



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

Proyecto de investigación para la titulación de la licenciatura en
Turismo y Hotelería

“LA COCINA LOCAL EN LA OFERTA GASTRONÓMICA DE LA PARROQUIA
ATAHUALPA”

AUTOR: Ronny Fabian Reyes Martínez

TUTOR: Lcdo. Francisco Torres Oñate, Mg.

AMBATO- ECUADOR

2022

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema LA COCINA LOCAL EN LA OFERTA GASTRONÓMICA DE LA PARROQUIA ATAHUALPA del alumno Reyes Martínez Ronny Fabian, estudiante de la carrera de Turismo y Hotelería, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Febrero 2022

EL TUTOR

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

C.C.: 1803318169

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación LA COCINA LOCAL EN LA OFERTA GASTRONÓMICA DE LA PARROQUIA ATAHUALPA, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de éste trabajo de grado.

Ambato, Mayo 2022

El AUTOR



.....
Reyes Martínez Ronny Fabian

C.C.: 1804643250

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Ambato, Mayo 2022

EL AUTOR



.....
Reyes Martínez Ronny Fabian

C.C.: 1804643250

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “LA COCINA LOCAL EN LA OFERTA GASTRONÓMICA DE LA PARROQUIA ATAHUALPA” de Rony Fabián Reyes Martínez, estudiante de la carrera de Turismo y Hotelería, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, Mayo 2022

Para constancia firman

Ing. Mg. María Fernanda Viteri Toro

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.: 180290388-8

Ing. Diego Fernando Melo Fiallos

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.: 1803017365

DEDICATORIA

Esta investigación se las dedico a todas las personas que creyeron en
mi

Incluso cuando yo no creí en mí mismo a mis amigos y familia

A quienes colaboraron con su ayuda a la investigación y realización

A los gerentes y trabajadores de locales de cocina que me abrieron

Las puertas de su negocio muchísimas gracias

Ronny Reyes :v

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios sobre todas las cosas, por haber puesto en el camino a muchas personas de buen corazón durante este periodo de aprendizaje

Agradezco a la Alma Mater Universidad Técnica de Ambato a los docentes que me acompañaron durante este camino por haber sido parte de mis logros profesionales y haberme brindado su ayuda y soporte cuando hubo la oportunidad los tutores por su paciencia y

Un agradecimiento especial para mis padres y amigos

A quienes han expresado cariño por mí y apoyo incondicional, Agradezco a mis docentes quienes fueron el pilar que direcciono y oriento mi carrera tanto con su conocimiento como vivencias y consejos de vida que me han enseñado a ser una persona de bien y sobre todo un buen profesional en especial a las siguientes personas, Mauricio Pérez, Christian Guevara, Sofia Rosero, Yomaira Muñoz, al GAD parroquial Atahualpa, a Rubén y Raúl por apoyarme con su buen humor

ÍNDICE DE CONTENIDO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.....	I
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	II
AUTORÍA DEL TRABAJO	III
DERECHOS DE AUTOR.....	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
RESUMEN EJECUTIVO	X
ABSTRACT	XI
CAPITULO I.....	1
MARCO TEORICO	1
1.1 Antecedentes investigativos	1
1.2 Descripción de Objetivos	10
CAPÍTULO II.....	17
METODOLOGÍA.....	17
2.1. Materiales.....	17
2.2 Métodos	17
CAPITULO III	20
3.1 Exposición de resultados a las entrevistas.....	20
Discusión	30
CAPITULO IV	31
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	31
4.1 Conclusiones.....	31
4.2 Recomendaciones	32
Bibliografía.....	33
Anexos.....	37
Anexo 1	37

Anexo 2	38
Anexo3	40
Anexo4	48
Anexo5	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>OFERTA CULINARIA PARROQUIA ATAHUALPA (ZONA CENTRAL)</i>	5
Tabla 2 <i>EQUIPOS Y PROGRAMAS PARA LA FICHA INFORMATIVA</i>	17
Tabla 3 <i>EXPOSICIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS</i>	20
Tabla 4 <i>RESULTADOS DEL LEVANTAMIENTO DE FICHAS INFORMATIVAS</i>	27

RESUMEN EJECUTIVO

Tema: “LA COCINA LOCAL EN LA OFERTA GASTRONÓMICA DE LA PARROQUIA ATAHUALPA”

Autor: Reyes Martínez Ronny Fabián

Tutor: Mg. Torres Oñate Camilo Francisco

RESUMEN:

El presente proyecto de investigación está enfocado en el desarrollo de la cultura gastronómica local de la parroquia Atahualpa ubicada en el cantón Ambato de la provincia de Tungurahua, la misma puede ser utilizada para potenciar y desarrollar nuevas estrategias de turismo. El proyecto trata de sustentar teóricamente las variables que en el mismo existe y para ello se empleó una exploración bibliográfica las cuales fueron enmarcadas a un contexto de investigación cualitativa con los métodos de entrevistas y fichajes. A través de la recopilación efectuada a los gerentes o encargados de los distintos establecimientos, el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial logro detectar varios establecimientos que se crearon o no tenían en consideración, pues con ello pueden asistir y contribuir al desarrollo turístico Parroquial. Finalmente, a través del proyecto investigativo se realizará un compendio de establecimientos culinarios que existen en la parroquia de Atahualpa para usarlos y crear una revista digital que proponga los platillos gastronómicos que en cada establecimiento posea.

Palabras Clave: Cultura gastronómica, turismo, cualitativo, revista digital.

ABSTRACT

TITLE: “LA COCINA LOCAL EN LA OFERTA GASTRONÓMICA DE LA PARROQUIA ATAHUALPA”

AUTHOR: Reyes Martínez Ronny Fabián

DIRECTED BY: Mg. Torres Oñate Camilo Francisco

This research project is focused on the development of the local gastronomic culture of the Atahualpa parish located in the Ambato canton of the province of Tungurahua, it can be used to promote and develop new tourism strategies. The project tries to theoretically support the variables that exist in it and for this a bibliographical exploration was used, which were framed in a qualitative research context with the methods of interviews and signings. Through the compilation made to the managers or those in charge of the different establishments, the Autonomous Decentralized Parish Government was able to detect several establishments that were created or were not taken into consideration, since with this they can assist and contribute to the Parish tourism development. Finally, through the research project, a compendium of culinary establishments that exist in the parish of Atahualpa will be made to use them and create a digital magazine that proposes the gastronomic dishes that each establishment has.

Descriptors: Gastronomic culture, tourism, qualitative, digital magazine.

INTRODUCCIÓN

En este trabajo de investigación se examinar la oferta gastronómica y la cocina local de la parroquia Atahualpa, apoyando teóricamente las variables del proyecto, así mismo se pretende identificar varios establecimientos gastronómicos para la creación de un catálogo digital.

CAPITULO I

En el presente capítulo se desarrolla el marco teórico en base a la búsqueda de diferente tipo de información recolectada a partir de una búsqueda bibliográfica, con el objetivo de reconocer e identificar la comida local, a partir de investigaciones previas publicadas con un mínimo de años anterior a la presente.

CAPITULO II

Este capítulo trata sobre la descripción del uso de las técnicas para minimizar y aumentar eficacia en información y elaboración del proyecto, además recoge los procesos y áreas de conocimiento que intervienen en cada uno de estos, con sus métodos, niveles y modalidades de la investigación; por otro parte, describe los materiales que se aplicaron para realizar el trabajo

CAPITULO III

Este capítulo trata sobre la exposición de los resultados obtenidos y el uso de las fichas para copilar la información datos de los distintos establecimientos gastronómicos de la parroquia Atahualpa.

CAPITULO IV

En este capítulo se finaliza con las conclusiones que se crearon durante el desarrollo del proyecto de investigación, así mismo se indican recomendaciones para perfeccionar el adecuado levantamiento de información.

CAPITULO I

MARCO TEORICO

1.1 Antecedentes investigativos

El estudio está determinado por el análisis de la fundamentación técnico-científica sobre el tema “LA COCINA LOCAL EN LA OFERTA GASTRONÓMICA DE LA PARROQUIA ATAHUALPA”; que establece como variable independiente a la oferta gastronómica de la parroquia Atahualpa y como variable dependiente a la cocina local.

Variedad gastronómica del Ecuador

En Ecuador, la oferta gastronómica que se maneja desde el punto de vista turístico y cultural es muy variada dado que la basta biodiversidad del territorio lo hace posible, además es propicio para crear un sinfín de preparaciones en todas las regiones y en este caso el enfoque se da en el sector de la sierra centro para ser más específico en el sector de Tungurahua, punto clave para la investigación.

Se tiene como base la oferta gastronómica en Ecuador, que está determinada por la variedad de la cocina con cada uno de los lugares con posibilidades culinarias del país pueden realizarlo, cada región aporta con riqueza cultural y gastronómica con ingredientes que realzan sabores, aromas, textura y color (Rivera, 2020). La cocina ecuatoriana fue influenciada por los españoles o criollos en el tiempo de la conquista y subsecuentemente por las diferentes culturas que arribaron a tierras ecuatorianas.

Es un componente esencial de la tradición histórica y a su vez de la identidad apropiada, también es un motivo importante para hacer turismo en un determinado lugar. Según el segundo informe mundial de la Organización Mundial de Turismo (2018), el turismo gastronómico es:

Un segmento que ofrece un enorme potencial para estimular la economía o cultura local, regional y nacional en una búsqueda de promover la sostenibilidad y la inclusión Girón, con esto podemos entender que la oferta gastronómica en cuanto al territorio ecuatoriano envuelve en una macro diversidad que uno varios conceptos culinarios por todos los matices que se han generado en este territorio con el fin no solo de alimentar a la población sino como una expresión de lo cada pueblo, ciudad y en este caso parroquia.

Comida local en Ambato

El sector de alimentos y bebidas en Ambato es una de las principales actividades de servicio que ayuda a la promoción turística en el sector. Por lo tanto, las diversas estrategias comerciales que se estructuran y se planifican, continuamente en búsqueda de atraer al comensal que busca cubrir sus necesidades, deseos y expectativas culinarias y a su vez ayudan a generar ingresos económicos para la empresa y un posicionamiento competitivo en el mercado (Duque, 2017). A su vez, deja entrever la importancia de la oferta gastronómica de Ambato que es muy apetecida, aunque no tenga un contexto cultural sólido y se limita a ser comida tradicional expresando como la ciudad se percibe culinariamente; prueba de ello es la oferta gastronómica de donde se destacan: las gallinas de Pinllo, colada morada, pan de pinllo, yaguarlocro, caldo de 31, conejo y cuy con papas.

La Oferta culinaria en cuanto a la ciudad de Ambato, hace referencia a los establecimientos del sector comercial como restaurantes, cafeterías o bares que existen en la ciudad, se determina como el conjunto de alimentos y bebidas que se brinda al consumidor (Vaca, 2021). La constante mejora de la oferta promueve a la gastronomía local, potenciando y posicionando su consumo e inclusive mejorarla e inclusive innovarla.

Una buena oferta gastronómica no se puede quedar solo en la comida, puesto que debe estar rodeada de una atmósfera, decoración y ambientación adecuada; el éxito de cualquier destino como receptor de turismo gastronómico, se basa en una estrecha colaboración entre las instituciones y todos los eslabones necesarios para desarrollar los productos turísticos como los productores agrícolas y ganaderos, pescadores, proveedores, mercados, restaurantes, chefs, hoteles y asociaciones sectoriales (Vaca, 2021).

Cocina Local

La cocina local es considerada como un marcador fundamental de identidad ya sea de un pueblo pequeño como a su vez de una ciudad. Por lo tanto, su difusión y conservación es una acción necesaria en el proceso de formación identidad propia (Nikolić, 2015). Por esta razón, se vuelve importante el conocimiento y difusión de la presente investigación y a su vez la sazón local se expone como un atractivo turístico de la parroquia, cabe mencionar que las tareas culinarias deben realizarse con el único fin de

preparar platillos buscando mejorar cada uno, preservando la sazón que caracteriza a la localidad y se considera el corazón de la oferta gastronómica (Amprimo, 2013).

Las “gastronomías locales” son consideradas como la expresión de la identidad de los pueblos, adquieren relevancia por su forma de captar la atención de las personas puesto que en parte rechazan el estándar de la alimentación y empuja a los individuos a la búsqueda ferviente de lo auténtico, lo natural, la vuelta a las raíces, a la cocina del terruño según la Universidad de Barcelona (2016). También se puede entender “cocina” en un sentido diferente, más amplio y siendo específico, a la vez: representaciones, creencias y prácticas que están asociadas a ella y que comparten los individuos de una localidad que forman parte de una cultura o de un grupo en el interior de esta cultura (Loureiro, 2016).

La parroquia Atahualpa está ubicada a 20 minutos del centro de Ambato; se caracteriza por tener ‘alfombras verdes’ en sus montañas que rodean su centro parroquial; su fundación como parroquia se efectuó el 22 de enero de 1940 y en sus inicios fue totalmente agrícola, sus grandes extensiones de cultivos eran de papa, tomate de árbol y alfalfa eran cultivadas por la gente local para ganar nuevo sustento.

Con el tiempo, la modernización también alcanzó su territorio y con la ayuda económica de quienes viajaron al exterior, se empezaron a construir casas, unas pocas al principio, pero ahora se observan grandes edificaciones, que han surgido igualmente con el esfuerzo de esta gente (Diario La Hora, 2016).

La oferta culinaria en el enfoque del estudio es la base para llegar a la cocina local que se define como un patrimonio culinario propio de un lugar en donde se ofrece todos los servicios culinarios desde las comidas empaquetadas hasta las que se sirven y preparan en el acto (Gómez, 2012). Está enfocado en la satisfacción y el mantenimiento de la salud de la población; es decir, en satisfacer las necesidades básicas de una población determinada ya sea esta nativa o turística, por este motivo se incluyen varios tipos de cocina o de tendencias culinarias que pueden expresarse en un mismo lugar dependiendo de los platillos, ingredientes y el enfoque de la tradición. En este caso, está direccionado a la parroquia Atahualpa en donde se tiene una gran variedad.

Se conoce que la cocina local es la muestra de comunicación, asimismo es una de demostración cultural de una comunidad rural, es conocida por los turistas nacionales y extranjeros quienes buscan la novedad de un sabor distinto que si bien es muy exótico,

desde el punto de vista de una cocina más cotidiana es en donde se fundamenta mucha de la cocina y fama gastronómica local como se señala en el listado del GAD parroquial que consta de los nombres de los restaurantes que iniciaron con la primera oferta variada de asadero y picantería, como es el caso del local Blanquita y Vilmita que son los negocios más antiguos de cocina local reconocida a nivel parroquial. La oferta turismo-gastronómica mejora gracias a la tradición y cultura de quienes están involucrados, además es una manera única y exótica de mostrar la historia de una localidad; estas características son las que llaman la atención a los turistas que viajan con un solo objetivo que es el de conocer y degustar los diferentes platos e indirectamente ayudan a la economía de las personas que viven en la comunidad y de la misma forma se podrá conservar las tradiciones culinarias al igual que enriquecerlas, como las diferentes presentaciones y variantes de la comida local puede ofrecer al comensal (Manzano, 2021).

La parroquia Atahualpa

En el año 1939 luego de varias reuniones y para una mejor reglamentación y distribución de la población, se buscó la delimitación de la parroquia en cuestión para optimizar los fundamentos del ordenamiento territorial como es la ubicación de límites de la nueva parroquia cuyo nombre lo discutieron; basándose en las historias y leyendas del sector por unanimidad lo denominan Atahualpa en honor al Inca defensor del Reino de Quito, este Inca escogía el valle de Chisalata para el descanso de sus batallas y darse un baño de energización en el agua de la vertiente que provenía de la Loma de Macasto (GADP Atahualpa, 2021). Debido a este antecedente, se entiende que por la ubicación con respecto al centro de la ciudad de Ambato en una zona de tránsito para los turistas y coterráneos ambateños que buscan llegar a la salida de la vía a la Panamericana y como punto de llegada de los que busca acceder a la ciudad de manera rápida muestra a Atahualpa como una parroquia con un potencial turístico; es decir, que su oferta gastronómica es un potencial objetivo que se encuentra a la entrada o salida de la ciudad, misma razón por la que se vuelve proclive y plausible para catalogar la oferta gastronómica actual; además que tiene la capacidad de potenciar y dinamizar la economía sobretodo en este tiempo en donde la pandemia se ha vuelto en un mal constante que necesita ser enfrentado con una mejor distribución y difusión de los recursos.

Hoy en día los residentes de la parroquia se han convertido en artífices de nuevos emprendimientos y de formas nuevas de producción culinaria, conjuntamente por la situación geográfica y turística de la parroquia desde los últimos años se ha permitido una mejor variedad dentro del ámbito de restauración o alimenticio; actualmente se tiene una oferta culinaria más completa ya que antes solo se basaba en la existencia de asaderos y picanterías consolidadas.

Existen nuevos locales que ofertan comida no solo de índole tradicional sino también de otras regiones que utilizan ingredientes como los mariscos o a su vez de comida rápida que se han convertido en un ingreso económico importante para las familias y emprendedores que residan en la parroquia e inmediaciones; cabe mencionar que se han vuelto en una nueva y renovada atracción gastronómica para la cocina local de Atahualpa y el sector Chisalata en su totalidad.

Platos típicos de la parroquia Atahualpa

Es así que llegamos a la oferta gastronómica de la parroquia Atahualpa donde se tiene como insignia a “La tradición de venta de conejo y pollo al horno junto con el sabroso cuy al carbón por más de 50 años tradición es uno de los atractivos gastronómicos de la parroquia Atahualpa” (GADP Atahualpa, 2021). Tomándolo como premisa local, se entiende que la gastronomía constituye un atractivo turístico intangible importante y es conocido como un elemento importante durante la visita; por este motivo, la gastronomía trae una mayor interacción entre el turista nacional o extranjero y la población local.

De esta manera la gastronomía representa uno de los principales aspectos dentro del sector turismo (Carvache, 2017). Al mismo tiempo, se entiende la importancia de la oferta gastronómica de la parroquia y por ello como finalidad de la presente investigación se busca catalogarla, pues con la investigación en campo y la recolección de datos se actualizará la oferta gastronómica en parroquial que en los últimos años se ha visto pluralizado por la incesante búsqueda de una mejor realidad económica por parte de los moradores de la parroquia.

Tabla 1*OFERTA CULINARIA Parroquia Atahualpa (Zona central)*

Oferta Culinaria			
Tipo de comida	Localización	Oferta	Local
Comida Típica	Inmediaciones Parque de Parque parroquial	Cuy y Gallina asada	Vilmita y Blanquita
Comida rápida	Alrededores del colegio Atahualpa	Alitas, papas fritas y hog dogs	Burger Panas
Comida tradicional	Parque central Parroquial	Yahuarlocro, Librillo	Asadero Blanquita 2
Comida regional	Calle 22 de Enero (entrada a la parroquia sector La victoria)	Mariscos Meat and Greel Secos de pollo	Evolución Delicias del Mar Los Pollos de la 22

Autor: Reyes R.

Cocina local de Atahualpa

Hablando de la cocina local del Ecuador, se entiende que se basa en los platos típicos que se desarrollaron independientemente en cada región pues en cada uno está plasmado su sazón. En este caso, “la cocina ambateña está influenciada por el uso de la papa y el uso de productos derivados de la carne de cerdo o a su vez de embutidos similares” (Solórzano, 2016). Tomando lo mencionado por el autor como punto de partida, se entiende que la cocina local de Ambato utiliza los productos de origen andino pues es visible este contexto con la elaboración típica del llapingacho, los yahuarlocros y el uso de ají de carne no es la excepción; en cuanto a la cocina local de las inmediaciones se puede comenzar con los dos platos insignia de la cocina atahualpense que son los famosos cuyes asados. El cuy asado es un caso especial pues su preparación se considera muy exótico puesto a que se lo atraviesa con un palo de madera o un tubo de acero en el que está previamente aliñado y se cuece en un movimiento constante, además se sirve con papas.

En cuanto a la oferta local permanente pero con un enfoque diferente vemos en las fiestas populares como son el Inti Raymi que se celebra en toda la sierra ecuatoriana y por ende, también se la conoce y se la celebra en Atahualpa (GADP Atahualpa, 2021). Las preparaciones en esta fecha tienen sabor ancestral y se prepara la famosa chicha de

jora que se elabora de manera artesanal en la misma parroquia, en esta celebración es muy popular encontrar a personas repartiendo la bebida a lo largo de los diferentes festivales en donde el GAD parroquial es el organizador y prioste principal.

Para el fin de año se tienen las famosas ferias de buñuelos, una tradición que ha sido heredada desde el centro de la ciudad en donde se la realiza desde hace varios años atrás en sitios de Ambato como todos los años en dicha feria es organizada en diferentes lugares estratégicos de la ciudad y en este último se realizará en el Mercado sur y parque de las flores respectivamente (Diario La Hora, 2021). Siguiendo este ejemplo Atahualpa tiene su propia feria de buñuelos en este mismo temporal del año, de acuerdo con la tradición se convierte en parte de la oferta gastronómica temporal que se ofrece en los meses de diciembre hasta enero respectivamente en donde no solo se busca hoy en día dinamizar la economía golpeada por la pandemia sino una difusión a toda la oferta gastronómica que tiene la parroquia y en si busca el desarrollo y catalogación para conocer el lugar en donde la oferta está presente con el fin de dar a conocer este tipo de patrimonio intangible al público pero para esto es necesario un catálogo actualizado y con elementos tecnológicos que permita el fácil entendimiento y propagación del mismo.

El catálogo en fichas nace en el siglo XVIII y la mayor parte de los investigadores coinciden en señalar el índice general de las publicaciones de la Academia de Ciencias de París, editado en 1775, como el primero de ellos. Pese a la gran difusión de este formato, a mediados del siglo XX se dio un fenómeno un tanto extraño: la recuperación de una forma ya desusada del catálogo, la del libro impreso; esto se debió a problemas de espacio y la imposibilidad de difundirlos (García, 2000).

El siguiente paso en la evolución de los catálogos fue la conexión en línea a las bases de datos cartográficas, cuyos primeros intentos se realizaron en Estados Unidos durante la década de los sesenta. A partir de aquí, la automatización de los catálogos y su consulta en línea ha experimentado un desarrollo excepcional, pasando de los OPAC's, que reproducían la estructura conceptual del catálogo en fichas a las sofisticadas herramientas en entorno web que disfrutamos en los primeros años del siglo XXI (García, 2000). Los catálogos enfocados a la gastronomía se crean con la finalidad de condensar la oferta gastronómica de un lugar, ciudad o lugar específico y estos mismos despiertan la atención de los turistas y comensales en general, debido a que captura la esencia del sitio donde se prepara.

La información ordenada permite conocer las actividades culinarias del lugar, una idea acerca del que hacer de una población, como se producen, preparan, cocinan y como se consumen los alimentos. La comida típica o local simboliza la identidad del lugar, de ahí el interés y atracción de los turistas como señala (Sánchez, 2020). La implementación de un catálogo culinario nace por la necesidad de la creación de un contexto social y cultural dentro de las preparaciones de las que no solo se busca un simbolismo culinario; sino también que la cocina sea tomada en cuenta como una manera más de expresión, no solo de una obtención monetaria sino como una tradición, cultura y gastronomía local de la que se tendrá una recopilación por parte del enfoque turístico, además que los catálogos culinarios ayudan a la implementación de destino culinarios como representación de la identidad gastronómica de un lugar (Leon, 2013). Los catálogos gastronómicos desde su implementación se los considera de cierta manera como recetarios con reseñas históricas pues dependiendo del autor y la perspectiva que se tome se convierte en una guía culinaria o en una mezcla de este con un recetario puesto que en este se exhibe la información de un local o un lugar en específico que se quiere transmitir al público.

Esencialmente se refiere a en parte una reseña histórica y un contexto en el que se busca que el público tenga conocimiento del lugar y los servicios que puede ofrecer, toda la información está organizada de tal manera que sea novedosa a los ojos del público y se tiene varios ejemplos; en este caso para el interés para la investigación es el que se enfoca en las preparaciones de platos típicos de la región ecuatoriana y como muestra se tiene al ejemplar “Ecuador culinario, saberes y sabores” promulgado por el Ministerio de Turismo del Ecuador que tiene en cuenta la diversidad de las prelaciones de las regiones que están presentes en el Ecuador desde la región insular hasta el oriente pues el catálogo en si muestra las diferentes preparaciones típicas que se puede tener; Para ello como base están otros catálogos de cocina que se pueden encontrar promulgados en el sector de Ambato como la Guía creada por el chef Gerardo León con el objetivo de la búsqueda de rescatar el patrimonio intangible de la cultura Gastronómica del Cantón Ambato (Leon, 2013). Esta situación permite aclarar lo importante de la creación de un catálogo con buena estructura y diseño, que no solo se convierte en una iniciativa competente sino también un elemento importante en cuanto al turismo y el objetivo de la conservación, a su vez la implementación de toda la información pertinente para que el turista busque un buen destino culinario basado en una investigación hecha desde los mismo protagonistas de los servicios de restauración y también por las autoridades competentes de las cuales se tiene

cargo de la promulgación del turismo del sector en cuestión que en este caso es la parroquia Atahualpa y que hoy en día no se posee con un listado pertinente y exacto de todos los servicios que se puede encontrar en cuanto a la oferta gastronómica, es este mismo vacío el que amerita la creación de un catálogo que contenga información de primera mano para que los visitantes o los mismo pobladores del sector puedan tener una base de información para ayudarse en este tiempo de pandemia con el fin de sin hacer un recorrido exhaustivo tenga al alcance de su mano todo lo correspondiente a lo que la cocina local puede dar y ofrecer

“La Parroquia Atahualpa está constituida por alrededor de 12.048 habitantes” (GADP Atahualpa, 2021). Se encuentra a 20 minutos del centro de Ambato. Esta parroquia se caracteriza por tener ‘alfombras verdes’ en sus montañas rodeando su centro parroquial, su fundación como parroquia se efectuó el 22 de enero de 1940 y en sus inicios fue totalmente agrícola, sus grandes extensiones de cultivos de papa, tomate de árbol y alfalfa eran cultivadas por la gente local atenta de ganar nuevo sustento.

Con el tiempo, la modernización también alcanzó su territorio y con la ayuda económica de quienes viajaron al exterior, se empezaron a construir casas, unas pocas al principio, pero ahora se observan grandes edificaciones, que han surgido igualmente con el esfuerzo de esta gente (Diario La Hora, 2016).

Respecto a la oferta culinaria en las fiestas de la parroquia Atahualpa tiene una gran variedad en cuanto a la oferta culinaria por temporadas hace referencia a las diferentes fiestas que se celebran, comenzando por las celebraciones navideñas, pues desde hace 5 años atrás se viene desarrollando la feria gastronómica en el parque de la parroquia (El telegrafo, 2016).

1.2 Descripción de Objetivos

Objetivo general

-Investigar la cocina local en la oferta gastronómica de la parroquia Atahualpa

Objetivos específicos

-Identificar la cocina local de la parroquia Atahualpa

-Determinar la oferta gastronómica de los establecimientos de cocina local de la parroquia

-Creación de un catálogo de la oferta gastronómica en la parroquia Atahualpa

Gastronomía

La gastronomía de la que se habla y se ha ido popularizando con el correr de los años por todo el mundo hace referencia a la excelencia de la preparación que ha logrado imponerse, en las distintas poblaciones nacionales no pueden ver la gran gama de elementos que están inmersos en la cultura de la gastronomía misma que se arraiga en la tierra que con el paso de los siglos va dando forma a la gastronomía típica de la región (Palomeque, 2012).

La comida forma parte de la identidad cultural de las ciudades y por tanto es un atractivo turístico para los no residentes, para conseguir que el turismo gastronómico sea un producto de calidad y diferenciado es necesaria la participación conjunta de todos los agentes implicados (restauradores, hosteleros, comerciantes, etc.) (Córdoba, 2019). La ciudad conocida como la capital culinaria de los iberoamericanos se caracteriza por una diversa y rica escena culinaria donde se mezclan platos de tres culturas diferentes (judía, árabe y religión cristiana) que hacen de la ciudad un sitio interesante para los palacios turísticos. Este estudio analiza la oferta gastronómica de Córdoba, su relación con productos turísticos como las rutas gastronómicas, los productos amparados por la denominación de origen provincial, así como los productos autóctonos. A través de una encuesta a empresarios, donde encontraron que las rutas gastronómicas son un factor especialmente beneficioso para su negocio, ya sea como parte de una ruta gastronómica, o por producto (Rojas, 2015).

La comida puede ser vista como la principal razón o experiencia del turismo, esta práctica es aún minoritaria; sin embargo, atrae un tipo de turismo selectivo que gasta mucho en productos de muy alta calidad; además, cabe señalar que este modelo turístico se encuentra en una clara etapa de desarrollo de la imagen de destino turístico. Asimismo, se plantean respuestas sobre la posible influencia de estas tres variables en la experiencia que puedan tener los consumidores con el turismo gastronómico y, en definitiva, si esta experiencia puede suponer que los consumidores aumenten su fidelidad a un destino de turismo gastronómico (Fandos, 2015).

La culinaria es el estudio de la relación entre la cultura y la comida, estableciendo así la relación entre el arte de cocinar y los platos de la mesa. Desde el ámbito culinario, la diversificación de la carta incluye una amplia gama de opciones gastronómicas para cubrir las necesidades gastronómicas de los clientes (Moreira, 2019).

La gastronomía hoy día es un elemento importante a la hora de conocer la cultura y forma de vida de una región o territorio, además forma parte de las nuevas tendencias del turismo en cuanto a la búsqueda de la tradición, la vida saludable, la autenticidad, la sostenibilidad y la experiencia (Pardo, 2016).

El fondo culinario típico se afirma cada vez más como el patrimonio fundacional para el desarrollo del turismo, conocer y degustar platos locales se considera una experiencia cultural y sensorial. En gastronomía, un medio para determinar la identidad y la autenticidad de un territorio definido. Extremadura puede contar con una gastronomía variada, con productos de calidad elaborados con técnicas tradicionales. Todo ello, unido a la creciente sensibilidad del turista moderno hacia el patrimonio culinario, demuestra la necesidad de reconocer una mayor importancia a este recurso. El propósito del artículo es presentar el panorama actual del desarrollo del turismo gastronómico en la región. Como principal resultado del estudio se propone un análisis FODA de la cocina extremeña (Clemente, 2015).

Cocinar es un acercamiento a la preparación de alimentos que ayuda a revelar cómo se interpretan las identidades individuales y colectivas. Parece que el simple acto de comer está imbuido de significados complejos ya menudo contradictorios. Pensar en la comida puede ayudar a revelar las texturas ricas y complejas de nuestros esfuerzos por aprender, así como una comprensión interesante y cuestionable de nuestras relaciones con

los demás (Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires, 2005).

La alimentación y la cocina son fundamentales porque todas las propiedades y la diversidad que aportan a todos los recursos se han combinado a lo largo de la historia de las sociedades y tienen diferentes componentes, no solo alimentos simples; sino también sustancias propicias para el funcionamiento de un organismo para difundir los rasgos culturales que están representadas en la cocina si es un clúster no solo desde el punto de vista biológico sino también cultural y culinario, los platos son apreciados por entendidos por la expresión de una función del cuerpo humano (Rodríguez, 2015).

Las cocinas tradicionales regionales constituyen parte del patrimonio intangible de las sociedades y las comunidades, que son a su vez un elemento de identidad y una pieza fundamental de las economías regionales y locales y para ello se expone el caso de una comunidad rural inserta en un proceso (Torres, 2010).

La cocina forma un elemento de sinergia entre diferentes aspectos de la vida colectiva: agricultura, alimentos, mercados tradicionales, métodos de conservación de alimentos, tradiciones, procesos desde la tecnología antigua hasta la innovación más reciente. Así como la cocina es el centro de los intercambios culturales regionales, donde va y viene la identidad de los pobladores. Es cierto que dinámicas como la globalización y sus efectos de homogeneización están presentes en las dinámicas culturales, sin embargo, se cree que deben abordarse a nivel global (Pilco, 2021).

Cocina local

La comida local se entiende como el conjunto de sentimientos y creencias de un grupo relacionado con una visión de superioridad o una preferencia por todo lo que proviene de su propia cultura, definiendo así que los productos alimenticios no solo nutren sino también aportan -es decir raíces-. El sentimiento de pertenencia a una comunidad es la identidad del lugar, no un elemento más de la vida cotidiana (Loor, 2020).

La cocina local se ha entendido que “cocina” en un sentido amplio y específico, a la vez: representaciones, creencias y prácticas que están asociadas a dicha actividad y que comparten los individuos que forman parte de una cultura o de un grupo en el interior de una determinada población (Loureiro, 2016).

A su vez, entender la oferta de la Universitat de Barcelona como "cocina local", vista como expresión de la identidad de los pueblos, adquiere relevancia e interés entre los turistas porque se convierte en un servicio necesario para la estancia y al mismo tiempo tiene valor cultural. y atractivo social porque la identidad de cada lugar o restaurante se refleja en la cocina y se consume la oferta culinaria, estandarizada con una búsqueda apasionada de lo auténtico, lo natural, la vuelta a las bases de la cocina local (Universidad de Barcelona, 2016).

De manera general, el Ecuador cuenta con cuatro regiones importantes y pluriculturales, esto permite que cada zona según diferentes factores como el clima, tengan sus propios productos con una gran variedad de especies. Esta gran variedad también se debe al intercambio cultural que hubo con la conquista. Este intercambio introdujo nuevos productos y técnicas ya sea de cocción o de recolección. En un inicio sus actividades se basaban en la pesca y caza, pero con el paso del tiempo esto se expandió y se puso más atención a lo que es la agricultura y domesticación de animales. Esta combinación cultural dejó al país una herencia europea e indígena (Ortiz, 2020).

La cocina dentro de una sociedad ya formada no solo se encarga de alimentar, sino que de igual manera se la puede ver como una manifestación, esto se debe al aprovechamiento de recursos y a su vez a la preparación de un platillo, donde de manera intrínseca se encuentra la historia innegablemente. La cocina local en la actualidad ya se la ha reconocido como patrimonio inmaterial en el Ecuador, esto con el fin de conservar la tradición y la continuidad, además, esto permite que se le dé un valor agregado y se lo pueda dar a conocer mediante el turismo (Villacis, 2022).

Este menú permitirá a ecuatorianos y expatriados descubrir nuevos sabores, texturas y aromas al degustar un plato, se basará en una encuesta de elección de cada producto, permitiendo conocer más sobre las comunidades del Ecuador. Como resultado, habrá un resurgimiento de conocimientos importantes que se han transmitido de generación en generación y que ahora se olvidan gradualmente. Asimismo, para la comunidad culinaria es importante no perder de vista los inicios de lo que ahora son nuestros sabores representativos que dan identidad como nación (Ortiz, 2020).

La cocina ha pasado por un proceso lento y gradual de desarrollo. Nacido con la vivienda, se ha transformado constantemente hasta el día de hoy, donde opera a un ritmo aún más rápido. Desde una simple llama para cocinar y calentar alimentos, pasando por

una estufa de hierro, leña o carbón, hasta electrodomésticos que ahora funcionan con diferentes combustibles, todos cumplen el mismo objetivo: proporcionar calor para cocinar los alimentos, obtenido por el método directo de llama o radiación de un elemento precalentado y, más recientemente, radiación directa (Amprimo, 2013).

Cocina local Ambato

la comida de un lugar tiene que ver con la sociedad y también está relacionada con ciertos factores como la abundancia y escasez de algo y la riqueza o pobreza de una civilización. Se menciona de igual manera que la analogía también tiene ciertos componentes para crear, se relaciona con el origen, la clase social, la raza, inconscientemente se produce el gusto dependiendo del lugar el desarrollo individual, el gusto no es el único que interfiere tal gusto, el nivel cultural está relacionado con este gusto y para su satisfacción así (Villacis, 2022).

La cocina local está asociada en gran medida a la identidad y la cultura y no solo satisface a quienes integran esa cultura, sino que, con el tiempo, la curiosidad culinaria de los extranjeros ha satisfecho su curiosidad y su gusto (Villacis, 2022).

En la parroquia Atahualpa se venden alrededor de 100 cuyes y 125 conejos, un promedio importante mencionado por el dueño, por otro lado, hacían otros platos como: pollo guisado, pollo a la parrilla... para reforzar el agarre. nuevos clientes (Diario LA Hora , 2018).

la parroquia Atahualpa, al norte de la capital de Tungurahua. En la zona hay más de 8 restaurantes donde ofrecen comida típica como el cuy asado y caldo de gallina (Moreta, 2022).

El cuy es un animal que fue domesticado por los primeros pobladores de la región andina de América del Sur para su alimentación. En la actualidad, se sabe que su carne es de alto valor proteico y bajo contenido graso, además está tomando fuerza en el mercado culinario nacional e internacional como un plato exótico. Entre otros usos, el cuy tiene valor cultural y espiritual, como animal de trabajo, como animal de exhibición, donde el cuy es juzgado en diferentes categorías, lo que incentiva a tener mejores animales para exhibir. Por último, y más común a nivel internacional, está el uso de cobayas como mascotas sobre las que existen preferencias relacionadas con el tipo de pelaje. Con este trabajo quisimos conocer la importancia de los cuyes en el Ecuador y

otros países andinos con los que compartimos tradiciones culturales que se remontan a la época preincaica. El objetivo principal es dar a conocer los diferentes usos del cuy, las diferentes áreas de uso y su conexión con la cultura ecuatoriana (Aviles, 2015).

Un plato de cuy compuesto por papas con salsa y una presa se vende en USD 6,50. El Mixto de cuy y conejo en USD 12,50, y un completo entre los USD 32 y 34, según el tamaño.

Figura 1 Recetario de comida local de Tungurahua (GADMA, 2015)



Catalogo

Un catálogo es una “fichero de registros bibliográficos, creado conforme a principios específicos y uniformes de realización y siguiendo las directrices de una lista oficial de encabezamientos que describe el material de la colección, biblioteca o grupo de éstas” (Garcia, 2000). A través de estas tres definiciones podemos establecer los elementos esenciales que conforman el catálogo.

Directorio de primera generación: Los primeros catálogos en línea, que reemplazaron a los sistemas manuales, aparecieron en los Estados Unidos alrededor de la década de 1960. Fueron diseñados para facilitar la catalogación y estaban destinados al conocimiento de bibliotecarios y usuarios altamente capacitados. Están modelados según el oficio y permiten el acceso a través de los títulos de archivo manuales tradicionales (autor, título y tema). Presentaron un formato único para mostrar las grabaciones. La consulta falla si no hay una coincidencia exacta entre los términos utilizados en el

catálogo y los términos utilizados en la búsqueda. Carecían de la uniformidad de criterios que más tarde proporcionaría el formato MARC, lo que dificultaba la búsqueda e intercambio de registros bibliográficos. En estos catálogos de primera generación cambia la modalidad de consulta, a través de la interfaz de menú, pero no el formulario de consulta. Directorios de segunda generación: tienen una interfaz más amigable, los métodos de descripción de directorios se están estandarizando gradualmente, las opciones de búsqueda están aumentando, permiten búsquedas de palabras clave en todos los campos o búsquedas de texto libre, aceptan operadores booleanos, truncan y permiten búsquedas finas. -afinar búsquedas bibliográficas por fecha, idioma, formato, y más. Proporcionan visualización de información en formato ISBD o MARC y tienen pantallas de ayuda. Estas categorías tienen brechas significativas en la investigación de temas. Los usuarios no aprovechan todas las capacidades del catálogo porque no conocen todas las opciones de búsqueda. Catálogos de tercera generación: intentan superar las carencias de los catálogos de segunda generación, desarrollando opciones de búsqueda avanzada, mejorando la visibilidad, presentación y navegación en los resultados.

La mayoría de los catálogos en línea incluyen la interfaz gráfica de Windows, lo que simplifica su uso. A finales de los 90, con la llegada de Internet, se facilitó la consulta de directorios sin importar la ubicación del usuario, por lo que posteriormente se expandió y popularizó la consulta variable, más allá de los límites físicos de la biblioteca. De hecho, el catálogo se ha beneficiado en gran medida del crecimiento de Internet y ha utilizado el entorno web como soporte para su despliegue. Además, en esta generación, las categorías brindan soporte al usuario con el desarrollo de ayuda en línea. El catálogo está asociado con el módulo de circulación, la recopilación de datos bibliográficos y datos de estado del documento, y con el módulo SIGB periódico. Algunos autores (Fattahi, 1997) destacan la existencia de una nueva generación de categorías caracterizadas por interfaces gráficas de usuario (GUI) y arquitecturas cliente/servidor. Sin embargo, muchas de las características que atribuyen a la cuarta generación pueden verse como una evolución de las características de la categoría de tercera generación.” (Miralles, 2015).

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Materiales

Instrumento de entrevista

Puede ser considerada como el más antiguo método de recolección de información acerca del hombre en todos sus contextos, porque se basa en una antigua capacidad y adquisición evolutiva humana: el lenguaje, entendido este como lenguaje hablado, habla, lenguaje verbal (Mondragon, 2016). Vista, reunión o cita de dos o más personas en un lugar determinado para tratar o resolver algún asunto o para tomar nota de las respuestas de uno o varios e informar al público, o para recoger datos acerca de un problema social o psicosocial, etc (Mondragon, 2016).

El tema de la entrevista no escapa de esta afirmación. Precisar o especificar la entrevista que remite a una interrelación, el contacto, la comunicación, confrontación, el reporte, informe, la reflexión expresada, la indagación. Breve, es una técnica antiquísima en donde se efectúa un acto de comunicación a través de una parte en donde obtiene información de la otra (Estrada, 2021).

Ficha informativa

Es un instrumento de recolección de información basado en la percepción física y la información obtenida de primera mano desde el mismo entrevistado y se usara con el fin de complementar la información ya pertinente en la entrevista.

Tabla 2

EQUIPOS Y PROGRAMAS PARA LA FICHA INFORMATIVA

Equipos y Programas

Celular
Carpeta
Papel esferos
Fichas informativas
Canva

Autor: Reyes, R. (2021)

2.2 Métodos

Enfoque Cualitativo

EL objetivo de investigación es busca la viabilidad, la evaluación de las deficiencias en el conocimiento acerca de un problema definición en un ambiente o contexto se la realiza buscando los objetivos y las preguntas generales y su delimitación. Asimismo, busca explicar de manera objetiva y bibliográfica en el proceso inductivo.

Se usará un enfoque cualitativo pues se basa en una investigación y el análisis de las cualidades de la oferta gastronómica de la parroquia Atahualpa y con los instrumentos de recolección de información se tendrá una base de datos, a su vez como el catálogo que se propone como creación final de la presente tesis en relación con el enfoque.

Diseño exploratorio cualitativo/Investigación acción

El enfoque exploratorio e investigativo se usará como principal tema de acción de la presente tesis pues plantea también se resuelve una problemática o se implementan cambios, pero en ello intervienen de manera aún más colaborativa y democrática uno o varios investigadores y participantes o miembros de la comunidad involucrada de los cuales se espera una buena cooperación pues el presente proyecto cuenta con el respaldo del GAD parroquial de la parroquia Atahualpa

Principios de la investigación-acción participativa

Cooperación mutua y confianza entre todos los actores involucrados

Población

Dueños de locales Entrevistados

1. -Mónica Mayorga (picantería Moniquita)
2. -Carlos Mayorga (Asadero Blanquita)
3. -Yolanda Mayorga (picantería Yolita)
4. -Guillermo Ramírez (Grill House y Rico Pollo parque industrial)
5. -Helen Torres (D Day Heladería)
6. -Alex Borja (Friend Chicken Factory)
7. -Katy Villaroel (Las papas de Atahualpa)
8. -Julia Hidalgo (Restaurant Familiar)
9. -Margarita López (Polar House Heladería)
10. -Gloria Pazmiño (sabor a Gloria)
11. -Alex Santana (Palacio del Cangrejo)

12. -Carol Naranjo (Mami Noni restaurante)
13. -Liliana Dávila (Crazy Burguer)
14. -Eduardo Medina (La Magia)
15. -Fabian Bando (El Rey Hot Dog)

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Exposición de resultados a las entrevistas

TABLA 3

EXPOSICIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

Preguntas abiertas	Reacciones de entrevistados		Interpretación resultados	Triangulación con la hermenéutica del turismo
¿Piensa que su local necesita promoción y marketing? ¿Por qué?	Criterio del propietario	Restaurante	Interpretación	Triangulación
	1.-sí, porque queremos llegar a más turistas que conozcan de la sazón que tenemos - Mónica Mayorga	1.-Picantería Moniquita 2.-Asadero Blanquita 3.-Picantería Yolita 4- Grill House y Rico Pollo parque industrial	Basado en los resultados en los cuales se arroja en las diferentes entrevistas entendemos varios puntos de vista a su vez dispar pero con la misma orientación pues los motivos por los cuales la falta de marketing o de promoción de los negocios en cuestión de un mejor alcance, es	Entendiendo desde el punto de vista de Kotler Con respecto al marketing turístico en si como un servicio si bien intangible este se muestra como una parte importante en la imagen de empresa y la relación con los clientes tomando esto en cuenta se entiende que la necesidad de una campaña de marketing (Kotler, 2011) efectiva ayudaría de manera económica y en imagen como negocio o empresa a los locales de cocina local en la parroquia tomando en cuenta que el
	2.-si porque por la misma pandemia hemos tenido menos clientes y necesitamos una mejor promoción - Carlos Mayorga	5.- D Day Heladería 6.- Friend Chicken Factory 7.- Las papas de Atahualpa 8.- Restaurant Familiar		

3.-si porque quisiera un poco más de clientes, pero no tengo el personal para que atiendan-
Yolanda Mayorga

4.-si porque quisiera la posibilidad de tener nuevos clientes y no estancarnos -
Guillermo Ramírez

Si quisiéramos que tuviéramos más apoyo del mismo GAD-
Sonia Céspedes

5.- si quisiéramos más publicidad no tenemos suficiente visibilidad - Helen Torres

6.-si quiero tener más alcance en las personas de la parroquia
- Alex Borja

7.-si nos gustaría tener más clientes - Katy Villaroel

9- Polar House Heladería
10.- Sabor a Gloria
11.- Palacio del Cangrejo
12.- Mami Noni restaurante
13.- Crazy Burger
14.- La Magia
15.- El Rey Hot Dog

decir en su mayoría todos tienen la misma deficiencia de un escaso marketing o uno con un escaso avance e intensidad pues de los 16 locales en los cuales se realizaron las entrevistas 15 expresaron su deseo de necesitar un mejor marketing y en más de la mitad de necesitar una campaña completa pues no poseen ni fan Pages y en un mundo en el que las redes sociales se han vuelto vitales para una campaña de marketing exitosa es un punto importante inclusive vital para la realización de estos mismos

marketing en tiempos de pandemia se ha vuelto algo necesario y una campaña correcta de marketing puede hacer la diferencia entre más o menos clientes en una semana o tener un mejor servicio de entrega a domicilio tomando en cuenta la presente pandemia

**8.-si queremos tener una mejor
acogida con los clientes - Julia
Hidalgo**

**9.-si queremos promocionar
tener más promociones y
alianzas estratégicas - Margarita
López**

**10.-si quisieras atender a más
vecinos - Gloria Pazmiño**

**11.-si quisieras atraer más
clientes - Alex Santana**

**12.-si tengo una baja clientela -
Carol Naranjo**

**13.-sii quiero llegar a más
clientes con mi gastronomía-
Liliana Dávila**

**14.-si quiero traer más clientes-
Eduardo Medina**

**15.-si queremos presentar el
producto a más personas de la
parroquia y expandirnos -
Fabian Bando**

¿Cuál es su relación con los otros establecimientos y restaurantes?	Criterio del propietario	Restaurante	Interpretación	Triangulación
	<p>1.-competitiva pues hay muchos asaderos en la parroquia - Mónica Mayorga</p> <p>2.- Nos llevamos bastante bien pues los otros asaderos pertenecen a mis hermanos - Carlos Mayorga</p> <p>3.-sociable si nos llevamos bien entre hermanos dueños de los otros asaderos -Yolanda Mayorga</p> <p>4.-una buena relación entre los mismos locales pues no existe competencia en el sector - Guillermo Ramírez</p> <p>5.- tratamos de ser sociables - Helen Torres</p> <p>6.-buena nos llevamos bien con los vecinos - Alex Borja</p>	<p>1.-Picantería Moniquita</p> <p>2.-Asadero Blanquita</p> <p>3.-Picantería Yolita</p> <p>4- Grill House y Rico Pollo parque industrial</p> <p>5.- D Day Heladería</p> <p>6.- Friend Chicken Factory</p> <p>7.- Las papas de Atahualpa</p> <p>8.- Restaurant Familiar</p> <p>9- Polar House Heladería</p> <p>10.- Sabor a Gloria</p> <p>11.- Palacio del Cangrejo</p> <p>12.- Mami Noni restaurante</p> <p>13.- Crazy Burger</p> <p>14.- La Magia</p> <p>15.- El Rey Hot Dog</p>	<p>Las interacciones entre los restaurantes si bien no es un punto vital respecto a la clientela o de la economía de los restaurantes de vuelve una parte importante pues el ambiente en el que los restaurantes ofrecen sus servicios es tanto competitivo como socialmente distinto pero buscan el mismo fin de llegar a la mayor cantidad de personas posibles o potenciales consumidores y más en esta época de pandemia donde la confianza se ha convertido en un tema importante pero las alianzas estratégicas pueden significar un plus para más de un restaurante</p>	<p>Como punto de partida tomando en cuenta la competitividad como enfoque sistemático propuesto por Narváez Fernández y Enríquez (2013). En lo cual se comprende como la competencia entre diferentes locales con servicios de restauración o complementarios de turismo son saludables para el mantenimiento de una sana variedad de oferta y servicio en este caso enfocado en la cocina local en la misma que posee en si un ambiente competitivo sin apoyo de un nivel macro es decir el ambiente no se hace propicio para una relación hostil o negativa en el aspecto competitivo sino que se vuelve contraproducente pero si el ambiente económico y social macro se recuperen o mejoren se podría experimentar una creciente oferta competitiva en la oferta gastronómica de la parroquia</p>

7.-ninguna realmente - Katy

Villaroel

8.-nos llevamos bien entre los

vecinos - Julia Hidalgo

9.-satisfactoria y sociable nos

llevamos bien - Margarita López

10.-ninguna - Gloria Pazmiño

11.-buena sin ningún problema

- Alex Santana

12.-competitiva y con algunos

desacuerdos - Carol Naranjo

13.-sin relación alguna - Liliana

Dávila

14.-competitiva, pero tratamos

de que sea pacífica - Eduardo

Medina

15 satisfactoria y cortez - Fabián

Bando

por la misma interacción con el
agregado que la cooperación
entre negocios dirigidos a las
gastronomía habla muy bien de
la administración y la empatía

En sus palabras define su restaurante	Criterio del propietario	Restaurante	Interpretación	Triangulación
	1.-comida rica y buena atención	1.-Picantería Moniquita	El criterio de los	Se puede abordar desde el punto de vista de Pérez con respecto a la tesis enfocada en la identidad corporativa se enfoca en lo que refleja la imagen y como se define un negocio respecto a la imagen que presenta que a su vez es como los dueños y gerentes expresan de acuerdo a los negocios que administran pues lo que ellos quieren expresar como a su vez transmitir es aquello que es percibido por los comensales y clientes que adquieren los servicios, esto mismo es importante pues la imagen define la base y el ambiente con el que se trabaja y en el que se desarrolla las actividades gastronómicas en dichos lugares
	2.-gracia a Dios y trabajo	2.-Asadero Blanquita	administradores y dueños de	
	3.-bueno y bonito	3.-Picantería Yolita	restaurantes hasta cierto punto	
	4.- abierto económico y cálido, lugar ameno con comida y atención sin molestia	4- Grill House y Rico Pollo parque industrial	reflejan cómo ven su propio negocio, es decir cómo perciben su esfuerzo y los que quieren	
	5.-bueno	5.- D Day Heladería	expresar con su comida y	
	6.-chevere	7.- Las papas de Atahualpa	negocio a su vez es el reflejo de	
	7.-comida de calidad	8.- Restaurant Familiar	como ellos ven el servicio de	
	8.-acogedor	9- Polar House Heladería	restauración y de la oferta	
	9.-dar al cliente lo que se le antoja	10.- Sabor a Gloria	gastronómica vemos que se	
	10.-estamos bien	11.- Palacio del Cangrejo	busca tener un ambiente cálido u	
	11.-patrimonio gastronómico	12.- Mami Noni restaurante	hogareño con la premisa de que	
	12.-barriga llena corazón contento	13.- Crazy Burger	sea acogedora y que haya	
	13.-mi negocio	14.- La Magia	variedad de oferta gastronómica	
	14.-acogedor aquí se puede comer variedad	15.- El Rey Hot Dog		
	15.-satisfacción y cortesía			

¿Cuáles son sus planes para el futuro?	Criterio del propietario	Restaurante	Interpretación	Triangulación
	<p>1.-seguir adelante y expandirse</p> <p>2.-mejorarla clientela y el servicio</p> <p>3.- Mis hijos tomen la posta</p> <p>4.-mejorar la atención</p> <p>Ampliar menú y mejorar oferta</p> <p>5.-no</p> <p>6.-implementar más servicios</p> <p>7.-agrandar el local y variar el menú</p> <p>8.-mejorar y aprender</p> <p>9.-Tener más sucursales</p> <p>10.-Estabilizacion</p> <p>11.-Sucursales</p> <p>12.-crecer en espacio de la sucursal</p> <p>13.-mejorar el edificio</p> <p>14.-crecer en asados y ofrecer un horario nocturno</p> <p>15.-crecer como negocio</p>	<p>1.-Picantería Moniquita</p> <p>2.-Asadero Blanquita</p> <p>3.-Picantería Yolita</p> <p>4- Grill House y Rico Pollo parque industrial</p> <p>5.- D Day Heladería</p> <p>6.- Friend Chicken Factory</p> <p>7.- Las papas de Atahualpa</p> <p>8.- Restaurant Familiar</p> <p>9- Polar House Heladería</p> <p>10.- Sabor a Gloria</p> <p>11.- Palacio del Cangrejo</p> <p>12.- Mami Noni restaurante</p> <p>13.- Crazy Burger</p> <p>14.- La Magia</p> <p>15.- El Rey Hot Dog</p>	<p>La visualización para el futuro es de las opiniones más diversas pues algunos locales prefieren mantener en un constante cambio y variedad más otros por la situación de la pandemia optan por mantenerse con el servicio igual en cómo se han manejado asiendo inca pie en que sin un sustento constante de dinero los negocios de cocina local se ven avocados a un plano de solo supervivencia, pero sin buscar un crecimiento del todo viable</p>	<p>Partiendo con el punto de Valparaíso en su manual de planificación alimenticia con respecto a la manufacturación y planificación con respecto a locales de cocina y restaurantes en los cuales se busca que crezcan y busquen un punto de florecimiento económico más aun ahora con la llegada de la pandemia y con la naciente reactivación económica que tiene por objetivo mejorar el estándar de vida pero dicha meta tampoco se puede obtener sin una planificación adecuada que llevara a una mejor relación con el ambiente económico como a una mejor calidad de vida en lo que el ambiente socio económico lo puede permitir</p>

3.2 Exposición de los resultados del levantamiento de fichas informativas

TABLA 4

RESULTADOS DEL LEVANTAMIENTO DE FICHAS INFORMATIVAS

Resultados		Discusión	
Aspecto	Condición respecto al criterio del propietario del local	Correlación entre los aspectos y la experiencia gastronómica	Observación
Social	Condición	Restaurante	Entendiendo que el componente social es decir la correlación entre personas y sociedad es uno de las más importantes fases que debería cuidar un restaurante o negocio enfocado a la gastronomía como especialmente lo es pues si bien la interacción en tiempos de pandemia es más impersonal no quiere decir que esta sea inconsistente ya lo menciona (Martins Cavalcante Costa, 2019) los servicios y la atención para las siguientes décadas buscara ser más interactivo pero a su vez distinto lo que nos lleva a comprender lo vital que es el
	1.-estable	<i>1.-Picantería Moniquita</i>	
	2.-buen ambiente	<i>2.-Asadero Blanquita</i>	
	3.-muy sociable	<i>3.-Picantería Yolita</i>	
	4.-sociabilidad ambos locales	<i>4- Grill House y Rico Pollo parque industrial</i>	
	5.-sociabilidad con locales y personas	<i>5.- D Day Heladería</i>	
	6.-muy bien	<i>6.- Friend Chicken Factory</i>	
	7.-muy bien	<i>7.- Las papas de Atahualpa</i>	
	8.-satisfactoria	<i>8.- Restaurant Familiar</i>	
	9.-Mediana	<i>9- Polar House Heladería</i>	
		<i>10.- Sabor a Gloria</i>	

10.-muy buena somos centro de conversación	<i>11.- Palacio del Cangrejo</i>	ambiente social en la imagen y recepción de un restaurante	comida sino un ambiente acogedor y familiar
11.-ninguna	<i>12.- Mami Noni restaurante</i>		
12.-satisfactoria	<i>13.- Crazy Burger</i>		
13.-satisfactoria	<i>14.- La Magia</i>		
14.-satisfactoria	<i>15.- El Rey Hot Dog</i>		
15.-normal			

Administrativo	Criterio del propietario	Restaurante	Correlación	Observación
	1.-problemas por el motivo de pandemia	<i>1.-Picantería Moniquita</i>	Parte importante y vital de un negocio es su administración y la gastronomía y restauración	Por parte de la administración en cada uno de los establecimientos gastronómico dada conocer que
	2.-sin problemas	<i>2.-Asadero Blanquita</i>	no es la excepción en síntesis sin un buen manejo no se puede salir adelante y como ya lo	en su mayoría no se ha convertido en un problema más
	3.-bien administrado	<i>3.-Picantería Yolita</i>	menciona (Bermejo, 2017) hay que tener capacitación para el manejo del negocio o	la problemática que si causa que
	4.-misma administración estable	<i>4- Grill House y Rico Pollo parque industrial</i>	restaurante en este caso el manejo de ningún establecimiento gastronómico es sencillo, pero	es la misma pandemia que se vive pues entre las prohibiciones repentinas y la información
	5.-en orden	<i>5.- D Day Heladería</i>	es vital ya que de este depende el futuro y el buen funcionamiento	tardía o escasa como a su vez la necesidad de generar dinero para la subsistencia se convierte en un
	6.-muy bien	<i>6.- Friend Chicken Factory</i>		
	7.-muy buena	<i>7.- Las papas de Atahualpa</i>		
	8.-satisfactoria	<i>8.- Restaurant Familiar</i>		
	9.-controlada	<i>9- Polar House Heladería</i>		
	10.-estable	<i>10.- Sabor a Gloria</i>		
	11.-estable	<i>11.- Palacio del Cangrejo</i>		
		<i>12.- Mami Noni restaurante</i>		

12.-problemas con clientes	13.- Crazy Burger	problema desde el punto de vista económico
13.-satisfactoria	14.- La Magia	
14.-muy buena	15.- El Rey HotDog	
15.-muy buena		

Relacional con el GADP	Criterio del propietario	Restaurante	Correlación	Observación
Atahualpa	1.- buena relación	1.-Picantería Moniquita	La relación entre los negocios y el GAD parroquial es distante cuando menos pues varios de los mismos dueños admiten no tener conocimiento sobre el GAD o en todo caso el único acercamiento que han tenido es para la gestión de permisos o consultas sobre tramites pero tampoco se evidencia una intervención por parte del GAD por buscar un crecimiento o una buena relación entre los dueños y gerentes del restaurante citando a (Tine, 2019) la influencia de la administración con respecto al GAD donde se desarrolla la actividad debería ser un impulso o proponer programas de marketing con la finalidad de buscar una mejor calidad de vida de los gobernados es decir la población parroquial	Las relaciones con los entes reguladores del estado siempre es uno de los problemas más suscitados en el país y en esta investigación no es la acepción pues en todas las entrevistas en escasas ocasiones revelan que haya habido una preocupación o una iniciativa por parte del GADP Atahualpa pues si bien es oportuno dar espacio a un desarrollo autosuficiente por parte de los locales es importante entender también
	2.-buena	2.-Asadero Blanquita		
	3.-Nula	3.-Picantería Yolita		
	4.-ninguna	4- Grill House y Rico Pollo parque industrial		
	5.-ninguna	5.- D Day Heladería		
	6.-ninguna	6.- Friend Chicken Factory		
	7.-buena relación	7.- Las papas de Atahualpa		
	8.- nula	8.- Restaurant Familiar		
	9.-indiferente	9- Polar House Heladería		
	10.-nula	10.- Sabor a Gloria		
	11.-ninguna	11.- Palacio del Cangrejo		
	12.-satisfactoria	12.- Mami Noni restaurante		
	13.-satisfactoria	13.- Crazy Burger		
	14.-solo para tramites	14.- La Magia		
	15.-solo para tramites	15.- El Rey Hot Dog		

Discusión

Se entiende que la recolección de datos fue de utilidad para el entendimiento con respecto a la oferta gastronómica como igual que la cocina local pero como menciona Bermejo (2017), la cocina local debería tener un sustento en una buena promoción turística cosa con la que la investigación está de acuerdo pero no en la medida como se plantea dado que si bien en muchos países existe la posibilidad o el presupuesto para mantener una relación constante con cada uno de los establecimientos pero si de controlarlos pues a su vez los mismo establecimientos en las entrevista que se realizaron mostraron poco o nulo ánimo de tener una interacción.

Según Santos (2007), el patrimonio gastronómico es el resultado de una mezcla de diferentes caracteres y tradiciones que se heredan o se transmiten al largo de la historia. Permite interpretar a la cocina local de la parroquia como parte de la identidad cultural y gastronómica y se da a entender que debería ser protegida y promovida como un bien realmente importante pues no solo culturalmente sino económicamente por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Atahualpa, puesto ayudará a tener una afluencia turística en un lugar. Con respecto al fortalecimiento de las culturas en diferentes aspectos, uno de los cuales se entiende que es la cocina local y que hace referencia al aspecto social como parte cultural.

Visto desde un punto de vista critico en el ámbito turístico se vuelve realmente importante el ámbito gastronómico y no necesariamente porque la parroquia sea un punto turístico, pero si tiene la capacidad de convertirse en un destino en donde se busque cocina tradicional como los asaderos; además, al ser un punto de acceso alterno para llegar al centro de Ambato se convierte en un lugar propicio para que prospere como un destino gastronómico en parte por la cocina característica de los asaderos pero también por la oferta diversa que existe pues si bien los locales más famosos son importantes, los locales que son pequeños integran la variedad y son bien recibidos; poniéndolo como una analogía los pequeños detalles hacen algo excepcional y en este caso la oferta diversa hace que la cocina local de Atahualpa sea la que enriquezca la oferta gastronómica y las posibilidades de crecimiento económico-cultural.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Se concluyó que la oferta gastronómica de la cocina local se ha expandido a partir de los últimos tres años y de igual manera la variedad se puede notar en los platillos que a causa de la creciente popularidad del sector los moradores han decidido abrir sus propios negocios de gastronomía tradicional y comida rápida.

Como resultado de la recolección de datos se ha identificado los locales más representativos de cocina local que ofrece Atahualpa en cierto punto enfocado a la comida tradicional, cabe mencionar que muchos de ellos no se ofertan como locales de atención constante y se negaron a participar en la investigación realizada. De los locales que tuvieron apertura se identificó sus menús e información de contacto que funcionará como base de datos para el catálogo.

El trabajo de campo de la investigación y recolección de datos ha permitido registrar 16 locales y se evidencia lo variada que puede ser ya que se ha encontrado desde comida tradicional, comida de la región costa e inclusive platos que se hacen exclusivamente en un solo establecimiento, esta situación da a entender la gran variedad que se tiene actualmente en la gastronomía de la parroquia.

Concluyendo desde el punto de vista de la propuesta se entiende y se da a conocer que la elaboración del catálogo ayudará a todos los locales involucrados por la difusión que tendrán en un futuro, a su vez se convierte en una herramienta muy útil para el GAD de Atahualpa puesto que hará uso del catálogo como mejor sienta pertinente para una mejor recepción turística de la gastronomía en la parroquia que se espera que gracias a los datos recopilados se realice un acercamiento.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda con base en la investigación los siguientes puntos:

Apoyar o realizar un acercamiento por parte del GADP hacia los propietarios de los diferentes establecimientos con la finalidad de tener una relación cordial pues varios de ellos expresaron su nulo o ausente relación con la entidad que está encargada de manejar los permisos y su administración.

Promover una mejor correlación que puede establecer una red de alianzas estratégicas entre los diferentes restaurantes para que se realice una promoción más unificada y que abarque más restaurantes procurando una sana competencia entre los mismos pues la variedad podría usarse como una herramienta publicitaria.

La oferta culinaria debe ir a la par de una buena organización y se denota la necesidad de una capacitación dirigida a los dueños de locales gastronómicos en especial en el tema de marketing digital que si bien la oferta de la comida local es variada, rica y bien recibida algunos aspectos de promoción y focalización en el público que incluye a su vez salubridad.

La creación de un catálogo completo de los productos que puede ofrecer a la parroquia pues si bien en la investigación se abarca todo lo que es cocina en específico, hay muchos más productos de consumo los cuales tienen relación con la gastronomía los cuales podrían representar una mejor imagen y correlación entre todo lo que ofrece la parroquia.

Bibliografía

- Amprimo, S. V. (2013). La cocina. *Universidad de Mendoza* .
- Amprimo, S. V. (2013). *LA COCINA*.
- Aviles, D. (2015). *EL PUEBLO ECUATORIANO Y SU RELACIÓN CON EL CUY* .
Universidad de Cordova.
- Bermejo, J. G. (2017). *Diseño de la Estructura Organizacional del asadero “El Mana” en el Cantón*. Milagro: UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO.
- Carvache, F. (2017). <https://www.redalyc.org/>. Obtenido de <https://www.redalyc.org/https://www.redalyc.org/pdf/1807/180752116013.pdf>
- Clemente, E. D. (2015). *La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico*. Cordoba: Universidad de Córdoba.
- Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires. (2005). *La cocina como patrimonio (in) tangible*. Buenos Aires: Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.
- Diario LA Hora . (12 de Noviembre de 2018). El conejo asado, una herencia gastronómica en Atahualpa. *LA FOra*.
- DIARIO LA HORA. (12 de Noviembre de 2016). ATAHUALPA, tierra que encanta. *LA Hora*, pág. 1.
- DIARIO LA HORA. (4 de 12 de 2021). Feria de Buñuelos en dos sectores de Ambato. *La Hora*.
- Duque, D. S. (2017). <https://scielo.conicyt.cl/>. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-235X2017000100002&script=sci_arttext&tlng=e
- El telegrafo. (30 de Diciembre de 2016). Atahualpa tiene 2 días de fiesta . *El Telegrafo*, pág. 1.
- Estrada, R. E. (2021). *La entrevista cualitativa como técnica*. Nuevo Leon: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Fandos, C. (2015). *FACTORES DETERMINANTES EN EL DESARROLLO DE LA LEALTAD A UN DESTINO TURÍSTICO GASTRONÓMICO*. zaragoza : Universidad de Zaragoza.
- GADMA. (2015). *cocina local Ambateña* . Ambato: Municipio de Ambato.
- GADP Atahualpa. (2021). <https://atahualpambato.gob.ec/>. Obtenido de <https://atahualpambato.gob.ec/https://atahualpambato.gob.ec/turismo/>

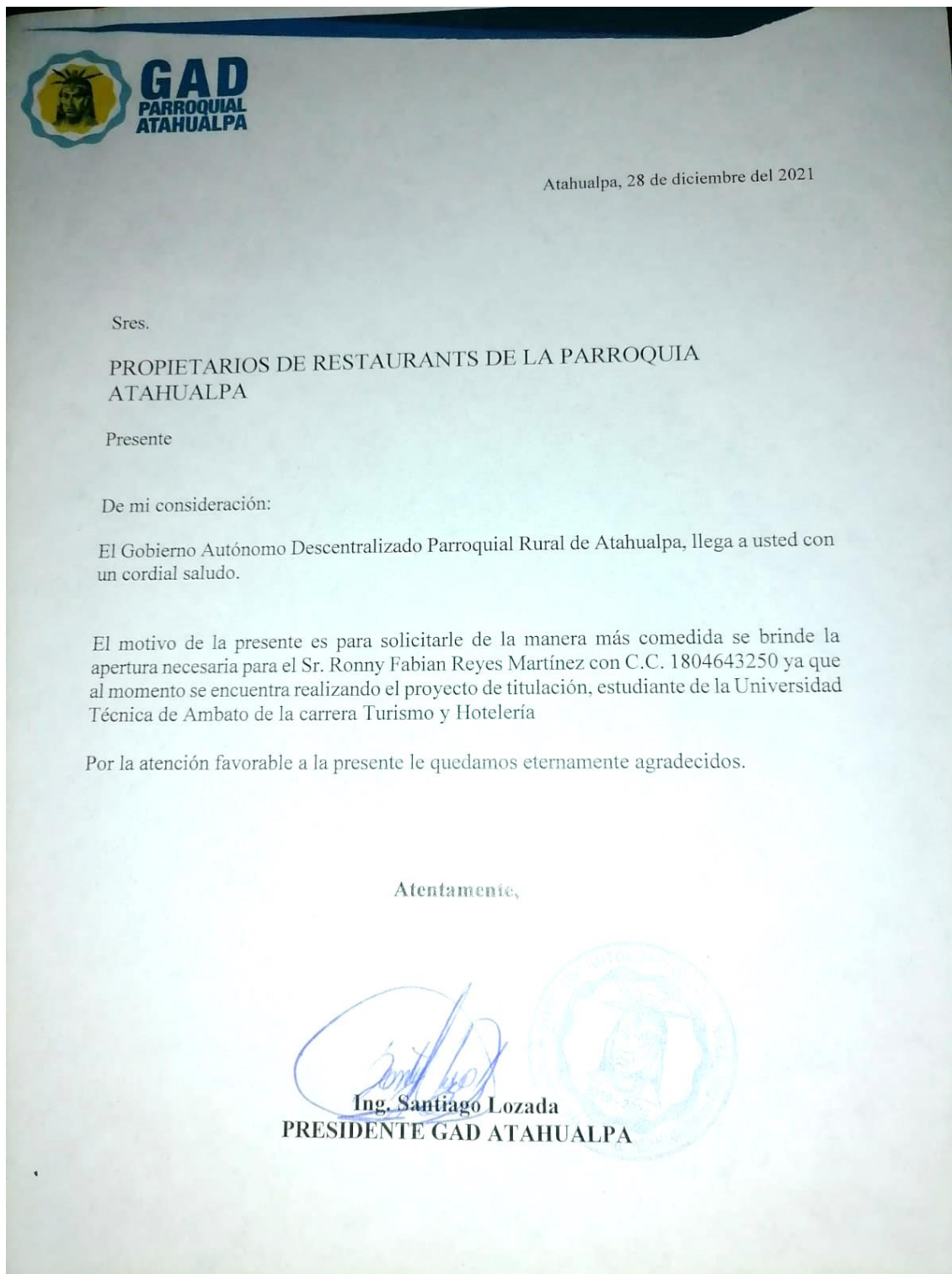
- GADP Atahualpa. (2021). <https://atahualpambato.gob.ec/>. Obtenido de <https://atahualpambato.gob.ec/>: <https://atahualpambato.gob.ec/resena-historica/>
- Garcia, A. (2000). El producto de la catalogación: los catálogos. *E.U.B.D.Complutense*.
- Giron, M. (2018). <http://repositorio.ug.edu.ec/>. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/>: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/35017>
- Gómez, T. R. (2012). *PROBLEMAS DE TRADUCCIÓN Y EQUIVALENCIA*. Castilla: Universidad de Valladolid.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: PEARSON.
- Leon, G. (2013). *Guia Turistica Culinaria del CANTON Ambato* . Ambato : L escoffier.
- Loor, J. T. (2020). *EL VINAGRE DE PLÁTANO EN EL DESARROLLO DE LA COCINA LOCAL*. Ambato: UTA.
- Loureiro, I. L. (2016). <https://corpus.ulaval.ca/>. Obtenido de <https://corpus.ulaval.ca/>: <https://corpus.ulaval.ca/jspui/bitstream/20.500.11794/25631/1/31010.pdf>
- Manzano, G. S. (2021). <https://repositorio.uta.edu.ec/>. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/>: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32275/1/castillo-signed%20%281%29.pdf>
- Martins Cavalcante Costa, M. &. (2019). *BAJA GASTRONOMÍA. Análisis de la influencia del ambiente sobre la satisfacción de los clientes del Restaurante Reteteu*. Recife – Brasil: Estudios y Perspectivas en Turismo.
- MERCY LOLLY NARVÁEZ CASTRO, G. F. (2013). *COMPETITIVIDAD DE EMPRESAS TURÍSTICAS :UN ANÁLISIS DESDE EL ENFOQUE SISTÉMICO*. Zulia: UNIVERSIDAD DEL ZULIA .
- Miralles, M. V. (2015). *EL CATÁLOGO: UN RECURSO EN EXPANSIÓN*. Alicante: Universitaria. Universidad de Alicante.
- Mondragon, P. (2016). *La entrevista como técnica de*. caracas: Universidad Central de Venezuela.
- MOREIRA, M. B. (2019). *ANÁLISIS DE LA OFERTA GASTRONÓMICA PARA LA DIVERSIFICACIÓN DEL MENÚ EN EL RESTAURANTE COOKS DEL HOTEL SHERATON GUAYAQU*. Guayaquil: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.
- Moreta, M. (8 de Mayo de 2022). El cuy asado es el plato tradicional para festejar a mamá, en Ambato. *El Comercio*.

- Nikolić, M. (2015). <https://www.scielo.sa.cr/>. Obtenido de https://www.scielo.sa.cr/:https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-469X2015000200001
- Ortiz, P. C. (2020). *El turismo y la gastronomía local*. Quito: USFQ.
- Palomeque, J. M. (2012). *La gastronomía ancestral de la comunidad Carmen del jardín y su rescate para el turismo comunitario*. Cuenca: universidad del azuay.
- Pardo, M. M. (2016). *El turismo gastronómico: la gastronomía española en Londres. Estudio de caso: el chef español José Pizarro*. Segovia: Universidad Valladolid.
- Pilco, R. A. (2021). *La cocina local en la oferta gastronómica de Santa Cruz*. Ambato: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBAT.
- Rivera, G. (2020). FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD CULTURAL-GASTRONÓMICA EN LA PROVINCIA DE LOS RÍOS, ECUADOR. *Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*.
- Rodríguez, H. B. (2015). *LA COCINA TRADICIONAL Y LA SALUD*. CDMX: UNAM.
- Rojas, R. D. (2015). *Análisis de la oferta en restauración de la ciudad de Córdoba y su implicación con las rutas gastronómicas de la provincia*. Cordoba: Universidad Loyola Andalucía.
- Sánchez, J. (2020). <https://repositorio.uta.edu.ec/>. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/:https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/32496>
- Santos, C. N. (2007). *Somoz lo que Comemos*. Bahia-Brasil: UESC-UFBA.
- Solórzano, E. A. (2016). *Cocina Tradicional Ecuatoriana*. Quito: UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ.
- Tine, L. M. (2019). *PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE DEL GAD CONCEJO PRONVINCIAL PICHINCHA NORTE. QUITO-ECUADOR: INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO “HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA”*.
- Torres, J. M. (2010). *La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local*. Sonora: Saucillo.
- Universidad de Barcelona. (2016). *Rutas Gastronómicas y Desarrollo local. Pasos, 1-2*.
- Vaca, C. (2021). <https://repositorio.uta.edu.ec/>. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/:https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32238>

Villacis, C. M. (2022). *El Food Design en la cocina local de Ambato*. Ambato:
Universidad Tecnica de Ambato.

Anexos

Anexo 1



Anexo 2

Instrumento de recolección de información

Ficha informativa

Restaurante/Local de cocina

Nombre del
Local

Propietario

Horario de
Atención

Platillo más
consumido

Descripción

Zonas de consumo

Parroquia,
Cantón

Época de
funcionamiento

Sectores (lugares)

Gerente
/integrantes y
encargados

Platillos

Propietario

Económica:

Social

Situación actual

Administrativa

Relación con el GAD

Preguntas de entrevista

¿Cuál es su rol dentro del establecimiento?

¿Cuál sería un promedio de clientes entre semana? ¿Y fines de semana?

¿Estaría usted de acuerdo que su local forme parte de una lista de la oferta gastronómica de la Parroquia?

¿Cuál es su relación con el Gad parroquial?

¿Piensa que su local necesitaría más promoción o marketing? ¿Por qué?

¿Cuánto tiempo lleva existiendo y funcionando su local?

¿Qué tipo de oferta gastronómica ofrece su local?

¿Cuál cree usted que es el platillo insignia de su establecimiento?

¿Podría dar una pequeña reseña histórica de su establecimiento?

¿Cuál es su relación con los otros establecimientos restaurantes?

¿posee un folleto sobre su oferta gastronómica?

¿en sus palabras cual lema define a su restaurante?

¿se considera parte de la oferta de comida local? ¿Por qué?

¿Posee usted Fan Page en redes sociales? de ser afirmativa su respuesta en cuáles?

¿Cuál es el horario de atención al cliente?

¿posee servicio de entregas a domicilio? ¿Cuál es la forma de contacto para ofrecer este servicio?

¿Cuál es sus planes para el futuro de su restaurante?

Anexo3

Catalogo digital

El rey del hot dog hace honor a su nombre pues el dueño Fabian Banda junto con su familia han creado una sazon unica

EL REY HOT DOG

COMO LLEGAR
ESCAÑA CODIGO QR

EL REY HOT DOG

COMIDA RAPIDA CON SABOR DE CASA

la comida casera siempre a sido una de las bases mas importantes y lla sazon de La magia busca ese sabor cazero

Como llegar
escanear el codigo QR



contacto
0987913991
0987558299

La magia
*propietario :
Eduardo Medina
"aqui se puede comer con variedad en un ambiente acogedor"*

La magia restaurant





CONTACTO
PROPIETARIA:
LILIANA DAVILA
0995346042-0995164581

Siguenos



Como llegar
escanea el codigo
QR



La comida rapida y
comida casera al
alcance de todos es lo
que se ofrece pues al sol
de nueva demanda se
han adaptado siempre
atentos a complacer con
su amplio catalogo de
comida

Turismo Gastronomico



COMO LLEGAR
ESCAÑA CODIGO QR



Menestras y secos

la comida tradicional en Ecuador
no puede ser la misma sin las
populares menestras y secos tan
apetecibles, buscados por los turistas
y nacionales

Mami Noni

Propietaria Carol Naranjo
"Barriga llena corazon contento es
nuestro lema "

Siguenos





Síguenos

Como llegar
escanea el código QR



La parada mas exotica que la parroquia tiene para ofrecer es el palacion del cangrejo pues su increíble sazón

El palacio del Cangrejo



Turismo Gastronómico

Platillos Concha

CONCHAS ASADAS (conchitas asadas, ensalada y patacones)	\$ 9,00
CAMARÓN REVENTADO (conchitas asadas, camarón reventado, ensalada y patacones)	\$ 12,00
CONCHAS CON CANGREJO ENTERO (conchitas asadas, cangrejo criollo, ensalada y patacones)	\$ 12,00
CONCHAS CON CARNE DE CANGREJO (conchitas asadas, carne de cangrejo, ensalada y patacones)	\$ 14,00

Especialidades

SOPA DE MARISCOS (Cangrejo, camarón, concha, calamar, almeja, mejillón, pescado)	\$ 12,00
ENSALADA DE CANGREJO (Carne de cangrejo, papa, mayonesa, arveja, cilantro)	\$ 10,00
ENSALADA DE CANGREJO LIGHT (Tomate, cebolla, carne de cangrejo, papa, arveja, cilantro)	\$ 10,00
ENSALADA DE CAMARÓN (Camarón, tomate, cebolla, papa, mayonesa, arveja y cilantro)	\$ 10,00
SOPA DE CANGREJO (Cangrejo, bola de verde, maduro bola de yuca, cilantro)	\$ 5,00

Turismo Gastronómico

TORTILLAS

La sazón de Doña Gloria siempre bien apreciada por los vecinos que llega a degustar pues con el sabor tan tradicional es imperdible desde las 5 pm que Doña Gloria abre sus puertas

propietaria:
Gloria Pazmiño
"la sazón de nuestro pequeño negocio une a los vecinos"



COMO LLEGAR
ESCANEA EL CODIGO QR



SABOR A GLORIA

MOTE CON CHICHARON-TORTILLAS DE VERDE

Heladeria

Polar House es uno de los lugares mas hermosos en los que puedes sentarte a comer un helado o un postre la gran variedad de sabores y postres que puedes pedir desde los tradicionales hasta sabores basados en cocteles o sabores personalizados

Como llegar



Siguenos en instagram



HELADOS Y PASTRES POLAR HOUSE

POLAR HOUSE

Propietaria :
Margarita Lopez

"Por el cliente lo que se le antoje"

contacto
0998235618



RESTAURANTE FAMILIAR



RESTAURANT

si bien el restaurante lleva varios años abriendo y cerrando con intermitencia la sazon familiar siempre se ha mantenido en busca de llegar a mas gente con su sazon tan particular

COMO LLEGAR ESCAÑA EL CODIGO QR



CONTACTO
098758066

PROPIETARIA:
JULIA HIDALGO
"ES UN LUGAR
ACOGEDOR DONDE
COMER CON LA
FAMILIA"

Aun empezando con un gran sabor con hamburguesas y comida rapida tambien forman parte de la sazon

propietaria

Katty Villaroel "nuestro local es acogedor y ofrecemos comida de calidad"



Contacto

0984163059-0992545188

Como llegar
Escanea el codigo QR



LAS PAPAS DE ATAHUALPA

Comida Rapida

FRIED CHICKEN FACTORY

la comida rapida y apetitosa igualmente no puede falta y en este caso tenemos especialidad de la casa alitas BBQ en diferentes sabores igual con varios sabores y comida rapida

¡PONTE EN CONTACTO!

Facebooke FCF Fried Chicken Factory



COMO LLEGAR

ESCANEA CODIGO QR



Propietario:
Alex Borja



Propietaria
HELEN TORRES
En D DAY heladeria
tenemos tantos
sabores como tu
paladar se le pueda
ocurrir

contacto

0997846937



como llegar
escanea el código
QR



*D Day
Heladeria*

Perfección en un cono

PICANTERIA "YOLITA"

VIERNES - SABADO - DOMINGO - MARTES
CUY - CONEJO - CALDO DE GALLINA



la incomparable sazón de
Doña Yolita siempre esta
presente como una de las
mas antiguas y con mas
experiencia en la cocina
como:
-Cuy asado
-conejo y pollo asado
-Colada de cuero

COMO LLEGAR:
ESCANEA EL
CODIGO QR



PROPIETARIA
**YOLANDA
MAYORGA**

Herencia de mi madre es
un lugar Bueno y Bonito
donde compartir una
comida tradicional



ASADERO BLANQUITA

comida típica
 La sazón de la familia mayorga se hace presente con todos los años de experiencia en el tema de la comida típica en su máxima expresión

PROPIETARIO
 Carlos Mayorga
 nuestro negocio familiar bendecido por Dios y en el que tenemos fuerza

- cuy y conejo asado
- caldo de gallina
- pollo hornado
- locro de cuy y consome

PROPIETARIA

Monica Mayorga
 "Comida rica y buena atención"

La sazón de la picantería moniquita es conocida por toda la parroquia como uno de los puntos de comida local entre estas se ofrecen las delicias del cuy y la gallina asada

PICANTERIA MONIQUITA

Comida típica

COMO LLEGAR: ESCANEA EL CODIGO QR

- conejo asado
- Cuy asado
- Gallina Asada
- Caldo de Gallina
- Consomes
- Runaicho

#AtahualpaGrandeComoSuGente



2.620

Altura / m.s.n.m.



960

Extensión / Ha



12.048

Población



13 a 16

Temperatura °C

PROVINCIA: TUNGURAGUA

CANTÓN: AMBATO

PARROQUIA: ATAHUALPA

NOMBRE DEL GAD: GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO

PARROQUIAL RURAL ATAHUALPA

FECHA DE CREACIÓN: 22 DE ENERO DE 1940

POBLACIÓN TOTAL AL 2020: 12.048 PERSONAS (proyección al año 2020

según datos proporcionados por la Dirección de Planificación del H.

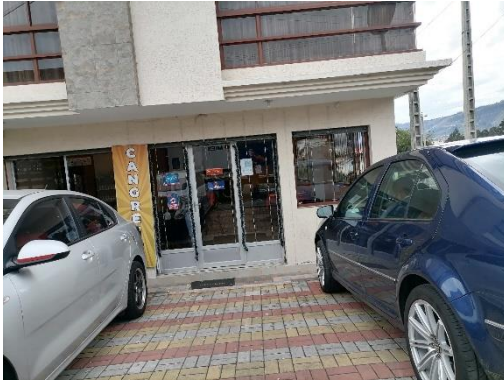
Gobierno Provincial de Tungurahua)



Anexo4

Fotos de locales y entrevistas









Anexo5

Presentación de producto al GAD Parroquial Atahualpa



