



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS**

**CARRERA DE GASTRONOMÍA**

**TRABAJO DE GRADO**

**TEMA**

**FORTALECIMIENTO DE LA OFERTA GASTRONÓMICA EN  
LA RUTA DEL BORREGO, EN LAS COMUNAS DE ZULETA Y  
LA MAGDALENA COMO ÁREA DE INFLUENCIA DEL  
GEOPARQUE IMBABURA.**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN GASTRONOMÍA**

**AUTOR (a): DANIELA ROCÍO RUBIO PONCE  
DIRECTOR: MCS. IVÁN SANTIAGO GALARZA CACHIGUANGO**

**IBARRA**

**2022**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS  
CARRERA GASTRONOMÍA**

**TEMA**

**FORTALECIMIENTO DE LA OFERTA GASTRONÓMICA  
EN LA RUTA DEL BORREGO, EN LAS COMUNAS DE  
ZULETA Y LA MAGDALENA COMO ÁREA DE  
INFLUENCIA DEL GEOPARQUE IMBABURA.**

TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE LICENCIADO/A EN

**GASTRONOMÍA**

**APROBADO POR:**

Msc. Iván Galarza  
**DIRECTOR**

  
FIRMA

Msc. Santiago Falcón  
**MIEMBRO TRIBUNAL**

  
FIRMA

Msc. Mauricio Gaïbor  
**MIEMBRO TRIBUNAL**

  
FIRMA

## CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Daniela Rocío Rubio Ponce, bajo mi supervisión.

Ibarra, a los 05 días del mes de marzo del 2021



FIRMA

Msc. Iván Santiago Galarza Cachiguango

DIRECTOR DE TESIS



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN**  
**A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	100468189-4		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Rubio Ponce Daniela Rocío		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Pasquel Mongue 2-80 y av. Víctor Manuel Guzmán		
<b>EMAIL:</b>	dniirubidio@gmail.com		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	2 956 643	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0962937980

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	Fortalecimiento de la oferta gastronómica en la ruta del borrego, en las comunas de Zuleta y la Magdalena como área de influencia del Geoparque Imbabura
<b>AUTOR (ES):</b>	Rubio Ponce Daniela Rocío
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	07 de marzo del 2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	Licenciatura en Gastronomía
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	Galarza Cachiguango Iván Santiago, Msc.

## 2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 07 días del mes de marzo del 2022

### EL AUTOR:



Nombre: Daniela Rubio

## AGRADECIMIENTOS

A Dios por la vida, la salud, mi familia y por permitirme cumplir con mis metas, él siempre ha sido un eje fundamental para poder continuar con mis sueños y especialmente por nunca abandonarme y guiarme con sabiduría, perseverancia, responsabilidad, formación integral, dedicación y amor a lo que hago.

A mis padres por la vida, por siempre ser una guía para mí, me han formado con buenos valores los cuales me han permitido crecer y seguir luchando por lo que me hace feliz y sobre todo por que me han apoyado incondicionalmente.

A mis hermanos por siempre estar junto a mí, por darme motivación y ser mi inspiración para continuar.

A mi director de tesis Msc. Iván Galarza quien con su ayuda, paciencia y dedicación he podido lograr culminar satisfactoriamente mi trabajo dejando en mí una enseñanza valiosa.

A mis Maestros, por brindarme conocimientos a lo largo de el transcurso de la carrera, por ser una guía fundamental y apoyo para mi formación profesional.

A los emprendedores de la comuna la Magdalena por abrirme las puertas de sus establecimientos y de su amistad, por apoyarme con sus conocimientos y motivaciones para poder ejercer mi trabajo de investigación.

## DEDICATORIA

A Dios, por ser el centro de mi vida, quien ha sido mi fortaleza para luchar, él es la roca que me sostiene y él remo que me ha permitido continuar en los días buenos y malos que se me han presentado, siempre ha caminado junto a mí, me ha guiado y ha sido quien me ha moldeado a lo largo de mi vida para conseguir mis sueños.

A mi familia, por ser el mi pilar fundamental, quienes han sabido brindarme amor, fortaleza, motivación y apoyo en cada momento, siempre han estado junto a mí siendo mi inspiración para culminar mis estudios a quienes les dedico mi logro por haber creído en mí en cada momento.

## CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS .....	6
DEDICATORIA .....	7
RESUMEN .....	18
ABSTRACT.....	19
Introducción .....	20
Acápite del Problema.....	22
Antecedentes .....	22
Problema de la investigación.....	24
Justificación de la investigación.....	24
Objetivos .....	25
Objetivo General.....	25
Objetivo Específico .....	25
Pregunta de investigación.....	26
1    CAPITULO I: MARCO TEÓRICO .....	27
1.1    Fundamentación Teórico .....	27
1.1.1    Origen de los Geoparques.....	27
1.1.1.1    Geoparques Mundiales.....	27
1.1.1.2    Geoparque Imbabura.....	28
1.1.2    Comuna Zuleta .....	28
1.1.3    Origen del turismo gastronómico .....	28
1.1.4    Historia y evolución de la gastronomía .....	29
1.1.5    Historia oferta gastronómica .....	30
1.1.6    Origen del menú escrito o minuta.....	30
1.1.7    Oferta .....	31
1.1.7.1    Oferta de servicios .....	31
1.1.7.2    Oferta gastronómica.....	31
Elementos de la oferta .....	32
El cliente.....	34
El soporte físico.....	35

Los empleados .....	36
1.1.7.3 Variables de la oferta .....	36
El ocio.....	36
El negocio.....	36
Las celebraciones .....	37
Las motivaciones dietéticas.....	37
1.1.7.4 Elaboración de ofertas gastronómicas.....	37
1.1.8 La carta .....	37
1.1.8.1 Carta de platos.....	38
1.1.8.2 Principios básicos para su diseño.....	38
1.1.8.3 Diseño de la carta.....	38
1.1.8.4 Diseño del contenido de la carta .....	39
1.1.9 Merchandising y ofertas de productos.....	40
1.1.10 Menú.....	42
1.1.10.1 Principios básicos para su diseño.....	42
1.1.11 Tipo de cliente .....	43
1.1.11.1 Características del establecimiento .....	44
1.1.12 Diferencia entre carta y menú.....	44
1.1.13 Demanda.....	45
1.2 Fundamentación Empírico.....	46
1.2.1 Geoparque.....	46
1.2.2 Geoturismo .....	46
1.2.3 Geoparque Imbabura .....	47
1.2.3.1 Ubicación del Geoparque Imbabura .....	47
1.2.4 Relación de la gastronomía y geoparque .....	48
1.2.5 Criterios que deben cumplirse en un geoparque.....	48
1.2.6 Principales geositios del Geoparque Imbabura cercanos a las comunas de Zuleta y la Magdalena.....	49
1.2.6.1 Volcán Imbabura.....	49
1.2.6.2 Lagunas de Cubilche.....	50
1.2.6.3 Cerro el Cunro .....	51

1.2.6.4	Mirador Muchanaju Rumi.....	51
1.3	Historia Zuleta .....	51
1.3.1	Zuleta .....	52
1.3.2	Administración .....	52
1.3.3	Aspectos Poblacionales .....	52
1.3.3.1	Población y raza .....	52
1.3.3.2	Actividades productivas .....	53
1.3.3.3	Principales cultivos .....	53
1.3.3.4	Actividad agrícola .....	53
1.3.3.5	Alimentación.....	54
1.3.3.6	Salud .....	54
1.3.3.7	Medios de comunicación .....	54
1.4	Organismos de Zuleta que funcionan activamente .....	54
1.4.1	Cabildo.....	54
1.4.2	Comité pro-mejoras .....	55
1.4.3	Clubes .....	55
1.4.4	Gastronomía de Zuleta y sus productos.....	55
1.4.4.1	Champús .....	55
1.4.4.2	Chicha de Jora.....	56
1.4.4.3	Papas con cuy.....	56
1.4.4.4	Uchujacu .....	56
1.4.4.5	Mote .....	56
1.4.5	Bordados en Zuleta .....	56
1.4.6	Artesanías .....	57
1.4.7	Industrias .....	57
1.4.7.1	Ganadería .....	57
1.4.7.2	Actividad pecuaria .....	57
1.4.8	Migración.....	58
1.4.9	Costumbres y tradiciones.....	58
1.4.9.1	Casa nueva .....	58
1.4.9.2	San Juan .....	59

1.4.9.3	Fiestas patronales .....	59
1.4.9.4	Siembra de papas .....	60
1.4.10	Vestimenta .....	60
1.4.10.1	Zuleta .....	60
1.4.10.2	Magdalena.....	60
1.4.11	Conservación del páramo .....	61
1.4.12	Actividades económicas .....	61
1.4.13	Patrimonio cultural tangible e intangible y conocimiento ancestral.....	62
1.5	Comunidad.....	62
1.6	Comuna.....	62
1.7	Derechos colectivos de carácter identitario .....	63
1.8	Identidad Cultural .....	63
1.8.1	Identidad cultural y desarrollo territorial.....	64
1.9	Cosmovisión y territorios .....	64
1.10	Contenido Cultural.....	64
1.11	Expresiones Culturales .....	64
1.11.1	Actividades, bienes y servicios culturales .....	64
1.11.2	Cultura y patrimonio cultural .....	65
1.11.2.1	Patrimonio inmaterial.....	65
1.11.2.2	Patrimonio alimentario.....	65
1.12	Gastronomía.....	66
1.12.1	Gastronomía y hábitos alimentarios .....	66
1.12.2	Sintaxis alimentaria .....	67
1.13	Turismo.....	67
1.14	Turismo gastronómico .....	67
1.15	La gastronomía como recurso y producto turístico .....	68
1.16	Seguridad alimentaria .....	69
1.17	Dimensiones de la seguridad alimentaria .....	70
1.17.1	Disponibilidad física de los alimentos.....	70
1.17.2	Acceso físico y económico de los alimentos.....	70
1.17.3	La utilización de los alimentos .....	70

1.17.4	Estabilidad .....	70
1.17.5	La importancia de la higiene en la alimentación .....	71
1.18	Higiene en la preparación de alimentos .....	71
1.19	Medidas de higiene básicas .....	71
1.20	Atributos que definen la oferta de restauración .....	72
1.20.1	Características.....	73
1.20.1.1	Materia Prima.....	73
1.20.1.2	Método de elaboración.....	74
	Técnicas culinarias .....	74
1.20.1.3	Presentación al consumidor .....	75
1.21	Servicio de alimentos y bebidas .....	75
1.22	Herramientas de comercialización.....	76
1.22.1	Marketing.....	76
1.22.2	Publicidad .....	76
1.23	Código QR .....	76
1.24	Satisfacción del cliente .....	77
1.25	Innovación .....	77
1.26	Receta estándar o ficha de producción .....	77
1.27	Escandallo.....	78
1.28	Costo.....	78
1.28.1	Elementos del costo .....	78
1.28.2	Determinación del costo .....	79
1.28.2.1	Determinación de los costos variables en AAYBB .....	79
1.29	Aspectos Normativos.....	80
2	Capitulo II: Metodología De La Investigación .....	82
2.1	Tipo de investigación.....	82
2.1.1	Enfoque Cualitativo.....	82
2.1.2	Investigación holística .....	82
2.1.3	Investigación documental .....	83
2.1.4	Investigación de campo .....	83
2.2	Diseño fenomenológico .....	84

2.2.1	Transversal descriptivo.....	84
2.3	Métodos de investigación .....	85
2.3.1	Método Inductivo .....	85
2.4	Instrumentos o Herramientas.....	85
2.5	Descripción de Datos.....	87
2.5.1	Población .....	87
2.5.2	Muestra .....	87
2.6	Determinación de los conceptos de las variables .....	88
2.6.1	Variable cualitativa.....	88
2.6.2	Escalas de medición.....	88
	Escala nominal.....	88
2.6.2.1	Escala ordinal.....	89
3	Capítulo III: Análisis De Resultados .....	90
3.1	Principales resultados obtenidos de la investigación.....	90
3.2	Propuesta.....	109
3.2.1	Introducción.....	109
3.2.2	Objetivo General.....	110
3.2.3	Objetivos específicos .....	110
3.3	Oferta gastronómica.....	110
3.3.1	Ejemplificación.....	110
3.3.2	Oferta gastronómica actual .....	111
3.3.3	Nueva propuesta en base a la oferta gastronómica actual .....	112
3.3.4	Escandallos .....	116
3.3.5	Fichas de producción .....	145
3.3.6	Platillos de la oferta gastronómica mejorada.....	171
3.3.7	Código QR.....	174
3.3.7.1	Folleto .....	174
3.4	Logro de los objetivos planteados .....	176
3.5	Limitaciones y alcance de la investigación .....	177
4	Capítulo IV: Conclusiones, Discusiones y Recomendaciones .....	178
4.1	Conclusiones.....	178

4.2	Discusiones .....	179
4.3	Recomendaciones .....	180
	Referencia Bibliográfica .....	181
	Anexos .....	186

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Características generales .....	34
<b>Tabla 2</b>	Diferencia entre menú y carta .....	45
<b>Tabla 3</b>	Género .....	90
<b>Tabla 4</b>	Edad .....	91
<b>Tabla 5</b>	Visita a la ruta del borrego .....	92
<b>Tabla 6</b>	Transporte .....	93
<b>Tabla 7</b>	Conocimiento de la oferta gastronómica actual .....	94
<b>Tabla 8</b>	Personas que visitan la ruta del borrego .....	95
<b>Tabla 9</b>	Gasto en alimentación .....	96
<b>Tabla 10</b>	Satisfacción de la oferta gastronómica actual .....	97
<b>Tabla 11</b>	Sabor de los platos que ofrecen .....	98
<b>Tabla 12</b>	Mejora de la oferta gastronómica .....	99
<b>Tabla 13</b>	Técnicas de cocción .....	100
<b>Tabla 14</b>	Guarniciones .....	102
<b>Tabla 15</b>	Variada presentación en los platillos .....	103
<b>Tabla 16</b>	Información nueva oferta gastronómica .....	104
<b>Tabla 17</b>	Redes sociales .....	105
<b>Tabla 18</b>	Relación gastronomía y Geoparque Imbabura .....	106
<b>Tabla 19</b>	Reconocimiento del territorio .....	107
<b>Tabla 20</b>	Gastronomía valor al Geoparque Imbabura .....	108
<b>Tabla 21</b>	Medallones de borrego .....	116
<b>Tabla 22</b>	Costillar de borrego .....	118
<b>Tabla 23</b>	Estofado de borrego .....	119
<b>Tabla 24</b>	Steak de pierna d borrego .....	121

<b>Tabla 25</b> Rack de borrego .....	122
<b>Tabla 26</b> Brochetas de borrego .....	123
<b>Tabla 27</b> Borrego en coute.....	125
<b>Tabla 28</b> Papas salteadas.....	126
<b>Tabla 29</b> Papas rústicas .....	127
<b>Tabla 30</b> Puré de papa.....	128
<b>Tabla 31</b> Papas al horno .....	129
<b>Tabla 32</b> Bastones de camote.....	130
<b>Tabla 33</b> Pasteles de choclo .....	131
<b>Tabla 34</b> Rösti de col y papa.....	133
<b>Tabla 35</b> Papas gratinadas.....	134
<b>Tabla 36</b> Ratatouille.....	135
<b>Tabla 37</b> Ensalada trocadero .....	136
<b>Tabla 38</b> Ensalada de camote.....	137
<b>Tabla 39</b> Ensalada de habas .....	138
<b>Tabla 40</b> Ensalada de col morada .....	140
<b>Tabla 41</b> Ensalada india .....	141
<b>Tabla 42</b> Ragut de verduras .....	143
<b>Tabla 43</b> Ensalada de rúcula .....	144
<b>Tabla 44</b> Medallones de borrego.....	145
<b>Tabla 45</b> Costillar de borrego.....	147
<b>Tabla 46</b> Estofado de borrego .....	148
<b>Tabla 47</b> Steak de pierna de borrego.....	149
<b>Tabla 48</b> Rack de borrego .....	150
<b>Tabla 49</b> Brochetas.....	151
<b>Tabla 50</b> Brochetas.....	152
<b>Tabla 51</b> Papas salteadas.....	154
<b>Tabla 52</b> Papas rústicas .....	155
<b>Tabla 53</b> Puré de papa.....	155
<b>Tabla 54</b> Papas al horno .....	156
<b>Tabla 55</b> Bastones de camote.....	157

<b>Tabla 56</b> Pasteles de choclo .....	158
<b>Tabla 57</b> Rösti de col y papa .....	159
<b>Tabla 58</b> Papas gratinadas .....	160
<b>Tabla 59</b> Ratatouille .....	161
<b>Tabla 60</b> Ensalada trocadero .....	162
<b>Tabla 61</b> Ensalada de camote .....	163
<b>Tabla 62</b> Ensalada de habas tiernas .....	164
<b>Tabla 63</b> Ensalada de col morada .....	165
<b>Tabla 64</b> Ensalada india .....	167
<b>Tabla 65</b> Ragut de verduras .....	169
<b>Tabla 66</b> Ensalada de rúcula .....	170

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Elementos de proceso de servucción .....	33
<b>Figura 3</b> Diagrama Gutenberg o patrón Z .....	41
<b>Figura 5</b> Género .....	91
<b>Figura 6</b> Edad .....	92
<b>Figura 7</b> Visita a la ruta del borrego .....	93
<b>Figura 8</b> Transporte .....	94
<b>Figura 9</b> Conocimiento de la oferta gastronómica actual .....	95
<b>Figura 10</b> Personas que visitan la ruta del borrego .....	96
<b>Figura 11</b> Gasto en alimentación .....	97
<b>Figura 12</b> Satisfacción de la oferta gastronómica actual .....	98
<b>Figura 13</b> Sabor de los platos que ofrecen .....	99
<b>Figura 14</b> Mejora de la oferta gastronómica .....	100
<b>Figura 15</b> Técnicas de cocción .....	101
<b>Figura 16</b> Variada presentación en los platillos .....	103
<b>Figura 17</b> Información nueva oferta gastronómica .....	104
<b>Figura 18</b> Redes sociales .....	105

<b>Figura 19</b> Relación gastronomía y Geoparque Imbabura .....	106
<b>Figura 20</b> Reconocimiento del territorio.....	107
<b>Figura 21</b> Gastronomía valor al Geoparque Imbabura .....	109
<b>Figura 22</b> Oferta gastronómica actual.....	111
<b>Figura 23</b> Nueva propuesta de carta .....	112
<b>Figura 24.</b> Propuesta de carta en inglés .....	114
<b>Figura 25</b> Rack de cordero, pasteles de choclo con salsa de mango y ensalada india.....	171
<b>Figura 26</b> Rib de cordero con salsa de mango, papas rústicas y ensalada india.....	171
<b>Figura 27</b> Steak de pierna de cordero en salsa de ciruela, vegetales cocidos, rösti de papa.....	171
<b>Figura 28</b> Rack de cordero, papas, champiñones gratinados, salsa de mango y ensalada india	172
<b>Figura 29</b> Steak de pierna de cordero a la pimienta, papas rústicas y verduras cocidas.....	172
<b>Figura 30</b> Platos de cordero en diferentes presentaciones.....	173
<b>Figura 31</b> Preparación de platos con el propietario del restaurante Samay Loma .....	173
<b>Figura 32</b> Código QR sobre la oferta gastronómica mejorada .....	174

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1</b> Árbol de problemas.....	186
<b>Anexo 2</b> Instrumento .....	187
<b>Anexo 3</b> Validación de instrumento .....	191
<b>Anexo 4</b> Acercamiento y conversatorio con los emprendedores gastronómicos .....	193
<b>Anexo 5</b> Aplicación de encuestas a los turistas .....	194
<b>Anexo 6</b> Rúbrica de firmas .....	198
<b>Anexo 7</b> Sociabilización de la oferta gastronómica a los emprendedores gastronómicos .....	200

## RESUMEN

La parroquia rural de Angochagua abarca en su territorio a las comunas de Zuleta y la Magdalena igual que a otras comunas, ubicadas estratégicamente en un mosaico territorial calificado en su conjunto como el Geoparque Mundial Imbabura. La riqueza integral que cuenta este territorio va más allá de la dinámica geológica, desde donde se puede apreciar varios cerros y volcanes como el Taita Imbabura, la Mama Cotacachi, el Cubilche, al Cunrro que invitan a disfrutar del hermoso paisaje natural. La convivencia de los pueblos kichwas originarios con su tierra y suelos volcánicos contienen un potencial agro productivo fuente de oportunidades de trabajo, fortalecimiento de su cultura y apego a la Pacha mama. Zuleta en su historia nos cuenta paso a paso entre tejidos y bordados conocidos mundialmente su arte, sus saberes ancestrales, sus aromas, sabores y su oferta gastronómica entrelazada con la Magdalena ubicadas ruta del borrego. La presente investigación tiene como objetivo fortalecer su oferta gastronómica en la ruta del borrego como un punto vértice de congruencia social, cultural, ambiental y económica dentro del Geoparque Imbabura. Para el desarrollo de la investigación se aplicó el enfoque cualitativo que ha permitido relacionar la gastronomía y el Geoparque siendo un recurso que genera valor e interacción con las personas y la riqueza del territorio. Las bases teóricas de la investigación fueron sustentadas a través de la revisión bibliográfica de documentación para la obtención de información relevante al tema de estudio. La utilización del instrumento como: encuestas dirigidas a los turistas, permitió cumplir con los objetivos planteados y a la recopilación de datos que han sido analizados e interpretados. Finalmente se llevó a cabo el diseño de la oferta gastronómica el cual se ha implementado nuevas alternativas referentes al plato estrella que es el borrego para dinamizar al Geoparque Imbabura.

**Palabras claves:** Geoparque Imbabura, geología, oferta gastronómica, ruta del borrego, comunas Zuleta y la Magdalena

## ABSTRACT

The rural parish of Angochagua includes in its territory the communes of Zuleta and La Magdalena, as well as other communes, strategically located in a territorial mosaic classified as the Imbabura World Geopark. The comprehensive wealth that this territory has goes beyond geological dynamics, from where you can see several hills and volcanoes such as Taita Imbabura, Mama Cotacachi, Cubilche, and Cunrro that invite you to enjoy the beautiful natural landscape. The coexistence of the original Kichwa peoples with their land and volcanic soils contains an agro-productive potential source of job opportunities, strengthening their culture and attachment to Pacha mama. Zuleta in its history tells us about its art step by step between fabrics and embroidery known worldwide, its ancestral knowledge, its scents, flavors and its gastronomic offer intertwined with the Magdalena located on the sheep route. The present research has as purpose to strengthen the gastronomic offer on the sheep route as a point of social, cultural, environmental and economic congruence within the Imbabura Geopark. For the development of the research, the qualitative approach was applied, which has made it possible to relate gastronomy and the Geopark, being a resource that generates value and interaction with people and the wealth of the territory. The theoretical bases of the research were supported through the literature review of documentation to obtain information relevant to the subject of study. The application of surveys to tourists allowed comply with the objectives set and the collection of data that have been analyzed and interpreted. Finally, the design of the gastronomic offer was carried out, implementing new alternatives to the star dish that is sheep, to revitalize the Imbabura Geopark.

**Keywords:** Imbabura Geopark, geology, gastronomic offer, sheep route, Zuleta and La Magdalena communes

## **Introducción**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo el fortalecimiento de la oferta gastronómica en la ruta del borrego en las comunas de Zuleta y la Magdalena, situadas en la parroquia de Angochagua como área de influencia del Geoparque Imbabura. Para realizar esta investigación se han aplicado métodos de diversos aspectos obteniéndose datos relevantes para el logro del mismo.

Acápite de investigación: Comprende los antecedentes del Geoparque Imbabura como un proyecto mundial importante que permite dar valor al conservar y respetar la geología de los territorios, al igual que las comunas de Zuleta y la Magdalena son territorios que han surgido por medio de su historia, cultura, sus bordados, agricultura y sobre todo su gastronomía, el planteamiento del problema donde se conoce con claridad las causas y los efectos del mismo, la formulación del problema a manera de interrogante, así como el objetivo general y objetivos específicos, por último la justificación del qué, por qué y para qué se realiza la investigación.

Capítulo I: Marco teórico, información histórica y teorías que fortalecen la investigación sobre el Geoparque Imbabura como un aspecto fundamental para valorar a las comunas Zuleta y la Magdalena y la gastronomía con la cual permite dinamizar al Geoparque, conceptos y definiciones teóricas las cuales sustentan el tema que se investigó y la propuesta desarrollada.

Capítulo II: Se describe la metodología utilizada en la investigación, la cual comprende tipos, métodos, técnicas e instrumentos que permitieron recolectar información relevante y a la vez cumplir los objetivos propuestos en la investigación.

Capítulo III: Interpretación de los resultados con su respectivo análisis de datos que se obtuvo mediante la aplicación de las encuestas realizadas a los turistas para evidencias las preferencias, recomendaciones que permitieron la realización de la propuesta de la mejora de la

oferta gastronómica mediante la elaboración de escandallos y fichas de producción, la cual se realizó la carta donde se implementaron nuevas alternativas referentes al plato estrella que es el borrego y un folleto informativo referente a las comunas de Zuleta y la Magdalena, el Geoparque Imbabura y el código QR en donde se puede evidenciar el diseño de la oferta gastronómica.

Capítulo IV: Se desarrollaron las conclusiones, discusiones y recomendaciones en base a la información obtenida con los resultados anteriores y revisión bibliográfica, en concordancia con los objetivos específicos y las interrogantes de investigación.

## Acápite del Problema

### Antecedentes

El concepto de Geoparque surgió a mediados del decenio de 1990 para dar respuesta a la necesidad de conservar y realzar el valor de zonas de importancia geológica en la historia de la Tierra. Los paisajes y las formaciones geológicas son testimonios esenciales de la evolución de nuestro planeta y elementos determinantes de nuestro futuro desarrollo sostenible. Desde el inicio, los geoparques adoptaron un enfoque “de abajo arriba”, esto es, impulsado por la comunidad, con el fin de asegurar que se pudiera conservar y promover la importancia geológica de una zona para la ciencia, la educación y la cultura, además de ser utilizada como activo económico sostenible (UNESCO, 2019, p. 05).

Un Geoparque Mundial de la UNESCO utiliza su patrimonio geológico, en conexión con todos los demás aspectos del patrimonio natural y cultural del área, para aumentar la conciencia y la comprensión de las principales cuestiones que enfrenta la sociedad, como el aprovechamiento sostenible de los recursos de la Tierra, la mitigación de los efectos del cambio climático y la reducción del impacto de los desastres naturales (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, 2017).

En la relación de Geoparque y gastronomía abarca la gran variedad de productos de alta calidad que existen en Imbabura, vinculados a la historia, al terruño y a formas tradicionales de cultivo, producción y elaboración que han sido reconocidos a nivel mundial. La gastronomía ecuatoriana y en particular en la provincia de Imbabura no solo abarca platos y recetas, sino también productos agrícolas, ingredientes, técnicas de producción y elaboración, artefactos de cocina y hábitos alimentarios, entre otros ( Barrera, Sebastián 2019, p. 88).

Un aspecto fundamental acerca de un recurso turístico es el la existencia y nombramiento al Geoparque Imbabura, que busca fortalecer la identidad cultural, por medio de la conservación

del patrimonio, en las tradiciones, costumbres, cultura y gastronomía de las personas que pertenecen a un territorio para implementar el desarrollo sustentable del mismo y permita mejorar el estilo de vida de la población.

El área del Proyecto Geoparque Imbabura ofrece una visión coherente de la historia geológica, y de los acontecimientos que han dado lugar a la historia social y cultural, y al desarrollo de la provincia. Imbabura es la provincia donde los españoles y los incas se encontraron con la mayor resistencia, con el mayor enfrentamiento concertado de los habitantes, en ambos procesos de colonización casi coincidentes, debido al hecho de que la comunidad estaba culturalmente cohesionada y, además, poseían un conocimiento experto de su entorno geográfico y geológico que utilizaban a su ventaja (Robertson, 2014, p. 07).

Las comunas de Zuleta y la Magdalena pertenecen a la parroquia de Angochagua, zonas que han sido de influencia gastronómica y turística como parte de un territorio sostenible para quien habita allí, cada poblador ha trabajado arduamente para poder subsistir y sacar adelante a su familia por medio de la agricultura y la crianza de animales domésticos. Estas comunidades cuentan con valores muy representativos como su riqueza natural, cultural y en sus paisajes, haciendo que personas de otros lugares lo visiten y se llenen de agradables experiencias está conformada por familias indígenas y mestizas, que hablan quechua y castellano, lo cual les hace conservadores de sus tradiciones y costumbres.

Los pobladores del territorio también han querido sobresalir económicamente y han generado emprendimientos gastronómicos los cuales ofrecen platos con productos propios de la zona, es un recurso que ha permitido dar conocimiento de sus habilidades y su identidad cultural.

La investigación acerca de fortalecer su oferta gastronómica es poder contribuir nuevos conocimientos y generen un cambio hacia las personas quienes visitan estas comunas para la

obtención de experiencia, diversión y que por medio de ello que su economía mejore y pueda ser más sustentable.

### **Problema de la investigación**

En las comunas de Zuleta y la Magdalena, una oferta gastronómica permite conocer los productos que ofrecen, pero a su vez genera un acercamiento al territorio y a las personas que lo habitan, sin embargo, el conocimiento que poseen los emprendedores no es suficiente para que su oferta se extienda y genere un impacto más profundo.

La escasa diversidad de platillos incluidos en la oferta gastronómica de cada emprendedor denota que sus platos sean repetitivos y no generen variedad en los productos que venden.

La oferta gastronómica de las comunas es un valor autentico que posee el territorio y es un recurso importante dentro de la zona, pero al desconocer ciertas técnicas cuando lo implementan a un plato se identifica el manejo inadecuado del mismo.

La gastronomía existente que compone las comunas de Zuleta y la Magdalena es el principal motivo por el cual los visitantes nacionales e internacionales acuden allí, la ruta denominada el borrego es una representación que lo han definido por la producción pecuaria que cuentan los emprendedores de este animal peculiar, a pesar de ello existe una débil aplicación en los conocimientos por parte de los emprendedores gastronómicos por lo cual la oferta gastronómica no continua y existe un estancamiento.

¿Cómo fortalecer la oferta gastronómica en las comunas de Zuleta y la Magdalena?

### **Justificación de la investigación**

Por medio de esta investigación se permitirá valorar la gastronomía de Zuleta y la Magdalena, pero a su vez brindar un cambio donde su oferta gastronómica se fortalezca y que los visitantes o turistas reconozcan la importancia del sitio para que lo visiten frecuentemente, disfruten la oferta y sean actores de la promoción y difusión de esta riqueza existente en el lugar.

El trabajo en mención ofrecerá y aportará a las comunas y áreas de influencia la oportunidad de fortalecer sus capacidades tanto en aspectos socio-organizativos, culturales, técnicos, productivos motivando de por sí a un modelo de gestión sustentable y sostenible.

Las familias de la comunidad de Zuleta y de sus áreas de influencia mantienen una riqueza cultural y natural que les permite dar a conocer a los visitantes nacionales y extranjeros una dinámica del conocimiento ancestral, el valor de la tierra, de sus productos y de sus emprendimientos locales, como modelo de gestión de desarrollo local.

Los Geoparques Mundiales de la UNESCO se centran fundamentalmente en las personas en explorar y celebrar los vínculos entre nuestras comunidades y la Tierra. La Tierra ha moldeado quien son: ha moldeado prácticas agrícolas, los materiales de construcción y los métodos que se han utilizado para los hogares, incluso la mitología, folclore y tradiciones populares. También se involucran activamente a los pueblos locales e indígenas, preservando y celebrando su cultura. Al involucrar a las comunidades locales e indígenas, los Geoparques Mundiales de la UNESCO reconocen la importancia de las comunidades, su cultura y su vínculo con sus tierras (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, 2017).

Por eso, se pretende también relacionar a la gastronomía con el Geoparque Imbabura ya que la gastronomía es un recurso patrimonial fundamental con el que cuenta un territorio para dar a conocer con más factibilidad el sector turístico y la riqueza que posee.

## **Objetivos**

### ***Objetivo General***

- Fortalecer la oferta gastronómica en la ruta del borrego, en las comunas Zuleta y la Magdalena como área de influencia del Geoparque Imbabura.

### ***Objetivo Específico***

- Identificar platos que sean parte de la oferta de especialidad gastronómica.

- Relacionar la gastronomía de las comunas Zuleta y la Magdalena con la ruta turística en el área de influencia con el Geoparque Imbabura.
- Diseñar una oferta gastronómica de acuerdo a la demanda del cliente para brindar a través de la innovación y dinamizar el Geoparque Imbabura.

### **Pregunta de investigación**

- ¿Cómo fortalecer la oferta gastronómica en las comunas de Zuleta y la Magdalena?
- ¿Cuáles son los platos que son parte de la oferta gastronómica de la comuna Zuleta y la Magdalena?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la gastronomía con el Geoparque Imbabura?
- ¿Cómo se brindará innovación al diseñar una oferta gastronómica?

# 1 CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

## 1.1 Fundamentación Teórico

### 1.1.1 Origen de los Geoparques

Los Geoparques surgieron a principios de la década de los 90 en Europa, siendo Francia, Alemania, Grecia y España los socios fundadores. Desde entonces, su número ha ido en aumento, con cerca de 60 geoparques repartidos en una veintena de países. En junio del 2000 se creó la Red de Geoparques europeos (European Geoparks Network, EGN), como una organización voluntaria de cooperación mutua y con la financiación de un programa europeo LEADER II C. Más tarde, a la vista del éxito de la experiencia europea, la UNESCO auspició el programa extendiéndolo a todo el mundo. Se creó de este modo la Red Mundial de Geoparques (World Geoparks), asistida por UNESCO como una actividad complementaria del Programa Internacional de Geociencias, PICG (antes Programa Internacional de Correlación Geológica) (Cortés, 2014, p. 02).

#### 1.1.1.1 Geoparques Mundiales

El 17 de noviembre del año 2015, los 195 Estados Miembros de la UNESCO ratificaron la creación de los geoparques mundiales de la UNESCO durante la reunión de la Conferencia General de la Organización. De esa forma se cristalizó el reconocimiento gubernamental a la importancia de una gestión holística en paisajes y sitios geológicos de relevancia universal. El trabajo de la UNESCO sobre geoparques había comenzado en el año 2001 y, ya en el año 2004, 17 geoparques europeos y 8 chinos habían constituido en la Sede de la Organización en París la Red Mundial de Geoparques, para promover el intercambio y la cooperación.

Actualmente existen 147 Geoparques Mundiales reconocidos por UNESCO. La mayor concentración de estos está en Europa y Asia. En estos continentes, los geoparques se han

convertido en las principales estrategias para el desarrollo local, pertenecientes a 41 países. En América Latina y el Caribe, existen 7 Geoparques Globales: Araripe - Brasil; Grutas del Palacio - Uruguay; Mixteca Alta y Comarca Minera - México; Cañón del Colca y Volcanes de Andagua - Perú; Kütralkura - Chile; Imbabura - Ecuador (UNESCO, 2019).

### **1.1.1.2 Geoparque Imbabura**

La provincia de Imbabura fue declarada oficialmente, el 17 de abril del 2019 como “Geoparque Mundial”, por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Con la implementación del proyecto se han consolidado esfuerzos institucionales que buscan convertir a Imbabura en un territorio donde se promueve el desarrollo sostenible, mediante el fortalecimiento de las capacidades locales de su población, conservación integral del Patrimonio geológico, natural, arqueológico y cultural, en base a la gestión de tres componentes esenciales: educación, geoturismo y conservación (Imbabura, 2018).

### **1.1.2 Comuna Zuleta**

La comuna de Zuleta fue fundada el 11 de enero de 1943, tiene como misión trabajar para asegurar la calidad de vida digna para sus pobladores, con fuentes de trabajo alternativas que promuevan prácticas de conservación de los recursos naturales y la unidad entre sus pobladores. Es una comuna que impulsa el desarrollo local con ética, participación activa y autogestión, poniendo en primer lugar las necesidades básicas de los sectores más vulnerable (Hidalgo, 2009, p. 01).

### **1.1.3 Origen del turismo gastronómico**

El turismo gastronómico es un medio para recuperar la alimentación tradicional de cada zona, durante la última mitad del siglo XX se ha producido un cambio estructural en el modo de apreciar la comida por parte de los turistas. En los últimos años, está adquiriendo cada vez mayor

importancia en el mundo, pues se ha convertido en una pieza clave para el posicionamiento de los alimentos regionales (Millán Genoveva, 2010, p. 92).

#### ***1.1.4 Historia y evolución de la gastronomía***

Hace aproximadamente 50.000 años, el hombre se alimentaba exclusivamente de los productos que recogía del entorno natural que le rodeaba; se dedicaba a la recolección de frutos silvestres, que complementaban a los productos conseguidos de la caza y la pesca. La utilización del fuego por el hombre para la preparación de sus alimentos comenzó casi a la par que la cultura humana.

En el Neolítico, el hombre abandonó la vida nómada y aprendió a cultivar la tierra y a domesticar a los animales. Desarrolló la agricultura y la ganadería, lo que le permitió vivir en un lugar fijo y tener de alguna manera asegurado el alimento.

En la época de los griegos y los romanos se daba más importancia a la cantidad que a la calidad y las comidas constaban de gran cantidad de viandas. Comer era todo un placer; lo hacían semitumbados sobre el brazo izquierdo y simplemente se alargaba la mano derecha para tomar la comida de las bandejas en las que estaba dispuesta. Fue en tiempos de Constantino, en el siglo III d.C., cuando se empezó a comer sentado.

Con las invasiones bárbaras en el siglo V d.C. se redujo la importancia social que se daba a la comida; los germanos eran muy aficionados a las bebidas alcohólicas, preparaban diferentes tipos de cerveza y sobre todo hidromiel, pero la comida era sencilla. El alimento básico seguía siendo el cereal, como en la época romana. Con los árabes se experimentó un perfeccionamiento en las técnicas de cultivo y la gama de productos se hizo mucho más rica y variada; se introdujeron sistemas de conservación y de preparación más sofisticados y popularizaron el arroz, procedente de Oriente.

Durante la época moderna aumentó el interés por los alimentos y los problemas relacionados con la nutrición y la digestión. El descubrimiento de América permitió la llegada de productos, desconocidos hasta entonces en el resto del mundo y que alcanzaron gran relevancia en la Península y en Europa, como el tomate, la patata, el maíz, el pimiento, el girasol, el maní, el cacao y otros muchos que, hoy en día, son imprescindibles en nuestros fogones. Era la época de las grandes cortes europeas, opulentas y despilfarradoras, donde los monarcas disponían de todos los manjares mientras el pueblo luchaba por sobrevivir.

Durante el siglo XIX aparecieron las primeras industrias alimentarias que revolucionaron los métodos de conservación de los alimentos. Los nuevos envases, los concentrados, las conservas, etc., fueron algunos de los primeros avances que permitieron largos tiempos de almacenaje. Sí que han evolucionado los instrumentos, mucho más seguros, higiénicos y de mejor diseño, la forma de presentar al comensal el producto, la gama de productos utilizados, las mezclas, las investigaciones de los componentes de los alimentos, la reacción química de los mismos, pero las técnicas primitivas se mantienen (López Ana María, Carabias Lorena, 2011, p. 06).

#### ***1.1.5 Historia oferta gastronómica***

Hasta el siglo XIX la oferta gastronómica se limitaba a la casa y restaurantes de comidas en poca proporción, a partir de este momento los cocineros de las casas aristócratas empiezan a montar sus propias casas de comida, empezando a partir de este momento a asentar las bases de la cocina actual (Barrera, 2016).

#### ***1.1.6 Origen del menú escrito o minuta***

En 1849 el duque Enrique de Brunswick fue el que dio lugar al menú porque ofreció un gran banquete en Baviera y se pasó toda la comida mirando un pergamino que tenía delante. Un invitado intrigado le preguntó qué era y le respondió: «la lista completa y por orden de los

manjares y vinos que nos van a servir». Parece ser que esa idea se extendió y todo el mundo imitó la iniciativa. (López Ana María, Carabias Lorena, 2011, p. 09).

### **1.1.7 Oferta**

Según los autores De Jesús, Salcido & Zambrano (2008) “La oferta es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio y condiciones dadas, en un determinado momento. Por otra parte, es la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos”.

#### **1.1.7.1 Oferta de servicios**

Según Ricaurte, Carla (2009, p. 17) “Incluye a los servicios propiamente turísticos como la alimentación, alojamiento, esparcimiento y otros, cuya función es facilitar y extender la estadía del visitante”.

#### **1.1.7.2 Oferta gastronómica**

La oferta gastronómica puede definirse como las posibilidades que existen en el mercado en un momento determinado para consumir comidas y bebidas. Dentro de la definición se incluyen todos aquellos locales en los que se puede degustar alimentos dentro del mismo local o no y por los que se paga de una forma u otra un precio determinado (Burbano, 2017).

La oferta gastronómica de un establecimiento de restauración está formada por los diferentes alimentos y bebidas que se ofrecen a los clientes. Esta oferta gastronómica puede ser sencilla y de rápida elaboración, bocadillos, sándwiches, pizzas, ensaladas, raciones o tapas sencillas como las ofertadas en bares cafeterías, drugjh store, fast Foodr, etc., o compleja y requerir una elaboración más sofisticada y el empleo de técnicas culinarias más refinadas, como las que suelen emplearse en los restaurantes (Posada, 2016).

A la hora de diseñar la oferta gastronómica para un local, debe tenerse en cuenta el público objetivo al que va a ir orientada con el fin de cubrir sus necesidades, Por lo tanto, el

punto de partida a la hora de poner en marcha un local de restauración es identificar el público objetivo al que va a orientarse el negocio. Conocido el público objetivo y las características que presenta puede empezar a diseñarse la oferta gastronómica del local (Posada, 2016, p. 82).

Según Cabezas, Irene (Cabeza Corredera, 2011) “La oferta gastronómica es el principal producto de una empresa de restauración. Teniendo este producto la particularidad de que, al ser un servicio, está formado por tres elementos fundamentales: el cliente, el soporte físico y los empleados”.

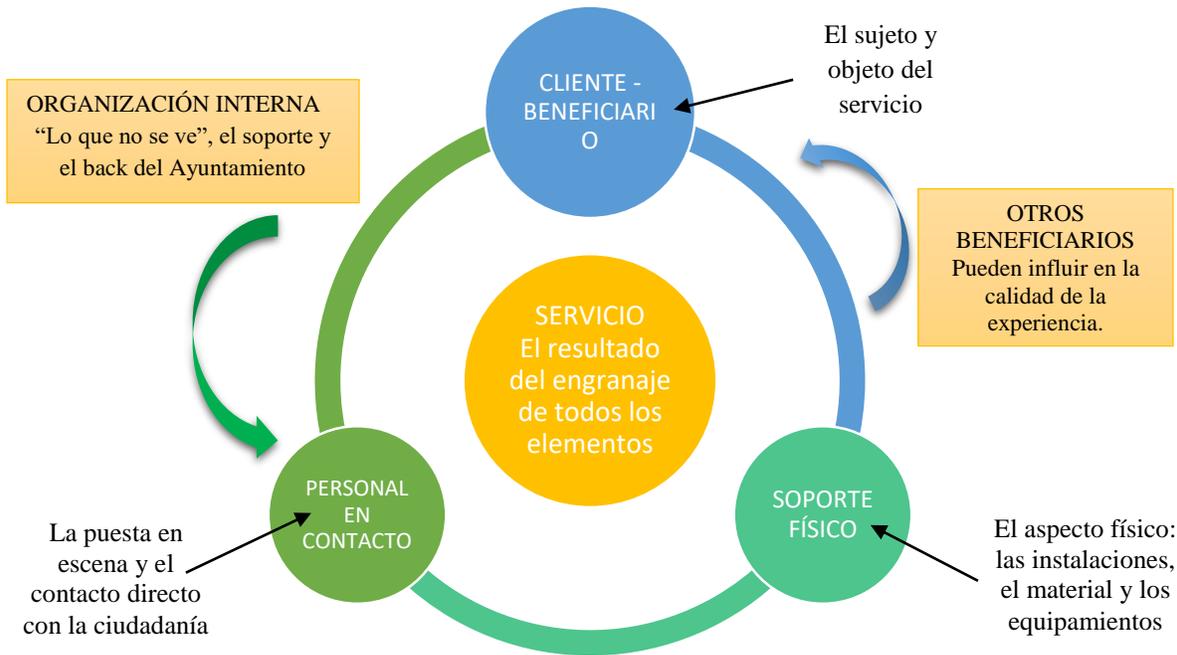
El autor (Jiménez, 2017, p. 125) explica que el desarrollo de cualquier oferta gastronómica debe tener en cuenta la legislación aplicable al tipo de establecimiento que se regenta las posibilidades de aprovisionamiento, disponibilidad de materias primas, frecuencia de suministros, capacidad de abastecimiento y de producción, la temporalidad de las materias primas y los conocimientos y capacidad creativa del equipo de cocina.

La oferta gastronómica es el disfrute de las comidas y bebidas que ofrece un establecimiento al consumirlo, el cual se da a conocer la cultura gastronómica que posee dicho lugar.

**Elementos de la oferta.** Recibe el nombre de servucción el proceso de prestación o fabricación de servicios. Este término, de reciente acuñación, está formado por la combinación de las palabras servicio y producción y hace referencia al proceso de producción de servicios. A la hora de fabricar productos, se habla de producción, por ello, a la hora de prestar servicios, debe hablarse de servucción (Posada, 2016, p. 116).

**Figura 1**

*Elementos de proceso de servucción*



Fuente: (Posada, 2016)

Los productos, frente a los servicios, presentan una serie de características que hacen que el proceso de producción sea totalmente diferente, sobre todo, debido a la intangibilidad que tienen los servicios frente a los productos. En la tabla que se reproduce a continuación, se observan las características de los productos frente a los servicios (Posada, 2016, p. 116)

**Tabla 1***Características Generales*

<b>Características Generales</b>	
<b>Productos</b>	<b>Servicios</b>
Tangibles	Intangibles
Almacenables	No almacenables
Fácilmente estandarizables	Difícilmente estandarizables
No perecederos	Perecederos
Separabilidad del proceso productivo	Inseparabilidad del proceso productivo
Transferencia de la propiedad	Se comercializa el uso o disfrute (no la propiedad)

Fuente: (Posada, 2016)

Estas y otras características de los servicios hacen que sea necesario el empleo de técnicas diferentes a la hora de comercializarlos o distribuirlos, así como a la hora de definir el proceso de prestación. En este proceso, intervienen seis elementos, que se detallan en los apartados siguientes (Posada, 2016, p. 116)

***El cliente.*** Según Cabezas, Irene (Cabeza Corredera, 2011) “Es el elemento más importante. El objetivo principal de una empresa es satisfacer las necesidades y deseos del cliente y para ello debe conocer los motivos que les mueven a tener estas necesidades”.

Las principales variables de segmentación (tanto objetivas como subjetivas) de clientes son:

- Criterios demográficos: se emplean variables como la edad, el sexo, el estado civil o el tamaño de la familia.

- Criterios geográficos: comprenden información sobre la región, el hábitat, el tamaño del municipio, el clima, etc.
- Criterios psicográficos: tratan la autonomía, el liderazgo, la autoridad, el autoritarismo, la impulsividad, la seguridad, etc.
- Criterios socioeconómicos: tienen en cuenta el nivel de renta, la ocupación, el nivel de estudios, etc.
- Criterios específicos: engloban el nivel de consumo, el motivo de compra, la fidelidad de la compra, el lugar de la compra, la frecuencia, el uso del producto, etc.

Estos criterios son los empleados para la segmentación de mercados, que no es más que la identificación entre otras variables de los clientes (Posada, 2016, p. 118)

***El soporte físico.*** Se refiere a los medios materiales que el establecimiento utiliza para desarrollar su servicio, tales como mobiliario, menaje, decoración, diseño de los soportes de la oferta (menú y carta), la comida, que debe ser adecuada a cada tipo de establecimiento y con un precio acorde a la categoría del establecimiento (Cabeza Corredera, 2011, p. 120).

Ese soporte físico deberá:

- Estar correctamente redactado: debe redactarse el texto sin faltas de ortografía; si se usa terminología en otros idiomas, ha de emplearse de manera adecuada; usar correctamente los adjetivos, artículos, preposiciones, etc., para evitar que una nomenclatura pueda llevar a error o a diferentes interpretaciones.
- Contener toda la oferta del establecimiento: con el fin de que el cliente la conozca y sea más fácil su elección.
- Encontrarse en perfecto estado de conservación: hay que desechar las cartas que se encuentren rotas, sucias o en mal estado de conservación.

- Tener un material de calidad: ha de evitarse emplear papel de poco gramaje o soportes de mala calidad.
- Carecer de tachaduras o enmiendas: cuando haya que hacer alguna corrección o ampliación en la carta, debe imprimirse una copia nueva con las modificaciones efectuadas.
- Tener un diseño atractivo: el empleo de formatos diferentes, colores llamativos, una fuente original o fotos de los platos contribuye a la imagen del negocio (Posada, 2016, p. 120).

**Los empleados.** Según Cabezas, Irene (2011, p. 120) “En este caso, se hace referencia principalmente a los empleados que están en contacto directo con los clientes. En función de la oferta del establecimiento, la formación de los empleados deberá ser más o menos completa cualificada”.

### **1.1.7.3 Variables de la oferta**

El autor Cabezas, Irene (2011, p. 121) “Las variables de la oferta se van a establecer en función de las necesidades de la clientela y de su motivación en cuanto a la función que cumple la comida. Así, las principales variables que van a influir a la oferta seleccionada por un establecimiento son”:

**El ocio.** El autor Cabezas, Irene (2011, p. 121) “Responde a la necesidad de los clientes de escapar de la rutina diaria del trabajo. Está relacionado con su tiempo libre y más bien con lo que la persona hace en su tiempo libre”.

**El negocio.** El autor Cabezas, Irene (Cabeza Corredera, 2011) Se caracteriza porque se ha de dar especial importancia a la presentación del alimento y a su calidad, así como el esmero en el servicio del personal (Cabeza Corredera, 2011, p. 121).

***Las celebraciones.*** Representan una parte importante de la cifra de negocio del establecimiento, ya que se reúne un gran número de comensales al mismo tiempo (Cabeza Corredera, 2011).

***Las motivaciones dietéticas.*** Cada vez más la clientela se preocupa por el equilibrio nutricional de los alimentos que consumo. Debido al culto al cuerpo que ha proliferado en los últimos años, y que, por lo general, los clientes están más informados en materia dietética, los clientes exigen un determinado tipo de alimentos (Cabeza Corredera, 2011, p. 121).

#### **1.1.7.4 Elaboración de ofertas gastronómicas**

Las ofertas gastronómicas aquí expuestas son la cara y el menú.

El desarrollo de cualquier oferta gastronómica debe de tener en cuenta la legislación aplicable al tipo de establecimiento que se regenta, las posibilidades de aprovisionamiento, disponibilidad de materias primas, frecuencia de suministro, capacidad de abastecimiento y de producción, la temporalidad de las materias primas y los conocimientos y capacidad creativa del equipo de cocina (Jiménez, 2017, p. 120).

#### **1.1.8 La carta**

La carta permite al consumidor conocer qué se puede ofrecer en cuanto a propuestas culinarias.

Es importante que la carta vaya en concordancia con el estilo del establecimiento y que lo escrito en ella coincida con los platos que se pueden presentar al consumidor. Puede ocurrir que no se disponga de alguno de los platos ofrecidos en la carta, pero deberá ser un caso puntual y se deberá poder ofrecer rápidamente al consumidor una alternativa acorde con su petición (Jiménez, 2017, p. 120).

Es la oferta más amplia del establecimiento. En ella se recogen todas las elaboraciones ofertadas por el mismo, y cada una de ellas llevará su precio. Este servicio permite al cliente

elaborar su propio menú de acuerdo a sus necesidades, gustos y apetencias. Las elaboraciones se ordenarán en grupos, y el número de grupos variará en función del tipo de establecimiento y fórmula de restauración elegida por el restaurante (Cabeza Corredera, 2011).

#### **1.1.8.1 Carta de platos**

La carta de platos tal como indica su nombre contiene todas las propuestas culinarias que se ofrecen en el establecimiento. Las producciones alimentarias son agrupadas según categorías y orden de ingesta. Entrantes, primeros platos, segundos platos, sección en la que se suelen distinguir los platos según naturaleza del ingrediente principal (Jiménez, 2017, p. 123)

#### **1.1.8.2 Principios básicos para su diseño**

El objetivo principal de la carta debe ser atraer al consumidor, por lo que el diseño debe ir orientado al cliente. Un buen diseño de carta constará de dos principales características, representar al establecimiento y motivar al consumidor.

Por ello mismo el diseño de la carta ha de realizarse con conciencia y esmero. La carta no es solo un listado de platos e ingredientes, si no que conviene que forme parte de la estrategia comercial del establecimiento, por ello mismo se emplearán técnicas de marketing de servicios y de diseño en su elaboración. El diseño de la carta se podrá dividir en dos pasos, el diseño de la carta propiamente dicho y el diseño del contenido de la carta (Jiménez, 2017, p. 130)

#### **1.1.8.3 Diseño de la carta**

Los componentes principales de la carta son:

- Identificación del establecimiento. Nombre o imagen corporativa.
- Formato. Una carta en la que toda la oferta se encuentre expuesta directamente en un solo papel, este tipo de formato es más común en los establecimientos en los que se ofrece una gama de productos alimentarios limitada.

- **Material.** Las cartas suelen estar elaboradas en papel y deben de ser resistentes ya que pasan por muchas manos.
- **Tipo de letra.** La letra de la carta debe facilitar la lectura. En la carta aparecerán resaltados los nombres de los platos y seguidamente se podrá hacer una pequeña descripción de los componentes del mismo.
- **Color.** El color en el diseño es muy importante. Los colores evocan emociones y sentimientos por lo que una elección de color acertada puede provocar un estado de ánimo en el consumidor que fomente el consumo.
- **Lugar de ubicación de la carta.** La carta puede estar a disposición del cliente en la misma mesa o ser el servicio de sala quien la ofrezca (Jiménez, 2017, p. 131).

#### **1.1.8.4 Diseño del contenido de la carta**

Además del formato de la carta o apariencia física general de esta, en el diseño de la oferta se ha de valorar el contenido de la misma. El nombre y la información de cada plato, el precio o la composición de la propuesta culinaria son solo algunas de las características intrínsecas de la carta que se han de valorar:

- **Denominación de las preparaciones culinarias.** Los nombres de las elaboraciones deben ser claros, concisos y entendibles.
- **Precio.** Al lado de cada elaboración deberá aparecer el precio de cada plato. El precio debe de ser un número entero, evitando los decimales que conducen a error.
- **Platos.** Los platos que se presenten deben de ser lo más variados posibles, debe existir variedad tanto del ingrediente principal como de la guarnición y salsa de acompañamiento (Jiménez, 2017, p. 133)

### **1.1.9 Merchandising y ofertas de productos**

El Merchandising es una técnica de marketing que permite la venta de productos, así como tiene en cuenta la revisión de los productos ofrecidos.

El primer factor es el orden de los platos y el significado que tienen todos en conjunto. Los platos que más se vendan o sean de mayor fama deberán estar situados en zonas específicas de la carta de forma que se fomente su visualización.

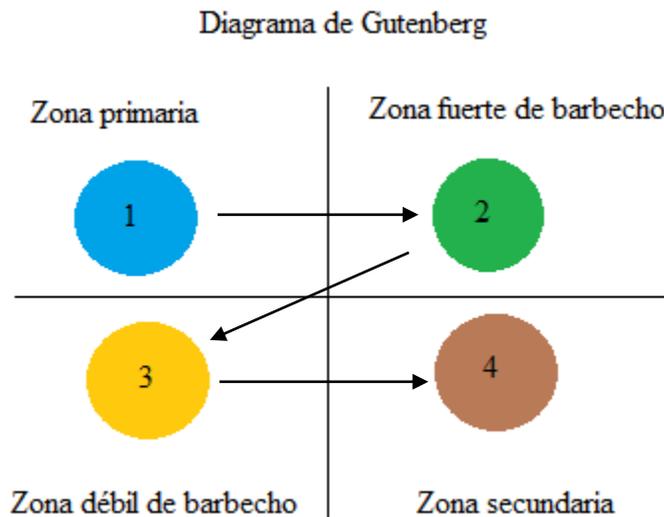
Una buena técnica de comercialización aplicada a la carta es disponer los platos de mayor venta, es decir, los platos más rentables, al lado de los platos más caros de la carta, de este modo parecen más baratos y serán vendidos con mayor facilidad.

En occidente el patrón de lectura es de izquierda a derecha, una buena herramienta a la hora de elaborar cualquier texto homogéneo, consiste en seguir el diagrama de Gutenberg o patrón Z (Jiménez, 2017).

El diagrama de Gutenberg indica los puntos de mayor y menor visibilidad de un texto siguiendo al patrón que se muestra en la siguiente imagen:

**Figura 2**

*Diagrama Gutenberg o patrón Z*



Fuente: Jiménez (2017)

El texto se divide en cuatro y cada una de estas partes supone una zona de visualización del texto. La zona de mayor impacto es la superior izquierda, seguida de la zona inferior derecha. El lector les presta comúnmente menos atención a las zonas de barbecho por lo que si se quiere atraer la atención en estos puntos deberá incorporar algún elemento que enfatice su contenido, como son imágenes, el uso de colores que resalten el contenido o cualquier otra técnica que proporcione este efecto (Jiménez, 2017, p. 136).

La oferta de productos en la carta debe agruparse según ingrediente principal del plato y se ordenará en función del servicio, por lo que se podrá dividir la carta en las distintas series, siguiendo los criterios de la restauración tradicional, como se muestra a continuación:

- Entrantes

Muchas veces se identifican bajo frases como “Para empezar” a fin de acercarse al consumidor.

- Sección 1: entrantes fríos, tapas y raciones para compartir.

- Sección 2: ensaladas.
- Sección 3: entrantes calientes. Sopas, consomés, caldos y cremas.
- Platos principales
- Primeros platos
  - Sección 4: pasta y arroces. También se podrán incluir los platos a base de verduras y las pizzas.
  - Sección 5: huevos y preparaciones a base de huevos.
- Segundos platos
  - Sección 6: pescados y productos marítimos.
  - Sección 7: aves y carnes (Jiménez, 2017).

### **1.1.10 Menú**

Está compuesto en mayor o menor medida de elaboraciones propias del establecimiento. En función del tipo de clientela, de la hora del servicio, del tipo de comida o celebración que se vaya a desarrollar, del lugar donde se sirva, etc., el menú puede ser más o menos complejo, más o menos elaborado (Cabeza Corredera, 2011).

#### **1.1.10.1 Principios básicos para su diseño**

Por lo general la carta dispone de mayor flexibilidad en el diseño y su elaboración que el menú.

La carta es una oferta gastronómica que no se ofrece en todos los tipos de establecimientos, se pueden encontrar cartas en los establecimientos de restauración tradicional y algunos de catering en medios de transporte. En el diseño del menú deberán valorarse las siguientes características. Parámetros que pueden ser a su vez influyentes en el diseño de cualquier oferta gastronómica (Jiménez, 2017).

### **1.1.11 Tipo de cliente**

Ya se ha tratado la diferencia entre consumidor y cliente, así como clasificado a los tipos de clientes según frecuencia de consumo, en clientes habituales o puntuales.

- Cliente obrero: es el cliente a quien va orientado el menú diario. Este cliente se ve obligado a comer fuera de casa con frecuencia debido a las condiciones de su trabajo, por ello mismo no puede afrontar un precio muy alto por el menú y a su vez busca una oferta variada que cumpla con sus necesidades.
- Cliente ejecutivo: el cliente ejecutivo también se ve obligado a comer fuera de casa debido a las características de su trabajo.
- Cliente de ocio: existen dos vertientes contrapuestas, el cliente de ocio que busca un entorno distendido que tenderá a consumir entrantes o tapas de la carta, y el cliente de ocio que busca festejar u obtener una experiencia nueva, a quien iría dirigido fundamentalmente el menú degustación.
- Cliente turístico: por lo general estos clientes irán a establecimientos situados en zonas céntricas y turísticas. Este tipo de cliente busca sumergirse en la cultura gastronómica de la zona por lo que buscare establecimientos que ofrezcan variedad de productos locales. El menú de la casa será una buena opción para él.
- Cliente institucional: representa a la institución, y puede ser solo representante o representante y consumidor de los servicios. Determina las características básicas que debe tener el menú. El menú institucional va dirigido a los usuarios de la institución a la cual el cliente representa (Jiménez, 2017, p. 156).

### **1.1.11.1 Características del establecimiento**

Las características del establecimiento afectan al diseño del menú ya que dependiendo del tipo de establecimiento y su categoría se deberá optar por uno u otro tipo de menú. Además, el diseño del menú deberá de ir en concordancia con el estilo del local, así como con la capacidad de abastecimiento, el almacenaje y el volumen de producción que puede realizarse.

El personal o equipo humano es fundamental, a la hora de diseñar un menú el equipo humano será un factor limitante en dos campos, en cuanto a cantidad de personal para llevar a cabo la producción y en cuanto a nivel de conocimientos del personal. Un personal bien formado y experimentado tendrá mayor facilidad para la elaboración de menús variados y equilibrados que sorprendan al consumidor y fomenten el consumo.

Las técnicas de venta del menú son las mismas que para la carta. El menú se diferencia de la carta en que puede o no, estar en formato papel y a disposición del consumidor, siendo obligatorio para la carta (Jiménez, 2017, p. 157).

### **1.1.12 Diferencia entre carta y menú**

Según Jiménez, Elvira (2017, p. 141) El menú se diferencia de la carta en las siguientes características principales expuestas mediante la siguiente tabla:

**Tabla 2***Diferencia entre menú y carta*

<b>Carta</b>	<b>Menú</b>
Agrupación de los platos siguiendo distintos criterios	Listado de platos
Precio de cada plato individual	Precio fijo para el conjunto de platos o precios individuales de los platos
Modificación y revisión periódica	Modificación diaria o periódica de la oferta culinaria
El comensal dispone de mayor capacidad de elección y modificación del plato	El comensal está supeditado a la oferta limitada
La producción dependerá de los pedidos	La producción es del día y está previamente preparada antes de que el consumidor haga su pedido

Fuente: Jiménez (2017)

Los precios de carta y menú deben de ser claros y estar expuestos tanto en el exterior del establecimiento como en el interior, así como hacer mención de si el precio incluye el IVA y si no es el caso, mencionar cual es el porcentaje de IVA que aplica (Jiménez, 2017, p. 141).

### **1.1.13 Demanda**

Según De Jesús, Salcido & Zambrano (2008) La demanda es la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores.

## **1.2 Fundamentación Empírico**

Este capítulo presenta los conceptos y definiciones como base y sustento para el estudio de la oferta gastronómica en las comunas de Zuleta y la Magdalena; brinda una descripción de cómo se realizará un cambio en la oferta y tenga más acogida por los visitantes, como fundamento para el desarrollo de la propuesta.

### **1.2.1 Geoparque**

Un Geoparque es un territorio que presenta un patrimonio geológico notable que es el eje fundamental de una estrategia de desarrollo territorial sostenible basado en la educación y el turismo, para valorar y reconocer la importancia y diversidad del patrimonio geológico en los territorios (UNESCO, 2019).

Los Geoparques como innovación para la protección del patrimonio natural y geológico son una red de sitios para la transferencia del conocimiento de la Tierra y la popularización de las geocienciasdf. Además, los geoparques juegan un papel importante en el desarrollo rural a través de la participación local en actividades de geoparques y geoturismo (Farsani, et al. 2014, p. 185).

### **1.2.2 Geoturismo**

El Geo-turismo es el turismo que sustenta e incrementa la identidad de un territorio, considerando su geología, ambiente, cultura, valores estéticos, patrimonio y bienestar de sus residentes. El geo-turismo ofrece como destino y alternativa visitas informativas y de contacto con rocas, fósiles, minerales, estructuras geológicas, paisajes con contenido didáctico, científico, cultural o turístico, siempre desde el punto de vista geológico e incluso en ocasiones antropológico, pues en medio de la naturaleza pueden encontrarse ruinas, esculturas, y geoglifos, entre otros. (Barrera, Sebastián 2019, p. 19)

El geoturismo puede incluir tanto a viajeros independientes como grupos de turistas, pudiendo visitar espacios naturales o urbanos, que contienen las atracciones geológicas. Dado que todos los objetos naturales abióticos se encuentran en zonas rurales, el desarrollo del geoturismo en estas áreas puede ser una oportunidad para desarrollo rural, también el geoturismo y los geoparques crean una oportunidad para el desarrollo socioeconómico y sostenibilidad cultural en zonas rurales (Farsani et al., 2014).

### **1.2.3 Geoparque Imbabura**

El Proyecto Geoparque Imbabura (PGI) es un proceso participativo que busca consolidar una identidad cultural, fundamentada en el reconocimiento, respeto y conservación de su patrimonio geológico, con las formas de vida, cosmovisión, costumbres y tradiciones de sus pueblos; determinar las potencialidades geológicas para el desarrollo del geoturismo, la educación y la conservación del patrimonio en la provincia, capitalizando los aspectos claves de las fortalezas territoriales como ubicación geográfica, aspectos culturales, naturales; todo ello con el diseño e implementación de un modelo de desarrollo territorial sustentable y diversificación de la oferta turística que lleve a su población a una mejor calidad de vida (Arellano Sonia, Arroyo Dayané, Carrión Edwin, 2018, p. 93).

#### **1.2.3.1 Ubicación del Geoparque Imbabura**

El Proyecto Geoparque Imbabura cubre toda la provincia del mismo nombre en la región norandina de Ecuador (y, por tanto, toda la región de las cuencas de la Hoya de Chota y parte de la Hoya de Guayllabamba). La provincia de Imbabura ( $00^{\circ} 07'$  y  $00^{\circ} 52'$  N,  $77^{\circ} 48'$  y  $79^{\circ} 12'$  W), una de las 24 en Ecuador, abarca seis cantones: Ibarra (la capital de la provincia, la ciudad de San Miguel de Ibarra), Antonio Ante, Otavalo, Cotacachi, Urcuquí y Pimampiro. Extiende sobre 4.559 km<sup>2</sup> y se limita al norte con Carchi (la provincia que, a su vez, limita con Colombia), al sur con Pichincha (donde está la ciudad capital de Ecuador, Quito, además del aeropuerto

internacional y el volcán vivo más alto del mundo, Chimborazo), con Sucumbíos al este, y al oeste con la región afroecuatoriana de Esmeraldas (Robertson, 2014).

#### **1.2.4 Relación de la gastronomía y geoparque**

El patrimonio culinario es un elemento de comunicación cultural, y en ello se manifiestan tanto las tradiciones propiamente culturales como las idiosincrasias naturales de un lugar. La cocina y la gastronomía implican una indisoluble relación entre la vida rural y el sector de los servicios. Así, gastronomía es desarrollo local y también desarrollo turístico.

La gastronomía es un símbolo territorial, una muestra tanto de la cultura como de la naturaleza que nos define como seres humanos con arraigo a un determinado lugar. La gastronomía típica que se asocia a cada contexto es parte del patrimonio de las sociedades, un trazo de su identidad que se refleja a través del cultivo, los productos y platos típicos, o las formas de servir y consumir, que son tan nuestras, pero a la vez tan diferentes en contextos culturales extraños simplemente por no ser propias o no estar habituadas a ellos (Fusté-forné, 2016).

#### **1.2.5 Criterios que deben cumplirse en un geoparque**

Los geoparques mundiales de la UNESCO deben ser zonas geográficas únicas y unificadas en las que se gestionan sitios y paisajes de importancia geológica internacional con un concepto integral de protección, educación, investigación y desarrollo sostenible.

Los geoparques mundiales de la UNESCO deberían utilizar ese patrimonio, en conexión con todos los demás aspectos del patrimonio natural y cultural de esa zona, para promover la conciencia de cuestiones esenciales que se plantean a la sociedad en el contexto del planeta dinámico en el que se vive, comprendidos, pero no es una lista exhaustiva, el incremento del conocimiento y la comprensión de: los procesos geológicos; los riesgos geológicos; el cambio

climático; la necesidad de la explotación sostenible de los recursos naturales de la Tierra; la evolución de la vida y el empoderamiento de los pueblos indígenas.

Los geoparques mundiales de la UNESCO deberían ser zonas con un órgano de gestión que tenga existencia legal reconocida con arreglo a la legislación nacional. Los órganos de gestión deberían poseer los recursos adecuados para ocuparse correctamente de toda la zona del geoparque mundial de la UNESCO.

Los geoparques mundiales de la UNESCO deberán hacer participar activamente a las comunidades locales y a los pueblos indígenas por ser interesados principales en el geoparque. En asociación con las comunidades locales, se debe redactar y aplicar un plan de cogestión que atienda las necesidades sociales y económicas de las poblaciones locales, proteja el paisaje en que viven y conserve su identidad cultural.

Un geoparque mundial de la UNESCO debe respetar las leyes locales y nacionales relativas a la protección del patrimonio geológico. Los sitios del patrimonio geológico que determinen la condición de geoparque mundial de la UNESCO de una zona deben estar protegidos jurídicamente antes de presentar una solicitud de designación. (UNESCO, 2019)

### ***1.2.6 Principales geosítios del Geoparque Imbabura cercanos a las comunas de Zuleta y la Magdalena***

#### **1.2.6.1 Volcán Imbabura**

Es un volcán apagado situado en el centro de la provincia de Imbabura, se eleva a 4.639 msnm; conocido también como el "Tayta Imbabura", lleva el mismo nombre de la provincia. Al norte del volcán y sus faldas se encuentra la ciudad de Ibarra y al sur el lago San Pablo (Imbakucha) muy cerca de la ciudad de Otavalo. Esta elevación es recomendada por guías de montaña para la aclimatación y prácticas antes de ascender a las otras montañas y distintos nevados del Ecuador.

Entre las distintas leyendas que surgen alrededor del volcán Imbabura, es conocida aquella que lo describe como un “hombre grande y viejo, que luce constantemente un sombrero grande (sic) que cubre su cabeza blanca”. Enamorado del cerro protector femenino que se encuentra frente a él, el “Cutacachi Urcu”, o “Mama María Isabel Cotacachi”. “El Imbabura es un lugar sagrado y venerado en la región y es también un mirador natural perteneciente a la avenida de los volcanes, desde donde es posible observar elevaciones como el Chimborazo y el Cotopaxi. Este cerro también tiene un alto valor cultural para los pueblos que se asientan en sus alrededores. En tiempos prehispánicos era parte de los ‘Apukkuna’ (las culturas asentadas en sus cercanías) (S. Barrera, 2019).

#### **1.2.6.2 Lagunas de Cubilche**

La laguna que está en la meseta del Cubilche, en la comunidad de Paniquirra en la parroquia da La Esperanza, tiene una forma muy circular, es de origen volcánico y no tiene afluente externo por lo que podemos mencionar que el abastecimiento de agua se da desde su interior. En la cima posee un cráter en donde se encuentran cuatro lagunas, dos permanentes y dos de invierno o charcas estacionales (S. Barrera, 2019).

Historia eruptiva. El complejo volcánico de Cubilche inició su construcción con una serie de erupciones masivas de lavas andesíticas que formaron su edificio basal (Bajo Cubilche). Posteriormente, se formaron los conos satélites Loma Pangaladera y Loma Cunrru en el flanco occidental del Bajo Cubilche. Ambos centros de emisión probablemente tuvieron una historia evolutiva relativamente corta, lo que les impidió desarrollarse y formar grandes edificios volcánicos. Después de que se formaron los conos satélites, o tal vez sincrónicamente, el Cubilche continuó su efusiva actividad eruptiva. Esta actividad eruptiva dio lugar a flujos de lava de composición básica andesítica que formaron su edificio superior. Uno de estos flujos de lava

que descendió por el flanco oriental de Cubilche, entró en el cráter somalí de Loma Pangaladera y lo llenó parcialmente (Imbabura, 2018).

#### **1.2.6.3 Cerro el Cunrro**

Se encuentra ubicado a 3240 msnm, en la parroquia Angochagua, cantón Ibarra, provincia de Imbabura. Es un estrato volcánico compuesto por proyecciones piroclásticas dominantes con intercalaciones de capas de lava. En la cima se encuentra una laguna pequeña de origen glaciar. El cerro El Cunrro es un mirador natural desde donde se pueden apreciar paisajes maravillosos y encantadores (Arellano, et al. 2018)

#### **1.2.6.4 Mirador Muchanaju Rumi**

El valle de Angochagua, en el suroriente de Ibarra, parece una postal visto desde Muchanaju Rumi (las piedras que se besan, en español). Se trata de un mirador natural considerado un patrimonio de las comunidades kichwas de la zona. Dentro del conjunto, Muchanaju Rumi tiene una belleza singular. En medio de la montaña, tapizada por pajonales y plantas de mora y achupallas, resaltan rocas que parecen emerger de la superficie. Los aventureros pueden acceder al lugar tomando un sendero que tiene gradas y pasamanos de madera, contruidos por la parcialidad de Angochagua, como parte del plan turístico comunitario (Arellano, et al. 2018)

### **1.3 Historia Zuleta**

Los habitantes originales de Zuleta fueron los Caranquis, que llegaron a la zona aproximadamente en el año 800 A.C. Su cultura estuvo basada en la agricultura, actividad muy próspera por encontrarse en una zona volcánica con suelo rico en nutrientes. Su período terminó con el arribo de los Incas a fines de 1470. La zona Caranqui fue punto estratégico para la dominación inca y posteriormente allí se estableció un Templo del Sol. En Zuleta hay 148 tolas de enterramiento Caranqui y 12 pirámides truncadas con rampa, que fueron construidas entre los

siglos VIII y XIV, para aislar de la humedad del suelo edificaciones como chozas, cabañas y templos (Hidalgo, 2009, p. 09).

### **1.3.1 Zuleta**

La comunidad de Zuleta en la actualidad es considerada como una de las comunidades que genera expectativa dentro de la provincia hacia los turistas, por sus paisajes, historia y su rica cultura que se ha resistido a morir con el paso del tiempo; sin embargo, estos aspectos no han sido suficientes para despertar a la comunidad en el ámbito turístico (Hidalgo, 2009).

La comuna Zuleta está en la provincia de Imbabura, el corazón de los Andes ecuatorianos. Administrativamente es parte de la parroquia Angochagua del cantón Ibarra. Tiene una superficie total de 2.878 hectáreas, de las cuales solo 500 están ocupadas por la población; el resto constituye zonas de conservación. En 1995 se obtuvo la declaración oficial de “Bosque y Vegetación Protectora” sobre estos territorios y parte de la hacienda Zuleta, organizados empresarialmente con el nombre Zuleta y Anexas Cía. Ltda., y que suman un total de 4.770 hectáreas (Hidalgo, 2009, p. 08).

### **1.3.2 Administración**

Según Obando, Segundo (1986) “La administración de la comunidad de Zuleta, está a cargo del Cabildo, compuesto por personas oriundas del lugar. Este es un organismo encargado de ver las necesidades y problemas que tienen los pobladores para tratar de solucionarlos”.

### **1.3.3 Aspectos Poblacionales**

#### **1.3.3.1 Población y raza**

Básicamente la gente pertenece a la raza indígena y mestiza y vive en una extensión de 420 hectáreas de superficie, ya que ha ido creciendo sistemáticamente. Niños y mujeres se dedican a trabajos que no reciben remuneración, como es el pastoreo de ovejas y chanchos (Obando, 1986).

### **1.3.3.2 Actividades productivas**

Según Silva; Aguilar & Hidalgo (2009) “Las actividades productivas más importantes de Zuleta son la agricultura y la ganadería. Tradicionalmente, el ganado de la comunidad estaba en las tierras menos productivas y alejadas, principalmente en el páramo; nuevas técnicas de labranza hicieron que la frontera agrícola llegara cada vez más alto”.

### **1.3.3.3 Principales cultivos**

Los principales productos cultivados en las comunas constituyen los cereales, siendo la cebada la primordial. Este patrón de cultivo obedece a la tradición que ha continuado al largo de los años en el lugar y ha hecho que sea cultivada tanto en los minifundios como en las grandes haciendas. Otros productos importantes son las papas y el maíz suave que se siembran en pequeña y gran escala en toda la parroquia. En los últimos años también algunos comuneros han incursionado en el cultivo de productos no tradicionales con el afán de tener réditos económicos, tal es el caso del tomate de árbol (Sandoval, 2015).

### **1.3.3.4 Actividad agrícola**

Esta actividad demanda la mayor cantidad de mano de obra, y al mismo tiempo, la mayor superficie de suelo utilizado. A nivel de minifundios, la producción es de subsistencia y el mínimo excedente que se genera en algunos casos se destina a la comercialización en la ciudad de Ibarra. Mientras que, en las haciendas, la mayor parte de los cultivos son cereales, cuya producción abastece el consumo interno de sus haciendas y el excedente se comercializa fuera de la parroquia.

Dentro del sector agrícola, la siembra de los cultivos comienza en enero con el trigo y cebada, posteriormente, en marzo y julio se siembra el maíz y las papas respectivamente. Los cultivos generalmente se asocian en las fincas, productos como las habas, fréjol, chocho, avena, hortalizas son importantes en esta dinámica (Sandoval, 2015).

### **1.3.3.5 Alimentación**

La alimentación se basa en los productos del lugar; maíz, trigo, cebada, patatas, habas, mellocos, frejol, lenteja, quinua. En los últimos años, aprovechando la facilidad del transporte llevan sus productos a la ciudad para venderlos y así adquirir nuevos alimentos, antes desacostumbrados. Los productos que más adquieren en el mercado urbano son: cítricos, fideos, azúcar, arroz, avena y hortalizas (Obando, 1986, p. 227).

### **1.3.3.6 Salud**

Según Obando, Segundo (1986) “En Zuleta existe un subcentro de salud, que está a cargo de un médico, un odontólogo y una enferma. Existe también una enfermería, auspiciada por el señor Galo Plaza”.

### **1.3.3.7 Medios de comunicación**

El autor Obando, Segundo (Obando, 1986, p. 227) “expresa que Zuleta adquirió la luz eléctrica en 1975, mediante el esfuerzo de los habitantes del lugar. A raíz de esto se generalizó el uso de la televisión y de la radio”.

## **1.4 Organismos de Zuleta que funcionan activamente**

En la comunidad los organismos que funcionan activamente son el Cabildo, Comité Pro-Mejoras y los Clubes.

### **1.4.1 Cabildo**

La conforman 5 personas: presidente, vicepresidente, tesorero, secretario y síndico. En algunos casos se forman comisiones, como de salud, economía, infraestructura, hogar, educación y otras que sean necesarias con el objeto de incentivar la actividad del Cabildo. Tienen como fin organizar a la gente, detectar los problemas, tratar el pan de trabajo (Obando, 1986).

### **1.4.2 Comité pro-mejoras**

Según Obando, Segundo (1986) “Es el encargado de dirigir, organizar y llevar los asuntos económicos de los diferentes proyectos que realizan los moradores, como electrificación, agua potable, salubridad, etc”.

### **1.4.3 Clubes**

Según Obando, Segundo (1986, p. 232) “Estos clubes son de carácter social, cultural y deportivo, realizan actividades dentro de sus características”.

### **1.4.4 Gastronomía de Zuleta y sus productos**

Los productos que se dan en Zuleta son papas, habas, mellocos, ocas, fréjol, lenteja, quinua, arvejas, hortalizas y legumbres; además se producen cereales como maíz, cebada y trigo. La dieta se complementa con otros productos que se adquieren en mercados cercanos como arroz, avena, fideos, aceite, etc. En Zuleta se elaboran artesanalmente chicha de jora (maíz), pan de casa, cecina o tsarqui y dos variedades de quesos: el de mesa y el picado; este último, a diferencia del queso de mesa, es un queso sin prensar puesto en agua sal y directamente colocado en el aro o molde. La Comuna cuenta con restaurantes, donde se ofrece comida típica de la zona; de este modo se estimula y facilita la visita de turistas nacionales y del extranjero (Hidalgo, 2009, p. 11).

#### **1.4.4.1 Champús**

Se lo prepara con maíz que ha sido guardado durante 2 años, se lo muele y se lo guarda en un tanque con suficiente agua que cubra la superficie de la harina. Cada tres días se pone agua hasta llegar a los 15 días, un día antes se cierne la harina. Después se lo cocina durante 8 horas hasta lograr una masa o bolas cocinadas y una especie de aceite que es el champús, se lo recoge en una lavacara y se lo endulza y agrega especias, que en algunas ocasiones puede ser naranja o avena. El Champús se lo guarda en barricas de 100 o 200 litros (Sandoval, 2015).

#### **1.4.4.2 Chicha de Jora**

En época de cosecha se seleccionada el maíz y se lo muele para convertirle en la afamada chicha de jora. Se lo prepara también con maíz remojado en agua secado al sol tendido en un plástico y se lo tapa en con costales, durante 8 días se lo seca y luego se lo muele para convertirle en la Jora en liquido fomentado (Sandoval, 2015).

#### **1.4.4.3 Papas con cuy**

Según Sandoval, Hernán (2015) “El plato típico es el cuy asado en la tulpa, se lo acompaña con un aguado de leche y cebolla fritas”.

#### **1.4.4.4 Uchujacu**

Consiste en una colada de harina con varios granos (cebada, trigo, maíz, canguil, arveja, lenteja, habas, entre otras,) se tuestan los granos y se los muele con ajo y otros condimentos. Esta colada típica se lo acompaña con carne de borrego (Sandoval, 2015).

#### **1.4.4.5 Mote**

Según Sandoval, Hernán (2015) “El mote es cocinado en tulpa, comida tradicional y que no falta en ninguna fiesta”.

#### **1.4.5 Bordados en Zuleta**

Zuleta es conocida fuera de su territorio principalmente por la calidad de sus bordados en tela. Este arte es transmitido de generación en generación desde hace varias décadas. Muchas mujeres participan en las diferentes etapas del bordado, desde la selección de la tela según el trabajo a realizar, el diseño, la selección de los hilos, la puntada, etc., hasta detalles como la presentación del producto y la comercialización. En la actualidad, Zuleta engalana con sus bordados una gran variedad de productos como manteles, paneras, servilletas, tapetes, porta vasos, camisas, vestidos, etc. El bordado, además de ser una actividad económica para las mujeres de Zuleta, es la expresión visual del sentimiento e identidad zuleteña (Hidalgo, 2009, p. 13).

El taller de bordados en Zuleta fue creado hace más de treinta años por iniciativa de Galo Plaza y funciona con total independencia de las personas en el caserío se dedican a la misma actividad. Se mantiene calidad y tradición; la tela que emplean en este caso liencillo blanco y crudo que elaborado en la propia hacienda en dos telares de madera que son operados por dos indígenas contratados para el efecto; el hilo que usan es Cadena de la mejor calidad (Naranjo, 2002, p. 145).

#### **1.4.6 Artesanías**

El principal centro de artesanías se encuentra en la Hacienda Zuleta, allí un gran número de mujeres se dedican a la labor de bordado a mano. Esta actividad es propia del lugar y constituye la atracción de los turistas, al tiempo que sirve para abrir mercado.

Esta actividad ha pasado a ser medio de ingreso económico para varios hogares. También se elaboran tejidos en telares fabricados localmente. Se hacen prendas como ponchos, cobijas, bufandas y frazadas (Obando, 1986, p. 232).

#### **1.4.7 Industrias**

La industria principal es la lechera. El mayor plantel de elaboración de productos lácteos queso, mantequilla, crema, pertenece a la Hacienda. Pero, no toda la leche es industrializada, sino que se distribuyen 8.000 litros diarios en Ibarra y se mandan 4.000 a Cayambe (Obando, 1986, p. 233).

##### **1.4.7.1 Ganadería**

Según Obando, Segundo (1986, p. 233) “La cría de ganado vacuno, fuera de la Hacienda, es reducida, predominando en cambio el ganado ovino”.

##### **1.4.7.2 Actividad pecuaria**

La actividad pecuaria ocupa un lugar importante en la dinámica económica de la parroquia Angochagua. Dentro de esta actividad, la mayor proporción representa la crianza de

ganado vacuno. Esta actividad se desarrolla principalmente para la producción de leche tanto en las haciendas como en los minifundios. Otros animales criados son las ovejas y chanchos, cuya producción es destinada principalmente para el autoconsumo. En los minifundios la alimentación de los animales está basada en granos, hierba y balanceados.

Por otro lado, existe también la crianza tradicional de animales menores (gallinas y cuyes), así como de ovejas y cerdos, que tiene como destino principal el autoconsumo, las fiestas y la generación de ingresos adicionales (por venta ocasional). Dentro del funcionamiento global de la finca, es importante manifestar que todo funciona bajo un esquema integral, puesto que los desechos de los animales sirven como abono para el mejoramiento de la actividad agrícola (Sandoval, 2015).

#### **1.4.8 Migración**

La migración de los campesinos hacia la ciudad se debe tanto a la elevada natalidad, como a falta de reforma agraria. El campesino que sale por primera vez para traer un poco de dinero a la casa, lo hace sin pensar en cambiar de vida. La pérdida de una cosecha o una calamidad doméstica crean una necesidad inmediata de dinero. El campesino así sale por unos días a ganar lo necesario para solucionar el problema. Pero casi siempre inicia de esta manera un proceso de migración por etapas, que durará varios años, generalmente, de todas las maneras, este proceso no lo desvincula por completo de su tierra, porque en las principales fiestas suele regresar al lugar de origen (Obando, 1986, p. 234).

#### **1.4.9 Costumbres y tradiciones**

##### **1.4.9.1 Casa nueva**

Tradicionalmente la comunidad de Zuleta realiza una fiesta al concluir la puesta de las tejas en la casa nueva. Se hace una minga de los familiares o amigos, se nombran padrinos, los cuales tienen que poner la teja nueva. Para colocarla el padrino sube a la cubierta la coloca y de

arriba bota galletas y flores a la gente que está mirando. Una pareja se disfraza de negros con el fin de barrer la casa botando agua bendita, para que se vayan todos los espíritus malos (Obando, 1986, p. 251).

#### **1.4.9.2 San Juan**

Esta fiesta es la más nombrada en Zuleta; es denominada el día grande, San Juan es el protector de los sembríos. Los priostes, como se los llama a los organizadores, se nombran ellos mismos. Estos generalmente son gente muy adinerada ya que tienen que pagar toda la fiesta. El prioste entrega la rama al patrón, la cual consiste de 12 pollos, llevadas en un caballo bien adornado con mantas y espejos. Tras este caballo van mujeres botando naranjas a la gente que observa. Adelante va también un caballo bien adornado sobre el cual va un niño, que tiene que declarar la loa al patrón. Para estas fiestas se disfrazan en forma de chivos, que bailan para diversión de los presentes. Las octavas se realizan según el número de priostes, una cada semana, empezando 8 días después de San Juan. Esta fiesta se realiza desde el tiempo de la Colonia (Obando, 1986, p. 251).

#### **1.4.9.3 Fiestas patronales**

En Zuleta, las fiestas patronales se dedican a Santa Marinita, la participación es fundamentalmente indígena, pero esta festividad presenta, en su organización, dos rasgos distintos: en primer lugar, la hacienda, representada por la esposa del propietario, se incluye entre los organizadores; en segundo lugar, éstas son las mujeres de la localidad (Naranjo, 2002, p. 197).

Es la segunda fiesta popular, se realiza en el mes de mayo 20 o 29, las damas de la localidad son las encargadas de reunir dinero para pagar la banda, la volatería, licor y la chucha que se consume. Sta. Marianita es considerada la Patrona de la comunidad (Obando, 1986, p. 252).

#### **1.4.9.4 Siembra de papas**

Según Obando, Segundo (1986, p. 252) “El cuyuco, es una colada de papas y cuyes que da el dueño del terreno a los sembradores. Después de la siembra, las mujeres se lavan las manos con flor de rosas. Colocan unos huevos en el agua y luego los revientan”.

#### **1.4.10 Vestimenta**

##### **1.4.10.1 Zuleta**

En esta comunidad la mujer lleva una vestimenta vistosa; lleva grandes folleras de colores claros, la camisa bordada con colores llamativos, y en la forma más diversa, pañolones de seda y una cantidad de huallcas en el cuello a tal punto que la tienen con la cabeza erguida. Estas son de color dorado. En la cabeza lleva vichas de diversos colores vistosos, se envuelve el pelo con cintas, en la forma que se denomina huango. La campesina zuleteña tiene una buena aceptación en las grandes ciudades e inclusive en las ciudades extranjeras en calidad de doméstica, es decir que emigra en gran cantidad. Esto ayuda para que, a su regreso a su lugar natal, modifique en cierta forma sus modos de vida. El hombre por lo general ya se viste en forma muy parecida a los mestizos (Obando, 1986, p. 16).

El vestido, tanto de las mujeres como de los hombres es muy costoso. Para adquirir las prensas de su vestimenta gastan más que para la construcción de una vivienda sencilla. Usan camisas con dibujos de flores y escudos, bordadas con vistosos colores, los cuales son realizadas por las mismas campesinas o gente de la comunidad. Las que bordan las camisas van por los caseríos llevando las camisas para realizar el truco con granos, especialmente con trigo y cebada (Obando, 1986, p. 252).

##### **1.4.10.2 Magdalena**

Surge en las estribaciones del cerro Cubilche. La mujer utiliza anacos de colores claros en gran cantidad, de manera que se nota el abultamiento en la cintura: el material es paño. Sus

camisas son bordadas con buen gusto. En la espalda lleva un rebozo, que es un chal en forma rectangular. Algunas suelen cruzarlo por debajo del brazo, y en el costado lo aseguran atando fuertemente sus puntas. A más del rebozo suelen llevar en su brazo el pañolón grande de reserva para el frío. Usan un sombrero de color oscuro, huallicas doradas en cantidad considerable. Los anacos se sujetan con fajas. Se ponen alpargatas con capellass. Los hombres usan en cambio pantalones de gabardina de color oscuro, camisa de perlón y en variedad de colores. Suelen usar chompas. Para el frío se cubren con dos ponchos: uno de color azul marino y el otro rojo; esto es típico en esta comunidad. Utilizan sombreros de paño (Obando, 1986, p. 17).

#### ***1.4.11 Conservación del páramo***

Como se ha dicho, dos terceras partes del territorio de Zuleta se encuentran en zonas de páramo y bosque andino. De estos ecosistemas nacen los afluentes que proveen de agua a la ciudad de Ibarra y varias localidades cercanas. El constante pastoreo ha compactado los suelos de la zona alta generando una progresiva escasez de agua, algo que ha sido sentido por la Comuna. Por esta razón, el Cabildo estableció regulaciones internas para la protección de los páramos y la potenciación de la seguridad hídrica y alimentaria de la Comuna. Las primeras acciones implicaron el retiro de gran parte del ganado vacuno de las zonas altas y el establecimiento de un sistema de control de quemas y de mitigación de sus efectos. Como una medida de protección legal, en 1995 se obtuvo la declaratoria de Bosque y Vegetación Protectora para 4.770 hectáreas que comprenden parte los territorios de la Comuna y de la hacienda Zuleta (Hidalgo, 2009, p. 14).

#### ***1.4.12 Actividades económicas***

Entendidas como aquellos procesos de uso y manejo relacionados con la producción de bienes de uso social y cultural. La actividad económica se considera desde aquellas acciones de extracción y transformaciones de la naturaleza para la venta en sus aspectos monetarios, hasta

aquellas actividades que producen y distribuyen bienes de consumo en formas alternativas como los truques o mercados de intercambio (Hidalgo, 2009).

#### ***1.4.13 Patrimonio cultural tangible e intangible y conocimiento ancestral.***

Al encontrarse la parroquia Angochagua en las faldas del volcán Imbabura, esto le confiere un potencial en cuanto a recursos naturales y paisajísticos. A esto se suma la gran riqueza cultural producto de la historia del lugar, desde los pueblos ancestrales, luego el régimen de las haciendas y actualmente una mezcla de elementos donde se pretende una revalorización cultural. De la época de las grandes haciendas, se desprenden dos: Zuleta y La Magdalena que son las comunas que cuentan con mayor estabilidad y mejoramiento territorial por parte de los habitantes (Sandoval, 2015).

### **1.5 Comunidad**

La comunidad es un grupo de personas que viven en un área geográficamente específica y cuyos miembros comparten actividades e intereses comunes, donde pueden o no cooperar formal e informalmente para la solución de los problemas colectivos, con un cierto sentido de pertenencia en la historia común, intereses compartidos, realidad espiritual y física, costumbres, hábitos, normas, símbolos y códigos (Causse, 2009).

### **1.6 Comuna**

Para las comunidades indígenas la relación con la tierra no es meramente una cuestión de posesión y producción sino un elemento material y espiritual del que deben gozar plenamente, inclusive para preservar su legado cultural y transmitirlo a las generaciones futuras. La garantía del derecho a la propiedad comunitaria de los pueblos indígenas debe tomar en cuenta que la tierra está estrechamente relacionada con sus tradiciones y expresiones orales, sus costumbres y lenguas, sus artes y rituales, sus conocimientos y usos relacionados con la naturaleza, sus artes culinarias, el derecho consuetudinario, su vestimenta, filosofía y valores (Andrade, 2016, p. 20).

## **1.7 Derechos colectivos de carácter identitario**

Según Andrade, Gustavo (2016, p. 27) “Son aquellos derechos que fortalecen la identidad, costumbres, tradiciones, cosmovisión de las comunas. Su importancia reside en que son el motivo inmaterial que genera unión al interior de las comunas, creando sentido de pertenencia e identificación entre los comuneros”.

Según Andrade, Gustavo (2016, p. 27) “Los derechos colectivos de carácter socio-organizativo, grupo de derechos son los que posibilitan fomentar la participación comunal en las decisiones de la gestión pública y fortalecer liderazgos por medio de los cuales se expresan sus necesidades y aspiraciones”.

Según el autor Andrade, Gustavo (2016) “Los derechos colectivos de carácter territorial, se refieren estos derechos al régimen de protección de los territorios comunales y al aprovechamiento sostenible, sustentable y equilibrado de los recursos naturales”.

## **1.8 Identidad Cultural**

Según Jesús Cepeda (2018) expresa que es el “sentimiento de pertenencia a un colectivo social que posee una serie de características y rasgos culturales únicos, que le hacen diferenciarse del resto y por los que también es juzgado, valorado y apreciado”.

La identidad cultural permite identificar un pueblo por medio de sus costumbres, tradiciones, formas de vivir, eso hace que se diferencie del resto y se le dé un valor más significativo.

El concepto de identidad cultural encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias. La identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta de forma continua de la influencia exterior (Molano, 2007, p. 73).

### **1.8.1 Identidad cultural y desarrollo territorial**

El desarrollo local se ha convertido en el nuevo activador de las políticas de patrimonialización. Mientras la sociedad de los lugares se convierte en la sociedad de los flujos, parece como si los lugares se hayan involucrado en una obra de construcción identitaria, que privilegia la dimensión local o ciudadana por encima de las nacionales, estatales y globales. Esta recreación o potenciación identitaria, no sólo puede revivir, volver a poblar áreas rurales, despertar interés en una población apática, lograr cohesión social, sino que además puede desencadenar actividades económicas y con ello mejorar los ingresos y la calidad de vida de la colectividad (Molano, 2007, p. 74).

### **1.9 Cosmovisión y territorios**

Entendidas como un sistema de símbolos y significados que tienen sus expresiones prácticas y rituales. Las cosmovisiones son las formas en las cuales las culturas ordenan y jerarquizan su entorno más allá de lo material y lo tangible, es cómo interpreta el mundo de lo invisible donde habitan sus ancestros, dioses y sus devociones y el territorio entendido como la delimitación del espacio mediante símbolos culturales que establecen manejos y gestiones desde un conocimiento colectivo y organizado (Cultura, 2015, p. 87).

### **1.10 Contenido Cultural**

Según UNESCO (2005, p. 139) “Es un sentido simbólico, la dimensión artística y los valores culturales que emanan de las identidades culturales que las expresan”.

### **1.11 Expresiones Culturales**

Según UNESCO (2005, p. 139) “Son las expresiones resultantes de la creatividad de las personas, grupos y sociedades, que poseen un contenido cultural”.

#### **1.11.1 Actividades, bienes y servicios culturales**

Son los que, desde el punto de vista de su calidad, utilización o finalidad específicas, encarnan o transmiten expresiones culturales, independientemente del valor comercial que

puedan tener. Las actividades culturales pueden constituir una finalidad de por sí, o contribuir a la producción de bienes y servicios culturales (UNESCO, 2005).

### **1.11.2 Cultura y patrimonio cultural**

La cultura de un pueblo se refiere a todos aquellos elementos que forman parte de su manera de ser, pensar y vivir en un momento determinado de su historia. Son las características espirituales, materiales, intelectuales y afectivas que identifican a una sociedad o grupo social (Patrimonio, 2013, p. 13).

Patrimonio cultural de un pueblo se entiende por todos los bienes y valores culturales, materiales o inmateriales, que se han generado a lo largo de su existencia histórica y que constituyen un referente de su identidad actual. El patrimonio cultural no es una herencia para ser transmitida de generación en generación, sino que también nos muestra las pautas que debemos seguir para continuar forjando nuestra sociedad (Patrimonio, 2013, p. 13).

#### **1.11.2.1 Patrimonio inmaterial**

El patrimonio cultural es el patrimonio vivo de un pueblo y constituye la base de la diversidad cultural. Este patrimonio comprende todas las prácticas cotidianas de un pueblo y los conocimientos relacionales con la naturaleza y el universo. Se expresa en todos aquellos usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas junto con los instrumentos, objetos y espacios culturales en los que se practican que las comunidades, los pueblos sociales, y, en algunos casos, los individuos reconocen como parte integrante de su patrimonio cultural (Patrimonio, 2013, p. 14).

#### **1.11.2.2 Patrimonio alimentario**

El patrimonio alimentario es el valor cultural inherente y añadido por el ser humano a los alimentos mediante el cultivo, preparación y presentación de los alimentos, tanto en la cotidianidad como en fechas u ocasiones especiales. Como parte de este patrimonio se toma en

cuenta los sitios, artefactos, recetas y rituales relacionados con su preparación y consumo, que forman parte de una memoria común y producen sentimientos o emociones similares con solo mencionarlos o recordarlos (Patrimonio, 2013, p. 16).

## **1.12 Gastronomía**

Según Millán, et al. (2017, p. 389) “La gastronomía forma parte de la identificación cultural de un territorio, dado su carácter histórico y cultural, los alimentos se han convertido en recursos turísticos y no sólo como facilitadores de la experiencia turística”.

La gastronomía es el arte de comer bien, no necesariamente desde el punto de vista dietético, sino sobre todo desde la estética. Implica, por lo tanto, todos los aspectos de la culinaria y, así, el término también denota los aspectos característicos del comer que tiene cada cultura (Alonso, et al. 2011).

La gastronomía es una actividad que se realiza para brindar experiencias y sensaciones los cuales permiten reconocer un territorio en sus características culturales e históricas.

### **1.12.1 Gastronomía y hábitos alimentarios**

#### **a) Determinación de los hábitos alimentarios**

De las continuidad o permanencia de una conducta cultural surge el hábito alimentario. Esa conducta tiene por objeto los actos de comer con sus preferencias y sus postergaciones y está regida por normas alimentarias conscientes o inconscientes. Las exigencias de nuestro apetito no están vinculadas naturalmente a un alimento en concreto. Lo que se desea comer viene estipulado por las pautas culturales y sociales (Cruz, 2002).

#### **b) El lenguaje de los hábitos alimentarios**

Por su dimensión simbólica tanto subjetivamente en los hábitos, como objetivamente en las costumbres, la alimentación se ejerce como un lenguaje: un lenguaje culinario, gastronómico y convivial (Cruz, 2002).

### **1.12.2 Sintaxis alimentaria**

La sintaxis culinaria, es ejercida de modo inconsciente y espontáneo como el lenguaje articulado dispone los elementos en estructuras que pueden ser triangulares o simplemente polares, como parecer ser lo más usual: salado-dulce, amargo-ácido, caliente-frío-crudo-cocido, asado-frito, hervido-ahumado, etc. También hay una sintaxis culinaria que ordena adecuadamente los alimentos, tanto desde el punto de visto espacial como temporal. Y así surge: el tiempo de cocción, la hora fija de comidas, la sucesión de platos, el calendario de celebración, etc. (Cruz, 2002).

La sintaxis culinaria podría también identificar figuras irregulares de construcción, como barbarismos culinarios o gastronómicos: pues un plato puede estar preparado con todos los elementos requeridos, según un adecuado orden de cocción y de combinación. Se ejerce en un nivel inconsciente, la cocina de una sociedad es un lenguaje en el que ésta traduce inconscientemente su estructura. Un lenguaje que se halla no sólo en las fuentes escritas, sino también en recuerdos, tradiciones y especialmente en objetos y monumentos alimentarios elaborados por un pueblo. En cuanto ser trófico, el hombre se encuentra entre la naturaleza y la cultura. El alimento se saca de la naturaleza, pero el hombre lo incorpora con categorías culturales, las cuales se distribuyen en esquemas estructurales (Cruz, 2002, p. 23).

### **1.13 Turismo**

Según Pereiro, et al. (2005) “Turismo define como un conjunto de establecimientos, bienes y servicios que se ofrecen a los visitantes de un destino turístico”.

### **1.14 Turismo gastronómico**

El turismo gastronómico, en este sentido, se puede definir como una modalidad de turismo cultural donde la motivación principal del viaje de las personas que lo realizan a un destino concreto es su gastronomía y cultura culinaria. Establecimientos que ofrecen opciones

gastronómicas y que, en su mayoría, los platos están elaborados con productos del lugar. Los recursos gastronómicos son complemento de otros de intereses turísticos, pueden llegar a jugar un papel importante en la atracción de visitantes a través de buenos productos y de una hostelería de calidad. La promoción de productos alimentarios de calidad es posible para logra un mayor nivel de satisfacción de los turistas (Millán, Genoveva; Morales, Emilio; Castro, 2017).

El turismo gastronómico es un valor que se le da a la gastronomía por medio del destino al cual visito y en donde pudo obtener una experiencia, especialmente al consumir productos propios que se desarrollaron en ese territorio.

### **1.15 La gastronomía como recurso y producto turístico**

La gastronomía hoy es observada más allá de un mero recurso turístico asociado a otras modalidades turísticas, como el turismo rural o cultural, La gastronomía asociada al turismo debe ser vista como una consagrada forma de turismo, un fenómeno que, permite un proceso de experimentación a través de los sentidos que reconoce los elementos de identidad (individual y regional), siendo capaz de proveer una consagrada experiencia de lugar, tal vez más poderosa que muchas otras mercancías. (Leal, 2015, p. 23)

El turismo gastronómico requiere un análisis desde la perspectiva y el uso de la gastronomía, tanto como un recurso y como un producto turístico. Seguidamente, se propone una diferenciación y caracterización conceptual de la siguiente manera:

a) La gastronomía como recurso turístico

En la gastronomía, como elemento central de la actividad turística, se pueden identificar dos aspectos fundamentales a ser diferenciados: como producto y como recurso. Existen tres clases de recursos turísticos:

- Básicos: aquellos que tienen capacidad propia de atraer visitantes; no presentan problemas de localización.

- Complementarios aquellos que no poseen un atractivo claro y son más difíciles de detectar.
- Recursos potenciales: los cuales son el soporte de una actividad turística estructurada en la que se producen pernoctaciones. Los potenciales, por el contrario, aún se encuentran en proceso de ser incorporados a la dinámica turística y no poseen un mercado, ni infraestructuras, etc. (Leal, 2015, p. 24).

b) La gastronomía como producto turístico.

El alimento, como cualquier otro grupo de factores tales como el alojamiento, las atracciones o las actividades, es un elemento básico del producto turístico. El concepto de producto turístico deriva del marketing y corresponde al conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores (Leal, 2015, p. 26).

### **1.16 Seguridad alimentaria**

La Seguridad Alimentaria "a nivel de individuo, hogar, nación y global, se consigue cuando todas las personas, en todo momento, tienen acceso físico y económico a suficiente alimento, seguro y nutritivo, para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias, con el objeto de llevar una vida activa y sana" (FAO, 2011b).

La Seguridad Alimentaria Nutricional "es un estado en el cual todas las personas gozan, en forma oportuna y permanente, de acceso físico, económico y social a los alimentos que necesitan, en cantidad y calidad, para su adecuado consumo y utilización biológica, garantizándoles un estado de bienestar general que coadyuve al logro de su desarrollo"(FAO, 2011b).

## **1.17 Dimensiones de la seguridad alimentaria**

### ***1.17.1 Disponibilidad física de los alimentos***

Según la FAO (2011a, p. 01) “La seguridad alimentaria aborda la parte correspondiente a la “oferta” dentro del tema de seguridad alimentaria y es función del nivel de producción de alimentos, los niveles de las existencias y el comercio neto”.

### ***1.17.2 Acceso físico y económico de los alimentos***

Una oferta adecuada de alimentos a nivel nacional o internacional en sí no garantiza la seguridad alimentaria a nivel de los hogares. La preocupación acerca de una insuficiencia en el acceso a los alimentos ha conducido al diseño de políticas con mayor enfoque en materia de ingresos y gastos, para alcanzar los objetivos de seguridad alimentaria (FAO, 2011a, p. 01).

### ***1.17.3 La utilización de los alimentos***

La utilización normalmente se entiende como la forma en la que el cuerpo aprovecha los diversos nutrientes presentes en los alimentos. El ingerir energía y nutrientes suficientes es el resultado de buenas prácticas de salud y alimentación, la correcta preparación de los alimentos, la diversidad de la dieta y la buena distribución de los alimentos dentro de los hogares. Si combinamos esos factores con el buen uso biológico de los alimentos consumidos, obtendremos la condición nutricional de los individuos (FAO, 2011a, p. 01).

### ***1.17.4 Estabilidad***

Incluso en el caso de que su ingesta de alimentos sea adecuada en la actualidad, se considera que no gozan de completa seguridad alimentaria si no tienen asegurado el debido acceso a los alimentos de manera periódica, porque la falta de tal acceso representa un riesgo para la condición nutricional. Las condiciones climáticas adversas (la sequía, las inundaciones), la inestabilidad política (el descontento social), o los factores económicos (el desempleo, los

aumentos de los precios de los alimentos) pueden incidir en la condición de seguridad alimentaria de las personas (FAO, 2011a, p. 01).

#### ***1.17.5 La importancia de la higiene en la alimentación***

La higiene alimentaria comprende todas las medidas necesarias para garantizar la inocuidad sanitaria de los alimentos, manteniendo a la vez las cualidades que les son propias, con especial atención al contenido nutricional.

La higiene de los alimentos abarca un amplio campo que incluye desde el proceso de producción hasta que los compramos, los almacenamos, los preparamos y los consumimos (FAO, 2011a).

#### **1.18 Higiene en la preparación de alimentos**

Para consumir alimentos inocuos, la higiene es el factor determinante: incluye la higiene personal, de la cocina, de los utensilios, de los lugares de almacenaje.

Los alimentos crudos, especialmente carnes, pollos, pescados y sus jugos, pueden estar contaminados con bacterias peligrosas que son capaces de transferirse a otros alimentos, tales como comidas cocinadas o listas para consumir. Esto puede suceder durante la preparación de los alimentos o mientras se conservan.

Mientras que la mayoría de las bacterias no causan enfermedad, algunas bacterias peligrosas están ampliamente distribuidas en el suelo, el agua, los animales y las personas. Estas bacterias son transportadas en las manos, la ropa y los utensilios y en contacto con los alimentos se transfieren a éstos (FAO, 2011a).

#### **1.19 Medidas de higiene básicas**

- Separar siempre los alimentos crudos de los cocidos y de los listos para consumir.
- Usar equipos y utensilios diferentes –cuchillas o tablas de cortar– para manipular carnes y otros alimentos crudos.

- Conservar los alimentos en recipientes separados para evitar el contacto entre crudos y cocidos.
- Lavarse las manos antes de preparar alimentos y comer.
- Lavarse las manos después de ir al baño; manipular alimentos crudos (carne, pescado, pollo y huevos); tocar mascotas; sonarse la nariz; estornudar o toser; tocar o sacar la basura; utilizar productos de limpieza; cambiar pañales.
- Lavar y desinfectar todas las superficies, utensilios y equipos usados en la preparación de alimentos y en cada paso.
- Proteger los alimentos y las áreas de la cocina de insectos, mascotas y de otros animales.
- Usar diferentes trapos o rejillas para las distintas tareas.

Limpiar y desinfectar los trapos y rejillas periódicamente (Nación, 2009, p. 112)

## **1.20 Atributos que definen la oferta de restauración**

Los atributos de la oferta gastronómica son todas aquellas características que definen e identifican un determinado local o un determinado plato o selección de ellos. Estos atributos pueden atraer a los clientes al local, o, por el contrario, hacer que los clientes seleccionen otros locales, al no resultarles atractivo, el local por uno o varios de estos atributos o características.

Lo importante es que el promotor o el gerente del negocio detecte los atributos y motivos que hagan que la oferta de restauración sea lo más atractiva posible y que lo convierta en un lugar de éxito para poder incrementar la facturación del local y aumentar los beneficios del mismo.

De todas formas, hay que ser consciente de que es difícil resultar igual de atractivo a todo el público, puesto que cada consumidor tiene unas características determinadas que hacen que se

decante por un establecimiento u otro. Así que, antes de definir la oferta de restauración, es imprescindible tener identificado al público objetivo al que se dirige prioritariamente y conocer en profundidad sus características: tamaño, comportamiento de compra, preferencias, gustos, etc.

Aparte del mercado real, también existe un mercado potencial, que son los grupos de consumidores, que, actualmente, no son clientes, pero que pueden llegar a serlo algún día.

Es necesario analizar tanto el mercado actual como el potencial para adelantarse a los cambios que puedan tener en relación al tamaño, el hábito de consumo, preferencias, los gustos, etc. Por lo que hay que estar pendiente de su comportamiento y evolución para realizar cambios precisos con el objetivo de seguir teniendo éxito con el negocio ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores (Posada, 2016).

### ***1.20.1 Características***

Son varias las características que definen las propuestas culinarias de un establecimiento de restauración. Se identificarán como posibles características básicas las siguientes:

- Materia prima
- Método de elaboración
- Presentación al consumidor

#### **1.20.1.1 Materia Prima**

Lo primero a considerar en el proceso de creación de propuestas culinarias son los recursos de los que se parte. La disponibilidad de materias primas es un factor limitante inicial. Si se busca calidad en el producto final se debe partir de la calidad en las materias primas, de este modo es recomendable el empleo de alimentos de temporada y la selección de materias primas de calidad. Aun disponiendo de total libertad a la hora de elegir la materia prima, siempre existen factores limitantes como son las influencias culturales, la disponibilidad del mercado o el precio.

### 1.20.1.2 Método de elaboración

La elección del método de elaboración dependerá de los recursos de los que se disponga, necesidad de maquinaria, personal y tiempo. Así como de los ingredientes empleados ya que hay alimentos que no soportan todos los métodos de elaboración.

Los métodos de elaboración sirven para cocinar el género lo que supone su transformación tanto física como química. Durante el cocinado cambian el aspecto, la textura, el sabor, el valor nutritivo y las propiedades organolépticas del alimento (Jiménez, 2017, p. 82).

**Técnicas culinarias.** Según el Ministerio de Patrimonio (2013, p. 83) “Las técnicas culinarias con los procesos que se utilizan en los alimentos para conservarlos y hacerlos fáciles de digerir y agradables al paladar”.

#### Técnica de concentración

Según Jiménez, Elvira (2017, p. 80) “Consiste en cocinar el producto desde caliente con el fin de mantener en la medida de lo posible los fluidos en el interior del género, conservando su jugosidad y evitando el contacto con el medio de cocinado”.

- Asar
- Freír
- Saltear
- Cocer: confitado, a la inglesa, baño maría, al vapor, al vacío.

#### Técnica de expansión

La técnica de expansión se trata de cocinar el género desde frío para que así los jugos salgan al exterior del producto y se mezclen con el medio en el que se está cocinando. El intercambio de jugos, sabores y propiedades nutritivas de ambos, alimentos y el medio permite obtener platos en los que predomina la combinación de sabores (Jiménez, 2017, p. 82).

Técnica mixta

Según Jiménez, Elvira (2017, p. 82) “La técnica mixta engloba a ambos métodos de cocinado, concentración y expansión”.

Las técnicas mixtas son las siguientes:

- Estofar
- Brasear

### **1.20.1.3 Presentación al consumidor**

Todas las características de las propuestas culinarias están íntimamente ligadas al consumidor. Hay que tener en cuenta que el consumidor es a quien va dirigida la propuesta, por ello es fundamental conocerlo.

El primer paso en la presentación de las propuestas culinarias es la elaboración de la oferta gastronómica. El tipo de oferta gastronómica ha de ir en concordancia con el establecimiento y la presentación de la propuesta dentro de la oferta no debe conducir a error.

Además, el producto ofrecido tiene que ir acompañado de un soporte físico o formato de presentación coherente con la propuesta presentada.

Con formato se hace referencia a la presentación del plato, embandejado, envasado, emplatado, etc., es decir, la decoración y disposición de los elementos.

El tipo de servicio a través del cual le llega el producto al consumidor está relacionado con la presentación del mismo influyendo directamente sobre la experiencia gastronómica del usuario. El servicio, el establecimiento y el personal implicado son complementos que influirán directamente en el éxito de las propuestas culinarias y la oferta gastronómica (Jiménez, 2017, p. 84).

## **1.21 Servicio de alimentos y bebidas**

Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento (Borbúa, 2015).

## **1.22 Herramientas de comercialización**

Las herramientas básicas de la comercialización son el marketing y la publicidad.

### **1.22.1 Marketing**

El marketing o mercadotecnia en español, es una herramienta de comercialización que busca cubrir las necesidades del consumidor a través de la oferta de servicios y productos. Con este fin se produce la identificación de las necesidades del público objetivo y adaptación a las mismas ofreciendo un servicio a la medida del consumidor que se diferencia de la competencia (Jiménez, 2017, p. 107).

### **1.22.2 Publicidad**

Bajo el término publicidad se hace referencia a la divulgación de información por parte de la empresa con el fin de obtener un beneficio. De este modo la publicidad forma parte de la estrategia de marketing como herramienta de comunicación entre la empresa y el público objetivo (Jiménez, 2017, p. 109).

## **1.23 Código QR**

El Código QR (quick response code, por sus siglas en inglés), diseñado para ser decodificado a alta velocidad, es un código bidimensional, donde la información se encuentra codificada dentro de un cuadrado. Son fácilmente identificables por los tres cuadros ubicados en las esquinas superiores e inferior izquierda. Según las especificaciones técnicas de Denso Wave acerca de los Códigos QR, cuando se reproduce la herramienta en cualquier superficie, se debe

dejar alrededor de este un espacio de reserva (quite zone) equivalente a cuatro módulos (un módulo es el cuadrado mínimo que hay en cada QR) para que el lector lo ubique e interprete correctamente (Gonzalez-argote & Ii, 2016, p. 241)

#### **1.24 Satisfacción del cliente**

La satisfacción es una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio; se trata de un estado emocional que proviene del juicio cognitivo, y está demostrado que tiene también una influencia positiva directa sobre la intención de los consumidores y su lealtad conductual. (Dos Santos, 2016)

La satisfacción al cliente se genera cuando el cliente encuentra el disfrute total al consumir un producto sea bien o servicio y da una reacción positiva a ello para luego volver a consumirlo y disfrutarlo.

#### **1.25 Innovación**

Es la implantación de un producto, proceso o servicio nuevo o significativamente mejorado, pero después la amplía indicando que también es innovación un nuevo método de comercialización, un nuevo método de organización para la práctica del negocio o una nueva forma de relaciones externas, se hace referencia a todo cambio, basado en conocimiento de cualquier tipo, siempre que genera valor y cuando tenga consecuencias económicas directas. (Meliá, 2005).

#### **1.26 Receta estándar o ficha de producción**

Es el modelo, formato o listado detallado, cuantitativo y evaluado de los productos (alimentos y bebidas) a preparar en los ambientes de hoteles, restaurantes y similares, para obtener previamente el costo-consumo de platos y bebidas a vender. La Receta Estándar o Ficha Técnica es una herramienta de gestión que nos permite estandarizar la producción de alimentos, asegurando la utilización de los ingredientes de acuerdo a lo que la misma establece y

obteniendo un plato, siempre con las mismas características, para servir al huésped/cliente (Feijoó, et al. 2018, p. 85)

### **1.27 Escandallo**

El escandallo es un instrumento utilizado en cocina para calcular el valor de coste de un elemento utilizado en la elaboración de un plato, cuando dicho elemento requiere de un tratamiento previo en la cocina, que genera un incremento de valor de la materia prima (López Ana María, Carabias Lorena, 2011, p. 276).

### **1.28 Costo**

Es el valor inicial de una transacción para un objetivo previsto, que para entenderlo se describe de varias maneras y situaciones, de tal forma que el lector se asegure de aprender y comprender no sólo el término, sino también su contenido y uso tanto a nivel personal como empresarial (Vera, 2012).

Los costos representan el consumo de los factores utilizados en el proceso productivo - capital, trabajo, recursos naturales y materiales y riesgo empresarial y agregan valor al producto final. El costo es un recurso que se sacrifica, o al que se renuncia, para alcanzar un objetivo específico. El Costo de Producción es el valor del conjunto de bienes y esfuerzos en que se ha incurrido o se va a incurrir, que se deben consumir para obtener un producto terminado, en condiciones de ser comercializado ( Feijoó, et al. 2018, p. 119).

#### ***1.28.1 Elementos del costo***

- 1) Materias primas: todos aquellos elementos físicos que son imprescindibles de consumir durante el proceso de elaboración de un producto, de sus accesorios y de su envase. Esto con la condición de que el consumo del insumo debe guardar relación proporcional con la cantidad de unidades producidas.

- 2) Mano de obra directa: valor del trabajo realizado por los operarios que contribuyen al proceso productivo.
- 3) Gastos indirectos: son todos los costos en los cuales incurre un centro para el logro de sus fines; costos que, salvo excepciones, son de asignación indirecta, por lo tanto, precisan de bases de distribución ( Feijoó, et al. 2018, p. 137).

### **1.28.2 Determinación del costo**

En toda actividad de intercambio de bienes y servicios por dinero o por canje recíproco entre personas o compañías, existe un costo-inicial. A medida que las transacciones aumentan su volumen, el registro, sistemas de control y seguimiento a la información se hacen más rigurosos, para mantener el máximo de confiabilidad al determinar el precio de venta como objetivo primordial del costo (Vera, 2012).

**Costos Variables.** Según Feijoó, et al. (2018, p. 114) “Los costos variables son los que varían en proporción directa al nivel de producción alcanzado o la cantidad de producción obtenida”.

**Costos directos.** Según Feijoó, et al. (2018, p. 114) “Los costos directos son aquellos que pueden identificarse claramente con la cantidad de insumo utilizado en el producto: materias primas, materiales y mano de obra”.

**Costos indirectos.** Según Feijoó, et al. (2018, p. 114) “Los costos indirectos son aquellos que no se pueden identificar con el producto o proceso, siendo necesario realizar un prorrateo para imputar a cada producto el monto de costo correspondiente”.

#### **1.28.2.1 Determinación de los costos variables en AAYBB**

Los métodos más comunes para estimar los costos variables de los alimentos son las recetas estándar. Estas permiten como herramienta de gestión calcular un costo estándar para los platos de una carta de un restaurante. La receta estándar es básicamente una lista detallada de los

ingredientes necesarios para la preparación de un plato determinado, teniendo en cuenta aderezos, salsas y guarniciones ( Feijoó, et al. 2018, p. 119).

### **1.29 Aspectos Normativos**

Constitución del Ecuador

Derechos del Buen Vivir

Agua y Alimentación

2. Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria (Ecuador, 2017)

Cultura y Ciencia

3. Art. 22.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría (Ecuador, 2017)

Trabajo y seguridad social

4. Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado (Ecuador, 2017)

Derecho de las comunidades, pueblos y nacionalidades

5. Art. 57.- Se reconoce y garantizará a las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, de conformidad con la Constitución y con los pactos,

convenios, declaraciones y demás instrumentos internacionales de derechos humanos (Ecuador, 2017)

#### Derechos de la naturaleza

6. Art. 71.- La naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos.
7. Art. 74.- Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir. Los servicios ambientales no serán susceptibles de apropiación; su producción, prestación, uso y aprovechamiento serán regulados por el Estado (ECUADOR, 2017)

#### Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador

8. Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades diversas
9. 2.4. Impulsar el ejercicio pleno de los derechos culturales junto con la apertura y fortalecimiento de espacios de encuentro común que promuevan el reconocimiento, la valoración y el desarrollo de las identidades diversas, la creatividad, libertad, estética y expresiones individuales y colectivas. (Ecuador P. N., 2017)

## 2 Capítulo II: Metodología de la investigación

### 2.1 Tipo de investigación

#### 2.1.1 Enfoque Cualitativo

La investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto. El enfoque cualitativo se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados (Sampieri Roberto, 2018).

En la presente investigación se utilizó el enfoque cualitativo ya que por medio de investigaciones previas se sustenta al tema establecido para poder comprender y explicar los valores, aspectos culturales que representan el Geoparque Imbabura y la gastronomía que forman parte de las comunas, y que de tal manera a lo largo de la investigación sigan fortaleciéndose y mejorando al territorio y todo lo que posee.

En relación a las formas de investigación se consideran los siguientes tipos:

#### 2.1.2 Investigación holística

La investigación holística surge como una necesidad de proporcionar criterios de apertura y una metodología más completa y efectiva a las personas que realizan investigación en las diversas áreas del conocimiento. Es una propuesta que presenta la investigación como un proceso global, evolutivo, integrador, concatenado y organizado. La investigación holística trabaja los procesos que tienen que ver con la invención, con la formulación de propuestas novedosas, con la descripción y la clasificación, considera la creación de teorías y modelos, la indagación acerca del futuro, la aplicación práctica de soluciones, y la evaluación de proyectos, programas y acciones sociales, entre otras cosas (J. H. de Barrera, 2000). La investigación engloba el enfoque

cualitativo para describir la importancia de la gastronomía para dar valor al territorio y a su área de influencia que es el Geoparque Imbabura y al proponer nuevas alternativas que permitan dinamizar y dar innovación en su oferta gastronómica, por otro lado, para la recopilación y análisis de datos estadísticos por medio de la aplicación del instrumento el cual permite la obtención de resultados.

### **2.1.3 Investigación documental**

Según (Paz, 2014, p. 23) “La investigación documental es la búsqueda de una respuesta específica a partir de la indagación en documentos”. Se hace uso de información recopilada de fuentes primarias, como libros, artículos y documentos relacionados al Geoparque, resaltando el diseño de la oferta gastronómica para el realce de las comunas Zuleta y la Magdalena las cuales se encuentran dentro del Geoparque Imbabura y por medio de ello la importancia y el valor que da al territorio.

Los geoparques como nuevo modelo de desarrollo sostenible en áreas naturales son la vanguardia para el desarrollo del geoturismo. Los geoparques por un lado conservan un patrimonio geológico único y lo introducen como atractivo turístico y por otro lado tratan de popularizar el geoconocimiento. Los geoparques tienen tres objetivos: conservación, educación y desarrollo de la economía local a través del geoturismo (Farsani et al., 2014).

### **2.1.4 Investigación de campo**

El autor (Paz, 2014, p. 23) “menciona que las técnicas específicas de la investigación de campo, tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio”. Visita a las autoridades locales emprendedores para dialogar acerca de la investigación que se desea realizar para aportar en el fortalecimiento de la oferta gastronómica y con la obtención de información de clientes quienes visitan los establecimientos,

al contactarse con los emprendedores se pretende generar nuevos conocimientos y aplicaciones en la oferta.

## **2.2 Diseño fenomenológico**

Según (Bonilla Victor, 2010) “En el estudio, se pretende describir y entender los fenómenos desde el punto de vista de cada participante y desde la perspectiva construida colectivamente”. Por ello se pretende fortalecer la oferta gastronómica de las comunas de Zuleta y la Magdalena, donde se realizará un diseño de la oferta gastronómica que generen innovación y nuevos conocimientos hacia sus clientes, y que se genere valor al mencionar al Geoparque Imbabura por parte de las personas que visitan las comunas.

### **2.2.1 Transversal descriptivo**

Tiene como objetivo indagar los valores en que se manifiestan una o más variables o proporcionar una visión de una comunidad, un fenómeno o una situación (Gómez, 2009). Señalando los datos obtenidos y la naturaleza exacta de la población de donde fueron extraídos y a través de ella se podrá identificar lo que se caracteriza al territorio en base a los recursos que posee sean turísticos y gastronómicos, un recurso importante que se encuentra en las comunas de la Zuleta y la Magdalena es el Geoparque Imbabura lo que se pretende es dinamizarlo al relacionar la gastronomía que posee el lugar y sobre todo por medio del diseño de la oferta gastronómica se genere motivaciones de consumo más frecuentes para los turistas y descubran la riqueza que brinda el territorio.

El Geoparque Imbabura involucra los aspectos relativos al ecoturismo, turismo natural y turismo cultural, ya que se ajusta a los requerimientos de la UNESCO en cuanto a geo-educación, geo-turismo y geo-conservación. El Geo-turismo es el turismo que sustenta e incrementa la identidad de un territorio, considerando su geología, ambiente, cultura, valores estéticos, patrimonio y bienestar de sus residentes (S. Barrera, 2019). El geoturismo puede

incluir tanto a viajeros independientes como grupos de turistas, pudiendo visitar espacios naturales o urbanos, que contienen las atracciones geológicas. Dado que todos los objetos naturales abióticos se encuentran en zonas rurales, el desarrollo del geoturismo en estas áreas puede ser una oportunidad para el desarrollo rural, también el geoturismo y los geoparques crean una oportunidad para el desarrollo socioeconómico y sostenibilidad cultural en zonas rurales (Farsani et al., 2014).

## **2.3 Métodos de investigación**

### **2.3.1 Método Inductivo**

Según Gómez, Marcelo (2009, p. 73) “Exploran y describen casos particulares, o sea, van de lo particular a lo general. Estudian fenómenos en sujetos o poblaciones específicas y no intentan generalizar los resultados basándose en la cantidad de casos estudiados”.

Es inductivo ya que por medio de la mejora del diseño de la oferta gastronómica se pretende fortalecer la oferta, la calidad de servicios gastronómicos y que por medio de ello se genere más valor al Geoparque Imbabura, para que los clientes frecuenten cada vez más que en la actualidad y al aplicar la encuesta se obtendrá datos específicos para desarrollar beneficios a las comunas.

## **2.4 Instrumentos o Herramientas**

Para desarrollar las técnicas de investigación se utilizará el siguiente instrumento: la encuesta.

La aplicación de encuesta en la investigación tendrá como propósito recopilar información útil y necesaria, se hace uso de un instrumento que es el cuestionario de preguntas que son de opción múltiple y cerradas y de fácil comprensión para fortalecer la oferta gastronómica en la ruta del borrego perteneciente a las comunas de Zuleta y la Magdalena, Parroquias de Angochagua en el Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura.

Las encuestas van dirigidas a los turistas que concurren el lugar para adquirir información que permitan obtener respuesta y que permitan defender el tema a investigar.

El instrumento se adaptó mediante fuentes bibliográficas como Zuleta nuevo paraje de alpacas de Ariel Silva, Zornitza Aguilar, Pamela Hidalgo (2009), Tradiciones de Imbabura de Obando, Segundo (1986), Programa Internacional de Geoparques de la UNESCO, Metodología de la Investigación de Roberto Hernández; Carlos Fernández y Pilar Baptista (2014).

Para la validación del instrumento se procedió a la guía de especialistas los cuales hicieron correcciones y aportaron conocimientos para el desarrollo del mismo. Uno de ellos es Carlos Merizalde coordinador del proyecto, él ha sido uno de los promotores para que Imbabura sea declarado Geoparque, también por medio del Comité de Gestión y los amigos del Proyecto Geoparque Imbabura ha sido uno de los puntos de partida para empezar con el desarrollo del proyecto, los componentes esenciales de valor del Proyecto Geoparque Imbabura son educación, geoturismo y conservación. El equipo de trabajo, articulado en el Comité de Gestión, con sentido de pertenencia y pertinencia, vocación de servicio, forjando buenas prácticas de trabajo colaborativo interinstitucional, conforme a lo dispuesto por el Consejo Provincial de Imbabura, se propuso promover este proceso desde la acción comunitaria, poniendo en práctica la “MINGA” como valor cultural local de trabajo en equipo, en un sentido de abajo hacia arriba, socializando la propuesta en todos los ámbitos del territorio imbabureño, de tal manera que paso a paso, la población se empodere con la causa. Desde el año 2016, se mantiene activa la campaña “AMIGOS del Proyecto Geoparque Imbabura”, a través de la cual, se generan espacios para la socialización y reflexión respecto a la necesidad e importancia de desarrollar valores de responsabilidad social y participación activa en el proceso de desarrollo local (Arellano Sonia, Arroyo Dayané, Carrión Edwin, 2018)

## 2.5 Descripción de Datos

### 2.5.1 Población

- Turistas que visitan las comunas mensualmente 1000
- Los restaurantes la Casa del borrego y SAMAYLOMA solo cuentan con 15 datos de clientes.

### 2.5.2 Muestra

Para calcular la muestra de la población de turistas que ingresan a la zona emplearemos la siguiente formula:

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

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = 1000

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. 1,96

P = Porcentaje de la población que reúne las características de la investigación

Q = Porcentaje de la población que no reúne las características de la investigación

Cálculo de la muestra de turistas

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 1000}{0,09^2 * (1000 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,25 * 1000}{0,0081 * (999) + 3,84 * 0,25}$$

$$n = \frac{960}{9.05}$$

$$n = 106$$

Por la situación en que se encuentra el mundo y la afectación por el Covid-19 no se realizó las encuestas a la población determinada, pero por medio de los datos obtenidos de los restaurantes la casa del borrego y Samay Loma se aplicó la encuesta a 15 clientes que han visitado y han consumido en el establecimiento. Esta encuesta nos permitirá realizar solamente descripciones sobre la muestra, para establecer las necesidades del cliente y la nueva oferta que se quiere implementar.

## **2.6 Determinación de los conceptos de las variables**

### **2.6.1 Variable cualitativa**

Una variable cualitativa es una variable con datos cualitativos. El análisis estadístico adecuado para una determinada variable depende de si la variable es cualitativa o cuantitativa. Si la variable es cualitativa, el análisis estadístico es bastante limitado. Tales datos se resumen contando el número de observaciones o calculando la proporción de observaciones en cada categoría cualitativa. Sin embargo, aun cuando para los datos cualitativos se use un código numérico, las operaciones aritméticas de adición, sustracción, multiplicación o división no tienen sentido (Williams, 2008, p. 07).

### **2.6.2 Escalas de medición**

La recolección de datos requiere alguna de las escalas de medición siguientes: nominal, ordinal, de intervalo o de razón. La escala de medición determina la cantidad de información contenida en el dato e indica la manera más apropiada de resumir y de analizar estadísticamente los datos (Williams, 2008, p. 06).

**Escala nominal.** Según (Williams, 2008, p. 06) Cuando el dato de una variable es una etiqueta o un nombre que identifica un atributo de un elemento, se considera que la escala de medición es una escala nominal.

### **2.6.2.1 Escala ordinal**

Según (Williams, 2008, p. 06) Una escala de medición para una variable es ordinal si los datos muestran las propiedades de los datos nominales y además tiene sentido el orden o jerarquía de los datos.

Se aplicarán escalas nominales y ordinales. En las escalas nominales se han utilizado aspectos como género, técnicas de cocción que permiten analizar los datos de una manera más representativa y dando un atributo a cada aspecto, también se han implementado escalas ordinales las cuales se han designado un orden.

### 3 Capítulo III: Análisis De Resultados

En este capítulo se presentan los resultados de la investigación, los cuales se obtuvieron mediante la aplicación del instrumento de recolección de información el cual fue: la encuesta para los turistas que acuden a las comunas de Zuleta y la Magdalena.

Los datos obtenidos son objeto de tabulación mediante el programa informático Excel, para efecto de elaboración de gráficos estadísticos que muestren los resultados que se obtuvieron que posteriormente serán analizados e interpretados a fin de encontrar las respuestas a las interrogantes de investigación.

#### 3.1 Principales resultados obtenidos de la investigación

Instrumento: Encuestas dirigida a los turistas que visitan las comunas Zuleta y la Magdalena por el disfrute de la oferta gastronómica.

##### 1. Datos generales

##### 1.1 Género

**Tabla 3**

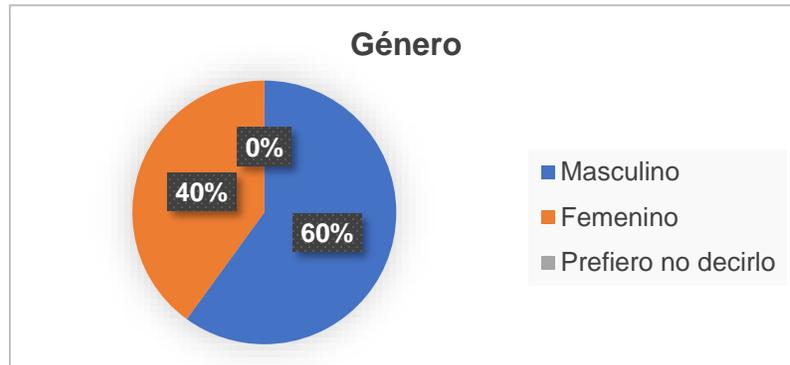
*Género*

Género	
Masculino	9
Femenino	6
Prefiero no decirlo	0

**Fuente:** elaboración propia

**Figura 3**

*Género*



**Fuente:** elaboración propia

La información obtenida de los turistas que visitan las comunas Zuleta y la Magdalena, demostró que existe una marcada diferencia en cuanto al género de los encuestados, donde el total de hombres muestra un valor más alto que el de las mujeres.

## 1.2 Edad

**Tabla 4**

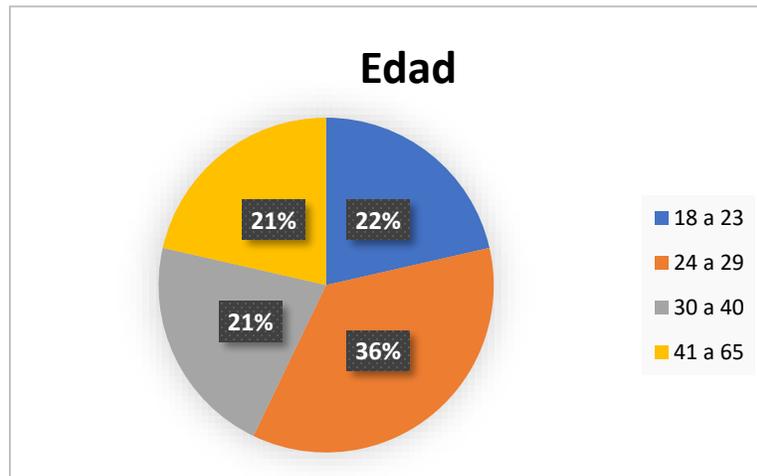
*Edad*

Edad	
18 a 23	3
24 a 29	5
30 a 40	3
41 a 65	3

**Fuente:** elaboración propia

**Figura 4**

*Edad*



**Fuente:** elaboración propia

Se demostró que las edades 18 a 23 años, 30 a 40 años, 41 a 65 años presentan un valor similar los cuales de notan motivación por conocer las comunas y consumir lo que ofertan, mientras que la edad 24 a 29 años son los turistas que con un porcentaje mayor hacen notar interés y acuden más por el disfrute de la oferta gastronómica de las comunas.

## 2. Frecuencia de visita a la ruta del borrego

### 2.1 ¿Con que frecuencia visita la ruta del borrego?

**Tabla 5**

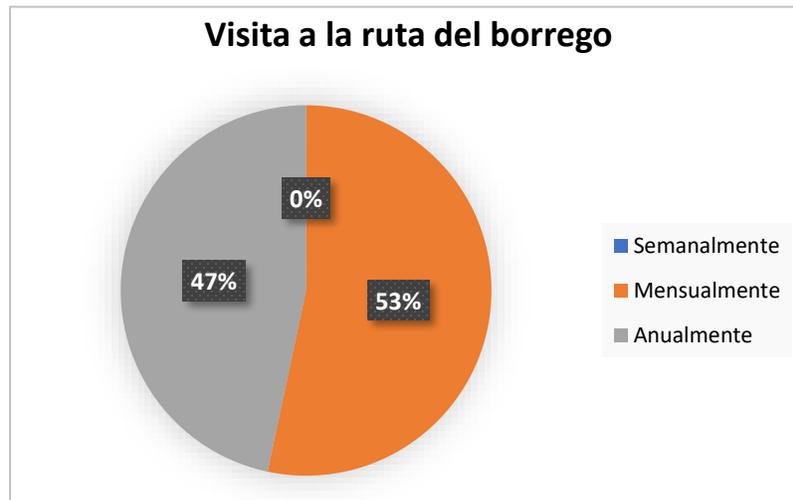
*Visita a la ruta del borrego*

Frecuencia de visita a la ruta del borrego	
Semanalmente	0
Mensualmente	8
Anualmente	7

**Fuente:** elaboración propia

**Figura 5**

*Visita a la ruta del borrego*



**Fuente:** elaboración propia

Por medio de los datos analizados los turistas con un 53% visitan mensualmente la ruta del borrego para el disfrute de la oferta gastronómica y las comunas de Zuleta y la Magdalena, mientras que con un 47% visitan anualmente la ruta, los valores se acercan.

2.2 ¿En qué transporte visita las comunas de Zuleta y la Magdalena?

**Tabla 6**

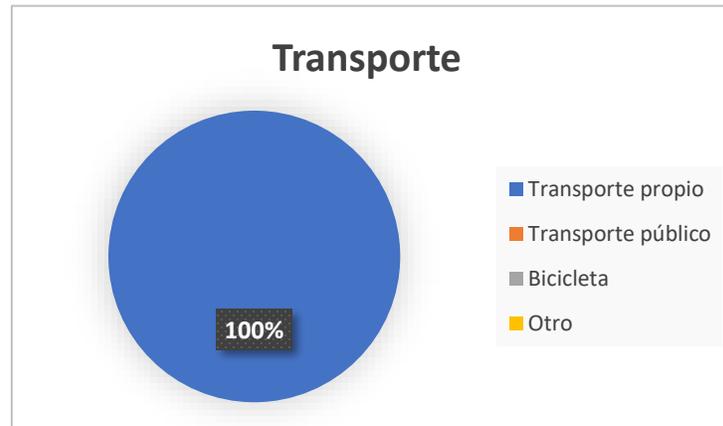
*Transporte*

Transporte	
Transporte propio	15
Transporte público	0
Bicicleta	0
Otro	0

**Fuente:** elaboración propia

**Figura 6**

*Transporte*



**Fuente:** elaboración propia

Se ha demostrado que los turistas visitan a las comunas en transporte propio, quiere decir que tienen acceso rápido y seguro por las vías que cuentan en la ruta que dirige a las comunas.

### 3. Oferta actual de las comunas

#### 3.1 ¿En qué medida conoce la oferta gastronómica de las comunas de Zuleta y la Magdalena?

**Tabla 7**

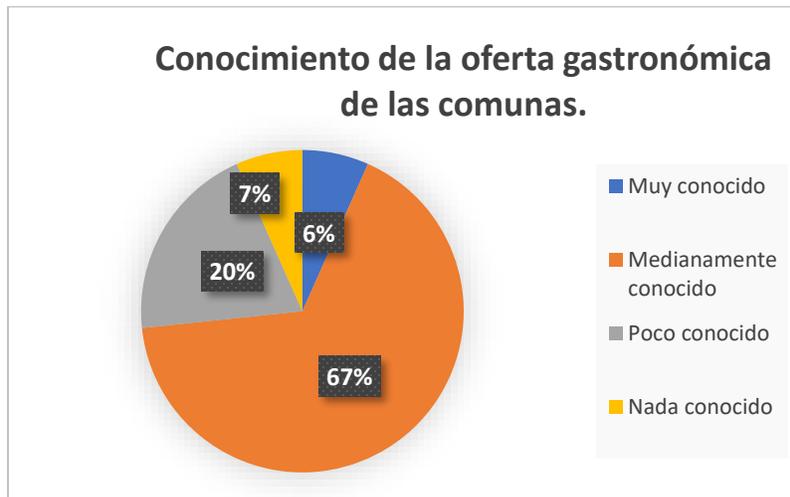
*Conocimiento de la oferta gastronómica actual*

Conocimiento de la oferta gastronómica actual	
Muy conocido	1
Medianamente conocido	10
Poco conocido	3
Nada conocido	1

**Fuente:** elaboración propia

**Figura 7**

*Conocimiento de la oferta gastronómica actual*



**Fuente:** elaboración propia

Se demostró que con un porcentaje mayor los turistas conocen medianamente la oferta gastronómica actual, seguido de un porcentaje indica que es poco conocida los platillos que se ofrecen, y con un bajo porcentaje es muy conocido y nada conocido lo cual los valores son similares.

### 3.2 ¿Generalmente con cuantas personas visita la ruta del borrego?

**Tabla 8**

*Personas que visitan la ruta del borrego*

Personas que visitan la ruta del borrego	
1 persona	0
2 personas	2
3 personas más	13

**Fuente:** elaboración propia

**Figura 8**

*Personas que visitan la ruta del borrego*



**Fuente:** elaboración propia

En lo que concierne a las personas que visitan la ruta del borrego, la mayoría de ellos visita con más de 3 personas las comunas, lo cual denota que acuden en familia mayormente, mientras que otros solo acuden entre 2 personas al territorio.

### 3.3 ¿Generalmente cuánto gasta en alimentación?

**Tabla 9**

*Gasto en alimentación*

Gasto en alimentación	
Hasta \$10	0
Hasta \$20	6
\$30 o más	9

**Fuente:** elaboración propia

**Figura 9**

*Gasto en alimentación*



**Fuente:** elaboración propia

Los datos analizados indican que los turistas en su mayoría gastan en alimentación de \$30 dólares a más ya que acuden entre toda la familia y consumen más, mientras que los demás turistas gastan hasta \$20 dólares ya que acuden entre menos personas y su consumo es menor.

### 3.4 ¿La oferta gastronómica actual cumple con la satisfacción del cliente?

**Tabla 10**

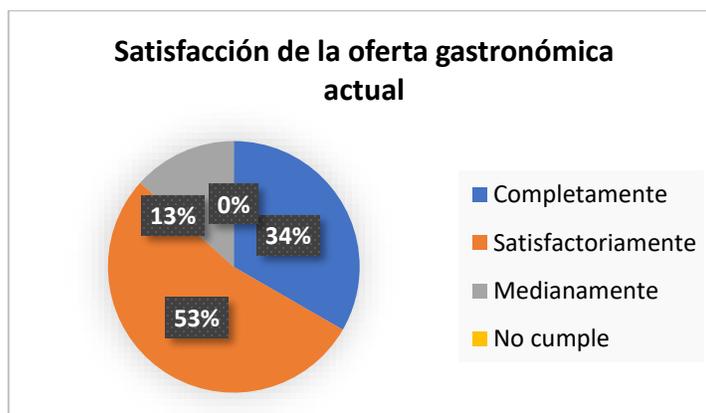
*Satisfacción de la oferta gastronómica actual*

Satisfacción de la oferta gastronómica actual	
Completamente	5
Satisfactoriamente	8
Medianamente	2
No cumple	0

**Fuente:** elaboración propia

**Figura 10**

*Satisfacción de la oferta gastronómica actual*



**Fuente:** elaboración propia

En su mayoría los turistas manifiestan que la oferta gastronómica cumple satisfactoriamente, lo cual estimula voluntariamente a que acudan y disfruten de lo que consumen, mientras que para otros turistas cumple completamente ya que, se satisfacen con lo que consumen por ello acuden mayormente para seguir disfrutando y generando experiencias hacia ellos, con un bajo porcentaje solo cumple medianamente, lo cual no satisface mayormente y se debe optar por mejorar ese aspecto.

### 3.5 ¿Cómo calificaría el sabor de los platos que ofrecen?

**Tabla 11**

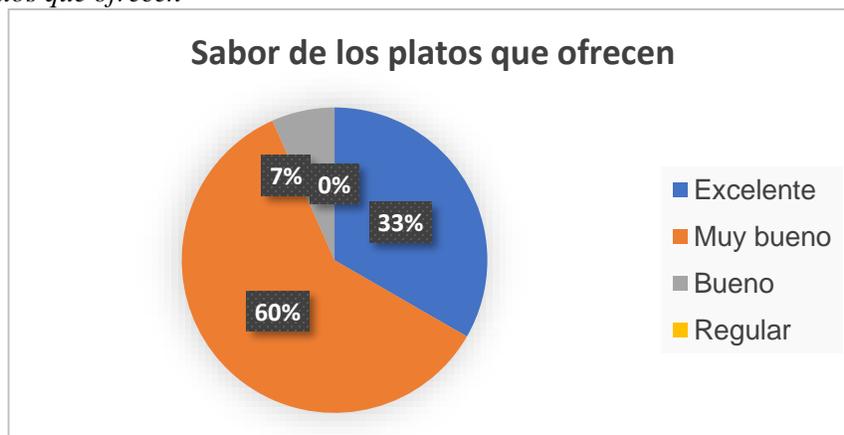
*Sabor de los platos que ofrecen*

Sabor de los platos que ofrecen	
Excelente	5
Muy bueno	9
Bueno	1
Regular	0

**Fuente:** elaboración propia

**Figura 11**

*Sabor de los platos que ofrecen*



**Fuente:** elaboración propia

Los encuestados sostienen en su mayoría que el sabor de los platos es muy bueno, lo cual cumple con sus expectativas y lo disfrutan cada vez que consumen, por otro lado, otros sostienen que el sabor es excelente y por ello han regresado para a degustar los platillos y disfrutar de los mismos, mientras que con un porcentaje bajo consideran que el sabor solamente es bueno y requiere que el sabor mejore y que cumpla aún más con sus expectativas al degustar.

#### 4. Fortalecimiento de la oferta gastronómica

4.1 ¿Le gustaría que se mejore la oferta gastronómica en las comunas de Zuleta y la Magdalena?

**Tabla 12**

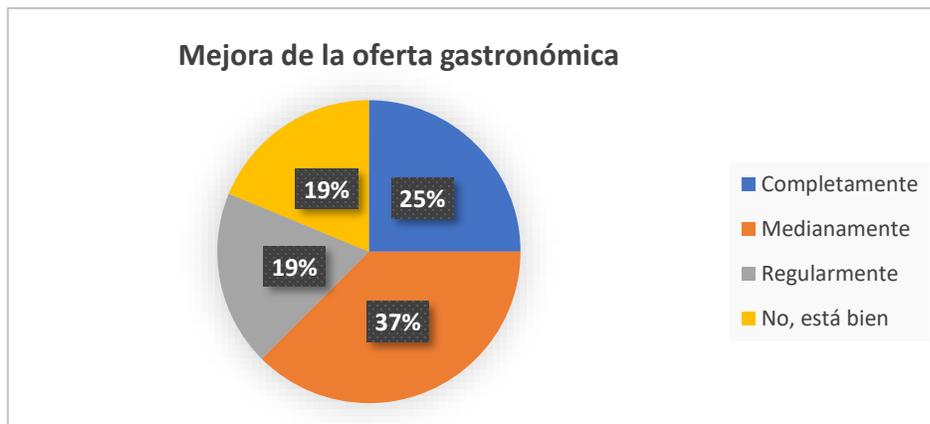
*Mejora de la oferta gastronómica*

Mejora de la oferta gastronómica	
Completamente	4
Medianamente	6
Regularmente	3
No, está bien	3

**Fuente:** elaboración propia

**Figura 12**

*Mejora de la oferta gastronómica*



**Fuente:** elaboración propia

Los datos analizados indican en su mayoría que la oferta gastronómica se mejore medianamente, lo cual desean que genere un cambio y satisfaga con sus expectativas, por otra parte otros desean que se mejore completamente, lo cual desean mejores resultados, alternativas y de un mayor impacto para disfrutar al máximo lo que consumen, mientras que con bajos porcentajes indican que regularmente se mejore la oferta y otros que no desean la mejora ya que prefieren que la oferta permanezca como se ha propuesto.

4.2 ¿Cómo le gustaría consumir el plato estrella “Borrego” en los restaurantes de la comuna de Zuleta (técnicas de cocción, ejemplo: horno, estofado, salteado, ahumado, etc.)

**Tabla 13**

*Técnicas de cocción*

Técnicas de cocción optadas por los turistas	
Al horno	8
Asado	4
Ahumado	2
Estofado	6
Plancha	2
Salteado	2

**Fuente:** elaboración propia

**Figura 13**

*Técnicas de cocción*



. Fuente: elaboración propia

En su mayoría, los turistas manifiestan que prefieren mayormente consumir el borrego al horno, lo cual desean otra técnica de cocción como alternativa para que les genere otro sabor en su paladar, mientras que otros desean consumir al borrego estofado como otra técnica de cocción, lo cual les permite degustar una manera diferente de la que les ofertan, por otra parte han elegido asado, la misma técnica de cocción ofertada, desean que permanezca ya que disfrutan de ella y solo esa es la alternativa más acertada hacia su satisfacción al consumir, un porcentaje reducido es las técnicas de cocción ahumado, plancha y salteado, pero también desean que se oferte esas alternativas.

### 4.3 ¿Cuáles guarniciones (acompañantes) le gustaría que se incluyan en el menú?

**Tabla 14**

*Guarniciones*

Guarniciones optadas por los turistas	
Papa	Pequeña
	Al horno con salsa de queso
	Puré
	Salteadas
	Fritas
	Con perejil
Camote	Salteado
	En diferentes presentaciones
Ensaladas	Variedades que sean frías y calientes
	Con aderezo
Arroz	
Queso	
Menestra	
Haba	
Choclo	

**Fuente:** elaboración propia

Los turistas han planteado diferentes opciones de guarniciones mientras los demás han decidido por las guarniciones que habitualmente las ofertan y consumen.

#### 4.4 ¿Le gustaría que los platillos tengan una variada presentación?

**Tabla 15**

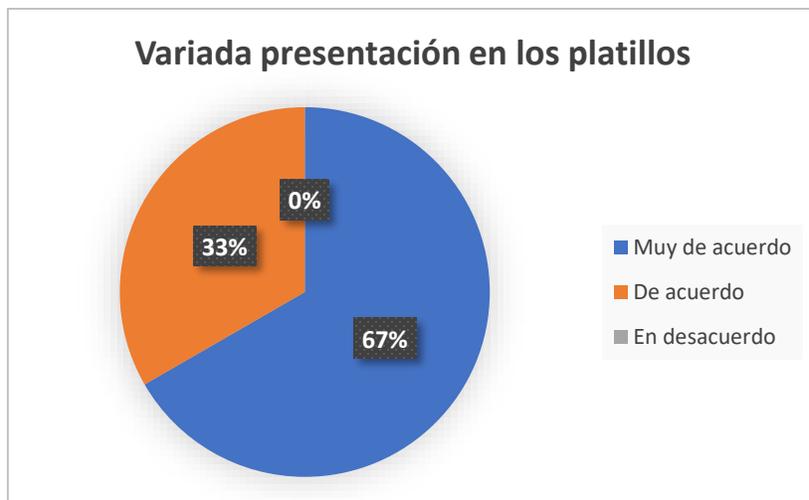
*Variada presentación en los platillos*

Variada presentación en los platillos	
Muy de acuerdo	10
De acuerdo	5
En desacuerdo	0

**Fuente:** elaboración propia

**Figura 14**

*Variada presentación en los platillos*



**Fuente:** elaboración propia

En su mayoría, los turistas están muy de acuerdo en que los platillos tengan una variada presentación que los montajes sean más llamativos, generen mejores decoraciones y presentaciones, mientras que otros solo están de acuerdo en que los platillos tengan diferente

presentación, lo cual si se desea que la oferta gastronómica mejore y las alternativas permitan que los turistas quieran más variación y alternativas.

#### 4.5 ¿Quisiera que se le envié información acerca de la nueva oferta?

**Tabla 16**

*Información nueva oferta gastronómica*

Información nueva oferta gastronómica	
Si	14
No	1

**Fuente:** elaboración propia

**Figura 15**

*Información nueva oferta gastronómica*



**Fuente:** elaboración propia

Los datos analizados indican que los turistas en su mayoría desean que se les envié información acerca de la nueva oferta gastronómica, para que conozcan las mejoras de la oferta por medio de alternativas y opciones que induzcan a un mayor disfrute hacia los turistas, mientras que un porcentaje bajo no desean que se les envié la información, lo cual desean que la oferta actual se quede como se ha establecido.

#### 4.6 ¿A través de que redes sociales le gustaría que se le haga conocer la oferta gastronómica?

**Tabla 17**

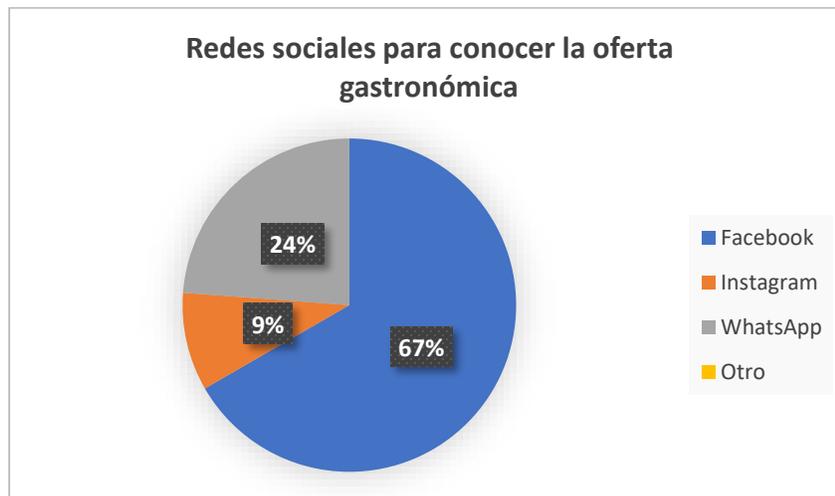
*Redes sociales*

Redes sociales	
Facebook	14
Instagram	2
WhatsApp	5
Otro	0

**Fuente:** elaboración propia

**Figura 16**

*Redes sociales*



**Fuente:** elaboración propia

Según los datos analizados a la mayoría de los turistas le gustaría que la nueva oferta gastronómica se les haga conocer mediante Facebook, ya que denota que ellos utilizan más esa red social, mientras que otros desean que se les envíe por WhatsApp, también la utilizan con

frecuencia y con un porcentaje bajo desean que la información se les envíe o publique por medio de Instagram, ya que esa red social también la utilizan y es de fácil acceso.

5. Aspectos geológicos y gastronómicos.

5.1 ¿Considera que la gastronomía de las comunas Zuleta y la Magdalena es un aspecto que se relaciona con los atractivos turísticos como el Geoparque?

**Tabla 18**

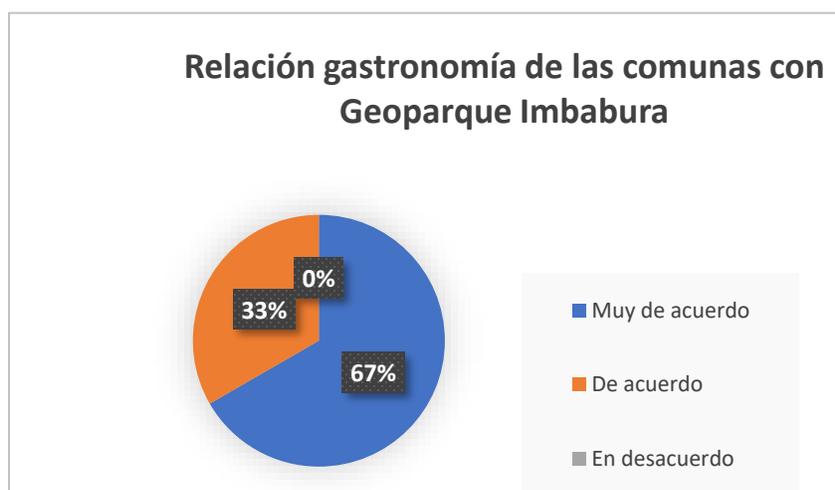
*Relación gastronomía y Geoparque Imbabura*

Relación gastronomía y Geoparque Imbabura	
Muy de acuerdo	10
De acuerdo	5
En desacuerdo	0

**Fuente:** elaboración propia

**Figura 17**

*Relación gastronomía y Geoparque Imbabura*



**Fuente:** elaboración propia

Los encuestados sostienen que con un porcentaje mayor están muy de acuerdo con que la gastronomía de las comunas se relaciona con el Geoparque Imbabura, ya que visitan por lo que ofertan y a su vez por los atractivos que posee el lugar, mientras que otros sostienen que solo

están de acuerdo con la relación, lo cual si asisten por el disfrute de la gastronomía de las comunas y sus alrededores.

5.2 ¿Cree usted que el Geoparque Imbabura ayuda al reconocimiento de un territorio (aspecto cultural, gastronómico, geológico)?

**Tabla 19**

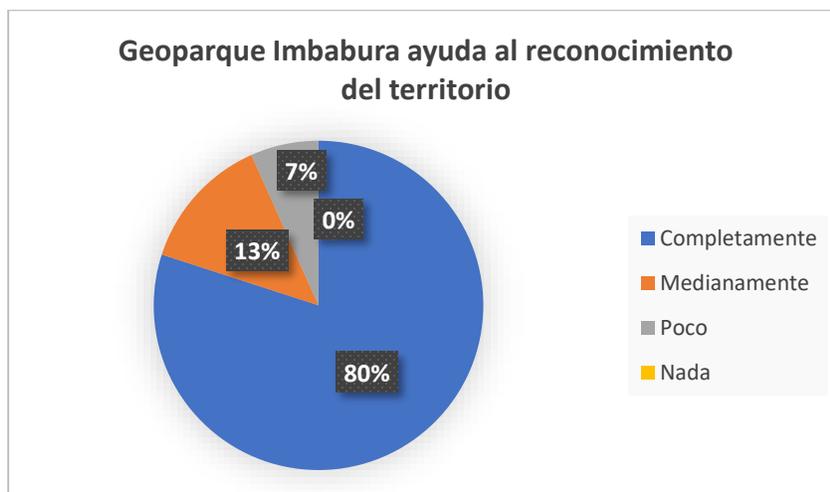
*Reconcomiendo del territorio*

Reconocimiento del territorio	
Completamente	12
Medianamente	2
Poco	1
Nada	0

**Fuente:** elaboración propia

**Figura 18**

*Reconcomiendo del territorio*



**Fuente:** elaboración propia

La mayoría de los turistas que visitan las comunas, manifiestan que el Geoparque Imbabura si ayuda completamente al reconocimiento del territorio como las comunas Zuleta y la Magdalena, mientras que otros sostienen que medianamente ayuda al reconocimiento y con un

porcentaje solo poco ya que no conocen que es un Geoparque ni que Imbabura es nombrado como tal.

5.3 ¿Cree usted que la gastronomía de las comunas de Zuleta y la Magdalena es un recurso que permite dar valor al Geoparque Imbabura?

**Tabla 20**

*Gastronomía valor al Geoparque Imbabura*

---

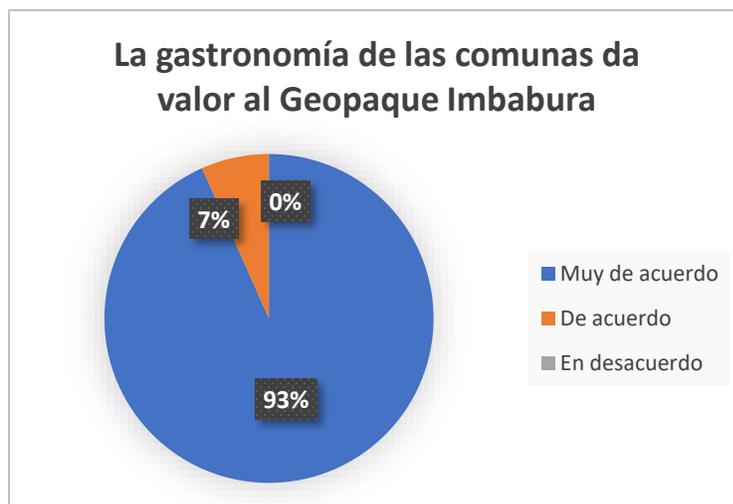
Gastronomía valor al Geoparque Imbabura	
Muy de acuerdo	14
De acuerdo	1
En desacuerdo	0

---

**Fuente:** elaboración propia

**Figura 19**

*Gastronomía valor al Geoparque Imbabura*



**Fuente:** elaboración propia

Según los encuestados la gastronomía de las comunas si es un recurso que permite da valor al Geoparque Imbabura, ya que por medio de la visita que hacen y lo que consumen, quiere decir que la gastronomía es un aspecto muy importante de las comunas ya que los turistas asisten por ello y su disfrute es acertado.

## **3.2 Propuesta**

### **3.2.1 Introducción**

Esta propuesta aporta el conocimiento del cómo se genera el cambio y mejoramiento de la oferta, junto a los puntos claves para la pertinente demanda de los turistas, la cual permitirá el desarrollo turístico, gastronómico y el consecuente mejoramiento económico para las comunas de Zuleta y la Magdalena

La comuna cuenta con una variedad de platos gastronómicos como: yahuarlocro, caldo de gallina, caldo de patas, locro de cuero, carnes a la parrilla, cuy asado, trucha frita y fritada ofertados para los turistas con el placer de visitar el lugar llamado por ellos como “La ruta del borrego” y deleitar su preferencia del borrego asado como plato estrella.

El interés de esta propuesta es fortalecer la oferta gastronómica de este sector, por medio del diseño de la oferta gastronómica, con diversas estrategias para que los turistas visiten el lugar, deleiten su paladar y se dispongan a regresar para vivir una experiencia inolvidable; renovar esta labor consecutivamente para tomar posesión en la gastronomía y el Geoparque Imbabura como un rumbo potencial.

### **3.2.2 *Objetivo General***

- Diseñar una oferta gastronómica de acuerdo a la demanda del cliente para brindar a través de la innovación y dinamizar el Geoparque Imbabura.

### **3.2.3 *Objetivos específicos***

- Establecer nuevas alternativas en la oferta gastronómica para generar innovación a los clientes.
- Diseño de los escandallos, recetas estándar o fichas de producción para la implementación de, ingredientes, procesos y precios en la oferta.
- Sociabilizar la nueva propuesta a los emprendedores gastronómicos pertenecientes a las comunas.

## **3.3 *Oferta gastronómica***

### **3.3.1 *Ejemplificación***

Al realizar la ejemplificación se identificará el mejoramiento de la oferta actual, en cuanto al diseño, la terminología, colores, tipo de letra, nuevas iniciativas de productos y precios.

### 3.3.2 Oferta gastronómica actual

Figura 20

Oferta gastronómica actual

RESTAURANTE CAMPESTRE	
<b>SOPAS</b>	
Caldo de gallina .....	\$ 5.50
Caldo de patas .....	\$ 4.95
Locro de cuero .....	\$ 4.95
Yaguarlocro .....	\$ 5.50
<b>CORDERO</b>	
Cordero tradicional .....	\$ 6.80
<i>Acompañado; habas, choclo, papas.</i>	
Rib de cordero finas hiervas .....	\$ 10.50
<i>Acompañado; mote salteado y papa dorada.</i>	
Salsa de hongos del bosque .....	\$ 10.50
<i>Acompañado; mote salteado y papa dorada.</i>	
<b>Especial del día La sugerencia del Chef... \$ 10,50</b>	
<b>OTRAS CARNES</b>	
Chuletas de cerdo .....	\$ 6.80
<i>Acompañado; Habas, choclo, papas</i>	
Pechuga de pollo a la parrilla .....	\$ 6.00
<i>Acompañado; Habas, choclo, papas</i>	
Carne de res a la parrilla .....	\$ 6.00
<i>Acompañado; Habas, choclo, papas</i>	
Cuy asado .....	\$ 20.00
<i>Acompañado; Ensalada mixta, papa con salsa de huevo</i>	
Cuy asado 1/2 .....	\$ 10.00
Trucha a la parrilla.....	\$ 6.30
<i>Acompañado; encurtido y papa dorada</i>	
Trucha en almendras.....	\$ 10.50
<i>Acompañado; encurtido, papa dorada y choclo salteado</i>	
Trucha en alcaparras.....	\$ 10.50
<i>Acompañado; encurtido, papa dorada y choclo</i>	
<b>Nuestros precios incluye IVA.</b>	
<b>BEBIDAS</b>	
Frutos rojos.....	\$ 2.90
postre de día .....	\$ 2.90
Jarra jugo natural.....	\$ 5.60
Jarra de limonada.....	\$ 4.60
Vaso de jugo natural.....	\$ 1.50
Gaseosas personales.....	\$ 1.00
Gaseosas litro .....	\$ 2.00
Agua sin gas .....	\$ 0.90
Agua con gas .....	\$ 1.00
Cerveza Pilsener Ltr.....	\$ 2.50
Cerveza Pilsener.....	\$ 2.00
Cerveza Club.....	\$ 2.25
Jarra de Chicha de Jora.....	\$ 5.60
<b>ENTRADAS</b>	
Habas con queso.....	\$ 2.70
Choclo con queso.....	\$ 2.70
Papa dorada.....	\$ 2.00
Mote.....	\$ 2.00
<b>OTROS</b>	
Caminatas, cabalgatas, paseos..	
<b>SERVICIO CATERING</b>	
<i>Previa reservación en administración.</i>	
<b>PAGOS EN EFECTIVO 8 % DESCUENTO</b>	

Fuente: elaboración propia

### 3.3.3 Nueva propuesta en base a la oferta gastronómica actual

Figura 21

Nueva propuesta de carta



#### PRINCIPAL

**COSTILLAR DE CORDERO TRADICIONAL** \$6,80  
Habas, choclo, papas

**RIB DE CORDERO FINAS HIERBAS** \$10,50  
Mote cocinado salteado y papa dorada

**COSTILLAR DE CORDERO SALSA DE HONGOS DEL BOSQUE** \$10,50  
Mote cocinado salteado y papa dorada

**MEDALLONES DE CORDERO EN SALSA DE CIRUELA** \$16,80  
Papas y champiñones gratinados

**COSTILLAR DE CORDERO A LA CERVEZA** \$12,65  
Rösti de col y papa

**RACK DE CORDERO EN COSTRA DE FINAS HIERBAS** \$17,65  
Pasteles de choclo en salsa de mango

**STEAK DE CORDERO CON SALSA DE UVILLA Y HIERBA LUISA** \$18,25  
Papas rústicas

#### PRINCIPAL

**ESTOFADO DE CORDERO AL VINO** \$13,75  
Puré de papa

**BROCHETAS DE CORDERO** \$15,10  
Bastones de camote al romero

**CORDERO EN COUTRE CON PESTO DE MENTA Y PISTACHO**  
Adicionado de:  
• Papas cocinas y salteadas con perejil \$17,10  
• Papas al horno con salsa de queso \$19,65

#### OTRAS CARNES

**CHULETA DE CERDO A LA PARRILLA** \$6,80  
Habas, choclo, papas

**PECHUGA DE POLLO A LA PARRILLA** \$6,00  
Habas, choclo, papas

**CARNE DE RES A LA PARRILLA** \$6,00  
Habas, choclo, papas





## OTRAS CARNES

**CUY ASADO** \$20,00  
Ensalada mixta, papa con salsa de huevo

**CUY ASADO 1/2** \$10,00

**TRUCHA A LA PARRILLA** \$6,30

Encurtido y papa dorada

**TRUCHA EN ALMENDRAS** \$10,50

Encurtido, papa dorada y choclo salteado

**TRUCHA EN ALCAPARRAS** \$10,50

Encurtido, papa dorada y choclo salteado

## SOPAS

**CALDO DE GALLINA** \$5,50

**CALDO DE PATAS** \$4,95

**LOCRO DE CUERO** \$4,95

**YAGUARLOCRO** \$5,50

## ENTRADAS

**HABAS CON QUESO** \$2,70

**CHOCLO CON QUESO** \$2,70

**PAPA DORADA** \$2,00

**MOTE** \$2,00

## ENSALADAS

**RATATOUILLE** \$4,55  
Berenjenas, zucchini, cebolla, etc.

**ENSALADA TROCADERO** \$2,85  
Lechuga fresca, tocino, vinagreta, etc.

**ENSALADA DE CAMOTE CON SALSA DE CEBOLLA** \$5,90  
Camote, lechuga fresca, cebolla, etc.

**ENSALADA DE HABAS TIERNAS Y TOCINETA** \$4,90  
Habas, tocino, arvejas, vinagreta, etc.

**COL MORADA ESTOFADA CON VINO TINTO Y ESPECIAS** \$4,75  
Col morada, cebolla, vino tinto, etc.

**ENSALADA INDIA** \$4,20  
Pimientos, zanahoria, pepinillo, vinagreta.

**RAGUT DE VERDURAS** \$2,95  
Berenjena, espárragos, champiñones, etc.

**ENSALADA DE RÚCULA** \$2,65  
Rúcula, berro, lechuga fresca, etc.

## POSTRES

**PASTEL DE FRUTOS ROJOS** \$3,50

**POSTRE DEL DÍA** \$2,90



Fuente: elaboración propia

Figura 22.

Propuesta de carta en inglés



## MAIN COURSE

### TRADITIONAL RACK OF LAMB

potatoes, corn, broad beans

\$6,80

### RACK OF LAMB WITH FINE HERB

Sauteed hominy corn, golden potato

\$10,50

### RACK OF LAMB WITH SAUCE OF FOREST MUSHROOMS

Sauteed hominy corn, golden potato

\$10,50

### LAMB MEDALLIONS WITH PLUM SAUCE

Potatoes and gratin mushrooms

\$16,80

### RACK OF LAMB WITH BEER

Rösti cabbage and potato

\$12,65

### RACK OF LAMB WITH FINE HERB CRUST

Corn cake in mango sauce

\$17,65

### STEAK LAMB WITH GOLDEN BERRY SAUCE AND LEMON VERBENA

Rustic potato

\$18,25

## MAIN COURSE

### LAMB STEW WITH WINE

Mashed Potatoes

\$13,75

### LAMB SKEWER

Sweet potato sticks with rosemary

\$15,10

### COUTRE LAMB WITH MINT AND PISTACHIO PESTO

Added:

- Sauteed Potato with parsley \$17,10
- baked potatoes with cheese sauce \$19,65

## OTHER MEAT

### GRILLED PORK CHOP

Broad beans, corn, potatoes

\$6,80

### GRILLED CHICKEN BREAST

Broad beans, corn, potatoes

\$6,00

### GRILLED STEAK

Broad beans, corn, potatoes

\$6,00





## OTHER MEAT

<b>FRIED GUINEA PIG</b>	\$20,00
Mix salad, potato with egg sauce	
<b>FRIED GUINEA PIG 1/2</b>	\$10,00
<b>GRILLED TROUT</b>	\$6,30
Onion pickling, golden potato.	
<b>TROUT WITH ALMONDS</b>	\$10,50
Onion pickling, golden potato and sautéed corn.	
<b>TROUT WITH CAPER</b>	\$10,50
Onion pickling, golden potato and sautéed corn.	

## SOUP

<b>CHICKEN SOUP</b>	\$5,50
<b>PIG'S FEET SOUP</b>	\$4,95
<b>PIG'S LEATHER SOUP</b>	\$4,95
<b>YAGUARLOCRO</b>	\$5,50

## APPETIZER

<b>BROAD BEANS WITH CHEESE</b>	\$2,70
<b>CORN WITH CHEESE</b>	\$2,70
<b>ROASTED POTATOES</b>	\$2,00
<b>HOMINY</b>	\$2,00

## SALAD

<b>RATATOUILLE</b>	\$4,55
Eggplant, zucchini, onion, others.	
<b>TROCADERO SALAD</b>	\$2,85
lettuce green leaf, bacon, vinaigrette, others.	
<b>OKINAWAN POTATOE SALAD WITH ONION SAUCE</b>	\$5,90
Sweet potato, lettuce, red onion.	
<b>FAVA BEANS AND BACON SALAD</b>	\$4,90
Fava Beans, bacon, peas, vinaigrette.	
<b>BRASIED RED CABBAGE WITH RED WINE AND SPICES</b>	\$4,75
Red cabbage, red onion, red wine.	
<b>INDIAN SALAD</b>	\$4,20
Pepper, carrot, pickle, vinaigrette.	
<b>VEGETABLE RAGUT</b>	\$2,95
Eggplant, asparagus, mushroom.	
<b>ROCKET SALAD</b>	\$2,65
Rocket, cress, lettuce.	
<b>DESSERTS</b>	
<b>RED BERRY PIE</b>	\$3,50
<b>DESSERT OF THE DAY</b>	\$2,90



Para la obtención de precios, procesos en el diseño de carta se realizó los escandallos y las recetas estándar, en cada uno de ellos solo se establecieron las nuevas alternativas propuestas.

### 3.3.4 Escandallos

**Tabla 21**

*Medallones de borrego*

Elaborado por	Daniela Rubio				
Fecha	26/8/2020				
Escandallo					
	Nombre del plato:	Medallones de borrego en salsa de ciruelas	Código	FUE 1	
	Fecha:		# de pax	4	
			Yield		
			Clasificación	Fuerte	
%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo U	Costo Total
100%	Lomo de borrego	g	500	0,0147	7,35
30%	Tocino	g	150	0,0116	1,74
6%	Albahaca	g	30	0,0020	0,06
3%	Sal	g	15	0,0010	0,02
2%	Orégano	g	10	0,0030	0,03
2%	Pimienta	g	10	0,0050	0,05
4%	Aceite	ml	20	0,0018	0,04
2%	Romero	g	10	0,0020	0,02

%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo U	Costo Total
30%	Ciruelas	g	150	0,0030	0,45
40%	Vino tinto	ml	200	0,0047	0,94
10%	Mantequilla	g	30	0,0124	0,37
10%	Vinagre balsámico	ml	50	0,0021	0,11
6%	Cebolla perla	g	30	0,005	0,15
4%	Ajo	g	20	0,002	0,04
	Costo total alimentos				11,36
	Costo por pax				2,84
	% Respaldo				0,57
	Costo por porción				2,98
	Beneficio bruto %			67	
	PVP porción sin iva				9,03
	PVP con iva			1,08	
	PVP teórico				10,12
	Factor multiplicador			0,33	
	Margen bruto de ganancia			6,05	
	Food and Beverage cost %			33	

**Fuente:** elaboración propia

**Tabla 22***Costillar de borrego*

Elaborado	Daniela Rubio				
por					
Fecha	26/8/2020				
Escandallo					
Nombre del plato:		Costillar de borrego a la		Código	FUE 2
		cerveza			
Fecha:				# de pax	4
				Yield	
				Clasificación	Fuerte
					<b>Costo</b>
<b>%</b>	<b>Ingrediente</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo U</b>	<b>Total</b>
100%	Costillar de borrego	g	800	0,0126	10,08
2%	Ajo	g	15	0,0020	0,03
6%	Cebolla paiteña	g	50	0,0020	0,10
19%	Cerveza	ml	150	0,0019	0,29
4%	Orégano	g	30	0,0030	0,09
1%	Pimienta	g	10	0,0050	0,05
25%	Aceite	ml	200	0,0018	0,36
2%	Romero	g	15	0,0020	0,03
2%	Perejil	g	15	0,0010	0,02
2%	Sal	g	15	0,0010	0,02
Costo total alimentos					11,06

%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo U	Costo Total
				Costo por pax	2,76
				% Respaldo	0,55
				Costo por porción	2,90
				Beneficio bruto %	67
				PVP porción sin iva	8,79
				PVP con iva	1,06
				PVP teórico	9,85
				Factor multiplicador	0,33
				Margen bruto de ganancia	5,89
				Food and Beverage cost %	33

**Fuente:** elaboración propia

**Tabla 23**

*Estofado de borrego*

Elaborado por	Daniela Rubio			
Fecha	26/8/2020			
Escandallo				
Nombre del plato:	Estofado de borrego al vino	Código	FUE 3	
Fecha:		# de pax	4	
		Yield		
		Clasificación	Fuerte	

%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo U	Costo Total
100%	Chuletas de borrego	g	600	0,0103	6,18
40%	Zanahoria	g	240	0,0021	0,50

%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo U	Costo Total
2%	Ajo	g	10	0,0020	0,02
3%	Sal	g	15	0,0010	0,02
83%	Cebolla perla	g	500	0,0030	1,50
1%	Pimienta	g	5	0,0050	0,03
5%	Aceite	ml	30	0,0018	0,05
33%	Vino tinto	g	200	0,0047	0,94
25%	Perejil	g	150	0,0030	0,45
1%	Hoja de laurel	g	5	0,0010	0,01
2%	Fondo de res	ml	200	0,0020	0,40
2%	Tomillo	g	10	0,0080	0,08
					Costo total alimentos
					10,17
					Costo por pax
					2,54
					% Respaldo
					0,51
					Costo por porción
					2,67
					Beneficio bruto %
				67	
					PVP porción sin iva
					8,09
					PVP con iva
				0,97	
					PVP teórico
					9,06
					Factor multiplicador
				0,33	
					Margen bruto de ganancia
				5,42	
					Food and Beverage cost %
				33	

**Fuente:** elaboración propia

**Tabla 24***Steak de pierna d borrego*

Elaborado por	Daniela Rubio				
Fecha	26/8/2020				
Escandallo					
Nombre del plato:	Steak de pierna de borrego con salsa de uvilla y hierba luisa.			Código	FUE 4
Fecha:				# de pax	4
				Yield	
				Clasificación	Fuerte
%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo U	Costo Total
100%	Steak de borrego	g	1000	0,0125	12,50
3%	Sal en grano	g	30	0,0030	0,09
2%	Ajo	g	15	0,0020	0,03
1%	Hierba buena	g	5	0,0010	0,01
2%	Sal	g	15	0,0010	0,02
1%	Pimienta	g	5	0,0050	0,03
3%	Aceite	ml	30	0,0018	0,05
3%	Cebolla perla	g	30	0,0020	0,06
1%	Ajo	g	10	0,0020	0,02
3%	Hierba luisa	g	30	0,0010	0,03
20%	Vino tinto	ml	200	0,0047	0,94
20%	Fondo de res	ml	200	0,0020	0,40
2%	Mantequilla	g	15	0,0124	0,19
20%	Uvilla	g	200	0,0094	1,88
3%	Harina	g	30	0,0026	0,08

%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo U	Costo Total
				Costo total alimentos	16,31
				Costo por pax	4,08
				% Respaldo	0,82
				Costo por porción	4,28
				Beneficio bruto %	67
				PVP porción sin iva	12,98
				PVP con iva	1,56
				PVP teórico	14,53
				Factor multiplicador	0,33
				Margen bruto de ganancia	8,69
				Food and Beverage cost %	33

**Fuente:** elaboración propia

**Tabla 25**

*Rack de borrego*

Elaborado por Daniela Rubio

Fecha 26/8/2020

**Escandallo**

Nombre del plato: Rack de borrego en costra de hierbas Código FUE 5

Fecha: # de pax 4

Yield

Clasificación Fuerte

%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo U	Costo Total
100%	Rack de cordero	g	1000	0,0125	12,50
25%	Mantequilla	g	250	0,0124	3,10

%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo U	Costo Total
2%	Ajo	g	15	0,0020	0,03
3%	Sal	g	30	0,0010	0,03
2%	Pimienta	g	15	0,0030	0,05
2%	Perejil	g	15	0,0030	0,05
2%	Tomillo	g	15	0,0080	0,12
2%	Romero	g	15	0,0020	0,03
25%	Pan rallado	g	250	0,0050	1,25
Costo total alimentos					17,15
Costo por pax					4,29
% Respaldo					0,86
Costo por porción					4,50
Beneficio bruto %				67	
PVP porción sin iva					13,64
PVP con iva				1,64	
PVP teórico					15,28
Factor multiplicador				0,33	
Margen bruto de ganancia				9,14	
Food and Beverage cost %				33	

**Fuente:** elaboración propia

**Tabla 26**

*Brochetas de borrego*

Elaborado por	Daniela Rubio		
Fecha	26/8/2020		
Escandallo			
Nombre del plato:	Brochetas de borrego	Código	FUE 6
Fecha:		# de pax	4
		Yield	

				Clasificación	Fuente
%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo U	Costo Total
100%	Pierna de cerdo	g	1000	0,0125	12,50
10%	Pimiento verde	g	100	0,0021	0,21
10%	Pimiento rojo	g	100	0,0021	0,21
10%	Tomate	g	100	0,0030	0,30
10%	Cebolla	g	100	0,0021	0,21
<b>Chimichurri</b>					
2%	Sal	g	15	0,0010	0,02
1%	Pimienta	g	10	0,0030	0,03
1%	Ajo	g	10	0,0020	0,02
3%	Cilantro	g	30	0,0021	0,06
1%	Cúrcuma	g	10	0,0015	0,02
2%	Hojas de laurel	g	15	0,0010	0,02
2%	Orégano	g	15	0,0030	0,05
1%	Ají seco	g	10	0,0050	0,05
3%	Aceite	ml	30	0,0018	0,05
2%	Vinagre	ml	15	0,0020	0,03
3%	Romero	g	30	0,0020	0,06
Costo total alimentos					13,83
Costo por pax					3,46
% Respaldo					0,69
Costo por porción					3,63
Beneficio bruto %				67	
PVP porción sin iva					11,00
PVP con iva				1,32	
PVP teórico					12,32
Factor multiplicador				0,33	
Margen bruto de ganancia				7,37	

%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo U	Costo Total
	Food and Beverage cost %			33	

Fuente: elaboración propia

**Tabla 27**

*Borrego en coutre*

Elaborado por Daniela Rubio

Fecha 26/8/2020

Escandallo

Nombre del plato: Borrego en coutre con pesto de menta y pistacho Código FUE 7

Fecha: # de pax 4

Yield  
Clasificación Fuerte

%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo U	Costo Total
100%	Filetes de borrego	g	1000	0,0125	12,50
20%	Mantequilla	g	200	0,0124	2,48
	Pesto de menta y pistacho				
3%	Queso parmesano	g	30	0,0150	0,45
6%	Menta	g	60	0,0021	0,13
4%	Pistachos	g	40	0,0030	0,12
1%	Ajo	g	5	0,0021	0,01
12%	Aceite	ml	120	0,0018	0,22
2%	Sal	g	15	0,0010	0,02
1%	Pimienta	g	10	0,0030	0,03
40%	Masa de hojaldre	g	400		0,00
2%	Yema de huevo	g	20	0,0010	0,02
8%	Vino blanco	ml	75	0,0080	0,60
18%	Caldo de borrego	ml	175	0,0020	0,35

%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo U	Costo Total	
					Costo total alimentos	16,92
					Costo por pax	4,23
					% Respaldo	0,85
					Costo por porción	4,44
				67	Beneficio bruto %	
					PVP porción sin iva	13,46
				1,61	PVP con iva	
					PVP teórico	15,07
				0,33	Factor multiplicador	
				9,02	Margen bruto de ganancia	
				33	Food and Beverage cost %	

**Fuente:** elaboración propia

Guarniciones

**Tabla 28**

*Papas salteadas*

Elaborado por	Daniela Rubio
Fecha	26/8/2020
Escandallo	

Nombre del plato:	Papas salteadas con perejil	Código	GUA 2
Fecha:		# de pax	4
		Yield	
		Clasificación	Fuerte

%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo U	Costo Total
100%	Papa chaucha	g	500	0,0027	1,35
10%	Mantequilla	g	50	0,0124	0,62
6%	Perejil	g	30	0,0030	0,09

%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo U	Costo Total
6%	Sal	g	30	0,0050	0,15
3%	Pimienta	g	15	0,0030	0,05
					Costo total alimentos
					2,26
					Costo por pax
					0,56
					% Respaldo
					0,11
					Costo por porción
					0,59
					Beneficio bruto %
				67	
					PVP porción sin iva
					1,79
					PVP con iva
				0,22	
					PVP teórico
					2,01
					Factor multiplicador
				0,33	
					Margen bruto de ganancia
				1,20	
					Food and Beverage cost %
				33	

**Fuente:** elaboración propia

**Tabla 29**

*Papas rústicas*

Elaborado por	Daniela Rubio				
Fecha	26/8/2020				
	Escandallo				
	Nombre del plato:	Papas rústicas	Código	GUA 3	
	Fecha:		# de pax	4	
			Yield		
			Clasificación	Fuerte	
%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo U	Costo Total
100%	Papa chola	g	1000	0,0035	3,50
25%	Aceite	ml	250	0,0018	0,45

%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo U	Costo Total
2%	Paprika	g	15	0,0021	0,03
3%	Sal	g	30	0,0010	0,03
2%	Pimienta	g	15	0,0030	0,05
2%	Orégano	g	15	0,0030	0,05
2%	Ají en polvo	g	15	0,0020	0,03
	Costo total alimentos				4,13
	Costo por pax				1,03
	% Respaldo				0,21
	Costo por porción				1,08
	Beneficio bruto %				67
	PVP porción sin iva				3,29
	PVP con iva				0,39
	PVP teórico				3,68
	Factor multiplicador				0,33
	Margen bruto de ganancia				2,20
	Food and Beverage cost %				33

**Fuente:** elaboración propia

**Tabla 30**

*Puré de papa*

Elaborado por	Daniela Rubio		
Fecha	26/8/2020		
	Escandallo		
Nombre del plato:	Puré de papa	Código	GUA 4
Fecha:		# de pax	4
		Yield	
		Clasificación	Fuerte

%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo U	Costo Total
100%	Papa chola	g	1000	0,0035	3,50
1%	Ajo	g	10	0,0020	0,02
12%	Leche	g	120	0,0050	0,60
3%	Sal	g	30	0,0010	0,03
2%	Pimienta	g	15	0,0030	0,05
3%	Mantequilla	g	30	0,0124	0,37
1%	Nuez moscada	g	5	0,0030	0,02
1%	Paprika	g	10	0,0616	0,62
2%	Aceite	ml	15	0,0018	0,03
					Costo total alimentos
					5,23
					Costo por pax
					1,31
					% Respaldo
					0,26
					Costo por porción
					1,37
					Beneficio bruto %
				67	
					PVP porción sin iva
					4,16
					PVP con iva
				0,50	
					PVP teórico
					4,66
					Factor multiplicador
				0,33	
					Margen bruto de ganancia
				2,78	
					Food and Beverage cost %
				33	

**Fuente:** elaboración propia

**Tabla 31**

*Papas al horno*

Elaborado por	Daniela Rubio			
Fecha	26/8/2020			
	Escandallo			
Nombre del plato:	Papas al horno con salsa de queso	Código	GUA 5	

Fecha: # de pax 4  
 Yield  
 Clasificación Fuerte

	<b>Ingrediente</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo U</b>	<b>Costo Total</b>
%	Papa chola	g	1000	0,0035	3,50
100%	Aceite	g	30	0,0018	0,05
3%	Cebolla	g	50	0,0021	0,11
5%	Sal	g	15	0,0010	0,02
2%	Pimienta	g	5	0,0030	0,02
1%	Crema de leche	g	200	0,0030	0,60
20%	Queso mozzarella	g	100	0,0083	0,83
10%	Albahaca	g	15	0,0010	0,02
	Costo total alimentos				5,13
	Costo por pax				1,28
	% Respaldo				0,26
	Costo por porción				1,35
	Beneficio bruto %			67	
	PVP porción sin iva				4,08
	PVP con iva			0,49	
	PVP teórico				4,57
	Factor multiplicador			0,33	
	Margen bruto de ganancia			2,74	
	Food and Beverage cost %			33	

**Fuente:** elaboración propia

**Tabla 32**

*Bastones de camote*

Elaborado por	Daniela Rubio		
Fecha	26/8/2020		
Escandallo			
Nombre del plato:	Bastones de camote al romero	Código	GUA 7

Fecha:		# de pax	4		
		Yield			
		Clasificación	Fuerte		
Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo U	Costo Total	
%	Camote	g	1000	0,0030	3,00
100%	Aceite	ml	30	0,0018	0,05
3%	Romero	g	15	0,0020	0,03
2%	Sal	g	10	0,0010	0,01
1%	Pimienta	g	5	0,0030	0,02
		Costo total		3,11	
		alimentos			
		Costo por pax		0,78	
		% Respaldo		0,16	
		Costo por		0,82	
		porción			
		Beneficio	67		
		bruto %			
		PVP porción sin iva		2,47	
		PVP con iva	0,30		
		PVP teórico		2,77	
		Factor multiplicador	0,33		
		Margen bruto de ganancia	1,66		
		Food and Beverage cost %	33		

**Fuente:** elaboración propia

### Tabla 33

#### *Pasteles de choclo*

Elaborado por Daniela Rubio

Fecha 26/8/2020

#### Escandallo

Nombre del plato: Pasteles de choclo y salsa de mango Código GUA 8

Fecha:

# de pax 4  
Yield  
Clasificación Fuerte

%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo U	Costo Total
100%	Choclo	g	250	0,0030	0,75
20%	Cebolla perla	g	50	0,0018	0,09
12%	Cilantro	g	30	0,0020	0,06
4%	Jengibre	g	10	0,0010	0,01
24%	Huevo	g	60	0,0025	0,15
12%	Clara de huevo	g	30	0,0020	0,06
18%	Pan rallado	g	45	0,0042	0,19
92%	Aceite	ml	230	0,0018	0,41
6%	Sal	g	15	0,0010	0,02
4%	Pimienta	g	10	0,0030	0,03
80%	Mango	g	200	0,0013	0,26
32%	Tomate	g	80	0,0021	0,17
20%	Cebolla paiteña	g	50	0,0021	0,11
6%	Ají	g	15	0,0010	0,02
12%	Limón	ml	30	0,0094	0,28
4%	Cilantro	g	10	0,0030	0,03
					Costo total alimentos 2,63
					Costo por pax 0,66
					% Respaldo 0,13
					Costo por porción 0,69
					Beneficio bruto % 67
					PVP porción sin iva 2,09
					PVP con iva 0,25
					PVP teórico 2,34
					Factor multiplicador 0,33
					Margen bruto de ganancia 1,40
					Food and Beverage cost % 33

Fuente: elaboración propia

**Tabla 34**

*Rösti de col y papa*

Elaborado por Daniela Rubio

Fecha 26/8/2020

Escandallo

Nombre del plato: Rösti de col y papas Código GUA 9  
 Fecha: # de pax Yield 4  
 Clasificación Fuerte

	<b>Ingrediente</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo U</b>	<b>Costo Total</b>
%	Papas	g	450	0,0035	1,58
100%	Col	g	75	0,0030	0,23
17%	Queso cheddar	g	50	0,0103	0,52
11%	Orégano	g	30	0,0030	0,09
7%	Romero	g	30	0,0020	0,06
7%	Mantequilla	g	25	0,0124	0,31
6%	Huevo	g	60	0,0025	0,15
13%	Harina	g	30	0,0026	0,08
7%	Aceite	ml	30	0,0018	0,05
7%	Pimienta	g	10	0,0050	0,05
2%	Sal	g	15	0,0010	0,02
					Costo total alimentos 3,12
					Costo por pax 0,78
					% Respaldo 0,16
					Costo por porción 0,82
					Beneficio bruto % 67
					PVP porción sin iva 2,48
					PVP con iva 0,30
					PVP teórico 2,78
					Factor multiplicador 0,33

Margen bruto de ganancia 1,66

Food and Beverage cost % 33

**Fuente:** elaboración propia

**Tabla 35**

*Papas gratinadas*

Elaborado por	Daniela Rubio				
Fecha	26/8/2020				
	Escandallo				
Nombre del plato:	Papas gratinadas con champiñones	Código	GUA 10		
Fecha:		# de pax Yield	4		
		Clasificación	Fuerte		
%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo U	Costo Total
100%	Papas	g	1000	0,0030	3,00
40%	Crema de leche	ml	400	0,0030	1,20
20%	Leche	ml	200	0,0050	1,00
3%	Champiñones	g	30	0,0050	0,15
1%	Ajo	g	10	0,0020	0,02
3%	Mantequilla	g	25	0,0124	0,31
2%	Orégano	g	15	0,0042	0,06
20%	Queso mozzarella	g	200	0,0083	1,66
2%	Sal	g	15	0,0010	0,02
1%	Pimienta	g	10	0,0050	0,05
		Costo total alimentos			7,47
		Costo por pax			1,87
		% Respaldo			0,37
		Costo por porción			1,96
		Beneficio bruto %		67	
		PVP porción sin iva			5,94
		PVP con iva		0,71	
		PVP teórico			6,65
		Factor multiplicador		0,33	

%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo U	Costo Total
			Margen bruto de ganancia	3,98	
			Food and Beverage cost %	33	

**Fuente:** elaboración propia

Ensaladas

**Tabla 36**

*Ratatouille*

Elaborado por Daniela Rubio

Fecha 26/8/2020

Escandallo

Nombre del plato:	Ratatouille	Código	ENS 1
Fecha:		# de pax	4
		Yield	
		Clasificación	Ensalada

%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo U	Costo Total
100%	Berenjenas	g	250	0,0050	1,25
40%	Cebolla paiteña	g	100	0,0021	0,21
40%	Pimiento verde	g	100	0,0021	0,21
40%	Tomate	g	100	0,0030	0,30
4%	Ajo	g	10	0,0030	0,03
40%	Cebolla paiteña	g	100	0,0021	0,21
80%	Zucchini amarillo	g	200	0,0030	0,60
80%	Zucchini verde	g	200	0,0030	0,60
40%	Pimiento rojo	g	100	0,0021	0,21
40%	Aceite de oliva	ml	100	0,0130	1,30
12%	Orégano	g	30	0,0030	0,09
4%	Pimienta	g	10	0,0050	0,05
6%	Sal	g	15	0,0010	0,02

%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo U	Costo Total
					Costo total
					alimentos
					Costo por pax
					% Respaldo
					Costo por porción
				67	Beneficio bruto %
					PVP porción sin iva
				0,48	PVP con iva
					PVP teórico
				0,33	Factor multiplicador
				2,70	Margen bruto de ganancia
				33	Food and Beverage cost %

**Fuente:** elaboración propia

**Tabla 37**

*Ensalada trocadero*

Elaborado por Daniela Rubio

Fecha 26/8/2020

Escandallo

Nombre del plato: Ensalada trocadero con vinagreta agridulce Código ENS 2

Fecha: # de pax 4

Yield

Clasificación Ensalada

%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo U	Costo Total
100%	Lechuga	g	300	0,0025	0,75
	crespa				
25%	Maní	g	75	0,0018	0,14
17%	Pan	g	50	0,0042	0,21
33%	Zanahoria	g	100	0,0021	0,21

%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo U	Costo Total
27%	Tocino	g	80	0,0116	0,93
5%	Sal	g	15	0,0010	0,02
3%	Pimienta	g	10	0,0030	0,03
33%	Aceite	ml	100	0,0018	0,18
10%	Vinagre	ml	30	0,0025	0,08
5%	Miel	g	15	0,0333	0,50
3%	Mostaza	g	10	0,0120	0,12
3%	Sal	g	10	0,0010	0,01
			Costo total alimentos		3,16
			Costo por pax		0,79
			% Respaldo		0,16
			Costo por porción		0,83
			Beneficio bruto %	67	
			PVP porción sin iva		2,52
			PVP con iva	0,30	
			PVP teórico		2,82
			Factor multiplicador	0,33	
			Margen bruto de ganancia	1,69	
			Food and Beverage cost %	33	

**Fuente:** elaboración propia

**Tabla 38**

*Ensalada de camote*

Elaborado por Daniela Rubio

Fecha 26/8/2020

Escandallo				
Nombre del plato:	Ensalada de camote con salsa de cebolla	Código	ENS 3	
Fecha:		# de pax Yield	4	

				Clasificación	Ensalada
%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo U	Costo Total
100%	Camote	g	1000	0,0030	3,00
20%	Huevo	g	200	0,0025	0,50
3%	Cebolla perla	g	30	0,0021	0,06
6%	Queso crema	g	60	0,0150	0,90
3%	Mantequilla	g	30	0,0124	0,37
23%	Leche	g	230	0,0050	1,15
3%	Achiote	g	30	0,0010	0,03
20%	Lechuga crespa	g	200	0,0025	0,50
2%	Sal	g	15	0,0010	0,02
1%	Pimienta	g	10	0,0050	0,05
Costo total alimentos					6,58
Costo por pax					1,65
% Respaldo					0,33
Costo por porción					1,73
Beneficio bruto %				67	
PVP porción sin iva					5,23
PVP con iva				0,63	
PVP teórico					5,86
Factor multiplicador				0,33	
Margen bruto de ganancia				3,51	
Food and Beverage cost %				33	

**Fuente:** elaboración propia

**Tabla 39**

*Ensalada de habas*

Elaborado por Daniela Rubio

Fecha 26/8/2020

Escandallo

Nombre del plato:	Ensalada de habas tiernas y tocineta	Código	ENS 4
Fecha:		# de pax	4
		Yield	
		Clasificación	Ensalada

%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo U	Costo Total
100%	Habas	g	400	0,0030	1,20
50%	Tocino	g	200	0,0116	2,32
50%	Arvejas	g	200	0,0021	0,42
50%	Tomates cherrys	g	200	0,0035	0,70
4%	Aceite	ml	15	0,0018	0,03
4%	Mantequilla	g	15	0,0124	0,19
4%	Albahaca	g	15	0,0010	0,02
4%	Sal	g	15	0,0010	0,02
3%	Pimienta	ml	10	0,0018	0,02
	Vinagreta	ml	15	0,0025	0,04
8%	Vinagre balsámico	ml	30	0,0021	0,06
8%	Aceite de oliva	ml	30	0,0130	0,39
4%	Orégano	g	15	0,0030	0,05
3%	Sal en grano	g	10	0,0030	0,03
1%	Pimienta	g	5	0,0050	0,03
	Costo total alimentos				5,49
	Costo por pax				1,37
	% Respaldo				0,27
	Costo por porción				1,44
	Beneficio bruto %			67	
	PVP porción sin iva				4,37
	PVP con iva			0,52	
	PVP teórico				4,89

Factor multiplicador	0,33
Margen bruto de ganancia	2,93
Food and Beverage cost %	33

**Fuente:** elaboración propia

**Tabla 40**

*Ensalada de col morada*

Elaborado por	Daniela Rubio					
Fecha	26/08/2020					
Escandallo						
Nombre del plato:	Ensalada de col morada estofada con vino tinto y mezcla de especias			Código	ENS 5	
Fecha:				# de pax	4	
%				Yield		
				Clasificación	Ensalada	
100%	<b>Ingrediente</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo U</b>	<b>Costo Total</b>	
30%	Col	g	500	0,0021	1,05	
15%	Cebolla paiteña	g	150	0,0021	0,32	
9%	Mantequilla	g	75	0,0124	0,93	
20%	Azúcar morena	g	45	0,0010	0,05	
75%	Manzana	g	100	0,0090	0,90	
6%	Vino tinto	g	375	0,0047	1,76	
2%	Zumo de naranja	ml	30	0,0025	0,08	
1%	Sal	g	10	0,0010	0,01	
1%	Pimienta	ml	5	0,0050	0,03	
2%	Romero		10	0,0020	0,02	
2%	Tomillo	ml	10	0,0080	0,08	

100%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo U	Costo Total
2%	Orégano	g	10	0,0030	0,03
2%	Albahaca	ml	10	0,0020	0,02
3%	Menta	g	10	0,0020	0,02
3%	Vinagre balsámico	ml	15	0,0021	0,03
Costo total alimentos					5,31
Costo por pax					1,33
% Respaldo					0,27
Costo por porción					1,39
Beneficio bruto %				67	
PVP porción sin iva					4,23
PVP con iva				0,51	
PVP teórico					4,73
Factor multiplicador				0,33	
Margen bruto de ganancia				2,83	
Food and Beverage cost %				33	

**Fuente:** elaboración propia

**Tabla 41**

*Ensalada india*

Elaborado por	Daniela Rubio			
Fecha	26/8/2020			
	Escandallo			
Nombre del plato:	Ensalada caliente india	Código	ENS 6	
Fecha:		# de pax	4	
		Yield		
		Clasificación	Ensalada	

%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo U	Costo Total
100%	Coliflor	g	400	0,0021	0,84
25%	Pimiento verde	g	100	0,0021	0,21
25%	Pimiento rojo	g	100	0,0021	0,21
63%	Zanahoria	g	250	0,0021	0,53
25%	Pepinillo	g	100	0,0021	0,21
8%	Mantequilla	g	30	0,0124	0,37
4%	Aceite	g	15	0,0018	0,03
3%	Sal	g	10	0,0010	0,01
1%	Pimienta	ml	5	0,0050	0,03
	Vinagreta				
8%	Vinagre	ml	30	0,0025	0,08
15%	Culantro	g	60	0,0030	0,18
38%	Aceite de oliva	ml	150	0,0130	1,95
4%	Mostaza	g	15	0,0012	0,02
15%	Zumo de limón	ml	60	0,0010	0,06
	Costo total alimentos				4,71
	Costo por pax				1,18
	% Respaldo				0,24
	Costo por porción				1,24
	Beneficio bruto %			67	
	PVP porción sin iva				3,75
	PVP con iva			0,45	
	PVP teórico				4,20
	Factor multiplicador			0,33	
	Margen bruto de ganancia			2,51	
	Food and Beverage cost %			33	

Fuente: elaboración propia

**Tabla 42**

**Ragut de verduras**

Elaborado	Daniela Rubio				
por					
Fecha	26/8/2020				
	Escandallo				
	Nombre del plato:	Ragut de verduras	Código	ENS 7	
	Fecha:		# de pax	4	
			Yield		
%			Clasificación	Ensalada	
100%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo U	Costo Total
20%	Champiñones	g	400	0,0050	2,00
8%	Zanahoria	g	80	0,0021	0,17
25%	Espárragos	g	30	0,0050	0,15
38%	Berenjena	g	100	0,0030	0,30
3%	Cebolla paiteña	g	150	0,0020	0,30
4%	Ajo	g	10	0,0020	0,02
3%	Romero	g	15	0,0020	0,03
1%	Sal	g	10	0,0010	0,01
1%	Pimienta	g	5	0,0050	0,03
38%	Fondo de res	ml	150	0,0020	0,30
					Costo total alimentos 3,30
					Costo por pax 0,83

100%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo U	Costo Total
		% Respaldo			0,17
		Costo por porción			0,87
		Beneficio bruto %		67	
		PVP porción sin iva			2,63
		PVP con iva		0,32	
		PVP teórico			2,94
		Factor multiplicador		0,33	
		Margen bruto de ganancia		1,76	
		Food and Beverage cost %		33	

**Fuente:** elaboración propia

**Tabla 43**

*Ensalada de rúcula*

Elaborado por	Daniela Rubio				
Fecha	26/8/2020				
	Escandallo				
	Nombre del plato:	Ensalada de rúcula	Código	ENS 8	
	Fecha:		# de pax Yield	4	
			Clasificación	Ensalada	
%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo U	Costo Total
100%	Rúcula	g	400	0,0030	1,20
50%	Aceite	g	200	0,0018	0,36
23%	Berro	g	90	0,0021	0,19
38%	Lechuga crespa	g	150	0,0025	0,38
13%	Pasas	g	50	0,0030	0,15
6%	Maní	g	25	0,0060	0,15
1%	Ajo	g	5	0,0080	0,04

%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo U	Costo Total
3%	Sal	g	10	0,0010	0,01
1%	Pimienta	g	5	0,0050	0,03
8%	Zumo de limón	ml	30	0,0010	0,03
8%	Queso parmesano	g	30	0,0150	0,45
				Costo total alimentos	2,98
				Costo por pax	0,74
				% Respaldo	0,15
				Costo por porción	0,78
				Beneficio bruto %	67
				PVP porción sin iva	2,37
				PVP con iva	0,28
				PVP teórico	2,65
				Factor multiplicador	0,33
				Margen bruto de ganancia	1,59
				Food and Beverage cost %	33

**Fuente:** elaboración propia

### 3.3.5 Fichas de producción

Principales

Medallones de borrego en salsa de ciruelas

Yield: 4

Clasificación: Fuertes

**Tabla 44**

*Medallones de borrego*

%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Procedimiento
100,00%	Lomo de borrego	g	500	1. Abrir
30,00%	Tocino	g	150	
6,00%	Albahaca	g	30	
3,00%	Sal	g	15	

%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Procedimiento
2,00%	Orégano	g	10	
2,00%	Pimienta	g	10	
4,00%	Aceite	ml	20	
2,00%	Romero	g	10	
30,00%	Ciruelas	g	150	
40,00%	Vino tinto	ml	200	
10,00%	Mantequilla	g	30	
10,00%	Vinagre balsámico	ml	50	
6,00%	Cebolla perla	g	30	2. Brunoise
4,00%	Ajo	g	30	3. Brunoise

**Fuente:** elaboración propia

#### Procedimiento

1. Medallones de borrego
2. Abrir el lomo, una vez abierto agregar sal, orégano y pimienta.
3. Extender papel film y colocar el lomo, añadir el romero, la albahaca y el tocino.
4. A continuación, enrollar con el papel film y papel aluminio.
5. Colocar sobre una fuente de horno, hornear a 180°C por 40 minutos.

#### Salsa de ciruelas

1. En un recipiente colocar las ciruelas y el vino tinto, dejar reposar toda la noche.
2. En un sartén añadir la mantequilla, dejar que clarifique y añadir la cebolla hasta que estén suaves y transparentes, aproximadamente 5 minutos.
3. Añadir las ciruelas y el vino que se dejó en reposo, vinagre balsámico, sal y pimienta.
4. Hervir y cocinar durante 30 minutos, remover constantemente.
5. Retirar del fuego y servir caliente.

Costillar de borrego a la cerveza

Yield: 4

Clasificación: Fuertes

**Tabla 45**

*Costillar de borrego*

<b>%</b>	<b>Ingrediente</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Procedimiento</b>
100,00%	Costillar de borrego	g	800	
2,00%	Ajo	g	15	1. Brunoise
6,00%	Cebolla paiteña	g	50	2. Brunoise
19,00%	Cerveza	ml	150	
4,00%	Orégano	g	30	
1,00%	Pimienta	g	10	
25,00%	Aceite	ml	200	
2,00%	Romero	g	15	
2,00%	Perejil	g	15	
2,00%	Sal	g	15	

**Fuente:** elaboración propia

#### Procedimiento

1. Picar el ajo y la cebolla y colocar en un recipiente, añadir el orégano, romero, perejil, cerveza, aceite, sal y pimienta hasta obtener un chimichurri y dejar reposar mínimo 30 minutos.

2. Adobar el costillar con la mitad del chimichurri, dejar reposar en el refrigerador por 2 horas.
3. Llevar al costillar a la parrilla y untar el chimichurri restante, dándole la vuelta constantemente.

Estofado de borrego al vino

Yield: 4

Clasificación: Fuertes

**Tabla 46**

*Estofado de borrego*

%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Procedimiento
100,00%	Chuletas de borrego	g	600	1. Trozos medianos
40,00%	Zanahoria	g	240	2. Medias lunas.
2,00%	Ajo	g	10	3. Brunoise
3,00%	Sal	g	15	
83,00%	Cebolla perla	g	500	4. Brunoise
1,00%	Pimienta	g	5	
5,00%	Aceite	ml	45	
33,00%	Vino tinto	g	200	
25,00%	Perejil	g	150	5. Chiffonade
1,00%	Hoja de laurel	g	5	
2,00%	Fondo de res	ml	200	
2,00%	Tomillo	g	10	

**Fuente:** elaboración propia

#### Procedimiento

1. Cortar la carne en trozos medianos, sazonar con sal y pimienta, reservar.
2. Limpiar y picar las verduras.
3. En una olla agregar aceite, agregar la carne, sellar, retirar y reservar.

4. En la misma olla agregar ajo, cebolla, remover hasta que se poche, a continuación, agregar la zanahoria.
5. Añadir la carne, el fondo de res, vino tinto, hoja de laurel, tomillo, perejil, sal y pimienta.
6. Cocinar a fuego lento durante una hora, hasta que la carne se cocine completamente.

Steak de pierna de borrego con salsa de uvilla y hierba luisa.

Yield: 4

Clasificación: Fuertes

**Tabla 47**

*Steak de pierna de borrego*

%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Procedimiento
100,00%	Steak de borrego	g	1000	
3,00%	Sal en grano	g	30	
2,00%	Ajo	g	15	
1,00%	Hierba buena	g	5	1. Lavar
2,00%	Sal	g	15	
1,00%	Pimienta	g	5	
3,00%	Aceite	ml	30	
3,00%	Cebolla perla	g	30	2. Brunoise
1,00%	Ajo	g	10	3. Brunoise
3,00%	Hierba luisa	g	30	4. Chiffonade
20,00%	Vino tinto	ml	200	
20,00%	Fondo de res	ml	200	
2,00%	Mantequilla	g	15	
20,00%	Uvilla	g	200	
3,00%	Harina	g	30	5. Tamizar

**Fuente:** elaboración propia

## Procedimiento

### Steak de pierna

1. Mezclar el agua con sal, ajo y hierbabuena para preparar una salmuera.
2. Reservar la preparación en un frasco, dejar reposar mínimo un día antes de la cocción.
3. Colocar la carne en la parrilla y verter la salmuera por todos lados.

### Salsa de uvilla y hierbaluisa

1. En un sartén colocar el aceite, saltear la cebolla, ajo y la hierba luisa picada con la mantequilla, añadir la harina y mezclar con los vegetales hasta que se forme una pasta.
2. Incorporar el vino, zumo de uvilla, rama de hierbaluisa y el caldo de res, remover.
3. Mezclar bien y rectificar con sal y pimienta.

### Rack de borrego en costra de hierbas

Yield: 4

Clasificación: Fuertes

**Tabla 48**

#### *Rack de borrego*

%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Procedimiento
100,00%	Rack de borrego	g	1000	1. Limpiar
25,00%	Mantequilla	g	250	
2,00%	Ajo	g	15	2. Brunoise
3,00%	Sal	g	30	
2,00%	Pimienta	g	15	
2,00%	Perejil	g	15	
2,00%	Tomillo	g	15	
2,00%	Romero	g	15	
25,00%	Pan rallado	g	250	

**Fuente:** elaboración propia

## Procedimiento

1. Limpiar y salpimentar el rack de cordero
2. En un recipiente colocar la mantequilla, el perejil, tomillo, romero y el ajo, mezclar muy bien, a continuación, agregar el pan rallado.
3. Sobre el papel film extender la costra, colocar el rack de borrego y reposar en el refrigerador por 15 minutos.
4. Retirar del refrigerador y hornear a 230°C por 15 minutos.

## Brochetas de borrego

Yield: 4

Clasificación: Fuertes

**Tabla 49**

### *Brochetas*

%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Procedimiento
100,00%	Pierna de cerdo	g	1000	1. Dados
10,00%	Pimiento verde	g	100	2. Cuadrados
10,00%	Pimiento rojo	g	100	3. Cuadrados
10,00%	Tomate	g	100	4. Cuartos
10,00%	Cebolla	g	100	5. Cuartos
2,00%	Sal	g	15	
1,00%	Pimienta	g	10	
1,00%	Ajo	g	10	6. Brunoise
3,00%	Cilantro	g	30	7. Chiffonade
1,00%	Cúrcuma	g	10	
2,00%	Hoja de laurel	g	5	
2,00%	Orégano	g	15	
1,00%	Ají seco	g	10	
3,00%	Aceite	ml	30	

%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Procedimiento
2,00%	Vinagre	ml	15	
3,00%	Romero	g	30	

**Fuente:** elaboración propia

#### Procedimiento

1. Limpiar el borrego y cortar en dados de 4 cm.
2. Cortar las verduras.

#### Para el chimichurri

3. Picar la cebolla, ajo, cilantro colocar en un recipiente y mezclar con la cúrcuma, hoja de laurel, orégano, ají seco, aceite, vinagre y romero, hasta obtener un chimichurri, añadir al borrego y reservar unas 12 horas.
4. Ensartar los trozos de carne, pimientos, cebolla, tomate en los pinchos.
5. Colocar en la parrilla y dar vueltas de vez en cuando.

#### Borrego en coute con pesto de menta y pistacho

Yield: 4

Clasificación: Fuertes

**Tabla 50**

#### Brochetas

%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Procedimiento
100,00%	Filetes de borrego	g	100	
20,00%	Mantequilla	g	200	1. Derretir
3,00%	Queso parmesano	g	30	
6,00%	Menta	g	60	2. Lavar y limpiar
4,00%	Pistachos	g	40	3. Picar
1,00%	Ajo	g	5	
12,00%	Aceite	ml	120	

<b>%</b>	<b>Ingrediente</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Procedimiento</b>
2,00%	Sal	g	15	
1,00%	Pimienta	g	10	
40,00%	Masa de hojaldre	g	100	
2,00%%	Yema de huevo	g	20	
8,00%	Vino blanco	ml	75	
18,00%	Caldo de borrego	ml	175	

**Fuente:** elaboración propia

### Procedimiento

1. Partir los filetes de borrego por la mitad.
2. Derretir 50 g de mantequilla en una sartén y salpimentar el cordero.
3. Dorar los filetes de borrego a fuego vivo durante 30 segundos por ambos lados. Dejar escurrir en una rejilla metálica, reservar todo el jugo que suelte.

Para el pesto de menta y pistachos

4. Poner la albahaca, los pistachos, y el ajo en la licuadora y mezclar hasta conseguir un puré. Comprobar que el pesto conserva cierta textura.
5. Con el motor en funcionamiento, incorporar gradualmente el aceite hasta que se absorba del todo. Poner toda la mezcla en un bol e incorpore el queso. Rectificar con sal y pimienta.

Para el coutre

6. Extender la masa tipo hojaldre y cortaren 8 rectángulos de 20 cm x 10 cm. Poner los rectángulos en una superficie enharinada y untar 1 cucharada de pesto en cada uno.
7. Poner cada filete de borrego en un rectángulo de masa. Untar cada filete de borrego con otra cucharada de pasta y envolver la carne con la masa formando un paquete.

8. Pintar los extremos con un poco de agua fría y sellar los paquetes. Dar la vuelta a los paquetes y hacer unos cortes por encima. Refrigerar durante 15 minutos.
9. Batir la yema de huevo con 1 cucharada de agua y pintar con este glaseado los paquetes de borrego
10. Hornear por 230° C de 12 a 14 minutos hasta que estén bien dorados.
11. Mientras tanto, poner el jugo escurrido del borrego en un cazo pequeño con el caldo de borrego y el vino blanco.
12. Reducir el líquido a la mitad y, a continuación, incorporar batiendo la mantequilla restante hasta que la salsa se espese y esté brillante.

## Guarniciones

Papas salteadas con perejil

Yield: 4

Clasificación: Guarniciones

**Tabla 51**

*Papas salteadas*

%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Procedimiento
100,00%	Papa chaucha	g	500	
10,00%	Mantequilla	g	50	
6,00%	Perejil	g	30	
6,00%	Sal	g	30	
3,00%	Pimienta	g	15	

**Fuente:** elaboración propia

## Procedimiento

1. Cocinar las papas con sal.

2. En un sartén añadir mantequilla, saltear las papas, colocar pimienta y sal.

Papas rústicas

Yield: 4

Clasificación: Guarniciones

**Tabla 52**

*Papas rústicas*

%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Procedimiento
100,00%	Papa chola	g	1000	1. Freír
25,00%	Aceite	ml	250	
2,00%	Paprika	g	15	
3,00%	Sal	g	30	
2,00%	Pimienta	g	15	
2,00%	Orégano	g	15	
2,00%	Ají en polvo	g	15	

**Fuente:** elaboración propia

Procedimiento

1. Freír las papas en abundante aceite.
2. Una vez fritas, colocar paprika, sal, pimienta, orégano, ají en polvo y remover.

Puré de papa

Yield: 4

Clasificación: Guarniciones

Fecha:

**Tabla 53**

*Puré de papa*

%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Procedimiento
100,00%	Papa chola	g	1000	1. Cocinar, aplastar.
1,00%	Ajo	g	10	
12,00%	Leche	g	120	
3,00%	Sal	g	30	
2,00%	Pimienta	g	15	

%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Procedimiento
3,00%	Mantequilla	g	30	
1,00%	Nuez moscada	g	5	
1,00%	Paprika	g	10	
2,00%	Aceite	ml	15	

**Fuente:** elaboración propia

#### Procedimiento

1. Cocinar las papas en agua con sal y el ajo entero, hasta que estén suaves.
2. Escurrir el agua y aplastar hasta obtener un puré.
3. Incorpore la mantequilla, nuez moscada y la leche.
4. Rectifique sabor con sal y decorar con paprika.

Fichas de producción receta estándar

Papas al horno con salsa de queso.

Yield: 4

Clasificación: Guarniciones

#### Tabla 54

*Papas al horno*

%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Procedimiento
100,00%	Papa chola	g	1000	1. Cuartos
3,00%	Aceite	g	30	2. Brunoise
5,00%	Cebolla	g	50	3. Brunoise
2,00%	Sal	g	15	
1,00%	Pimienta	g	5	
30,00%	Crema de leche	g	300	
15,00%	Queso mozzarella	g	150	4. Rallar
2,00%	Albahaca	g	15	5. Chiffonade

**Fuente:** elaboración propia

#### Procedimiento

1. Lavar las papas, cortar en cuartos, untar aceite y sal, cubrir con papel y hornear a 180°C por 30 minutos.

Para la salsa de queso

2. En un sartén añadir aceite, colocar las cebollas hasta que se pochen.
3. A continuación, agregar la crema de leche dejar que hierva unos 5 minutos y agregar el queso mozzarella, sal, pimienta y albahaca remover hasta que espese.

Bastones de camote al romero

Yield: 4

Clasificación: Guarniciones

**Tabla 55**

*Bastones de camote*

%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Procedimiento
100,00%	Camote	g	1000	1. Bastones
2,00%	Aceite	ml	30	
2,00%	Romero	g	15	
1,00%	Sal	g	10	
1,00%	Romero	g	5	

**Fuente:** elaboración propia

Procedimiento

1. Lavar los camotes, cortar en bastones.
2. Colocar en una fuente de horno el aceite, los bastones de camote, romero, sal y pimienta.
3. Hornear a 180° C por 30 minutos.

Pasteles de choclo y salsa de mango  
 Yield: 4  
 Clasificación: Guarniciones

**Tabla 56**

*Pasteles de choclo*

%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Procedimiento
100,00%	Choclo	g	250	
20,00%	Cebolla	g	50	
12,00%	Cilantro	g	30	
4,00%	Jengibre	g	10	
24,00%	Huevo	g	60	
12,00%	Clara de huevo	g	30	
18,00%	Pan rallado	g	45	
92,00%	Aceite	ml	230	
6,00%	Sal	g	15	
4,00%	Pimienta	g	10	
80,00%	Mango	g	200	1. Dados
32,00%	Tomate	g	80	2. Dados
20,00%	Cebolla	g	50	3. Brunoise
6,00%	Ají	g	15	4. Brunoise
12,00%	Limón	ml	30	
4,00%	Cilantro	g	10	

**Fuente:** elaboración propia

## Procedimiento

### Para la salsa

1. Pelar y deshuesar el mango, y seguidamente cortar en dados de 5 mm
2. Quitar las semillas a los tomates y cortar en dados de 5 mm. Picar la cebolla roja en brunoise Quitar las semillas al ají y picar.

- Mezcle todos los ingredientes de la salsa, tápelos y póngalos a enfriar.

Para los pasteles

- Poner la cebolla, el cilantro, jengibre, la clara, el choclo, el huevo, el pan rallado en la licuadora. Mezclar la pasta de hierbas con el batidor normal a velocidad.
- Poner a enfriar durante 30 minutos hasta que adquiera consistencia. Con las manos humedecidas, divida la mezcla del pastel choclo, realizar los pasteles.
- Calentar el aceite en un cazo de base gruesa y cocinar los pasteles de choclo durante 2 minutos por cada lado hasta que estén bien dorados y crujientes.

Rösti de col y papas

Yield: 4

Clasificación: Guarniciones

**Tabla 57**

*Rösti de col y papa*

%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Procedimiento
100,00%	Papas	g	450	1. Rallar
17,00%	Col	g	75	2. Rallar
11,00%	Queso cheddar	g	50	3. Rallar
7,00%	Orégano	g	30	
7,00%	Romero	g	30	
6,00%	Mantequilla	g	25	
13,00%	Huevo	g	60	
7,00%	Harina	g	30	
7,00%	Aceite	ml	30	
2,00%	Pimienta	g	10	
3,00%	Sal	g	15	

**Fuente:** elaboración propia

## Procedimiento

1. Rallar las papas, la col y el queso cheddar. Ponga en el bol las patatas, la col y el queso.
2. Añadir el orégano, el romero, la harina y el huevo. Salpimentar.
3. Mezclar todo ayudándose con dos tenedores y, a continuación, formar las croquetas con la mezcla.
4. Calentar la mantequilla y el aceite en un sartén antiadherente a fuego medio. Freír los rösti hasta que estén bien dorados por ambos lados.

## Papas gratinadas con champiñones

Yield: 4

Clasificación: Guarniciones

**Tabla 58**

*Papas gratinadas*

%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Procedimiento
100,00%	Papas	g	1000	1. Rodajas
40,00%	Crema de leche	ml	400	2. Rodajas
20,00%	Leche	ml	200	
3,00%	Champiñones	g	30	
1,00%	Ajo	g	10	
3,00%	Mantequilla	g	25	
3,00%	Orégano	g	15	
3,00%	Queso mozzarella	g	200	3. Rallar
2,00%	Sal	g	15	
1,00%	Pimienta	g	10	

**Fuente:** elaboración propia

## Procedimiento

1. Precalentar el horno a 180 °C.
2. Llevar la crema de leche a ebullición, añadir los champiñones y dejar reposar durante 15 minutos.
3. Pelar y cortar las patatas en rodajas
4. Untar con ajo y mantequilla la fuente de horno. Disponer las papas los champiñones en capas el pyrex, salpimentando, agregando orégano y queso mozzarella. Agregar la crema de leche y tapar con papel aluminio.
5. Hornear durante 1 hora hasta que las patatas estén tiernas y se gratine el queso.

Ensaladas

Ensalada caliente

Ratatouille

Yield: 4

Clasificación: Ensalada

**Tabla 59**

*Ratatouille*

%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Procedimiento
100,00%	Berenjenas	g	250	
40,00%	Cebolla paiteña	g	100	1. Rodajas
40,00%	Pimiento verde	g	100	2. Rodajas
40,00%	Tomate	g	100	3. Rodajas
4,00%	Ajo	g	10	4. Brunoise
40,00%	Cebolla paiteña	g	100	5. Rodajas
80,00%	Zucchini amarillo	g	200	6. Rodajas
80,00%	Zucchini verde	g	200	7. Rodajas
40,00%	Pimiento rojo	g	100	8. Rodajas
40,00%	Aceite de oliva	ml	100	
12,00%	Orégano	g	30	

4,00%	Pimienta	g	10
6,00%	Sal	g	15

**Fuente:** elaboración propia

### Procedimiento

1. En una bandeja para horno untar aceite de oliva.
2. Disponer el ajo picado y el resto de los vegetales. Cubrir todo el recipiente.
3. Salpimentar y agregar orégano e introducir en el horno precalentado a temperatura media 180° C durante 25 minutos.

### Ensalada fría

Ensalada trocadero con vinagreta agridulce

Yield: 4

Clasificación: Ensalada

**Tabla 60**

*Ensalada trocadero*

%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Procedimiento
100,00%	Lechuga crespa	g	300	
25,00%	Maní	g	75	
17,00%	Pan	g	50	1. Dados
33,00%	Zanahoria	g	100	2. Rallar
27,00%	Tocino	g	80	3. Cuadrados
5,00%	Sal	g	15	
3,00%	Pimienta	g	10	
33,00%	Aceite	ml	100	
10,00%	Vinagre	ml	30	
5,00%	Miel	g	15	
3,00%	Mostaza	g	10	
3,00%	Sal	g	10	

**Fuente:** elaboración propia

## Procedimiento

### Para la ensalada

1. Lavar y desinfectar la lechuga, secar y trocear con las manos.
2. En una sartén caliente, dorar el pan y en otra dorar el tocino ahumado
3. Distribuir la lechuga en una ensaladera y salpimentar.
4. Incorporar los dados de pan, la zanahoria rallada, el maní y el tocino.

### Para la vinagreta agridulce

5. En un bol colocar el vinagre, el aceite, la miel, la mostaza y mezclar bien hasta que todos los ingredientes se integren. Salpimentar

## Ensalada caliente

### Ensalada de camote con salsa de cebolla

Yield: 4

Clasificación: Ensalada

**Tabla 61**

### *Ensalada de camote*

<b>%</b>	<b>Ingrediente</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Procedimiento</b>
100,00%	Camote	g	1000	1. Cocinar
20,00%	Huevo	g	200	
3,00%	Cebolla perla	g	30	2. Brunoise
15,00%	Queso crema	g	60	
3,00%	Mantequilla	g	30	
23,00%	Leche	g	230	
3,00%	Achiote	g	30	
20,00%	Lechuga crespita	g	200	

%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Procedimiento
2,00%	Sal	g	15	
1,00%	Pimienta	g	10	

**Fuente:** elaboración propia

### Procedimiento

1. En una olla con abundante agua, cocinar los camotes con sal hasta que estén blandos.
2. Retirar del fuego, escurrir, pelar y cortar diagonalmente. Reservar.
3. En un sartén, calentar la mantequilla y el achiote.
4. Sofreír las cebollas hasta que estén transparentes.
5. Añadir la leche, el queso, el huevo batido y dejar cocinar por cinco minutos más.  
Salpimentar.
6. Servir los camotes bañados con la salsa y acompañados con hojas de lechuga.

Ensalada caliente

Ensalada de habas tiernas y tocineta

Yield: 4

Clasificación: Ensalada

**Tabla 62**

*Ensalada de habas tiernas*

%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Procedimiento
100,00%	Habas	g	400	
50,00%	Tocino	g	200	1. Brunoise
50,00%	Arvejas	g	200	
50,00%	Tomates cherrys	g	200	
4,00%	Aceite	ml	15	
4,00%	Mantequilla	g	15	

<b>%</b>	<b>Ingrediente</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Procedimiento</b>
4,00%	Albahaca	g	15	2. Chiffonade
4,00%	Sal	g	15	
3,00%	Pimienta	g	10	
8,00%	Vinagre balsámico	ml	30	
8,00%	Aceite de oliva	ml	30	
4,00%	Orégano	g	15	
3,00%	Sal en grano	g	10	
1,00%	Pimienta	g	5	

**Fuente:** elaboración propia

### Procedimiento

1. En un bol, colocar todos los ingredientes de la vinagreta e integrar bien hasta obtener una mezcla muy bien amalgamada. Reservar.
2. Llevar una sartén al fuego y dorar la tocineta ahumada finamente picada.
3. Incorporar los tomates cherrys y saltear por dos minutos.
4. Añadir la albahaca picada y salpimentar. Reservar en caliente.
5. En otra sartén, saltear las arvejas y las habas con la mantequilla.
6. Disponer estas preparaciones en una ensaladera, mezclar y bañar con la vinagreta

### Ensalada caliente

Ensalada de col morada estofada con vino y mezcla de especias

Yield: 4

Clasificación: Ensalada

**Tabla 63**

*Ensalada de col morada*

<b>%</b>	<b>Ingrediente</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Procedimiento</b>
100,00%	Col	g	500	1. Rallar

<b>%</b>	<b>Ingrediente</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Procedimiento</b>
30,00%	Cebolla paiteña	g	150	2. Rallar
15,00%	Mantequilla	g	75	
9,00%	Azúcar morena	g	45	
20,00%	Manzana	g	100	3. Rebanadas
75,00%	Vino tinto	ml	375	
6,00%	Zumo de naranja	ml	30	
2,00%	Sal	g	10	
1,00%	Pimienta	g	5	
2,00%	Romero	g	10	
2,00%	Tomillo	g	10	
2,00%	Orégano	g	10	
2,00%	Albahaca	g	10	
3,00%	Menta	g	10	
3,00%	Vinagre balsámico	ml	15	

**Fuente:** elaboración propia

### Procedimiento

1. Quitar las hojas exteriores y el corazón de la col lombarda.
2. Rallar la col y la cebolla
3. Derretir la mantequilla en un cazo de base gruesa y sofreír la cebolla hasta que se haya reblandecido.
4. Añadir la col, remover bien y, a continuación, echar el azúcar por encima.
5. Pelar y quitar el corazón a la manzana, y cortar en rebanadas
6. Añadir al cazo junto con el vino, el zumo de naranja y las especias.

7. Sofreír las verduras hasta que se marchiten un poco y, seguidamente, tapar el cazo y dejar que hierva el contenido a fuego lento durante 2 horas hasta que todas las verduras estén bien hechas y se hayan reblandecido.
8. Incorporar el vinagre balsámico y salpimentar.

Ensalada caliente india  
 Yield: 4  
 Clasificación: Ensalada

**Tabla 64**

*Ensalada india*

%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Procedimiento
100,00%	Coliflor	g	400	
25,00	Pimiento verde	g	100	
25,00%	Pimiento rojo	g	100	
63,00%	Zanahoria	g	250	
25,00%	Pepinillo	g	100	
8,00%	Mantequilla	g	30	
4,00%	Aceite	ml	15	
3,00%	Sal	g	10	
1,00%	Pimienta	g	5	
8,00%	Vinagre	g	30	
15,00%	Culantro	g	60	
38,00%	Aceite de oliva	ml	150	
4,00	Mostaza	g	15	
15,00	Zumo de limón	ml	60	

**Fuente:** elaboración propia

#### Procedimiento

1. En una sartén grande y honda añadir el aceite y la mantequilla.

2. Agregar la zanahoria, la coliflor, los pimientos y el pepinillo.
3. Saltear por cinco minutos removiendo continuamente.
4. Salpimentar y cocine a fuego bajo por tres minutos más.
5. Colocar las verduras en una fuente y sirva caliente.

Para el vinagre de culantro

6. Licuar todos los ingredientes.
7. Verificar la sazón con sal y pimienta.

Ragut de verduras  
Yield: 4  
Clasificación: Ensalada

**Tabla 65**

*Ragut de verduras*

<b>%</b>	<b>Ingrediente</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Procedimiento</b>
100,00%	Champiñones	g	400	
20,00%	Zanahoria	g	80	1. Dados
8,00%	Espárrago	g	30	
25,00%	Berenjenas	g	100	2. Dados
38,00%	Cebolla paitaña	g	150	3. Brunoise
3,00%	Ajo	g	10	4. Brunoise
4,00%	Romero	g	15	
3,00%	Sal	g	10	
1,00%	Pimienta	g	5	
38,00%	Fondo de res	ml	150	

**Fuente:** elaboración propia

#### Procedimiento

1. Para elaborar el ragut, lavar bien las verduras y las cortar en dados.
2. Rehogar los ajos, y las cebollas con aceite.
3. Incorporar la zanahoria, los espárragos, las zanahorias, los champiñones y, por último, la berenjena. Rehogamos hasta que estén al punto, incorporar el jugo de carne.
4. Dejar cocer unos segundos amalgamando todo el conjunto, rectificar de sal y añadir un poco de romero picado por encima.

Ensalada fría  
 Ensalada de rúcula  
 Yield: 4  
 Clasificación: Fuertes

**Tabla 66**

*Ensalada de rúcula*

%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Procedimiento
100,00%	Rúcula	g	400	1. Lavar
50,00%	Aceite	g	200	
23,00%	Berro	g	90	2. Lavar
38,00%	Lechuga crespá	g	150	3. Lavar
13,00%	Pasas	g	50	
6,00%	Maní	g	25	
1,00%	Ajo	g	5	
3,00%	Sal	g	10	
1,00%	Pimienta	g	5	
8,00%	Zumo de limón	ml	30	
8,00%	Queso parmesano	g	30	
%				

**Fuente:** elaboración propia

#### Procedimiento

1. Colocar la rúcula en una fuente de ensalada con los berros, los y las hojas de lechuga troceadas con la mano.
2. Añadir el maní, el queso parmesano y las pasas. Mezclar y reservar.
3. En un bol, preparar la vinagreta con el aceite, el ajo y el jugo de limón.
4. Salpimentar y remover bien.
5. Verter la vinagreta en la ensalada.
6. Mezclar bien y servir.

### 3.3.6 Platos de la oferta gastronómica mejorada

**Figura 23**

*Rack de cordero, pasteles de choclo con salsa de mango y ensalada india.*



**Figura 24**

*Rib de cordero con salsa de mango, papas rústicas y ensalada india.*



**Figura 25**

*Steak de pierna de cordero en salsa de ciruela, vegetales cocidos, rösti de papa.*



**Figura 26**

*Rack de cordero, papas y champiñones gratinados, salsa de mango y ensalada india.*



**Figura 27**

*Steak de pierna de cordero a la pimienta, papas rústicas y verduras cocidas.*



**Figura 28**

*Platillos de cordero en diferentes presentaciones*



**Figura 29**

*Preparación de platillos con el propietario del restaurante Samay Loma*



### 3.3.7 Código QR

Se ha optado por crear un código QR en donde se dé a conocer la carta que ha sido mejorada para que su acceso sea más rápido y fácil para los turistas, ya que actualmente lo digital es un recurso práctico e imprescindible para conocer e interactuar, el cual solo consiste en escanear con el dispositivo móvil y la información se obtiene inmediatamente.

#### Figura 30

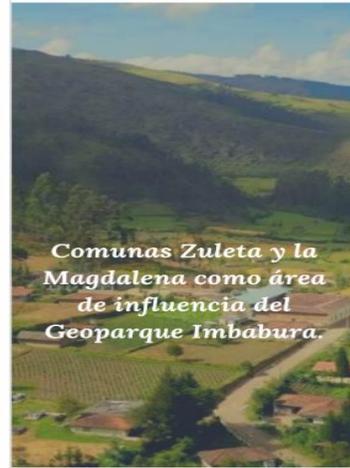
*Código QR sobre la oferta gastronómica mejorada*



#### 3.3.7.1 Folleto

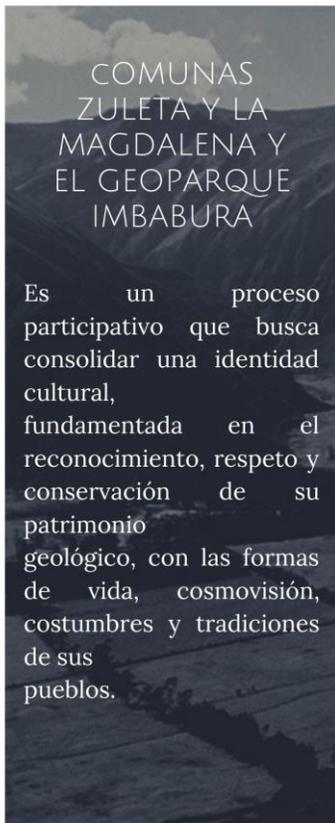
El folleto permitirá conocer e informar más detalladamente a los turistas acerca de las comunas Zuleta y la Magdalena, su área de influencia que es el Geoparque y la oferta

gastronómica con la que cuentan los emprendimientos gastronómicos y las nuevas alternativas de platillos que se han implementado dentro de la misma, por medio del código QR.



#### RUTA DEL BORREGO

*El sabor del paraíso*



#### RELACIÓN GEOPARQUE Y GASTRONOMÍA

La relación que existe entre la gastronomía con el Geoparque Imbabura es un recurso importante para el desarrollo sostenible territorial y rural en las comunas., la gastronomía ha permitido ser una fuerte conexión entre la naturaleza y la sociedad humana que une a la tierra, el patrimonio y la gente.

#### COMUNAS ZULETA Y LA MAGDALENA

Las comunas en la actualidad son consideradas importantes ya que han generado expectativas dentro de la provincia hacia los turistas, por sus paisajes, historia, gastronomía y su rica cultura.



#### OFERTA ACTUAL

La oferta actual de las comunas es un aspecto importante que los turistas han obtenido por medio de la visita al lugar y sobre todo a los emprendimientos gastronómicos, el cual ofrecen platillos tradiciones y productos locales.

#### NUEVAS ALTERNATIVAS

Al implementar nuevas alternativas en la oferta gastronómica se brindará innovación, por medio de diferentes combinaciones de los ingredientes, sabores, olores, texturas, presentaciones, precios y montajes los cuales les llamen la atención y se enganche los turistas.

El código QR seleccionado podrá dar a conocer de una manera más factible la carta mejorada y ampliada en base a la oferta gastronómica.



ESCANEAR CÓDIGO

### 3.4 Logro de los objetivos planteados

En principio los logros se han ido obteniendo a lo largo de la recopilación de los resultados, por medio del primer objetivo planteado se ha identificado los platos que son parte de la oferta gastronómica actual que ofrecen los establecimientos siendo como plato estrella el borrego asado, y demás platillos como yahuarlocro, caldo de gallina, caldo de patas, locro de cuero, carnes a la parrilla, cuy asado, trucha frita y fritada, tienen varias alternativas de consumo pero más los turistas acuden por el borrego asado ya que ese plato ha llamado mucha la atención y es lo que más se vende en los establecimientos, por ello solo se ha realizado la propuesta para mejorar la oferta gastronómica con el plato estrella e incluir otras opciones de guarniciones y ensaladas.

En el segundo objetivo establecido es la relación de la gastronomía de las comunas de Zuleta y la Magdalena con la ruta turística en el área de influencia del Geoparque Imbabura, por medio del Geoparque se ha podido reconocer varios territorios, pero en este caso las comunas cuentan con una riqueza natural ha permitido que los turistas visiten y sobre todo se enriquezcan del patrimonio geológico que posee y el desarrollo sostenible que se genera al valorar este recurso, al respetar y conservar el mismo, también el geoturismo es un recurso que ha podido incrementar la identidad del territorio, considerando su geología, ambiente, valores estéticos, patrimonio, cultura y la forma de vida de los pueblos, mediante ello los turistas aportan una oportunidad de desarrollo rural, socioeconómico y la oferta gastronomía de las comunas, otro aspecto muy importante es la gastronomía ya que se relaciona con la producción agrícola de los productos como el maíz, trigo, cebada, papas, habas, mellocos, frejol, lenteja, quinua y entre otros, ingredientes, utensilios de cocina, el servicio y elaboración de platillos que ofrecen los

diferentes restaurantes que se encuentran en las comunas cada elemento da valor para que los turistas visiten, obtengan ese disfrute y experiencias.

En el tercer objetivo planteado es el diseño de la oferta gastronómica de acuerdo a la demanda del cliente para brindar a través de la innovación y dinamizar el Geoparque Imbabura, por medio de la recopilación de datos se ha demostrado que los turistas desean que se mejore la oferta y al aporte de las alternativas planteadas por ellos, se ha propuesto un cambio al diseño de la oferta con aspectos que permitan que los turistas quieran obtener más satisfacción y su consumo se incremente.

### **3.5 Limitaciones y alcance de la investigación**

Las limitaciones que se presentan son la publicidad hacia las comunas, sus emprendimientos gastronómicos y la oferta de sus platillos en sí, ya que por falta de ayuda de las instituciones o autoridades no brindan estrategias de difusión para que más turistas conozcan su gastronomía y lo que posee.

La carta se ha hecho en base a los platos que ofertan los emprendedores gastronómicos, lo cual también se ha ampliado la misma con nuevas alternativas de platos que se han diseñado al realizar recetas estándar y escandallos, para establecer precios y procesos.

Por medio de la sociabilización a los emprendedores de la propuesta en base a nuevas alternativas de platillos, los cuales han aceptado y han sido accesibles al poder mejorar la oferta gastronómica, se realizó las preparaciones de las recetas que han permitido generar más conocimiento, experiencias y degustaciones con los emprendedores gastronómicos.

## 4 Capítulo IV: Conclusiones, Discusiones y Recomendaciones

### 4.1 Conclusiones

El primer objetivo fue identificar platos que sean parte de la oferta de especialidad gastronómica, se concluye que los emprendimientos gastronómicos ubicados en las comunas de Zuleta y la Magdalena, poseen una riqueza gastronómica basado en lo tradicional, en sus costumbres y abastecimientos de productos del medio como las habas, melloco, papas, legumbres según (Hidalgo, 2009), estos productos se los considera endémicos ya que hacen referencia a los productos originarios y que son propios de la zona, la misma que se limita porque aún no se ha logrado incorporar nuevas alternativas de productos y requerimientos de una oferta dinámica en cuanto a que se integren aspectos innovadores como técnicas, manipulación de alimentos, servicio, y montajes de platos.

El segundo objetivo fue relacionar la gastronomía de las comunas Zuleta y la Magdalena con la ruta turística en el área con el Geoparque Imbabura para concluir que el Geoparque Imbabura es un proceso participativo que busca consolidar una identidad cultural, fundamentada en la conservación de su patrimonio geológico que al enlazar con la gastronomía abarca la gran variedad de productos vinculados a la historia, formas tradicionales de cultivo y producción, pero que no han podido sobresalir ya que las instituciones no han generado estrategias de difusión informativa ni publicitaria a los diversos emprendimientos identificados en las comunas y su área de influencia Geoparque Imbabura.

El tercer objetivo fue diseñar una oferta gastronómica de acuerdo a la demanda del cliente para brindar a través de la innovación y dinamizar el Geoparque Imbabura se concluye que una oferta gastronómica son las posibilidades que existen en el mercado en un momento determinado para consumir comidas y bebidas (Burbano, 2017) y al mejorar su diseño se establece e

implementa nuevas alternativas para innovar en este caso 14 platos los cuales se los ha ordenado en categorías como platos fuertes con sus guarniciones y ensaladas se los ha realizado mediante fichas de producción y escandallos, también por medio de la creación de un código QR la carta tiene un acceso rápido y funcional para los turistas (Meliá, 2005), pero que por no contar los emprendedores gastronómicos con especialización, conocimientos, manejo de publicidad y tecnología no pueden dar a conocer la oferta gastronómica con más profundidad.

## **4.2 Discusiones**

Respecto a la oferta gastronómica actual que se ha generado por medio de los emprendedores gastronómicos, han optado por establecer productos locales de la zona en este caso las papas, los mellocos, las habas, legumbres y comida tradicional (Hidalgo, 2009), por otra parte una demanda que es la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por los consumidores (Jesús, 2008), lo cual en el análisis de resultados se evidenció que los turistas desean que la oferta se mejore proponiendo nuevas opciones que permitan generar cambios atractivos hacia los clientes para dinamizar al territorio.

En relación al Geoparque es un proceso participativo que busca consolidar una identidad cultural, fundamentada en el reconocimiento, respeto y conservación de su patrimonio geológico (Arellano Sonia, Arroyo Dayané, Carrión Edwin, 2018), también el geoturismo es el turismo que sustenta e incrementa la identidad de un territorio, considerando su geología, ambiente, cultura, valores estéticos, patrimonio y bienestar de sus residentes por otro lado la gastronomía forma parte de la identificación cultural de un territorio, dado su carácter histórico y cultural (Millán Genoveva, 2010), son recursos que permiten valorar al territorio por medio los platillos que ofrecen, el cual se da el reconocimiento de la identidad cultural y sobre todo que se genera una conexión con los alimentos y la sociedad humana.

La oferta gastronómica está formada por los diferentes alimentos y bebidas que se ofrecen a los clientes (Posada, 2016), al mejorar el diseño de la carta, la cual permite al consumidor conocer que se puede ofrecer en cuanto a propuestas culinarias (Jiménez, 2017) al proponer nuevas alternativas de productos que estén bien estructuradas y planteadas incorporando procedimientos, y procesos en este caso la receta estándar es una herramienta de gestión que nos permite estandarizar la producción de alimentos (Feijoó, et al. 2018) y el Merchandising es una técnica de marketing que permite la venta de productos, así como tiene en cuenta la revisión de los productos ofrecidos (Jiménez, 2017) se brinda innovación y se aplica nuevas tendencias de producción en los alimentos, técnicas de cocción, utensilios, vocabulario gastronómico, combinación de ingredientes, y productos diferentes, los turistas valorarán la oferta gastronómica con más entusiasmo y satisfacción.

### **4.3 Recomendaciones**

Los productos locales deben ser implementados y preparados en variadas técnicas de cocción, presentación y combinación con otros productos fuera de la zona, para brindar más realce e innovación para las personas que visitan los emprendimientos gastronómicos, los consuman y puedan satisfacerse de una oferta más dinámica y atractiva.

Las demandas de los actores locales sean incluidas participativamente en los programas y proyectos de los planes desarrollo y ordenamiento territorial más aún cuando ha habido serías afectaciones provocadas por la pandemia.

Los emprendimientos gastronómicos deben generar conocimiento, aplicación principalmente en los análisis de mercado, costos de alimentos y bebidas, técnicas de cocción, innovación en la producción e incorporación de alimentos, montajes, publicidad y manejo de tecnología para que se fortalezca su oferta y sobre todo los platillos generen nuevas expectativas.

## Referencia Bibliográfica

- Andrade, G. (2016). *Las comunas ancestrales de Quito* (Corporació). Quito.
- Arellano Sonia, Arroyo Dayané, Carrión Edwin, M. C. (2018). *UNESCO ' s Global Geoparks and its importance on communities ' . 6(1), 93-108. <https://doi.org/1390-8928>*
- Baptista, R. H. C. F. y P. (2014). *Metodología de la Investigación* (McGRAW-HIL). Recuperado de [https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)
- Barrera, J. H. de. (2000). *metodologia-de-la-investigacion-holistica-3ra-ed-2000-jacqueline-hurtado-de-barrera-rqch-blog-2017-reyqui.pdf*. Recuperado de [https://drive.google.com/file/d/1pC0PzBO3mB-qUH8Z31cm8nDe4l\\_wraK-/view](https://drive.google.com/file/d/1pC0PzBO3mB-qUH8Z31cm8nDe4l_wraK-/view)
- Barrera, S. (2019). *La propiedad intelectual en Geoparque Imbabura*. 105. Recuperado de [https://www.wipo.int/export/sites/www/ip-development/en/agenda/pdf/study\\_tourism\\_ecuador\\_ii.pdf](https://www.wipo.int/export/sites/www/ip-development/en/agenda/pdf/study_tourism_ecuador_ii.pdf)
- Bonilla Victor, A. C. (2010). *Diseños de investigación cualitativa : Parte II*. 1-13.
- Borbúa, L. G. (2015). *Reglamento general a la ley de turismo*. 1-30.
- Burbano, D. S. C. (2017). *Análisis de la oferta gastronómica , una perspectiva comercial a través del marketing de servicios : Caso sector La. 13, 2-14. <https://doi.org/0717-6651>*
- Cabeza Corredera, I. (2011). *Ofertas gastronómicas sencillas y sistemas de aprovisionamiento*. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/utnorte/titulos/54113>
- Causse, M. (2009). *El concepto de comunidad des el punto de vista socio - histórico y lingüístico*. 3. <https://doi.org/1027-2887>

- Cepeda, J. (2018). *Una aproximación al concepto de identidad cultural a partir de experiencias: El patrimonio y la educación. An approach to the concept of cultural identity from experiences : heritage and education*. 31, 244-262.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.24197/trp.31.2018.244-262>
- Cortés, L. C. U. y Á. G. (2014). *Geoparques. Significado y funcionamiento*. 7. Recuperado de <https://www.igme.es/patrimonio/Geoparques-IGME2014-1.pdf>
- Cruz, J. C. (2002). *Teoría Elemental de la Gastronomía.pdf*. <https://doi.org/84-313--1992-5>
- Cultura, I. N. de P. y. (2015). *Guía metodológica para el paisaje cultural ecuatoriano* (Hans Meyer). Quito.
- Dos Santos, M. (2016). *Calidad y satisfacción : el caso de la Universidad de Jaén Quality and satisfaction : The case of the University of Jaén*. 45(178), 79-95.
- ECUADOR, C. D. L. R. DEL. (2017). *Constitución del Ecuador*.
- FAO. (2011a). *Seguridad Alimentaria y Nutricional*.
- FAO. (2011b). *Una introducción a los conceptos básicos de la seguridad alimen*. 1-4.
- Farsani, N. T., Coelho, C. O. A., & Costa, C. M. M. (2014). *Geo-knowledge Management and Geoconservation via Geoparks and Geotourism*. (March). <https://doi.org/10.1007/s12371-014-0099-7>
- Feijó José Luis, García Mónica Laura, D. M. C. (2018). *Alimentos y Bebidas Su gerenciamiento en hoteles y restaurantes*. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/78925>
- Fusté-forné, F. (2016). *Los paisajes de la cultura : la gastronomía y el patrimonio culinario*. 4-16. Recuperado de <http://www.scielo.edu.uy/pdf/dix/v24n1/v24n1a01.pdf>
- Gómez, M. (2009). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. (2.ª ed.). Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/78021>

- Gonzalez-argote, J., & Ii, I. A. A. G. (2016). *Códigos QR y sus aplicaciones en las ciencias de la salud QR codes and their uses in health sciences*. 27(2), 239-248. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Hidalgo, A. S. Z. A. P. (2009). *Zuleta, nuevo paraje de alpacas*. (Andinagraph, Ed.). Quito: EcoCiencia.
- Imbabura, P. de. (2018). Imbabura - Ecuador.
- Jesús, J. D. T. y F. S. y D. Z. (2008). *Análisis de la oferta y la demanda del servicio de internet por cable empresarial de 1024 KBPS*. 299. <https://doi.org/10.1665-0441>
- Jiménez, E. R. (2017). *Ofertas gastronómicas*. 313. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/124247>
- Leal, M. del P. (2015). *Turismo gastronómico, impulsor del comercio de proximidad* (UOC). Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=https://elibro.net/es/ereader/utnorte/113746>
- López Ana María, Carabias Lorena, D. E. (2011). *Ofertas gastronómicas* (Alicia Cer; C. L. Carmona, Ed.). Madrid: Paraninfo.
- Meliá, J. M. (2005). *La innovación , concepto e importancia económica*. 21-23.
- Millán, Genoveva; Morales, Emilio; Castro, S. (2017). *Las rutas gastronómicas como oportunidad de generar rentas adicionales en el sector agrario*. 4, 381-406.
- Millán Genoveva, A. E. (2010). *El turismo gastronómico y las Denominaciones de origen en el sur de España : Oleoturismo . Un estudio de caso 1*.
- Molano, O. (2007). *Identidad cultural un concepto que evoluciona*. 7.
- Nación, M. de E. de la. (2009). *Educación alimentaria y nutricional libro para el docente*.

- Naranjo, M. (2002). *La cultura popular del Ecuador* (CIDAP). Cuenca.
- Obando, S. (1986). *Tradiciones de Imbabura* (Abya-Yala). Quito.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, C. y C. (2017). *Los Geoparques Mundiales de la Unesco*. 20. Recuperado de <https://www.geoparquebiobio.cl/wp-content/uploads/sites/87/2019/03/Geoparques-Mundiales-de-la-UNESCO.pdf>
- Patrimonio, M. de C. y. (2013). *Manual para emprendedores culinarios*.
- Paz, G. B. (2014). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/40362>
- Pereiro Xerardo, P. S. (2005). Turismo e oferta gastronómica na comarca de Ulloa (Galiza): Análise de uma experienciencia de desenvolvimento local. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 3(1), 109-123. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2005.03.008>
- Posada, J. del R. (2016). *Diseño y comercialización de ofertas de restauración*. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/59229>
- Quijano, C. R. (2009). *Manual para el diagnóstico turístico local. Guía para planificadores*.
- Robertson, M. J. H. (2014). *UNESCO Dossier for the Aspiring Geopark Project of Imbabura , Ecuador focusing on responsible participatory community tourism development based on singular geological identity and s ...* (August). <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3825.4320>
- Sampieri Roberto, M. C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA.
- Sandoval, H. (2015). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial GAD Parroquia de Angochagua. Recuperado de <file:///E:/Camera/Pictures/Universidad/vSeptimoSemestre/Trabajo de grado/Zuleta/PDOT ANGOCHAGUA.pdf>

UNESCO. (2005). *DOCUMENTOS Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales*.

UNESCO. (2019). *Geoparques mundiales de la UNESCO*.

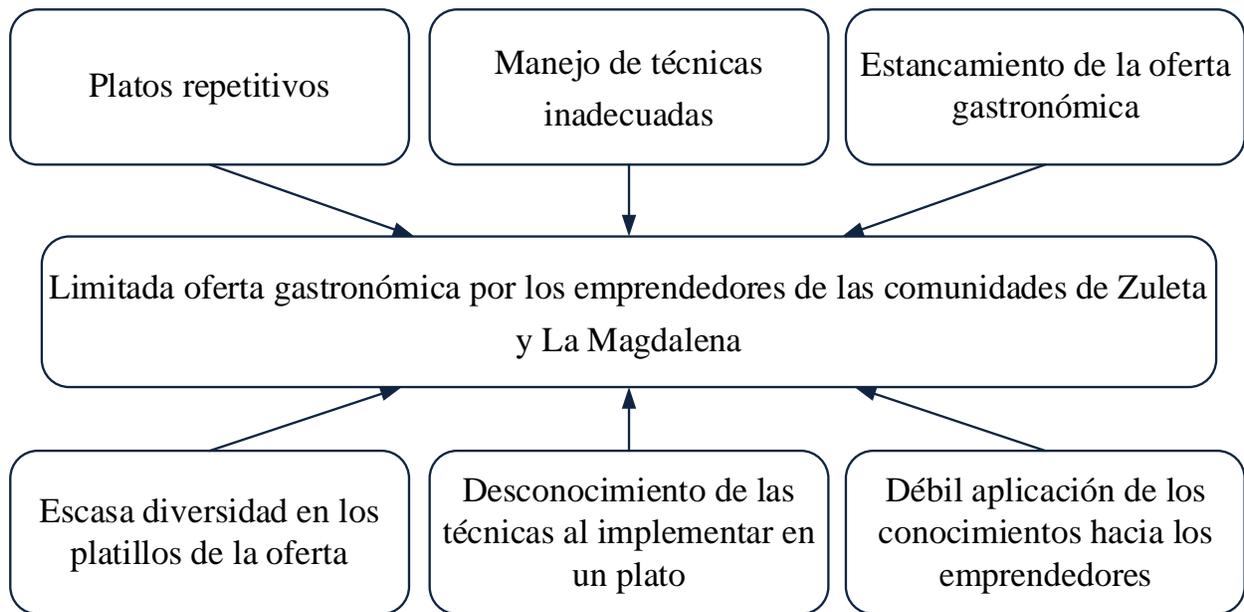
Vera, R. R. (2012). *Costos aplicados en hotelería, alimentos y bebidas*. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/69173>

Williams, A. S. (2008). *Estadística para administración y economía*. (10a . edic). Recuperado de [https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/estadistica-para-administracion-y-economia\\_anderson\\_sweeney\\_y\\_williams.pdf](https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/estadistica-para-administracion-y-economia_anderson_sweeney_y_williams.pdf)

## Anexos

### Anexo 1

#### Árbol de problemas



## Anexo 2

### Instrumento

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
LICENCIATURA EN GASTRONOMÍA



La parroquia Angochagua y sus seis comunas Cabecera parroquial Angochagua, La Magdalena, Zuleta, Cocha, Chilco y La Rinconada son parte del territorio de Imbabura, ahora calificado como Geoparque Mundial de la UNESCO. Zuleta y la Magdalena se caracterizan, entre otros aspectos por la oferta gastronómica, especialmente de borrego asado. Con la información obtenida de esta encuesta, se pretende mejorar la oferta gastronómica de las comunas diseñándola con innovación y para la satisfacción del turista.

Un Geoparque es un territorio que presenta un patrimonio geológico notable que es el eje fundamental de una estrategia de desarrollo territorial sostenible basado en la educación y el turismo, para valorar y reconocer la importancia y diversidad del patrimonio geológico en los territorios.

Encuesta dirigida a: los turistas que visitan las comunas Zuleta y la Magdalena por el disfrute de la oferta gastronómica.

#### 1. Datos Generales

##### 1.1 Género

- a) Masculino ( )      b) Femenino ( )      c) Prefiero no decirlo ( )

##### 1.2 Edad

- a) 18 a 23      b) 24 a 29      c) 30 a 40      d) 41 a 65

#### 2. ¿Con que frecuencia visita la ruta del borrego?

- a) Semanalmente  
b) Mensualmente

- c) Anualmente
3. ¿En qué transporte visita las comunas de Zuleta y la Magdalena?
- a) Transporte propio
  - b) Transporte público
  - c) Bicicleta
  - d) Otro: \_\_\_\_\_
4. ¿En qué medida conoce la oferta gastronómica de las comunas de Zuleta y la Magdalena?
- a) Muy conocido
  - b) Medianamente conocido
  - c) Poco conocido
  - d) Nada conocido
5. ¿Generalmente con cuántas personas visita la ruta del borrego?
- a) 1 persona
  - b) 2 personas
  - c) 3 o más personas
6. ¿Generalmente cuánto gasta en alimentación?
- a) Hasta \$10
  - b) Hasta \$20
  - c) \$30 o más
7. ¿La oferta gastronómica actual cumple con la satisfacción del cliente?
- a) Completamente
  - b) Satisfactoriamente
  - c) Medianamente
  - d) No cumple
8. ¿Cómo calificaría el sabor de los platos que ofrecen?
- a) Excelente
  - b) Muy Bueno
  - c) Bueno
  - d) Regular
9. ¿Le gustaría que se mejore la oferta gastronómica en las comunas de Zuleta y la Magdalena?

- a) Completamente
  - b) Medianamente
  - c) Regularmente
  - d) No, está bien
10. ¿Cómo le gustaría consumir el plato estrella “Borrego” en los restaurantes de la comuna de Zuleta (técnicas de cocción, ejemplo: horno, estofado, salteado, ahumado, etc.)
- 
- 
11. ¿Cuáles guarniciones (acompañantes) le gustaría que se incluyan en el menú?
- 
- 
12. ¿Le gustaría que los platillos tengan una variada presentación?
- (3) Muy de acuerdo
  - (2) De acuerdo
  - (1) En desacuerdo
13. ¿Quisiera que se le envié información acerca de la nueva oferta?
- a) Si
  - b) No
14. ¿A través de que redes sociales le gustaría que se le haga conocer la oferta gastronómica?
- a) Facebook
  - b) Instagram
  - c) WhatsApp
  - d) Otro: \_\_\_\_\_
15. ¿Considera que la gastronomía de las comunas Zuleta y la Magdalena es un aspecto que se relaciona con los atractivos turísticos como el Geoparque Imbabura?
- (3) Muy de acuerdo
  - (2) De acuerdo
  - (1) En desacuerdo
16. ¿Cree usted que el Geoparque Imbabura ayuda al reconocimiento de un territorio (aspecto cultural, gastronómico, geológico)?
- a) Completamente

- b) Medianamente
  - c) Poco
  - d) Nada
17. ¿Cree usted que la gastronomía de las comunas de Zuleta y la Magdalena es un recurso que permite dar valor al Geoparque Imbabura?
- (3) Muy de acuerdo
  - (2) De acuerdo
  - (1) En desacuerdo

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

### Anexo 3

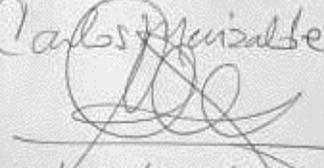
#### Validación de instrumento

#### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS. CRITERIO EXPERTOS

Por favor marcar con una equis (X) según considera corresponde la relación de ítems con los 4 criterios señalados. Colocar las observaciones que considera pertinente para alcanzar el objetivo de la investigación.

Ítem	1. Relacionado con el objetivo		2. Mide lo que pretende		3. Se usa terminología entendible		4. La descartaría		Indique cualquier observación que considere necesario	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
1	X		X		X			X	Se firma general con los recomendaciones dadas, no para adecuados el instrumento.	
2	X		X		X			X		
3	X		X		X			X		
4	X		X		X			X		
5	X		X		X			X		
6	X		X		X			X		
7	X		X		X			X		
8	X		X		X			X		
9	X		X		X			X		
10	X		X		X			X		
11	X		X		X			X		
12	X		X		X			X		
13	X		X		X			X		
14		X	X		X			X		
15		X	X		X			X		
16	X		X		X			X		
17	X		X		X			X		
Aspectos generales									Si	No
Las instrucciones para responder al instrumento son suficientes, claras y adecuadas									✓	
El instrumento es adecuado para alcanzar los objetivos del estudio									✓	
La distribución y ordenamiento de los ítems del instrumento es adecuada									✓	

Firma sello quien valida:

Carlos Acosta Beletsky cc: 100163585-3  
  
 Coordinador de Gestión IMB.

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS. CRITERIO EXPERTOS

Por favor marcar con una equis (X) según considere corresponde la relación de ítems con los 4 criterios señalados. Colocar las observaciones que considere pertinente para alcanzar el objetivo de la investigación

Ítem	1. Relacionado con el objetivo		2. Mide lo que pretende		3. Se usa terminología entendible		4. La descartaría		Indique cualquier observación que considere necesario	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
1	X		X		X			X		
2		X		X		X	X			
3	X		X		X			X		
4	X		X		X			X		
5	X		X		X			X		
6	X		X		X			X		
7	X		X		X			X		
8	X		X		X			X		
9	X		X		X			X		
10		X		X	X		X	X		
11	X		X		X		X	X		
12	X		X		X			X		
13	X		X		X			X		
14	X		X		X			X		
15	X		X		X			X		
16	X		X		X			X		
17	X		X		X			X		
Aspectos generales									Si	No
Las instrucciones para responder el instrumento son suficientes, claras y adecuadas									X	
El instrumento es adecuado para alcanzar los objetivos del estudio									X	
La distribución y ordenamiento de los ítems del instrumento es adecuada									X	

Firma sello quien valida:

*Santiago Pedem*

CC 1002814160

## Anexo 4

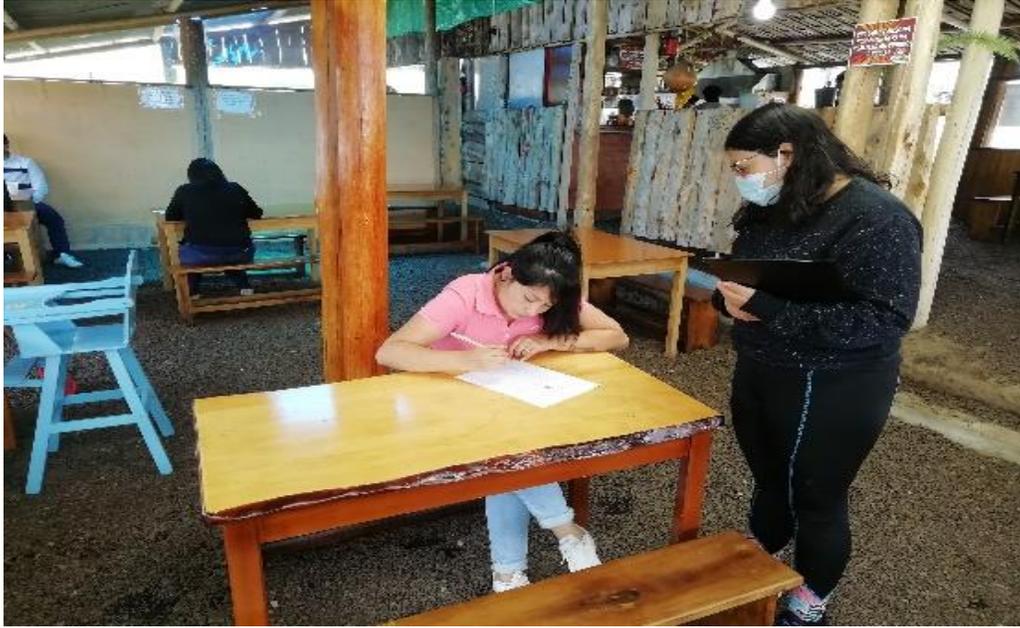
### *Acercamiento y conversatorio con los emprendedores gastronómicos*



## Anexo 5

### *Aplicación de encuestas a los turistas*









**Anexo 6**

*Rubrica de firmas*

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
 LICENCIATURA EN GASTRONOMÍA



RÚBRICA DE FIRMAS

Restaurante "SAMAYLOMA"				
Nº	Nombre	Lugar de residencia	Correo electrónico/Cédula de identidad	Firma
1	Andrea Ocaña	QUITO	andreaoco383@gmail.com 1716261100	<i>[Handwritten signature]</i>
2	Esteban Ocaña	QUITO	esteban.ocana@smail.com	<i>[Handwritten signature]</i>
3	Diego Ocaña	QUITO	diego-mate@hotmail.com 1723073456	<i>[Handwritten signature]</i>
4	Patricia Navarrete	QUITO	1210561927 patti.navarrete@hotmail.com	<i>[Handwritten signature]</i>
5	Esteban Ocaña	QUITO	1708019383 esteban.ocana@udul.com	<i>[Handwritten signature]</i>
6	Gabriela Ribodeneira	Ibarra	gabysribodeneira@hotmail.com	<i>[Handwritten signature]</i>
8	Jorge Montoya Ribodeneira	Ibarra	jorm11v22@gmail.com	<i>[Handwritten signature]</i>
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
 LICENCIATURA EN GASTRONOMÍA



RÚBRICA DE FIRMAS

Restaurante "La casa del borrego"				
N°	Nombre	Lugar de residencia	Correo electrónico/Cédula de identidad	Firma
1	JOSE LINTO	IBARRA	joseastino23@hotmail.com	
2	Stephany Guerrero	Tulcan	telysalvez@hotmail.com	
3	David Benavides	Tulcan	davicho17-b@hotmail.com	
4	Dayana Cordera	Ibarra	daynacordera23@outlook.com	
5	Roberto Bedon	Ibarra	rbedon@gmail.com	
6	Kenia Varela	Ibarra	samirapomasqui@gmail.com	
8	Diego Varela	Ibarra	100208806-8	
9	Johán Kachi	Ibarra	100094883-4	
10				
11				
12				
13				
14				
15				

## Anexo 7

### *Sociabilización de la oferta gastronómica a los emprendedores gastronómicos*

