticos obtenidos al aplicar las encuestas y entrevistas, luego se procesó la información

obtenida y se determinaron los resultados, mismos que sirvieron para el desarrollo y cumplimiento de los objetivos.

5.3.1. Investigación de campo

La investigación de campo permitió principalmente la recolección de datos e información necesaria para conocer el número de locales de emprendedores que existen en el Centro Urbano de la parroquia San Lucas.

5.3.2. Método Analítico

Se aplicó este método para realizar un análisis del contexto actual de la parroquia San Lucas, e información acerca de la producción gastronómica en base a las tortillas de gualo.

5.3.3. Método Inductivo

Se lo aplicó para sistematizar los componentes y datos descubiertos; información que se manejará para el desarrollo del tema de investigación.

5.3.4. Método Deductivo

Este método apoyó en la indagación de los hechos verídicos y generales de la Parroquia San Lucas.

5.3.5. Método Descriptivo

Este método se aplicó para investigar antecedentes y características relevantes dentro del campo de estudio; con el propósito de explicar el problema y las posibles soluciones relacionadas al tema de estudio planteado.

5.3.6. Método Bibliográfico

Este método se utilizó para recopilar información de fuentes bibliográficas como: libros, páginas web, etc. que permitan obtener datos del lugar. Principalmente del objeto de estudio.

5.4. Técnicas

5.4.1. Observación directa

Mediante esta técnica se identificó el estado actual de la parroquia San Lucas y de los locales de Tortillas de Gualo que se encuentran en el centro urbano de la misma.

5.4.2. Entrevista

Esta técnica se utilizó para conocer la percepción y opinión de los propietarios/as de los locales sobre el objeto de estudio.

5.4.3. Encuesta

Esta técnica se utilizó para conocer las preferencias de los turistas y personas en general que visitaron la parroquia San Lucas e hicieron consumo de las tortillas de gualo, para

conocer su percepción frente a la elaboración del producto turístico y su grado de satisfacción con respecto a esto.

5.4.4. Unidad de estudio

Para obtener la demanda real se tomó o población al total de turistas que ingresaron a los cantones Loja y Saraguro, debido a la cercanía de estos con la zona donde se desarrollará el proyecto, cuyo dato fue proporcionado por el GEOVIT (Geo portal de visitas internas turísticas).

Tabla 1. Datos para obtener la demanda real.

Poblaciones de Referencia	GEOVIT 2018
Loja	1 510.403
Saraguro	125.803
TOTAL	N= 1 636.206

Fuente: GEOVIT (Geo portal de visitas internas turísticas).

5.4.5. Tamaño de muestra

Con la finalidad de determinar el número de encuestas a realizarse se aplicará la siguiente fórmula para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

n= Tamaño de la muestra

z= nivel de confianza (95%) / (Za=1,96)

p= probabilidad de éxito, o proporción esperada (50% = 0,50)

q= probabilidad de fracaso (50% = 0,50)

e= precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) (5% = 0,05)

n= 384 encuestas

5.4.6. Análisis PESTEL

Esta herramienta permitió examinar el impacto de aquellos factores externos que pueden afectar a la Parroquia San Lucas, los cuales son: político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico y legal.

5.4.7. Matriz FODA

Esta matriz permitió determinar fortalezas, debilidades, oportunidades, y amenazas de la Parroquia San Lucas y las tortillas de gualo.

5.5. Metodología por objetivos

Para el cumplimiento del primer objetivo: “**Diagnosticar la producción gastronómica en base a las Tortillas de Gualo en el Centro Urbano de la Parroquia San Lucas**”, se realizó un diagnóstico de factores internos de la Parroquia San Lucas para identificar el número de locales de Tortillas de Gualo que existen en el Centro Urbano de la Parroquia, seguidamente para sintetizar toda esta información de los locales, se adoptará un Catastro (Locales de Emprendedores) con datos necesarios para la investigación: nombre del local, propietario/a, tipo de establecimiento, días y horarios de atención, número de PAX, y los años que han laborado en la venta del producto (ver anexo 3). También se utilizará la herramienta estratégica denominada PESTEL para examinar el impacto de aquellos factores externos que pueden afectar a la Parroquia San Lucas en su desarrollo futuro. Esta herramienta permitió recoger información y hacer un análisis de distintos factores: Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico, Ecológico y Legal.

Para el cumplimiento del segundo objetivo: “**Diseñar un producto turístico en base a los Tortillas de Gualo en el Centro Urbano de la Parroquia San Lucas**”, se lo cumplirá con la técnica de la entrevista (posible encuesta interna), a los propietarios/as de los locales y a los que ofertan este producto para conocer sobre su percepción y opinión acerca del objeto de estudio (ver anexo 4). Estas entrevistas servirán para identificar posibles propuestas para el diseño, promoción y difusión del producto. A la vez se fortalecerá este estudio con el diagnóstico a través de la técnica de la encuesta, que se la efectuará a las personas que forman parte de la demanda para conocer que pensamiento tienen sobre el producto turístico Las Tortillas de Gualo y su grado de satisfacción (ver anexo 4). Estas encuestas servirán para identificar posibles propuestas para el diseño, promoción y difusión del producto.

Con esta información se plasmará utilizando la herramienta de análisis llamada matriz FODA, la cual permitirá reflexionar las posibles fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del objeto de estudio para determinar los principales problemas y tomar acción sobre ellas, como así también para potencializar los aspectos que se lo requiera.

Seguidamente, mediante el uso de la matriz FODA, se realizará el análisis de la MATRIZ DE ESTRATEGIAS, por medio de la cual que se podrán obtener los objetivos estratégicos de acuerdo a la situación para aportar al cumplimiento de los objetivos.

Se procederá a construir las propuestas para realizar el plan de promoción y difusión del producto turístico.

6. Resultados

6.1. Objetivo 1: Diagnosticar la producción gastronómica en base a las Tortillas de Gualo en el Centro Urbano de la Parroquia San Lucas

DIAGNÓSTICO DE LA PARROQUIA SAN LUCAS

6.1.1. Datos geográficos

Tabla 2. Datos Geográficos de la Parroquia San Lucas

DATOS GENERALES Y GEOGRÁFICOS	
CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
Latitud	3° 44' 10" Sur
Longitud	79° 15' 46" Oeste
Extensión	160.11 km ²
Altura	2.800 m.s.n.m
Clima	Templado frío
Población	5.756 habitantes
Temperatura	13.5 °C
Distancia de Loja	55 km
Límites	Norte: con las parroquias Saraguro y San Pablo de Tenta (cantón Saraguro) Sur: con las parroquias Santiago y Jimbilla Este: provincia de Zamora Chinchipe Oeste: con las parroquias Gualo y Santiago.
Fiestas Cívicas	Fiestas de Parroquialización 4 de agosto
Fiestas Religiosas	Navidad, Semana Santa, Los Difuntos, Día del Niño, Fiesta de las Cruces. Santos Populares: San Pedro, Patrón San Lucas, Cor-pus- Cristi, entre otros.
Importancia Parroquial	San Lucas es un asiento importante del grupo de la etnia de los Saraguros y de varios sitios arqueológicos ligados a las culturas vernáculas (Ciudadela, Tambo Blanco, etc.). Produce ganado, maíz blanco y frutales.

Fuente: Municipio de Loja y GAD Parroquial de San Lucas

6.1.2. Gobernanza

La principal autoridad de la Parroquia San Lucas es:

- **PRESIDENTE DEL GAD PARROQUIAL:** Ing. Julio Pedro Lozano

El GADPR de San Lucas en coordinación con diferentes actores promueven el desarrollo sustentable de la parroquia, entre las instituciones consideradas como actores directos se encuentran:

- **Banco de Desarrollo del Ecuador (BDE):** impulsar el desarrollo territorial sustentable y sostenible mediante el financiamiento de la inversión en infraestructura, servicios públicos, y vivienda; además de brindar asesoría y asistencia técnica para mejorar las capacidades de gestión.
- **Prefectura de Loja:** satisfacer las necesidades de ciudadanas y ciudadanos, con énfasis en el sector rural, a través de la gestión efectiva del talento humano e inversión de recursos, mediante la planificación, fomento productivo, mejoramiento de la red vial, gestión de cooperación internacional, ambiente y el buen vivir, promoviendo la participación ciudadana.

- **Ministerio de Inclusión Económica Social (MIES):** Ser la entidad pública líder en la inclusión social para los grupos de atención prioritaria y aquellos que se encuentran en situación de pobreza para aportar a su movilidad social.
- **Inmobiliar:** gestionar eficientemente los bienes de la Administración Central, dotando de infraestructura adecuada para la prestación de servicios de calidad a la ciudadanía.
- **GAD Municipal de Loja:** auspiciar y promover el desarrollo sustentable, armónico y equilibrado de los habitantes del cantón Loja.

Los actores indirectos que contribuyen al desarrollo de la parroquia, tales como organizaciones no gubernamentales son:

- **Fundación Humana Pueblo a Pueblo - Ecuador, Fundación Humana Pueblo a Pueblo Ecuador (HPP-E):** es una organización sin fines de lucro que inició sus actividades en junio de 2007 y está reconocida por el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) mediante Acuerdo Ministerial N° 9144 del año 2008, lo que la faculta para recibir fondos públicos y privados nacionales y extranjeros.
- **Cooperación Técnica Alemana (GIZ),** tiene como objetivos la protección del medio ambiente y de los recursos naturales y la promoción de la gobernabilidad, la democracia y la participación
- **Fundación Wilson Galarza e hijos,** tiene como misión trabajar en beneficio de los sectores más vulnerables del país a través de alianzas estratégicas con las Prefecturas, GADS e Instituciones de Obra Social. (GAD PARROQUIAL, 2020)

6.1.3. Diagnóstico de factores internos

Durante la primera etapa de la investigación de campo se lograron identificar y registrar un total de 7 locales de Tortillas de Gualo en el Centro Urbano de la Parroquia San Lucas, los mismos que se presentan a continuación:

Tabla 3. Locales de Tortillas de Gualo en el Centro Urbano de la Parroquia San Lucas

LOCALES DE TORTILLAS DE GUALO			
Nº	NOMBRE	PROPIETARIO/A	DESCRIPCIÓN
1	Puesto de Tortillas de Gualo S/N	Zoila Andrade Guamán	Los productos que se ofrecen en este lugar son únicamente las tortillas de gualo, y bebidas como café y agua aromática. El tiempo que lleva este emprendimiento es de 3 años.
2	Puesto de Tortillas de Gualo S/N	María Chalán	Los productos que se ofrecen en este lugar son únicamente las tortillas de gualo, y bebidas como café y agua aromática. El tiempo que lleva este emprendimiento es de 5 años.
3	Restaurante "Tortillas Doña Anita"	Anita Lozano	En este lugar se ofrece además de las tortillas de gualo, variedad de comida para los desayunos, almuerzos y cenas. El tiempo que lleva este emprendimiento es de 6 años.
4	Restaurante S/N	Sisa Saca	En este lugar se ofrece además de las tortillas de gualo, variedad de comida para los desayunos, almuerzos y cenas. El tiempo que lleva este emprendimiento es de 4 años.
5	Restaurante "Inka Punkuturis"	María Rosario Puchaicela	En este lugar se ofrece además de las tortillas de gualo, variedad de comida entre las principales el cuy. El tiempo que lleva este emprendimiento es de 8 años.
6	Puesto de comida y Tortillas de Gualo S/N	Ana María Saca	Los productos que se ofrecen en este lugar son las tortillas de gualo, y bebidas como café y agua aromática. También se ofrece variedad de comida. El tiempo que lleva este emprendimiento es de 5 años.
7	Puesto de Tortillas de Gualo S/N	Anita Poma	Los productos que se ofrecen en este lugar son únicamente las tortillas de gualo, y bebidas como café y agua aromática. Pero, también se pueden encontrar productos como tomate de árbol, granadillas y queso. El tiempo que lleva este emprendimiento es de 9 años.

6.1.4. Diagnóstico de factores externos

Seguidamente, a través del trabajo de campo se logró desarrollar la herramienta estratégica PESTEL, la misma que sirvió para identificar diversos factores externos que afectan a la Parroquia.

En la Tabla 4 se presenta el desarrollo del análisis PESTEL de la Parroquia San Lucas.

Tabla 4. PESTEL de la Parroquia San Lucas

ANÁLISIS PESTEL	
FACTORES	DESCRIPCIÓN
Políticos	<ul style="list-style-type: none"> • El GAD Parroquial, dispone del Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial 2012-2022 y la actualización del PDOT 2019-2023. • La escasa presencia permanente de Instituciones del Estado en la parroquia, ha generado una deficiente coordinación. • No existe un proyecto estratégico nacional específico, una estrategia o mecanismo de articulación con los diferentes niveles y sectores de gobierno para concertar agendas de intervención de la política pública en el territorio. • Incertidumbre por nuevas políticas dispuestas a causa de emergencia sanitaria.
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> • La PEA de la parroquia San Lucas se compone de 4310 habitantes, de los cuales el 57% son mujeres y el 43% son hombres. • La población ocupada en la ganadería, agricultura representa el 64% de la PEA, comercio al por mayor y menor representa el 28%, mientras que empleos en el sector público representan el 8%. • La parroquia basa su economía y comercio en la actividad ganadera y el aprovechamiento de sus de sus derivados para la producción y venta de queso, en el aspecto agrícola el comercio está determinado por las frutas tales como: tomate de riñón, tomate de árbol, fresas, uvilla, babaco y hortalizas tales como: brócoli, col, coliflor, lechuga, rábanos, remolacha, etc. • Los pobladores recurren como fuente principal de financiamiento para el desarrollo de actividades productivas agropecuarias a: cajas solidarias creadas en las comunidades que prestan servicios de créditos; cooperativas de ahorro y crédito y a entidades bancarias que otorgan créditos en las líneas de producción, emprendimientos, construcción y de consumo. • Otra de las actividades económicas existentes son los establecimientos dedicados a las artesanías, tejidos, talleres de carpintería, talleres de fabricación de tejas, ladrillos, actividades de transporte, talleres de reparación de automotores, y servicios de comida. • Existencia de pérdidas económicas a causa de plagas, enfermedades, sequía. • Crisis económica a causa de la pandemia
Socioculturales	<ul style="list-style-type: none"> • La Parroquia cuenta con una población total de 5.756 habitantes aproximadamente. • El 90% de los habitantes de la parroquia rural San Lucas se consideran parte del pueblo indígena Saraguro. • Aproximadamente el 8% de sus habitantes no saben leer ni escribir, de esta población 66% son mujeres y 33% son hombres, presentando mayor número de casos en los habitantes mayores a los 45 años.

	<ul style="list-style-type: none"> • Existe un nivel de educación del 92,05% en los niveles de instrucción básica y 95,01 % en educación primaria, mientras que la tasa de asistencia en el nivel de instrucción secundaria es de 56,89%, bachillerato 36,59% y educación superior de 11,13%. • En la parroquia San Lucas, el 96,65% de los hogares viven en condiciones de pobreza por necesidades básicas insatisfechas. • El 1,99% de la población ha migrado en la búsqueda de mejores condiciones de vida, siendo España el lugar elegido por los habitantes ya que se les facilita la estadía y el idioma. La migración interna se da mayormente a corto plazo principalmente por motivos de estudio o trabajo.
Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> • El 90% de las viviendas disponen de energía eléctrica ya sea obtenida por la empresa pública o fotovoltaica. • En la parroquia existen 1105 viviendas de las cuales el 96,42% no tiene acceso al servicio telefónico. • La principal vía de comunicación es el servicio de telefonía privada, por la ubicación de la parroquia hace que los procesos de instalación sean complicados, llegando con el servicio a solo el 3,58% de las viviendas. • El acceso de las viviendas al servicio de internet es limitado, solo 144 familias disponen del servicio y de un computador que es una herramienta indispensable para poder hacer uso del servicio. • En cuanto a las radiocomunicaciones, aproximadamente el 90% de las viviendas tienen acceso a este, a pesar que la diversidad de frecuencias en el sector es mínima. • El 9% restante que no tiene acceso a este servicio ya que presenta dificultades en el acceso a este, en algunas ocasiones las viviendas optan por compartir el medidor de energía con otras familias.
Ecológicos	<ul style="list-style-type: none"> • El 30% de los hogares cuenta con servicio de recolección de basura por parte del municipio de Loja por carro recolector donde los desechos han sido depositados en contenedores que permiten clasificar a los desechos orgánicos e inorgánicos. • En las comunidades donde no se tiene acceso a este servicio optan por quemar o enterrar sus desechos inorgánicos, y utilizar como abono los desechos orgánicos para sus cultivos. • Muy pocos habitantes de la parroquia tienen una buena práctica de eliminación de desechos mientras que el 70% restante se encuentran ocasionando problemas de contaminación ambiental que se verá reflejada en el bienestar de los habitantes. • Las fallas geológicas naturales también se evidencian en el territorio parroquial, afectando principalmente a los poblados y asentamientos humanos del sur, centro y norte. • El 84% de la superficie del territorio se encuentra en una zona altamente susceptible a la ocurrencia de movimientos en masa, causados por exceso de agua en el terreno y por efecto de la fuerza de gravedad.
Legales	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de permisos de funcionamiento para los emprendimientos • Leyes implementadas para el control de calidad de los establecimientos • Permiso de la Agencia Nacional de Regulación y Control Sanitario • Patente Municipal, licencia única de actividad económica o su equivalente

Fuente: Investigación de campo, PDOT Parroquia San Lucas

6.2. Objetivo 2: Diseñar un producto turístico en base a los Tortillas de Gualo en el Centro Urbano de la Parroquia San Lucas.

6.2.1. Análisis de resultados de encuestas

Para la aplicación de la encuesta se elaboró un cuestionario que consta de 14 Ítems con la finalidad de conocer la opinión de la demanda turística con respecto al diseño de un producto turístico, en base a las tortillas de Gualo para la Parroquia San Lucas. Estas fueron aplicadas virtualmente, mediante la plataforma Google Forms.

En la tabla 5 se presentan los resultados con respecto al lugar de residencia de los encuestados.

Tabla 5. Lugar de residencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Loja	252	66%
Saraguro	56	15%
Catamayo	43	11%
Macará	9	2%
Calvas	5	1%
Zamora	5	1%
Olmedo	4	1%
Quito	3	1%
El Panguí	3	1%
Cuenca	3	1%
Machala	1	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Trabajo de campo

Análisis:

Del total de personas encuestadas, el 66% pertenece al cantón Loja, el 15% a Saraguro, el 11% Catamayo, el 2% a Macará, un 1% pertenecen a Calvas, Zamora, Olmedo, Olmedo, Quito, Zamora y El Panguí, mientras que en un 1% se encuentran las personas de Calvas, y los porcentajes restantes en Machala y Yantzaza.

En la tabla 6 se presentan los resultados con respecto al género de los encuestados.

Tabla 6. Género

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
-------------	------------	------------

Femenino	254	66%
Masculino	130	34%
TOTAL	384	100%

Fuente: Trabajo de campo

Análisis:

Del total de personas encuestadas, el 66% pertenece al género femenino y el 34% restante son de género masculino.

En la tabla 7 se presentan los resultados con respecto a la edad de los encuestados.

Tabla 7. Edad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
18 – 25 años	185	48%
26 – 33 años	133	35%
34 – 41 años	37	10%
42 – 49 años	14	4%
Más de 50 años	15	4%
TOTAL	384	100%

Fuente: Trabajo de campo

Análisis:

Del total de personas encuestadas, el 48% se encuentra en un rango de edad de 18 a 25 años, el 35 % de 26 a 33 años, el 10% de 34 a 41 años, el 4%de 42 a 49 años, y por último el 4% con más de 50 años.

En la tabla 8 se presentan los resultados con respecto a la ocupación de los encuestados.

Tabla 8. Ocupación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	252	66%
Sector privado (Empleado o Empleador)	81	21%
Empleado público	24	6%
Ama de casa	22	6%
Jubilado	5	1%
Otro	0	0%

TOTAL	384	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: Trabajo de campo

Análisis:

Del total de personas encuestadas, el 66% son estudiantes, el 21% son empleados o empleadores de sector privado, el 6% son empleados públicos, el 6% son amas de casa y el 1% restante son personas jubiladas.

En la tabla 9 se presentan los resultados con respecto al nivel de estudios de los encuestados.

Tabla 9. Nivel de estudios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Universidad	264	69%
Secundaria	106	28%
Posgrado	11	3%
Primaria	3	1%
Otro	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Trabajo de campo

Análisis:

Del total de personas encuestadas, el 69% tiene un nivel de educación universitaria, el 28% un nivel de secundaria, el 3% un nivel de estudio en posgrado, y el 3% de primaria.

En la tabla 10 se presentan los resultados con respecto al estado civil de los encuestados.

Tabla 10. Estado civil

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Soltero/a	254	66%
Casado/a	94	24%
Unión libre	29	8%
Divorciado/a	6	2%
Viudo/a	1	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Trabajo de campo

Análisis:

Del total de personas encuestadas, el 66% son solteros, el 24% son casados, el 8% se encuentran en unión libre, el 2% son divorciados.

En la tabla 11 se presentan los resultados de la primera pregunta que se refiere a si el encuestado ha visitado la parroquia San Lucas.

Tabla 11. *¿Ha visitado la Parroquia San Lucas?*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	346	90%
No	38	10%
TOTAL	384	100%

Fuente: Trabajo de campo

Análisis:

Del total de personas encuestadas, el 90% si han visitado la Parroquia San Lucas y el 10% restante no la han visitado.

En la tabla 12 se presentan los resultados de la segunda pregunta que se refiere a si el encuestado ha probado las tortillas de gualo de la parroquia San Lucas.

Tabla 12. *¿Conoce o a saboreado las Tortillas de Gualo típicas de la Parroquia San Lucas?*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	353	92%
No	31	8%
TOTAL	384	100%

Fuente: Trabajo de campo

Análisis:

Del total de personas encuestadas, el 92% si ha degustado las tortillas de gualo, mientras que el 8% restante no las ha probado.

En la tabla 13 se presentan los resultados de la tercera pregunta que se refiere a que fue lo que no le agradó cuando degustó la tortilla de gualo.

Tabla 13. *Al momento de degustar las tortillas de gualo, ¿Qué fue lo que NO le gustó de la experiencia?*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Presentación de los locales	233	30%
Presentación de los vendedores	201	26%
Atención	100	13%

	Presentación	85	11%
	Precio	61	8%
	Sabor	48	6%
	Tamaño	40	5%
	Ninguna opción	7	1%
Otro	Ubicación cercana	2	0%
	Aseo	1	0%
	TOTAL	778	100%

Fuente: Trabajo de campo

Análisis:

Del total de personas encuestadas, el 30% menciona que le disgustó la presentación de los locales, el 26% la presentación de los vendedores, el 13 % la atención, el 11% la presentación, 8% el precio, el 6% el sabor, el 5% el tamaño, y el porcentaje restante la ubicación y el aseo.

En la tabla 14 se presentan los resultados de la cuarta pregunta que se refiere a si le gustaría que la parroquia tuviera su propia marca inspirada en las tortillas de gualo.

Tabla 14. ¿Le gustaría que la Parroquia San Lucas tuviera su propia marca inspirada en las Tortillas de Gualo?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	352	92%
No	1	0%
Preguntas sin responder	31	8%
TOTAL	384	100%

Fuente: Trabajo de campo

Análisis:

Del total de personas encuestadas, el 92% menciona que si le gustaría que se creara una marca inspirada en las tortillas de gualo, mientras que el porcentaje restante opina que no le gustaría.

En la tabla 15 se presentan los resultados de la quinta pregunta que se refiere a si el encuestado considera conveniente que se diseñe un producto turístico para la parroquia San Lucas.

Tabla 15. *¿Considera conveniente que se diseñe un producto turístico para la Parroquia San Lucas?*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	352	92%
No	1	0%
Preguntas sin responder	31	8%
TOTAL	384	100%

Fuente: Trabajo de campo

Análisis:

Del total de personas encuestadas, el 92% considera conveniente que se cree un producto turístico para la parroquia San Lucas, mientras que el restante no lo cree conveniente.

En la tabla 16 se presentan los resultados de la sexta pregunta que se refiere a si el encuestado considera importante que las Tortillas de Gualo se conviertan en el potencial producto turístico de la Parroquia San Lucas.

Tabla 16. *Piensa usted que, ¿es importante que las Tortillas de Gualo se conviertan en el potencial producto turístico de la Parroquia?*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	353	92%
No	0	0%
Preguntas sin responder	31	8%
TOTAL	384	100%

Fuente: Trabajo de campo

Análisis:

Del total de personas encuestadas, el 92% considera importante que las tortillas de gualo se conviertan en el potencial producto turístico de la Parroquia San Luca, mientras que el restante no lo considera importante.

En la tabla 17 se presentan los resultados de la séptima pregunta que se refiere a que actividades le parecen las más adecuadas para dar a conocer a las tortillas de gualo.

Tabla 17. *¿Cuáles de las siguientes actividades le parece la más adecuada para dar a conocer las Tortillas de gualo?*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
-------------	------------	------------

Feria gastronómica	291	76%
Concurso	34	9%
Taller gastronómico	27	7%
Otro (Difusión local y nacional)	1	0%
Preguntas sin responder	31	8%
TOTAL	384	100%

Fuente: Trabajo de campo

Análisis:

Del total de personas encuestadas, el 76% considera las ferias gastronómicas son la mejor opción para dar a conocer las tortillas de gualo, un 9% menciona que serían los concursos, un 7% menciona a los talleres gastronómicos, y el restante la difusión local y nacional.

En la tabla 18 se presentan los resultados de la octava pregunta que se refiere a que a través de que medios les gustaría que se realice la promoción y difusión de este producto.

Tabla 18. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría que se realice la promoción y difusión de este producto?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter)	308	80%
Medios tradicionales (televisión, periódicos, radio)	29	8%
Plataformas digitales (Páginas web, Blog, Foros)	15	4%
Otro (todas las opciones)	1	0%
Preguntas sin responder	31	8%
TOTAL	196	100%

Fuente: Trabajo de campo

Análisis:

Del total de personas encuestadas, el 80% considera a las redes sociales como el mejor medio de comunicación para la promoción y difusión de las tortillas, el 8% restante menciona a los medios tradicionales, el 4% las plataformas digitales y el restante menciona que todas serían importantes.

6.2.2. Análisis de entrevistas

Tabla 19. Entrevistas a propietarias de los 7 locales de tortillas de gualo en la Parroquia San Lucas.

1. ¿Cree usted que la gastronomía representa una motivación para que los turistas visiten la parroquia San Lucas? y ¿Por qué?	
Entrevistada 1	La gastronomía sí es uno de los temas importantes para que vengan los turistas, porque logran atraer a las personas, y sobre todo son comidas típicas que preparamos en este sector, como las tortillas de gualo que se han convertido en uno de los productos más sobresalientes de esta parroquia.
Entrevistada 2, 5, 6 y 7	Si representa una gran motivación.
Entrevistada 3	Si es una gran motivación, porque esta gastronomía es muy llamativa.
Entrevistada 4	Si representa una gran motivación, porque son productos propios de la zona y a los turistas les encanta.
2. ¿Cuáles son las temporadas altas y bajas para las ventas de las tortillas de Gualo?	
Entrevistada 1 y 7	Aunque no se sale a vender todos los días sino sólo los sábados y domingos, pero las temporadas altas son en el mes de agosto, donde viajan muchos turistas y muchos fieles a la Virgen del Cisne. Entonces ahí, se vende un más las tortillas.
Entrevistada 2, 5 y 6	Las temporadas altas son agosto y septiembre, y temporadas más bajas de enero a marzo.
Entrevistada 3	Es igual para todos los meses.
Entrevistada 4	Temporadas altas en los meses de julio, agosto, septiembre, más durante la romería de la virgen del Cisne.
3. ¿De dónde salen los productos para la elaboración de la tortilla?	
Entrevistada 1 y 7	A partir de mayo hasta julio, lo hacemos con nuestros productos propios del medio. Al menos yo que no hago mucho, solamente fines de semana, hago con mis productos porque yo siembro el maíz y a partir de mayo ya obtengo el gualo. Luego como ya se nos termina se compra el gualo que viene del norte. Entonces con ese producto lo hacemos.
Entrevistada 2, 3, 4 y 5	Cuando no es temporada se compra el choclo que viene del norte, y cuando es temporada con nuestra propia producción. Y el resto de productos como la mantequilla y el quesillo salen de aquí mismo.
Entrevistada 6	Durante mayo y junio son las cosechas de esta parroquia, en esos meses usamos nuestra propia producción, el resto de meses se adquiere el gualo del norte, es decir de Ambato y Saraguro.
4. ¿Cuáles son algunos de los problemas que se dan para la elaboración de las tortillas?	
Entrevistada 1, 3, 4, 5, 6 y 7	Durante la elaboración no existen un problema porque ya somos expertas para hacer las tortillas. Lo que si es que a veces el gualo que se compra viene muy poco, muy tierno o podridos, no se alcanza la cantidad esperada, y eso nos generan pérdidas porque no se pueden elaborar bien las tortillas.
Entrevistada 2	Problema no ha existido ninguno.

5. ¿Cuáles cree usted que podrían ser las opciones para hacer conocer las tortillas de gualo?	
Entrevistada 1	Tal vez una opción podría ser ubicar un rótulo, aunque aquí las personas ya nos ven y preguntan sobre todo en este sector ya se sabe que son puestos de tortillas. Al igual que las ferias gastronómicas, que algunas veces se han hecho y eso nos ayuda a vender las tortillas.
Entrevistada 2	Una de las actividades que ahora hacemos es vender las tortillas, para ser enviadas a otros lugares como Estados Unidos, ahí se da a conocer el producto a nivel internacional.
Entrevistada 3, 4, 6 y 7	Una feria gastronómica que son importantes para poder dar a conocer las tortillas de gualo en otros lugares.
Entrevistada 5	Publicidad, ferias gastronómicas, concursos tal vez, como por ejemplo concursos de la mejor tortilla.
6. ¿Le gustaría que se diseñara una marca inspirada en las tortillas de gualo para la Parroquia?	
Todos los entrevistados	Claro que, sí, sería muy importante. Podría ser una buena opción para promoción de las tortillas y la parroquia mismo.
7. ¿Estaría dispuesta a formar parte y colaborar en el desarrollo de un producto turístico basado en las tortillas de gualo?	
Entrevistada 1	Eso sí, porque a lo mejor eso nos ayuda en la economía de las familias y también para los jóvenes, para que empiecen a generar su emprendimiento.
Entrevistada 2, 3, 4, 5, 6 y 7	Si estaríamos dispuestas a colaborar con el desarrollo del producto turístico.
8. ¿Qué estrategias de promoción le parecen más adecuadas para dar a conocer a este producto turístico?	
Entrevistada 1	Sería bueno incluir a los medios de comunicación, para dar a conocer sobre nuestra producción, especialmente en lo gastronómico. Y también podría ser que se elaboren promociones en las redes sociales.
Entrevistada 2	Promocionar mediante videos, el proceso de elaboración de las tortillas, y estos a su vez publicarlos en las redes sociales.
Entrevistada 3	Promocionar mediante las redes sociales, aunque esto también es un poco negativo, porque algunas personas ven videos de cómo se elaboran las tortillas e intentar copiar y hacer lo mismo.
Entrevistada 4, 5, 6 y 7	Mediante las redes sociales que ahora son tan usadas, sería bueno promocionar mediante estas.

Fuente: Trabajo de campo

6.2.3. Matriz FODA

Tabla 20. Matriz de análisis FODA de las tortillas de gualo de la Parroquia San Lucas.

FODA	
Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Las tortillas de gualo son uno de los productos más sobresalientes de la parroquia. 2. Representan una gran motivación para la atracción de los turistas. 3. Existe gran disposición de las vendedoras para apoyar y participar en actividades para promocionar las tortillas 4. Conservación de la tradición gastronómica heredada por las familias indígenas. 5. Ubicación estratégica 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento local, nacional e internacional del producto. 2. Distribución local, nacional e internacional 3. Difusión de la cultura gastronómica del pueblo San Lucas. 4. Localización en eje vial E44
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Existe una mala atención por parte de las vendedoras de tortillas. 2. La presentación de los locales es inadecuada. 3. La presentación de las vendedoras es inapropiada. 4. Inexistencia de una imagen de calidad para las tortillas de gualo. 5. Poca innovación por parte de las vendedoras y parroquia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bajo apoyo de la junta parroquial para promoción de las tortillas. 2. Competencia existente en las zonas cercanas de la parroquia. 3. Pérdidas generadas por el gualo que se compra, pues viene poco, muy tierno o podrido. 4. Incertidumbre por nuevas políticas dispuestas a causa de emergencia sanitaria.

Fuente: Trabajo de campo

6.2.4. Matriz de estrategias FODA CRUZADO

Tabla 21. Matriz de estrategias de las tortillas de gualo de la Parroquia San Lucas.

Factores internos Factores externos	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las tortillas de gualo son uno de los productos más sobresalientes de la parroquia. 2. Representan una gran motivación para la atracción de los turistas. 3. Existe gran disposición de las vendedoras para apoyar y participar en actividades para promocionar las tortillas 4. Conservación de la tradición gastronómica heredada por las familias indígenas. 5. Ubicación estratégica 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existe una mala atención por parte de las vendedoras de tortillas. 2. La presentación de los locales es inadecuada. 3. La presentación de las vendedoras inapropiada. 4. Inexistencia de una imagen de calidad para las tortillas de gualo. 5. Poca innovación por parte de las vendedoras y parroquia.
Oportunidades	Fortaleza - Oportunidad	Debilidad - Oportunidad
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento local, nacional e internacional del producto. 2. Distribución local, nacional e internacional 3. Difusión de la cultura gastronómica del pueblo San Lucas. 4. Localización en eje vial E44 	FO – Atacar <ol style="list-style-type: none"> 1. Formular una guía para la realización de ferias gastronómicas para la promoción de la tortilla de gualo. 2. Proponer el diseño de una marca turística inspirada en las tortillas de gualo. 	DO – Movilizar <ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitar a las propietarias de los locales en temas relacionados al servicio y atención al cliente. 2. Elaborar talleres y seminarios con las autoridades parroquiales y propietarias de los locales para mejorar la presentación de los establecimientos.
Amenazas	Fortaleza - Amenaza	Debilidad - Amenaza
<ol style="list-style-type: none"> 1. Bajo apoyo de la junta parroquial para promoción de las tortillas. 2. Competencia existente en las zonas cercanas de la parroquia. 3. Pérdidas generadas por el gualo que se compra, pues viene poco, muy tierno o podrido. 4. Incertidumbre por nuevas políticas dispuestas a causa de emergencia sanitaria. 	FA – Defender <ol style="list-style-type: none"> 1. Proponer un plan de promoción y difusión para identificar a las tortillas de gualo como potencial producto turístico. 2. Establecer alianzas con autoridades, instituciones para el apoyo de las actividades para promoción de las tortillas de gualo. 3. Potenciar la infraestructura de los emprendimientos, a fin de brindar un ambiente agradable para el mejor servicio y atención al cliente. 	DA – Reforzar <ol style="list-style-type: none"> 1. Crear convenios con los agricultores y para obtener productos de calidad para la elaboración de las tortillas.

6.2.4.1. Estrategias

- Formular una guía para la realización de ferias gastronómica para la promoción de la tortilla de gualo.
- Proponer el diseño de una marca turística inspirada en las tortillas de gualo.
- Capacitar a las propietarias de los locales en temas relacionados al servicio y atención al cliente.
- Elaborar talleres y seminarios con las autoridades parroquiales y propietarias de los locales para mejorar la presentación de los establecimientos.
- Formular plan de promoción y difusión para identificar a las tortillas de gualo como potencial producto turístico.
- Establecer alianzas con autoridades, instituciones para el apoyo de las actividades para promoción de las tortillas de gualo.
- Potenciar la infraestructura de los emprendimientos, a fin de brindar un ambiente agradable para el mejor servicio y atención al cliente.
- Crear convenios con los agricultores y para obtener productos de calidad para la elaboración de las tortillas.

6.2.4.1.1. Estrategias a desarrollar

- Formular una guía para la realización de ferias gastronómicas para la promoción de la tortilla de gualo.
- Proponer el diseño de una marca turística inspirada en las tortillas de gualo.
- Formular la promoción y difusión para el producto turístico de las tortillas de gualo como potencial producto turístico.

6.2.5. Diseño del producto turístico

6.2.5.1. CIRCUITO TURÍSTICO “DELICIAS GASTRONÓMICAS”

El circuito turístico es un recorrido que permitirá a los turistas experimentar la cultura gastronómica de la Parroquia San Lucas, se podrá degustar los platos tradicionales de esta zona, siendo el producto principal las tortillas de gualo.

La propuesta del producto turístico se la realizó en base al MANUAL DE GENERACIÓN DE RUTAS E ITINERARIOS TURÍSTICOS DEL MINTUR que consta de cuatro pasos que se desarrollaran a continuación:

PASO 1. ANALIZAR EL DESTINO

Tabla 22. Análisis del destino

Análisis de oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Plaza de la Cultura • Iglesia de San Lucas • Locales de ventas de tortillas de gualo • Restaurantes de comida típica • Tradiciones y costumbres de la parroquia que forman parte de su identidad
Análisis de demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Edad: 18 a 33 años • Residencia: Cantón Loja • Género: Femenino • Ocupación: Estudiantes universitarios y empleados del sector privado

PASO 2. DISEÑAR

Tabla 23. Diseño del circuito

Actores clave	<ul style="list-style-type: none"> • Personas dedicadas a la venta de tortillas de gualo • Comunidad • Junta parroquial
----------------------	--

Itinerario (Visita a los sitios donde se elaboran las tortillas de Gualo)

INICIO: Plaza de la cultura

1. Descripción de la parroquia San Lucas, fiestas populares, exhibición de vestimenta tradicional que forma parte de su identidad.
2. Traslado hacia los locales de tortillas de gualo
3. Visita al primer puesto donde se podrá demostrar la forma del cultivo del maíz
4. Visita al segundo puesto, en donde se podrán observar todos los utensilios y materiales tradicionales para la elaboración de las tortillas
5. Visita al tercer puesto, en donde se podrá observar todo el proceso que se lleva a cabo para la preparación de las tortillas
6. Visita al cuarto puesto, donde se podrán adquirir las tortillas de gualo, se presenta la venta del producto final.
7. Visita al quinto puesto, donde la propietaria va a rescatar la importancia de conservar este producto, mostrando la esencia por la cual la zona es única.
8. Traslado al Restaurante INKAPUNKU TURIS, un local de comida tradicional en donde se podrán degustar variados platillos como: cuy asado, uchu mate, chicha de jora.

FIN: Restaurante INKAPUNKU TURIS

PASO 3. DESARROLLAR E IMPLEMENTAR

Tabla 24. Desarrollo e implementación

Ejecutar acciones coordinadas	<ul style="list-style-type: none">• Reuniones con los actores involucrados para organizar• Capacitaciones a personas que van a ser partícipes del producto turístico.• Establecer fecha según la disponibilidad de los actores.
Comercializar y promocionar	<ul style="list-style-type: none">• Evento promocional “Feria Gastronómica”

PASO 4. MONITOREAR

Tabla 25. Monitoreo del producto turístico

Realizar encuestas a los visitantes	<ul style="list-style-type: none">• Satisfacción del cliente en cuanto a actividades realizadas• Conocer la percepción y opinión acerca del producto turístico• Receptar comentarios para tomar medidas correctivas
--	---

A continuación, se presenta un mapa que muestra el recorrido del producto turístico y una infografía para promoción del mismo:



Figura 2. Mapa del circuito turístico



Figura 3. Infografía del circuito turístico

6.2.5.2. Evento de promoción y comercialización del circuito turístico

“FERIA DE LA TORTILLA DE GUALO”

1. INTRODUCCIÓN

La propuesta de la feria gastronómica en la parroquia San Lucas, se define como un evento, en donde la protagonista será la tortilla de gualo, convirtiéndola en una nueva atracción turística popular entre los turistas. El propósito del diseño de este producto turístico no solo es el de mejorar la imagen de la comunidad, sino también potenciar su valorización gastronómica y con ello promover el desarrollo cultural, social, turístico y económico de la población. Al participar en esta exposición, los visitantes pueden disfrutar de este plato tradicional que forma parte de la identidad cultural de la parroquia.

Esta feria gastronómica brindará la oportunidad a los emprendedores de tortillas de gualo y resto de población el dar a conocer su producción a un público más amplio, aumentando sus ventas y ganando reconocimiento a nivel local, nacional e internacional.

Los principales beneficiarios serán los habitantes de la parroquia, pues tendrán mayores ingresos económicos y una mayor difusión de su cultura gastronómica y los visitantes que podrán

adquirir y degustar de las tradicionales tortillas de gualo ofrecidas en la feria. Otros de los beneficiarios serán las parroquias cercanas pues se tendrá una mejor afluencia de turistas, los medios de transporte puesto que existirá una mayor demanda de pasajeros, y también se encuentran los agricultores, quienes son proveedores de los productos para la elaboración de las tortillas de gualo.

2. TEMA:

Promoción de las tortillas de gualo, elaboradas con las técnicas tradicionales heredadas por las familias indígenas.

3. OBJETIVO:

Dar a conocer las tortillas de gualo, logrando el desarrollo cultural, social, turístico y económico de la parroquia.

4. FECHA:

El diseño de esta feria gastronómica tiene la finalidad de convertirse en una nueva atracción turística popular entre los turistas, por lo que no debe coincidir con las fiestas de la parroquia. Por ello, se determinaron tres fechas tentativas para el desarrollo de esta exposición:

- Abril, después de la celebración religiosa por la semana santa.
- Julio, a finales del mes, antes de la celebración de parroquialización.
- Noviembre, antes de las celebraciones por navidad y fin de año.

5. LUGAR:

Plaza cultural de la Parroquia San Lucas

La elección de este lugar para el desarrollo de la feria es importante, ya que se encuentra totalmente remodelado y muestra las raíces ancestrales de la cultura andina.



Figura 4. Plaza cultural de la Parroquia San Lucas

Además, cuenta con un mural donde se consideraron las cuatro estaciones del año, resaltando el proceso de desarrollo de la cultura y vida de los indígenas Saraguros como montañas, agua, sol, producción y maíz como el alimento más simbólico de estos pueblos.

6. DISTRIBUCIÓN:

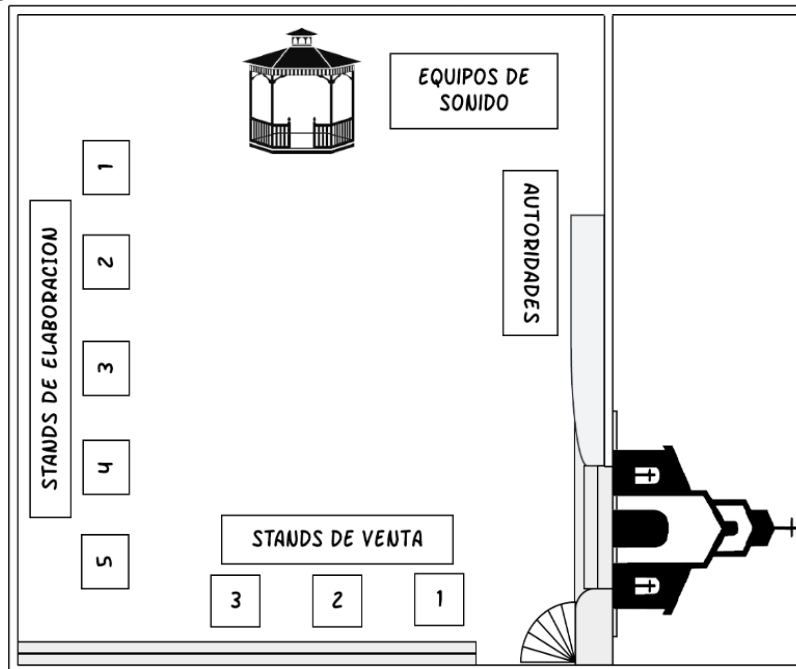


Figura 5. Plano para la distribución de los stands
Fuente: Lucid.app

Stands de elaboración de las tortillas

Serán destinados para dar a conocer todo el proceso de elaboración para obtener las tortillas de gualo, para ello cada stand tendrá un tema del que tratar:

1. Materiales necesarios para elaborar las tortillas
2. Proceso para elaborar las tortillas
3. Marca turística
4. Degustación de las tortillas (Autoridades e invitados)
5. Bebidas

Stands de venta de las tortillas

Serán destinados únicamente para la venta de las tortillas de gualo:

1. Vendedora 1
2. Vendedora 2
3. Vendedora 3

7. RESPONSABLE:

- Administrador de la feria gastronómica
- Autoridades municipales de Loja
- Autoridades parroquiales
- Expositores de cada stand
- Personal de mantenimiento
- Supervisores de la feria gastronómica

8. EXPOSITORES:

Las expositoras de la feria gastronómica serán las propietarias de los locales, las cuales ya fueron identificadas en el diagnóstico:

- Zoila Andrade Guamán
- María Chalán
- Anita Lozano
- Sisa Saca
- María Rosario Puchaicela
- Ana María Saca

- Anita Poma

9. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS:

Para el desarrollo de la Feria Gastronómica se ejecutará un evento llamativo para el visitante, que logre completar las expectativas del mismo, por lo que se ha considerado realizar algunas actividades que complementen la exposición y degustación de las tortillas de gualo. Se proponen las siguientes actividades:

- Presentación de bandas y artistas invitados que amenicen el ambiente con shows musicales.
- Bailes folclóricos que deleiten a los turistas con expresiones culturales propias de la zona.
- Concursos de tipo familiar que permitan la integración del turista con la población.
- Dramatizaciones

10. DISEÑO DE LA MARCA:

- **Logotipo**



Figura 6. Marca turística para la parroquia San Lucas

Fuente: Aplicación Canva

- **Descripción del Logo:**

La característica principal del logotipo, son los colores verde, blanco y celeste, los cuales forman parte de la bandera de la parroquia San Lucas.

Un aspecto importante a rescatar de la población de San Lucas, es sin duda su vestimenta tradicional de color negro en su mayoría. Cada una de las prendas, tienen un porqué y una historia propia por lo cual se la tomó en cuenta para representar a los hombres y mujeres indígenas. Además, se puede observar un pequeño detalle se puede observar en el collar de la mujer indígena, un collar con variados colores que forman parte del logo del Gobierno Parroquial de San Lucas.

Finalmente se observa una canasta con las tradicionales Tortillas de gualo, el plato estrella de la parroquia, como potencial producto de la misma.

- **Descripción del eslogan**

El eslogan propuesto para la marca turística es “**Sabor tradicional**”, lo que significa que en la parroquia San Lucas, se podrá disfrutar de un gran sabor único de las tortillas de gualo, que ha sido heredado de generación en generación entre las familias indígenas, además de que es elaborada con utensilios y materiales tradicionales, los cual le da una sazón diferente al producto que elaboran.

- **Descripción de uniformes y materiales de los expositores**

Para los uniformes se han tomado como referencia mandiles de color blanco y negro, propios de la vestimenta de la población indígena, además que en cada uno de ellos está insertada la marca turística antes mencionada.



Figura 7. Uniformes para la feria gastronómica

Para los materiales se ha considerado utilizar vasos y fundas biodegradables, para lograr que la feria sea amigable con el medio ambiente y contribuir a su cuidado. Como referencia se han tomado los vasos de cartón en color blanco y café, así como también las bolsitas ecológicas, en las cuales también se hará uso de la marca turística.



Figura 8. Materiales para la feria gastronómica

11. CRONOGRAMA:

Para el desarrollo de la feria gastronómica se ha estructurado un pequeño programa en el cual se detallan las actividades a realizarse desde el inicio hasta el cierre de la misma.

Tabla 26. Cronograma de actividades para la feria gastronómica

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES		
HORA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
09:00	Ceremonia de apertura	Maestra de ceremonia
09:10	Palabras de Bienvenida	Presidente del Gad Parroquial
09:20	Palabras de agradecimiento	Expositora de la feria
09:30	Corte de listón	Alcaldesa de Loja
09:40	Presentación de baile folclórico	
10:00	Recorrido por cada uno de los stands	Autoridades e invitados
	Presentación de artista invitado	
10:30	Inicio de recorrido en los diferentes stands	Turistas y población en general
	Venta de las tortillas en los diferentes stands.	Expositoras de la feria

Finalización de la feria gastronómica

12. PRESUPUESTO:*Tabla 27. Presupuesto para la feria gastronómica*

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
EQUIPO TÉCNICO			
Alquiler de equipo audio y visual	1	\$500	\$500
Alquiler de Juegos de micrófonos inalámbricos x 3	2	\$15	\$30
MATERIALES DE STANDS			
Carpas 3m x 3m	6	\$20	\$120
Mesas 1,50m x 1m	8	\$3	\$24
Manteles	8	\$2	\$16
Sillas plásticas	30	\$0,50	\$15
Forros para sillas	30	\$0,50	\$15
Vasos de cartón	500	\$8 x 100 u	\$40
Fundas de papel biodegradables	500	\$12 x 100 u	\$60
TRANSPORTE			
Movilización	-	-	\$50
UNIFORMES			
Delantal	9	\$5	\$45
Gorros	9	\$3	\$27
TOTAL			\$942

El presupuesto descrito será cubierto por el municipio del cantón Loja y el Gad parroquial de San Lucas. Y también se espera que algunas empresas privadas brinden auspicio algunos implementos para la feria gastronómica.

Proponer un plan de promoción del producto turístico**6.2.6. Determinar el público objetivo a quien va ser dirigido el plan de promoción**

A través de las encuestas realizadas se determinó que el público objetivo posee las características descritas a continuación:

- **Edad:** 18 a 33 años

- **Residencia:** Cantón Loja
- **Ocupación:** Estudiantes universitarios y empleados del sector privado

6.2.7. *Determinar el producto a promocionar*

El producto turístico a promocionar es el circuito turístico y la feria gastronómica en donde el plato estrella son las tortillas de gualo.

6.2.8. *Elaborar estrategias de promoción y difusión*

- **Estrategia 1:** Creación de una marca turística inspirada en las tortillas de gualo, con la finalidad de dar a conocer a las tortillas de gualo como potencial producto turístico de la parroquia San Lucas.
- **Estrategia 3:** Diseño de cartel publicitario, para promocionar la feria turística y la marca turística de la parroquia. El mismo que contendrá información acerca del evento.



Figura 9. Cartel publicitario para la feria gastronómica

- **Estrategia 4:** Publicidad de la feria por medio de las redes sociales.

A través de las encuestas realizadas se logró determinar que las redes sociales son el mejor medio de comunicación para la promoción y difusión del producto turístico. Ya que actualmente se han convertido en una herramienta muy útil para la promoción de cualquier producto o servicio.

FACEBOOK:



Figura 10. Página de Facebook para la feria gastronómica

INSTAGRAM:



Figura 11. Página de Instagram para la feria gastronómica

TWITTER:



Figura 12. Página de Twitter para la parroquia San Lucas

Se diseñaron estas páginas que son totalmente gratuitas y accesibles para todos los usuarios interesados en conocer información acerca de la feria gastronómica, este tipo de estrategia ayudará a tener una imagen de calidad para el producto tortillas de gualo, así como también a la parroquia San Lucas. En estas redes sociales se van a publicar todos los detalles concernientes al desarrollo del evento, imágenes del lugar donde se llevará a cabo, fechas y actividades a desarrollarse.

6.2.9. Elaborar el presupuesto para la ejecución del plan de promoción

Tabla 28. Presupuesto para el plan de promoción

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
MATERIAL PROMOCIONAL			
Cartel publicitario	1	\$30	\$30
PUBLICIDAD			
Facebook	1	25\$	25\$
Instagram	1	25\$	25\$
Twitter	1	20\$	20\$
TOTAL			\$100

7. Discusión

El trabajo de investigación parte de un diagnóstico de producción gastronómica de las tortillas de gualo en la parroquia San Lucas, en aquel diagnóstico los resultados establecen que existen un total de 7 puestos que expenden este producto, en estos lugares se ofrece además de las tortillas de gualo una variedad de comida para los desayunos, almuerzos y cenas, además el tiempo que llevan laborando estos emprendimientos en el sector varía de 3 a 9 años. En relación a lo expuesto (OMT & BCC, 2019) mencionan que esta fase de diagnóstico estaría encaminada al conocimiento de una de las partes del sector turístico del destino, de la situación actual y también potencial de la actividad turística relacionada directamente con la gastronomía, lo cual servirá para determinar sus déficits y potencialidades. Asimismo, este diagnóstico permite identificar las condiciones favorables y desfavorables que influyen en el desarrollo turístico gastronómico, por medio de lo cual se puede identificar que existen ciertos problemas en la infraestructura de los puestos, así como también en la presentación de sus propietarias, sin dejar de lado que la atención que brindan a los turistas es inadecuada, por lo cual se ha planteado estrategias para mejorar estos aspectos importantes.

Por medio de la metodología PESTEL, se logró examinar el impacto de aquellos factores externos que pueden afectar a la Parroquia San Lucas en su desarrollo futuro, recogiendo información de distintos factores como el político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico y legal, tal como menciona (Bittan, 2017), el análisis PESTEL asegura que el rendimiento de la organización esté alineado positivamente con las fuerzas de cambio que afecten el entorno empresarial, por lo que es de gran utilidad al momento de entrar en nuevos mercados y nuevos países, y ayuda a adaptarse eficazmente a las realidades del entorno, por lo que se hace necesario utilizar esta herramienta para analizar la problemática de los emprendimientos actuales y, a su vez, establecer posibles alternativas para su mejoramiento, además permitirá que los propietarios de estos puestos estén conscientes y en condiciones de prever los cambios que se requerirán para mantener a flote el negocio.

Para la elaboración de la propuesta de un producto turístico en base a las tortillas de gualo, se logró identificar a través de las entrevistas a las propietarias y encuestas a la demanda turística que existe una gran necesidad de la creación de este producto turístico, como lo menciona (SERNATUR, 2015) para el diseño de productos turísticos se debe considerar una estrategia en la cual puedan ser partícipes los distintos actores que se relaciona con el producto,

dando respuestas a los objetivos de la iniciativa y abordando acciones comerciales y de correlación con los turistas o visitantes, es decir que el aporte y la opinión que puedan brindar debe ser tomada en cuenta para la elaboración del producto.

8. Conclusiones

- A pesar de que existen distintos lugares y personas que se dedican a la elaboración de las tortillas de gualo, estas aún no han logrado establecer un producto turístico en base a las mismas, además de que las propietarias de estos locales no tienen una formación adecuada en atención al cliente, lo cual es un factor determinante para que se logre posicionar a la parroquia.
- Los resultados obtenidos de los análisis indican que existe un alto interés por la creación de un nuevo producto turístico basado en las tradicionales tortillas de gualo.
- La propuesta del diseño de una nueva actividad turística, como lo es una feria gastronómica, se muestra como una buena oportunidad para que la comunidad fomente el turismo a través del posicionamiento de las tortillas de gualo como producto gastronómico estrella de la parroquia San Lucas.

9. Recomendaciones

- Es necesario realizar capacitaciones a propietarias de los locales para que logren brindar una adecuada atención a los turistas.
- Se sugiere socializar con la población de la parroquia San Lucas los conocimientos obtenidos en el presente trabajo, para que se pueda hacer uso de ella y lograr un desarrollo turístico y económico.
- Que las autoridades tomen en cuenta esta investigación para su ejecución y como una alternativa para desarrollar el turismo en la parroquia.

10. Bibliografía

- 50Minutos.es. (s. f.). *El marketing mix*. Recuperado 10 de mayo de 2022, de <https://www.50minutos.es/libro/mejora-tu-entorno-laboral/>
- Alvarez Paiva, G. S. (2021). *Potencial turístico del distrito de Sechura, Piura, 2021* (Vol. 1). <https://bit.ly/3BXwq5b>
- Anónimo. (s. f.-a). *CAPITULO II: MARCO TEORICO SOBRE PLAN PROMOCIONAL*. 28. Recuperado 11 de mayo de 2022, de <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADAP0000654/C2.pdf>
- Anónimo. (s. f.-b). *Conceptos Fundamentales del Turismo*.
- Ayala, G., Castillo, M., & Reyes, M. (2006). *Diseño De Un Plan Promocional Para El Sector De La Pequeña Empresa De Servicio De Banquetes Y Recepciones Del Área Metropolitana De San Salvador. Caso Ilustrativo*. 132. <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/10859/1/T-658R456pl.pdf>
- Carvache Franco, M., Carvache Franco, W., Orden Mejía, M., & Macas López, C. (2017). Satisfacción y motivación de la demanda gastronómica en General Villamil Playas, Ecuador. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 7(1), 68-84. <https://doi.org/10.2436/20.8070.01.46>
- Centro Europeo de Postgrado. (s. f.). *Oferta turística*. Recuperado 11 de mayo de 2022, de <https://www.ceupe.com/blog/oferta-turistica.html>
- De la Colina, J. M. (s. f.). *MARKETING TURÍSTICO*. Recuperado 11 de mayo de 2022, de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/7005/6423>
- Escuela de Management en Turismo. (2020). *¿Qué es un producto turístico?* <https://www.ostealea.com/actualidad/blog-turismo/hospitality-management/que-es-un-producto-turistico>
- Fernández, L., Rodríguez, Z., Pozo, J., & Espinosa, J. (2016). Estrategias para el Fortalecimiento del Turismo Gastronómico en el Cantón Pastaza, Ecuador. *Revista Amazónica Ciencia y Tecnología*, 5(2), 118-136. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5761082>
- GAD PARROQUIAL. (2020). ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PARROQUIA SAN LUCAS. *GAD PARROQUIAL*

SAN LUCAS, 137. <http://www.sanlucas.gob.ec/>

Gualán, T. (2018). *Elaboración de tortillas de maíz Walo*.

<https://tamy900477721.wordpress.com/2018/08/23/elaboracion-de-tortillas-de-maiz-walo/>

Infoturismo. (2019). *GASTRONOMÍA | SAN LUCAS*.

<https://lojasanlucas.wixsite.com/infocentro/copia-de-alojamiento-1>

Instituto Distrital de Turismo. (s. f.). *Productos Turístico - IDT*. Recuperado 11 de mayo de 2022, de <https://www.idt.gov.co/es/productos-turisticos>

Lazo Serrano, C. A., Bastidas Andrade, M. I., Aguilar González, F. E., & Calle Iñiguez, M. P.

(2017). La Potencialidad Turística y sus Oportunidades De Emprendimiento. Caso Pasaje.

INNOVA Research Journal, 2(8), 21. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n8.1.2017.320>

Medina, A. C. (2020). *Introducción al turismo y la gastronomía*. 210.

Moncayo Trujillo, A. F. (2018). *DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS PARA LA DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA EN EL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO*. <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/7646/1/06678.pdf>

Montero, M. (2009). El fortalecimiento en la comunidad, sus dificultades y alcances. *Universitas Psychologica*, 8(3), 615-626.

OLLA LOJANA. (2017). *RESEÑA HISTÓRICA «TORTILLAS DE MAÍZ LOJANO» – OLLA LOJANA*. <https://ollalojana.wordpress.com/2017/08/09/resena-historica-tortillas-de-maiz-lojano-2/>

Ordóñez Castillo, A. J. (2018). *Propuesta para el diseño de un corredor turístico para zona 1 San Lucas, Santiago, Jimbilla, cantón Loja*.

Organización Mundial del Turismo. (s. f.-a). *Desarrollo de productos turísticos*. Recuperado 11 de mayo de 2022, de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos>

Organización Mundial del Turismo. (s. f.-b). *Glosario de términos de turismo*. Recuperado 3 de junio de 2022, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Organización Mundial del Turismo, & Basque Culinary Center. (2019). *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*. <https://doi.org/10.18111/9789284420995>

Peñañiel Cevallos, K. J. (2018). *ANÁLISIS DE LA HERENCIA GASTRONÓMICA PARA LA CREACIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL EN LA COMUNA OLÓN*

PARROQUIA MANGLARALTO (Vol. 1).

Red Universitaria Virtual Internacional. (2019). *Marketing-Mix*. 12.

<https://docplayer.es/208194663-Marketing-mix-red-summa.html>

Ríos Gómez, D. I. (2019). *LA HERENCIA GASTRONÓMICA COMO PRODUCTO POTENCIAL TURÍSTICO CULTURAL EN EL CANTÓN PAJÁN*. 56.

<http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3065>

Servicio Nacional de Turismo de Chile. (2015). *Manual Paso a paso para el Diseño de Productos Turísticos Integrados Subdirección de Productos y Destinos Sustentables SERNATUR*. 100. <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/08/244-manual-productos-turc3adsticos-chile.pdf>

Teege, A. (2019). *MODELO DE DESARROLLO DEL TURISMO GASTRONÓMICO SOSTENIBLE EN KIEL (ALEMANIA)*.

Torres, F., Romero, J., & Viteri, M. F. (2017). *DIVERSIDAD GASTRONÓMICA Y SU APOORTE A LA IDENTIDAD CULTURAL*. <https://www.redalyc.org/journal/5235/523556567001/html/>

Valverde, R. (2017). *Plan de promoción turística para el incremento de la afluencia de turistas en el refugio de vida silvestre laquipampa*. 1-136.

[http://repositorio.umb.edu.pe:8080/jspui/bitstream/UMB/121/1/VALVERDE SÁNCHEZ ROSA - TESIS.pdf](http://repositorio.umb.edu.pe:8080/jspui/bitstream/UMB/121/1/VALVERDE_SÁNCHEZ_ROSA_-_TESIS.pdf)

Vásquez Reyes, R. A. (2019). *MARKETING MIX Y LA RENTABILIDAD ECONÓMICA EN LA EMPRESA INVERSIONES FLORES PAUCAR, CHANCA Y 2018*.

Vega Alcantar, C. E., & Carvajal Hermosillo, W. G. (2018). *Documentación de la gastronomía local como base para el diseño de productos turísticos gastronómicos*.

<http://kikame.tecnocientifica.com.mx/index.php/kikame/article/view/54/56>

Velázquez, R. (2020). *Las 4 P de la mercadotecnia Academia de Innova*.

Yépez-Galarza, G., Quimis-Izquierdo, N., & Sumba-Bustamante, R. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. 6(3).

https://doi.org/10.1007/978-3-658-29069-6_75

11. Anexos

Anexo 1. Certificación del Abstract

Lic. Jordy Christian Granda F., Mgs.
0967352473
Chris-gra1993@hotmail.com
Loja – Ecuador

Loja, 09 de septiembre de 2024

El suscrito, Lic. Jordy Christian Granda Feijoo, Mgs., DOCENTE EDUCACIÓN SUPERIOR DEL ÁREA DE INGLÉS - CIS DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO LOJA, a petición de la parte interesada y en forma legal,

CERTIFICA:

*Que, la traducción del documento adjunto solicitado por la Srta **Stefania Alejandra Medina Valladares**, con cedula de ciudadanía No. **1105906380**, cuyo tema de investigación se titula: "**Fortalecimiento al turismo gastronómico en base a las tortillas de Gualo, en el Centro Urbano de la Parroquia San Lucas, del Cantón Loja**", ha sido realizado y aprobado por mi persona, docente de Educación Superior en la enseñanza del inglés como lengua extranjera. El apartado del Abstract es una traducción textual del Resumen aprobado en español.*

Particular que comunico en honor a la verdad para los fines académicos, facultando al portador del presente documento, hacer el uso legal pertinente.

English is a piece of cake!




Lic. Jordy Christian Granda Feijoo, Mgs.
ENGLISH PROFESSOR



Anexo 2. Catastro (Locales de Emprendedores)

Nro.	NOMBRE DEL LOCAL	PROPIETARIO/A	TIPO DE ESTABLECIMIENTO	DÍAS DE ATENCIÓN	HORARIOS	NÚMERO DE PAX	AÑOS LABORADOS
1	SIN NOMBRE	ZOILA ANDRADE GUAMÁN	PUESTO DE TORTILLAS	LUNES A DOMINGO	7 AM - 9 PM	6 PAX	3 AÑOS
2	SIN NOMBRE	MARÍA CHALÁN	PUESTO DE TORTILLAS	SÁBADO Y DOMINGO	6 AM - 8 PM	3 PAX	5 AÑOS
3	TORTILLAS DOÑA ANITA	ANITA LOZANO	RESTAURANTE	LUNES A DOMINGO	7 AM - 9 PM	7 PAX	6 AÑOS
4	SIN NOMBRE	SISA SACA	RESTAURANTE	LUNES A DOMINGO	7 AM - 9 PM	10 PAX	4 AÑOS
5	INKA PUNKUTURIS	MARIA ROSARIO PUCHAICELA	RESTAURANTE	SÁBADO Y DOMINGO	9 AM - 8 PM	15 PAX	8 AÑOS
6	SIN NOMBRE	ANA MARIA SACA	TIENDA Y COMIDA	SÁBADO Y DOMINGO	11 AM - 5 PM	12 PAX	5 AÑOS
7	SIN NOMBRE	ANITA POMA	PUESTO DE TORTILLAS	LUNES A DOMINGO	6 AM - 9 PM	6 PAX	9 AÑOS

Anexo 3. Formato de entrevista

 UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA ENTREVISTA	
Tema	Fortalecimiento al turismo gastronómico en base a las tortillas de Gualo, en el Centro Urbano de la Parroquia San Lucas, del Cantón Loja.
Objetivo	Conocer la percepción y opinión sobre el producto turístico Las Tortillas de Gualo, para identificar posibles propuestas para el diseño, promoción y difusión del mismo.
PREGUNTAS	
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cree usted que la gastronomía representa una motivación para que los turistas visiten la parroquia San Lucas? y ¿Por qué? 2. ¿Cuáles son las temporadas altas y bajas para las ventas de las tortillas de Gualo? 3. ¿De dónde salen los productos para la elaboración de la tortilla? 4. ¿Cuáles son algunos de los problemas que se dan para la elaboración de las tortillas? 5. ¿Cuáles cree usted que podrían ser las opciones para hacer conocer las tortillas de gualo? 	

6. ¿Le gustaría que se diseñara una marca inspirada en las tortillas de gualo para la Parroquia?
7. ¿Estaría dispuesta a formar parte y colaborar en el desarrollo de un producto turístico basado en las tortillas de gualo?
8. ¿Qué estrategias de promoción le parecen más adecuadas para dar a conocer a este producto turístico?

Anexo 4. Formato de encuesta

ENCUESTA PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA SAN LUCAS

Agradecería a usted, me permita unos minutos de su valioso tiempo para dar respuesta a esta breve encuesta, con el único fin de conocer su opinión acerca del diseño de un producto turístico, en base a las tortillas de Gualo para la Parroquia San Lucas. En la cual va a fortalecer todo este sector tradicional y gastronómico a la vez toda la información recolectada es confidencial y su aporte es importante.

DATOS PERSONALES:

Lugar de residencia (Cantón):

Sexo: Femenino ()

Masculino ()

Edad:

18 – 25 años ()

26 – 33 años ()

34 – 41 años ()

42 – 49 años ()

Más de 50 años ()

Ocupación:

Empleado ()

Profesional ()

Estudiante ()

Jubilado ()

Ninguno ()

Nivel de Estudios:

Primaria ()

Secundaria ()

Universidad ()

Posgrado ()

Ninguno ()

Estado Civil:

Soltero ()

Casado ()

Unión libre ()

Divorciado ()

Viudo ()

1. ¿Ha visitado la Parroquia San Lucas?

Si ()

No()

2. ¿Conoce o a saboreado las Tortillas de Gualo típicas de la Parroquia San Lucas?

Si ()

No()

3. Al momento de degustar las tortillas de gualo, ¿Qué fue lo que NO le gustó de la experiencia?

a) Sabor

b) Presentación

c) Tamaño

d) Precio

e) Atención

f) Presentación de locales

g) Presentación de los vendedores

h) Otro

4. ¿Le gustaría que la Parroquia San Lucas tuviera su propia marca inspirada en las Tortillas de Gualo?

Si ()

No()

5. ¿Considera conveniente que se diseñe un producto turístico para la Parroquia San Lucas?

Si ()

No()

6. Piensa usted que, ¿es importante que las Tortillas de Gualo se conviertan en el potencial producto turístico de la Parroquia?
- Si () No()
7. ¿Cuáles de las siguientes actividades le parece la más adecuada para dar a conocer las Tortillas de gualo?
- a) Feria gastronómica
 - b) Taller gastronómico
 - c) Concurso
 - d) Otro
8. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría que se realice la promoción y difusión de este producto?
- a) Redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter)
 - b) Plataformas digitales (Páginas web, Blog, Foros)
 - c) Medios tradicionales (televisión, periódicos, radio)
 - d) Otro

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Anexo 5. Fotografías de trabajo de campo



