



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

TEMA:

**“ESTRATEGIAS PARA CONSOLIDAR Y DIFUNDIR
LA GASTRONOMÍA TRADICIONAL EN LA CIUDAD
DE IBARRA”**

AUTOR: OMAR ANDRÉS MONROY VÁSQUEZ

DIRECTORA: MSC. MARGARITA CLERQUE

IBARRA, SEPTIEMBRE 2012

RESUMEN EJECUTIVO

El Trabajo de Grado denominado: “ESTRATEGIAS PARA CONSOLIDAR Y DIFUNDIR LA GASTRONOMÍA TRADICIONAL EN LA CIUDAD DE IBARRA”, es de mucha importancia y de utilidad para la sociedad de la ciudad de Ibarra y del norte del país, porque va encaminado a solucionar los diferentes problemas que afecta a la población Ibarreña, en el aspecto de la gastronomía y los hábitos de alimentación que ha venido cambiando, es decir la gastronomía tradicional que hace no mucho 20 años, quizás 25 años atrás era muy rica, pero que poco se ha ido perdiendo, de ahí la idea de consolidar y difundir la gastronomía tradicional, que ayude a rescatar estos platos que no hacen más que fortalecer nuestra cultura y buenas costumbres. Los valores que nuestros abuelitos, padres nos enseñaron con respecto a la gastronomía se han venido perdiendo, hoy por hoy hablar de un morocho, unas tortillas de tiesto, empanadas, mojicones, arroz de cebada, arroz con leche, quinua, sopa de bolas, colada de haba, colada de arveja, zancocho, yahuarlocro, entre otros; nos da vergüenza y es ahí donde se va perdiendo nuestra identidad, por lo que los jóvenes y niños prefieren la comida rápida o conocida como comida chatarra, con el objetivo de no quedar mal frente a sus compañeros o amigos, haciéndose un mal a sí mismo por el alto colesterol que contienen. La presente propuesta es de interés para la comunidad ibarreña, ya que por medio del rescate de su gastronomía tradicional, se fortalecerá la identidad de los ibarreños, no se puede perder algo valioso, como es lo nuestro, lo que da la tierra, no se puede contribuir para que la juventud y la niñez no conozcan nada o conozcan poco de la comida tradicional de nuestra ciudad blanca, este contenido, esta temática, debe ser conocida y fortalecida por las nuevas generaciones. De esta manera existirán beneficiarios directos e indirectos; entre los primeros estará la población ibarreña, sean los que nacieron en esta bella tierra, como los que vinieron a vivir en ella y el autor del Trabajo de Grado; entre los beneficiarios indirectos estarán los dueños de los restaurantes de la ciudad de Ibarra, los turistas nacionales y extranjeros.

EXECUTIVE SUMMARY

The final Project for my bachelor's degree is called "STRATEGIES TO STRENGTHEN AND SPREAD THE TRADITIONAL CUISINE IN THE CITY OF IBARRA", is very important and useful to Ibarra's society and the northern of the country because it is aimed at solving the various problems affecting the community talking about food and eating habits have been changing the traditional cuisine, maybe 20 or 25 years ago food used to be very traditional and healthy. The main idea come from rescuing, consolidates and expands traditional cuisine, to spread and rescue our culture. Food is part of the culture and identity, also we learn it from our grandparents, parents taught us about the food have been losing today speak of food like; morocho, tortillas de tiesto, empanadas, mojicones, arroz de cebada, arroz con leche, quinua, sopa de bolas, colada de haba, colada de arveja, zancocho, yahuarlocro, among others, we are ashamed and that's where our identity is lost, so that young children prefer fast food or junk food. It is important to be healthy and eat products from our region. This proposal become part of the interest's community, and that through the redemption of its traditional cuisine, will strengthen the identity of the citizens. Our products are great in order to contribute to youth and children so, they can understand little by little about traditional food of the white city, Ibarra.

This project it is important for the community. Also, there will be direct and indirect beneficiaries. We all are part of this beautiful earth. I feel proud to be an author of this final work which is a contribution for gastronomy in Ibarra.

AUTORÍA

Yo, OMAR ANDRÉS MONROY VÁSQUEZ, con cédula de identidad número 100232020-6, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Firma:

Nombre: Omar Monroy V.

Cédula: 100232020-6

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En calidad de Directora del Trabajo de Grado presentado por el Sr. Omar Andrés Monroy Vásquez, para optar por el Título de Ingeniero en Mercadotecnia cuyo Tema es: “ESTRATEGIAS PARA CONSOLIDAR Y DIFUNDIR LA GASTRONOMÍA TRADICIONAL EN LA CIUDAD DE IBARRA”.

Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a, a los 28 días del mes de Septiembre del 2012.

.....
Msc. Margarita Clerque
DIRECTORA TRABAJO DE GRADO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA



CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO
DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD
TÉCNICA DEL NORTE

Yo, OMAR ANDRÉS MONROY VÁSQUEZ, con cédula de identidad número 100232020-6, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte, los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6 en calidad de autor del trabajo de grado denominado: “ESTRATEGIAS PARA CONSOLIDAR Y DIFUNDIR LA GASTRONOMÍA TRADICIONAL EN LA CIUDAD DE IBARRA”, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERO EN MERCADOTECNIA, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

La publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

Firma:
Nombre: Omar Monroy V.
Cédula: 100232020-6

Ibarra, 09 de Julio 2013.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA



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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en forma digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en éste proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO		
Cédula de Identidad:	de	100232020-6
Apellidos y Nombres:	y	MONROY VÁSQUEZ OMAR ANDRÉS
Dirección:		LUCILA BENALCÁZAR 1-34
Teléfono:		0998118465

DATOS DE LA OBRA	
Título:	“ESTRATEGIAS PARA CONSOLIDAR Y DIFUNDIR LA GASTRONOMÍA TRADICIONAL EN LA CIUDAD DE IBARRA”.
Autor:	MONROY VÁSQUEZ OMAR ANDRÉS
Fecha:	2012/06/11
Solo para Trabajos de Grado	
PROGRAMA:	PREGRADO () POSGRADO ()
Título para el que opta:	INGENIERO EN MERCADOTECNIA
DIRECTORA:	MSC. MARGARITA CLERQUE

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, OMAR ANDRÉS MONROY VÁSQUEZ, con cédula de identidad número 100232020-6, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

3. CONSTANCIA

El autor manifiesta 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 el titular los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad Técnica del Norte en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 28 de Septiembre del 2012.

EI AUTOR:

ACEPTACIÓN:

Firma:

Firma:

Nombre: Omar Monroy V.
Cédula: 100232020-6

Nombre: Lic. Betty Chávez
Cargo: JEFE BIBLIOTECA

Facultado por resolución del Consejo Universitario.....

DEDICATORIA

A mi esposa Nancy Patricia y a mi hija
Emily Sofía, dedico este trabajo
con inmenso amor.

Omar Andrés

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la prestigiosa Universidad Técnica del Norte y a sus dignas autoridades, por haberme dado oportunidad de superarme, estudiar y optar por un título profesional, que me permitirá ser cada vez mejor persona, mejor profesional y útil para la sociedad.

Omar Andrés

PRESENTACIÓN

Hablar del Ecuador, sus provincias, ciudades pequeñas y grandes, sus habitantes es de mucha importancia, ya que al conocer de cada rincón de nuestra patria como su gente, sus lugares turísticos, sus riquezas, su folklore, sus costumbres y tradiciones, áreas que abarcan a la vez a la música, la gastronomía, su vestido, sus creencias nos llena de orgullo ser Ecuatorianos.

Se seleccionó el tema de la gastronomía de la ciudad de Ibarra, campo que habla ampliamente de la alimentación de los seres humanos, es importante hacer conciencia de que no es necesario alimentarse con comidas rápidas o chatarra, sino con alimentos de calidad, que le proporcionen suficientes nutrientes para que éstos a la vez le den la energía necesaria para tener una vida saludable.

El documento consta de cinco capítulos: El Capítulo I, es el Diagnóstico; el Capítulo II, es el Marco Teórico; Capítulo III, Estudio de Mercado; Capítulo IV, la Propuesta; Capítulo V, la Evaluación de Impactos, finaliza el documento con los Anexos y Bibliografía.

El Capítulo I, el Diagnóstico, contiene el problema de investigación: **¿“Qué estrategias se deben emplear para que las familias de la ciudad de Ibarra tengan la costumbre de servirse la gastronomía tradicional”?**; se determinó las Causas y Efectos del mismo, se plantearon varios objetivos, el Objetivo General y los Objetivos Específicos, se determinaron Variables Cuantitativas y Cualitativas, la Independiente y la Dependiente, las cuales guiaron la investigación y la realización del presente Trabajo de Grado.

El Capítulo II, es el Marco Teórico, fue construido por el autor, consistió en el marco de referencia que sirvió como guía en la investigación, se

tomó en cuenta los temas y subtemas teóricos en la elaboración de la propuesta, se hizo constar información extraída de los textos que constan en la bibliografía, como también los criterios de expertos y el aporte personal del autor.

El Capítulo III, es el Estudio de Mercado, en donde se menciona una definición de Estudio de mercado, fue necesario seguir un proceso lógico y secuencial de diferentes fases que el mercadólogo debe cumplir para realizar este trabajo. El proceso seguido en esta investigación de campo consistió en: Planificación o Preparación, Investigación y Recolección de Información, Procesamiento de los Datos, Análisis e Interpretación de los Resultados, y Obtención de Conclusiones y Recomendaciones del Estudio de Mercado.

El Capítulo IV, es la Propuesta, es la parte central del Trabajo de Grado, en ella se hace constar el aporte personal del autor, los elementos que la conforman son: Introducción, Objetivos de la Propuesta, Desarrollo de las Etapas de la Propuesta, Propósitos Estratégicos, Presupuesto para la implementación de las Estrategias, Matriz de Relación Beneficio- Costo, Cronograma Anual de Ejecución de las Estrategias, Reparto de Responsabilidades.

El Capítulo V es la Evaluación de Impactos, se refiere a los posibles Resultados que se obtendrán aplicando la Propuesta, significa realizar un estudio técnico de los Impactos Positivos e Impactos Negativos, que genera el Proyecto en diferentes Áreas Sociales, Educativas, Ambientales y Económicas.

El Trabajo de Grado, finaliza con las Conclusiones y Recomendaciones, los Anexos y la Bibliografía empleada en todo el trabajo.

INDICE

CONTENIDO	PÁGINA
Carátula	I
Resumen Ejecutivo.....	II
Executive Summary.....	III
Autoría.....	IV
Informe del Director de Trabajo de Grado.....	V
Cesión de Derechos a Favor de la UTN.....	VI
Autorización y Uso a Favor de la UTN.....	VII
Dedicatoria.....	IX
Agradecimiento.....	X
Presentación.....	XI
CAPÍTULO I:	21
1. Diagnóstico Situacional.....	21
1.1. Antecedentes.....	20
1.2. Objetivos.....	23
1.2.1. Objetivo General.....	23
1.2.2. Objetivos Específicos.....	23
1.3. Variables	24
1.4. Indicadores.....	24

1.6. Mecánica Operativa.....	25
1.6.1. Población	25
1.6.2. Diseño de Instrumentos de Investigación.....	25
1.6.3. Evaluación de Resultados.....	25
1.7. FODA.....	26
1.8. Cruces Estratégicos.....	27
1.9. Problema Diagnóstico.....	31
CAPÍTULO II:	33
MARCO TEÓRICO.....	33
2.1. El Marketing.....	33
2.2. Importancia del Marketing.....	33
2.3. Evolución del Marketing.....	34
2.4. El Mercado.....	35
2.5. Concepto de estudio de mercado.....	36
2.6. Proceso del Estudio de Mercado.....	36
2.7. Las variables del marketing (4P).....	37
2.7.1. Producto.....	37
2.7.2. Precio.....	38
2.7.3. Plaza.....	39
2.7.4. Promoción.....	41
2.8. La publicidad.....	42
2.9. Planeación de medios.....	43
2.10. Medios.....	44

2.11. Las estrategias.....	47
2.12. Los restaurantes.....	51
2.13. La nutrición básica.....	52
2.14. Calidad de vida.....	53
2.15. Personas saludables.....	53
2.16. Los alimentos.....	54
2.17. Relación de la Gastronomía con la gente ibarreña.....	54
2.18. Lugares turísticos de la ciudad de Ibarra.....	56
2.19. Proyectos Gastronómicos.....	57
2.20. Plan de Publicidad de la Propuesta.....	64
2.21. Diseño del Mensaje.....	65
2.22. Selección de canales de comunicación.....	68
CAPÍTULO III:	71
3. ESTUDIO DE MERCADO.....	71
3.1. Objetivos del estudio de mercado.....	71
3.2. Identificación del producto y servicio con el análisis cualitativo.....	72
3.3. Mercado o Universo.....	72
3.4. Mercado Meta.....	72
3.5. Segmento de Mercado.....	73
3.6. Relación Oferta - Demanda.....	73
3.7. Análisis de competencia	73
3.8. Análisis de precios.....	74
3.9. Tamaño de la muestra.....	75
3.10. Resultados de las encuestas aplicadas a la población.....	76

3.11. Resultados técnicos de las encuestas aplicadas.....	93
3.12. Resultados de la entrevista aplicada a propietarios De restaurantes.....	96
CAPÍTULO IV:	103
4. LA PROPUESTA.....	103
4.1. Introducción.....	103
4.2. Objetivos de la propuesta.....	104
4.3. Estructura de la propuesta.....	105
4.4. Desarrollo de la etapas de la propuesta.....	105
4.5. Matriz Operativa.....	107
4.6. Descripción de las Estrategias.....	108
4.6.1. Estrategia No. 1.....	108
4.6.2. Estrategia No. 2.....	113
4.6.3.Estrategia No. 3.....	117
4.6.4. Estrategia No. 4.....	121
4.6.5. Estrategia No. 5.....	125
4.7. Presupuesto.....	127
4.8. Matriz de Relación Beneficio – Costo.....	129
4.9. Cronograma Operativo de estrategias.....	130
CAPÍTULO V:	133

5. EVALUACIÓN DE IMPACTOS.....	133
5.1. Metodología empleada.....	133
5.2. Impactos.....	135
CONCLUSIONES.....	141
RECOMENDACIONES.....	142
FUENTE DE INFORMACIÓN	
Bibliográfica.....	144
Televisión.....	146
Lincografía.....	146
ANEXOS.	147

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO No. 1: Cruces Estratégicos.....	28
CUADRO No. 2: Oferta.....	73
CUADRO No. 3: Relación Oferta – Demanda.....	73
CUADRO No. 4: Análisis de la competencia.....	74
CUADRO No. 5: Análisis de los precio.....	74
CUADRO No. 6: Metas a alcanzar por propuesta.....	106
CUADRO No. 7: Matriz Operativa.....	107
CUADRO No. 8: Agenda, Estrategia No. 1.....	109
CUADRO No. 9: Agenda, Estrategia No. 2.....	114
CUADRO No. 9: Agenda, Estrategia No. 3.....	118
CUADRO No. 9: Agenda, Estrategia No. 4.....	122
CUADRO No. 9: Agenda, Estrategia No. 5.....	126
CUADRO No. 10: Presupuesto.....	127
CUADRO No. 11: Estudio Económico.....	128
CUADRO No. 12: Cronograma Operativo de estrategias	130

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO No. 1: ¿Le gusta comer bien?.....	77
GRÁFICO No 2: ¿Qué le gusta comer?.....	78
GRÁFICO No. 3: ¿Ibarra tiene comida tradicional?.....	80
GRÁFICO No. 4: ¿Qué características toma en cuenta?.....	82
GRÁFICO No. 5: ¿Qué precios usted a pagado?.....	84
GRÁFICO No. 6: ¿Qué le gusta comer más?.....	86
GRÁFICO No. 7: ¿Qué precio pagaría por almuerzo?.....	88
GRÁFICO No. 8: ¿Dónde compra usted los alimentos?.....	90
GRÁFICO No. 9: ¿Qué ocupación tiene?.....	93
GRÁFICO No. 10: ¿Qué género es usted?.....	94
GRÁFICO No. 11: ¿Qué edad tiene usted?.....	95

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA No. 1: ¿Le gusta comer bien?.....	76
TABLA No 2: ¿Qué le gusta comer?.....	78
TABLA No. 3: ¿Ibarra tiene comida tradicional?.....	80
TABLA No. 4: ¿Qué características toma en cuenta?.....	82
TABLA No. 5: ¿Qué precios usted a pagado?.....	84
TABLA No. 6: ¿Qué le gusta comer más?.....	85
TABLA No. 7: ¿Qué precio pagaría por almuerzo?.....	87
TABLA No. 8: ¿Dónde compra usted los alimentos?.....	89
TABLA No. 9: ¿Qué ocupación tiene?.....	93
TABLA No. 10: ¿Qué género es usted?.....	94
TABLA No. 11: ¿Qué edad tiene usted?.....	95
TABLA No. 12: Impactos Metodología empleada.....	133
TABLA No. 13: Impacto Social.....	135
TABLA No. 14: Impacto Económico.....	135
TABLA No. 15: Impacto Comercial.....	136
TABLA No. 16: Impacto Turístico.....	137
TABLA No. 17: Impacto Ambiental.....	138
TABLA No. 18: Impacto Global.....	139

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

La ciudad de Ibarra está ubicada en la zona norte de Ecuador, a 115 Km al noreste de Quito y 125 Km al sur de Tulcán. Su clima es templado seco, su temperatura media es de aproximadamente 14 y 19 grados centígrados.

- Altitud: 2.192 metros.
- Latitud: 00° 21' N
- Longitud: 078° 07' O

Ibarra fue fundada por el español Cristóbal de Troya, el 28 de septiembre de 1606, su nombre completo es San Miguel de Ibarra, es una ciudad ubicada en la región andina al norte del Ecuador, llamada también, “Ciudad Blanca”, “La Ciudad a la que siempre se vuelve”, es la capital de la provincia de Imbabura y se encuentra edificada en las faldas del volcán que lleva el mismo nombre de la provincia.

Los lugares importantes que se pueden observar son: El Obelisco, al entrar en la ciudad, este monumento recibe a los visitantes, en sus cuatro costados se encuentran grabados los nombres de los fundadores de la ciudad; La Esquina del Coco, forma parte de la historia de Ibarra, en esa esquina, a pesar de la devastación del terremoto, una palmera de cocos,

formó parte del proyecto de regeneración urbana, El Antiguo Cuartel de Infantería, vale la pena ser visto desde el exterior por su sobrio estilo y construcción en ladrillo y piedra; Caranqui, este sector está lleno de historia, aquí se han encontrado muchas reliquias arqueológicas debido a que se asentaron los pueblos que hicieron férrea resistencia a los Incas, en este sector se encuentran casas de la época anterior al terremoto, un tributo a los incas, el museo del sol (ubicado bajo el templo del sol), la tradicional iglesia con su magnífica pintura que representa al infierno y demás pinturas; La Piedra Chapetona, está en las orillas del Tahuando, y es una enorme roca desde la cual Simón Bolívar dirigió a sus tropas en la Batalla de Ibarra para alcanzar la victoria sobre los realistas, apodados “chapetones” en esa época; El Museo Banco Central del Ecuador Ibarra, Museo Arqueológico de la Sierra Norte del Ecuador, posee una colección de más de 350 piezas originales, además de Programa Educativo y Almacén de Publicaciones; La Casa de la Cultura: generalmente está abierta al público con muestras de arte o reliquias históricas. La Casa de Pedro Moncayo, lugar en donde nació el ilustre ecuatoriano Pedro Moncayo; San Antonio de Ibarra, ubicada a 5.5 km de la capital provincial y a 174 km de la capital ecuatoriana es reconocida por sus artesanías y la escultura haciendo parte de la cultura y tradición de la provincia y el país; El Barrio El Alpargate, este sector está lleno de casas de adobe, además aquí están los restaurantes que ofrecen comida típica; entre otros.

No se puede dejar pasar por alto la exquisita gastronomía con que cuenta la bella ciudad de Ibarra, los principales alimentos son: Los deliciosos helados de paila, son una tradición, ubicados principalmente en el centro de la ciudad; las nogadas y arrope de mora, son golosinas tradicionales ubicadas en el Parque La Merced; las empanadas de morocho; el café y pan de leche; entre otros. La comida tradicional ecuatoriana es una variedad de la Cultura Andina. Sus comidas eran preparadas con muchos granos y con abundantes ingredientes. Se empleaban los nabos, la quinua, el maíz, las habas, los chochos en sopa o acompañado de

tostado, los mellocos, los productos integrales, la panela, etc. Se puede decir que aún no está perdida la tradición, frente al embate de los fastfood, de la entrada masiva de los procesados como los fideos, el azúcar blanco, los embutidos, el pan blanco y las gaseosas.

Es por esto que, en la ciudad de Ibarra se ve la necesidad de rescatar estas comidas tradicionales y llenas de secretos que reúnen armoniosamente su exquisidad y que hoy las generaciones actuales desconocen del valor nutritivo. Se pretende crear estrategias para consolidar y difundir las comidas tradicionales; este trabajo estará dirigido a las personas hombres y mujeres de 18 años en adelante de la zona urbana de la ciudad de Ibarra.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Establecer estrategias para conocer, consolidar y difundir la gastronomía tradicional en la ciudad de Ibarra.

1.2.2. Objetivos específicos

- Conocer los lugares donde se expende comida tradicional, en la ciudad de Ibarra.
- Realizar un estudio de mercado sobre la gastronomía tradicional, precios, lugares, presentación.
- Plantear estrategias para consolidar y difundir las comidas tradicionales de la ciudad de Ibarra.

- Analizar los impactos que genera la gastronomía tradicional en la ciudad de Ibarra.

1.3. Variables

- **Cuantitativas**

- Cantidad de lugares que expenden comida tradicional.
- Nivel de ventas que generan estos platos.
- Cantidad de personas que generan el estudio.

- **Cualitativas**

- Características de los alimentos en la preparación de los platos.
- Platos que se consumen en Ibarra.
- Valor dispuesto a pagar por las personas por platos tradicionales.

1.4. Indicadores

- Lugares donde venden comida tradicional.
- Precios de los platos de comida tradicional.
- Características de la comida tradicional.
- Lugares donde adquiere alimentos tradicionales.

1.5. Mecánica operativa

1.5.1. Población

Para el estudio de mercados se obtuvo datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Censos sobre el Censo de Población y Vivienda 2010, sobre el número de Hogares y el Promedio de Personas por Hogar.

1.5.2. Diseño de instrumentos de investigación

Los instrumentos de investigación que se elaboraron fueron:

- La encuesta para aplicar a personas que viven en la ciudad de Ibarra.
- Propietarios de los restaurantes de la ciudad de Ibarra, en donde se prepararan comida tradicional.

1.5.3. Evaluación y resultados

La evaluación de la información se realizó mediante la estadística descriptiva, que consistió en: recoger la información de las personas investigadas, procesamiento de la información, elaboración de tablas y gráficos estadísticos y el análisis e interpretación de estos resultados y el criterio del autor de este trabajo; una descripción detallada consta en el tercer capítulo, el estudio de mercado.

1.6. FODA

1.6.1. Fortalezas

- Suficientes agricultores en el cantón Ibarra.
- Cantidad de alimentos que se produce en el cantón Ibarra y en la provincia de Imbabura.
- Calidad de los productos.
- Agricultores que trabajan la tierra.
- Agua que disponen los terrenos.
- Propietarios de los terrenos emprendedores por potenciar la agricultura.
- Personas que tienen conocimientos sobre la gastronomía de la ciudad de Ibarra y cómo preparar estos alimentos.
- Restaurantes interesados en la propuesta.
- Precios de los alimentos tradicionales de Ibarra asequibles al público.
- Personas predispuestas a ser capacitadas.
- Instituciones públicas y privadas que pueden ayudar a ejecutar la propuesta.

1.6.2. Debilidades

- Familias y algunos de sus miembros de la ciudad de Ibarra. que se resisten a consumir alimentos tradicionales.
- Personas que prefieren los alimentos chatarra.
- Restaurantes que no comparten preparar comidas tradicionales.
- Sabor de los alimentos.
- Precios no adecuados.
- Apoyo que brinden los propietarios de los restaurantes.

1.6.3. Oportunidades

- Apoyo que brindan los Ministerios Estatales a los Proyectos de Emprendimiento y a las ferias comunitarias.
- Espacios comunitarios en los barrios, parroquias, cantones y espacios turísticos.
- Organizar ferias sobre gastronomía en los barrios, parroquias y cantones de Imbabura.
- Alianzas estratégicas que se pueden firmar.
- Los medios de comunicación para difundir la gastronomía tradicional.

1.6.4. Amenazas

- Captación del mercado con comidas foráneas como: chifas, colombianos, costeños, entre otros.
- La delincuencia.
- La desinformación que reciben los miembros de la familia ibarreña.
- La competencia desleal.

1.7. Cruces estratégicos

OPORTUNIDAD	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>1. Apoyo que brindan los Ministerios Estatales a los Proyectos de Emprendimiento y a las ferias comunitarias.</p> <p>2. Espacios comunitarios en los barrios, parroquias, cantones y espacios turísticos.</p> <p>3. Alianzas estratégicas que se pueden firmar.</p> <p>4. Los medios de comunicación para difundir la gastronomía tradicional.</p>	<p>1. Cantidad de alimentos que se produce en el cantón Ibarra y en la provincia de Imbabura.</p> <p>2. Agricultores que trabajan la tierra.</p> <p>3. Agua que disponen los terrenos.</p> <p>4. Restaurantes interesados en la propuesta.</p>	<p>1. Familias y algunos de sus miembros de la ciudad de Ibarra. que se resisten a consumir alimentos tradicionales</p> <p>2. Personas que prefieren los alimentos chatarra.</p> <p>3. Restaurantes que no comparten preparar comidas tradicionales.</p> <p>4. Apoyo que brinden los propietarios de los restaurantes.</p>
	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
	<p>1.1. Con la cantidad de alimentos que produce el cantón Ibarra y la provincia de Imbabura, se buscará el apoyo que brindan los Ministerios a los proyectos de emprendimiento y a las ferias comunitarias.</p> <p>2.2. Los agricultores que trabajan la tierra, buscarán los espacios comunitarios para ofertar sus productos en forma directa y sin intermediarios.</p> <p>3.3. Con la riqueza del agua que disponen los terrenos para el regadío, se pueden firmar</p>	<p>1.1. La resistencia a consumir alimentos tradicionales, de parte de las familias de Ibarra, se superará buscando apoyo de los Ministerios y participando en los proyectos de Emprendimiento y en las ferias comunitarias.</p> <p>2.2. Personas que prefieren los alimentos chatarra, disminuirán su consumo, si adquieren productos para preparar alimentos tradicionales de la localidad.</p> <p>3.3. Los restaurantes que no comparten preparar comidas tradicionales, podrán buscar alianzas</p>

	<p>convenios y alianzas estratégicas para dotar a los mercados de productos permanentemente.</p> <p>4.4. Los restaurantes que estén interesados en la gastronomía de la ciudad de Ibarra, establecerán acuerdos con los medios de comunicación para difundir continuamente esta propuesta.</p>	<p>estratégicas para que les doten de productos baratos y de calidad para preparar comidas tradicionales.</p> <p>4.4. Con el apoyo que brinden los propietarios de los restaurantes, se difundirá continuamente la comida tradicional de Ibarra por los diferentes medios de comunicación.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>1. Captación del mercado con comidas foráneas como: chifas, colombianos, costeños, entre otros.</p> <p>2. La delincuencia.</p> <p>3. La desinformación que reciben los miembros de la familia ibarreña.</p> <p>4. La emigración del campesino a la ciudad.</p>	<p>1.1. Con la cantidad de alimentos que se produce en el cantón Ibarra y en la provincia de Imbabura, se controlará la captación del mercado con comidas foráneas como: chifas, colombianos, costeños, entre otros.</p> <p>2.2. Con los agricultores que trabajan la tierra, se podrá dar empleo y así evitar la delincuencia.</p> <p>3.3. Agua que disponen los terrenos, ayudará a producir más a los agricultores y así se evitará la desinformación que reciben las familias</p>	<p>1.1. Las familias de la ciudad de Ibarra que se resisten a consumir alimentos tradicionales, harán conciencia y no participarán de la captación del mercado con comidas foráneas como: chifas, colombianos, costeños, entre otros.</p> <p>2.3. A las personas que prefieren los alimentos chatarra, se les capacitará con estrategias informativas sobre la gastronomía tradicional y así evitar la desinformación.</p> <p>3.4. Controlando asesorando a los restaurantes que no comparten preparar comidas tradicionales, para</p>

	<p>sobre la comida tradicional de la localidad.</p> <p>4.4. Los restaurantes interesados en la propuesta, se encargarán de contribuir con la difusión de la gastronomía de la ciudad de Ibarra y así los campesinos no emigrará a la ciudad y podrán participar también de la propuesta dotando de productos frescos y a buen precio.</p>	<p>que lo hagan, se podrá comprar más productos y así evitar que los campesinos emigren a la ciudad.</p> <p>4.2. Con el apoyo que brinden los propietarios de los restaurantes, se evitará que se fortalezca la delincuencia, ya que podrán dar empleo.</p>
--	---	---

1.8. Problema diagnóstico

Identificado el problema de investigación: Las personas de la ciudad de Ibarra, desconocen la gastronomía tradicional, ya que se está perdiendo la tradición de comer sano y saludable con alimentos propios de nuestra tierra y gracias a la entrada de comida rápida, se determinó las causas y efectos del mismo, éstas se mencionan a continuación:

- Desorganización familiar es una causa, que produce el efecto de abandonar a sus hijos al momento de comer que recae en la formación de hábitos y buenas costumbres.
- El escaso tiempo que disponen los padres por tener que trabajar, produce la consecuencia que los hijos queden solos y coman lo que tengan más a mano, no hay control al respecto.
- Los pocos ingresos que tiene la familia, no permite preparar comidas nutritivas y saludables, por lo contrario se prepara desayunos muy elementales, como es café en agua o agua aromática y pan y en algunos casos hay estudiantes que van a la escuela sin desayunar, lo cual es más grave.
- La falta de control de parte de los adultos mayores en la calle, en el barrio, en la escuela y en los eventos que se realizan, permite que los estudiantes se sirvan comidas rápidas que son fáciles de encontrar.
- Desconocimiento del valor nutritivo que contienen los alimentos tradicionales.

SÍNTESIS DEL CAPÍTULO

Para seleccionar el tema de investigación, se partió del problema diagnosticado, que resultó ser: **Las personas de la ciudad de Ibarra, desconocen la gastronomía tradicional, ya que se está perdiendo la tradición de comer sano y saludable con alimentos propios de nuestra tierra y gracias a la entrada de comida rápida.**

Los alimentos tradicionales deben convertirse en uno de los atractivos turísticos de un lugar, debe ser el enganche y el slogan de identificación de cada sector de nuestra patria. Por ello el presente trabajo busca recordar, rescatar, consolidar y difundir la gastronomía de la ciudad de Ibarra en cada uno de sus bellos rincones.

Con la socialización y/o aplicación de la propuesta se puede concienciar a la población sobre la importancia que tiene conocer y ofrecer a los turistas y personas que vivan en Ibarra, los alimentos tradicionales, propios de este terruño; concienciar para que en cada sitio o lugar turístico que tiene Ibarra, hayan también restaurantes, hoteles, hosterías, paraderos en los que se prepare los menús que han hecho, que hacen y que harán historia en nuestro medio, que sea un tanto fácil encontrar en cada uno de los sitios importantes que tiene la ciudad de Ibarra, alimentos tradicionales.

Es necesario difundir la exquisita gastronomía con que cuenta la bella ciudad de Ibarra, los principales alimentos son: Los deliciosos helados de paila, son una tradición, ubicados principalmente en el centro de la ciudad; las nogadas y arrope de mora, son golosinas tradicionales ubicadas en el Parque La Merced; las empanadas de morocho; el café y pan de leche; entre otros.

Identificado el problema de investigación, se determinó las causas y efectos del mismo, en la investigación se plantearon varios objetivos; objetivo general y específicos.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1.El marketing

“Consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios”. Philip Kotler, 2005.

El Marketing logra las metas de una organización donde determina las necesidades y deseos de los mercados metas y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que la de los competidores.

En el nuevo siglo el concepto de marketing se ha dividido en otras teorías como lo es Benchmarking, marketing social, marketing global, la comunicación de marketing integrado y el merchandising.

2.2. Importancia del marketing

El marketing en la vida de las personas a nivel universal es de mucha importancia, ya que se encuentra a diario en nuestras casas, instituciones educativas y trabajos, es el arte de vender y comprar, es lograr satisfacción del producto que se adquirió.

Se hace marketing cuando comparamos algo o cuando vendemos algo, es un proceso dinámico entre la oferta y la demanda; se dice que se ha realizado una actividad de mercadotecnia eficaz, cuando se logró satisfacción en el cliente como también en el vendedor, es una actividad que es necesario llevarla a cabo en forma técnica y profesional y no empírica.

2.3. Evolución del marketing

El marketing desde su inicio busco por varios medios, la satisfacción de deseos; éste proceso tiene sus orígenes en el hombre primitivo cuando este vivía en las cavernas, era autosuficiente pero poco a poco se fueron relacionando unos con otros, crearon villas en las cuales se iniciaron las primeras formas de mercado, los hombres se concentraban en producir lo que mejor podían hacer, unos sembraban y otros criaban ganado de manera que intercambiaban sus productos.

Pero no fue sino desde 1800 hasta el año de 1920, las empresas en Europa y EEUU junto a la revolución industrial, se mostró una clara orientación a la producción.

Los nuevos desafíos que deben enfrentar empresas y naciones consisten:

- En luchar contra el incremento de la competencia a nivel mundial,
- El deterioro ecológico,
- La negligencia respecto a la infraestructura,
- El estancamiento económico,
- Escasez de mano de obra calificada y muchos otros problemas de índole política, económica y social.

Si bien los anteriores son problemas, también son oportunidades.

- El mercado globalizado significa que las empresas pueden confiar en un mercado potencial mucho mayor donde ofrecer sus bienes y servicios, pero donde deberán enfrentar una muy considerable cantidad de competidores.
- El deterioro del ambiente presenta incontables oportunidades para empresas capaces de concebir métodos más efectivos para depurar de contaminantes el entorno ambiental.
- La negligencia respecto a la infraestructura ofrece oportunidades para las industrias como la construcción, el transporte y las comunicaciones.
- El estancamiento económico y la recesión favorecen a las empresas capaces de producir y comercializar sin necesidad de apoyos.
- La carencia de mano de obra calificada planteará retos importantes a empresas educativas y que se ocupan de la capacitación, para que diseñen programas efectivos que contribuyan a perfeccionar las destrezas humanas.

Hoy en día, la mayor parte de los países sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia, es importante observar como los países con una economía planificada, como los socialistas que nunca tomaron en cuenta las necesidades del consumidor y que planeaban el consumo a través de planes quinquenales, se han quedado rezagados ante los países capitalistas.

2.4. El mercado

“El mercado es el ámbito, ya sea físico o virtual, en el cual se generan las condiciones necesarias para intercambiar bienes y/o servicios”. American Marketing Association (A.M.A.), 2010.

El mercado son todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

2.5. Concepto de estudio de mercado

“Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo”. Guido Sánchez, Guido, Pymes 2008.

EL estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

A través del estudio de mercado, se identifica a los potenciales clientes, los cuales serán la base, el pilar fundamental para que un Proyecto se ejecute y tenga éxito en el presente y en el futuro, porque el Proyecto debe tener sustentabilidad y sostenibilidad, para ello se proyecta hacia futuros años.

2.6. Proceso del estudio de mercado

- Planificación o preparación.
- Investigación y recolección de información.

- Procesamiento de los datos.
- Análisis e interpretación de los resultados.
- Obtención de conclusiones y recomendaciones del Estudio de Mercado.

2.7. Las variables del marketing (4P)

Dentro de la mezcla de mercadotecnia o el MARKETING MIX se consideran cuatro variables: el producto, el precio, la plaza o distribución y la promoción, comúnmente conocidas como las 4P del Marketing. El éxito de las actividades de mercadotecnia dependerá de la perfecta combinación de estas cuatro variables y para comprenderlas mejor se analizarán cada una de éstas a continuación:

2.7.1. Producto

“Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades” Rafael Muñoz González, 2013.

Producto puede considerarse a un bien tangible o intangible, en el caso de un servicio y estará conformado por un conjunto de atributos mismos que deberán considerar las exigencias del mercado al que va a ser destinado para que satisfaga sus necesidades y tenga acogida en el mismo.

a) COMPONENTES DEL PRODUCTO

- **ATRIBUTOS DEL PRODUCTO.-** Están relacionados con la calidad del producto o su nivel de consistencia, las características y el diseño.
- **LA MARCA.-** Se da un nombre, término, signo, símbolo o diseño a un producto específico para éste sea recordado fácilmente por el comprador.
- **EMPAQUE.-** Es el diseño con el cual un producto se identifica y lleva la identificación y características del mismo, proporciona información al consumidor, permite conservar el producto, de la garantía de calidad y de cantidad y además facilitar el transporte y la manipulación del producto.
- **ETIQUETA.-** Cada envase lleva una parte impresa que cumple con la función de dar información a los consumidores. Desempeña las funciones de identificación del producto y de la marca, constituye un indicador de calidad del producto, permite identificar quién lo produce, dónde, cuándo, nos permite apreciar el contenido, su forma de uso, etc.
- **SERVICIOS DE APOYO.-** Con los servicios que incrementan el valor de los productos genéricos. Se utilizan como instrumento esencial para obtener ventajas competitivas, en los servicios de apoyo se incluye el servicio al cliente. Puede considerarse dentro de este la atención a reclamos y quejas, el crédito, el mantenimiento, servicio técnico, información al consumidor, etc.

2.7.2. Precio

“El precio de un producto es el "importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho producto". Marketing, de Ricardo Romero, 2008.

El elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente: Los costes de producción, distribución, el margen que desea obtener, los elementos del entorno, etc.

Una empresa puede buscar diferentes objetivos al fijar sus precios, entre algunos principales tenemos:

- Supervivencia.
- Utilidades actuales máximas.
- Participación máxima de mercado.
- Captura máxima del segmento superior del mercado.
- Liderazgo en calidad de productos.

También existen algunas condiciones que favorecen la fijación de bajos; como pueden ser cuando el mercado es muy sensible al precio y un precio bajo estimula su crecimiento; o cuando los costos de producción y distribución bajan al irse acumulando experiencia en la producción, además el precio bajo desalienta la competencia real y potencial.

2.7.3. Plaza

“Son las medidas que se debe tomar para que el mercado meta pueda acceder al producto o servicio que se comercializa”. Ivan Thompson, 2005.

Cuatro elementos configuran la política de distribución o plaza:

1. **Canales de distribución.**- Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

2. **Planificación de la distribución.-** La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
3. **Distribución física.-** Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
4. **Merchandising.-** Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

a) **FUNCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Un canal de mercadotecnia o de distribución, permite cambiar los bienes de los productores a los consumidores para poder superar brechas de tiempo y lugar. Cada miembro del canal cumple con algunas funciones de mercadeo como:

- **Información:** Recopilan información acerca de los clientes potenciales y actuales, además de la competencia y otras fuerzas en el entorno de marketing.
- **Promoción:** Se desarrolla una comunicación persuasiva sobre la oferta diseñada para atraer a los clientes.
- **Negociación:** En el momento de realizar la transacción se debe llegar a un acuerdo final sobre el precio y otros términos.
- **Enfrentamiento de riesgos:** El enfrentamiento de los riesgos que se relacionan con la realización del trabajo de canal.
- **Posesión física:** Almacenamiento y movimiento exitosos de los productos físicos desde la materia prima hasta los clientes finales.
- **Pago:** Cuando los compradores pagan sus cuentas a los vendedores, ya sea por medio de bancos u otras formas.

2.7.4. Promoción

"Es el conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza". Stanton, Etzel y Walker 2005.

Mientras la publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción de venta ofrece un incentivo para comprar. La promoción de ventas incluye instrumentos para promoción al consumidor, por ejemplo: muestras, cupones, ofertas, precios rebajados, premios, demostraciones, concursos, etc.; la promoción comercial ofrece descuentos en la compra, artículos gratis, descuentos en mercancías, publicidad cooperativa, concursos de ventas entre distribuidores, etc.; y la promoción de la fuerza de ventas ofrece bonos, concursos, torneos de ventas, etc. de esto se hablará más a fondo en los temas siguientes.

2.7.4.1. Tipos de promoción de ventas

Existen algunos mecanismos utilizados dentro de la promoción de ventas, entre estos principales instrumentos tenemos:

- **Ofertas especiales:** Que pueden estar dadas por producto adicional o cantidad adicional en contenido.
- **Cupones de compra:** Volantes que ofrecen alguna ventaja adicional por comprar el producto.
- **Volantes promocionales:** Que se entregan en el establecimiento invitando a una degustación o a recoger una muestra gratis.
- **Concursos:** Que por la compra del producto participe en la rifa de algunos premios, ésta situación se deberá comunicar tanto en el punto

de venta como por medio de una campaña publicitaria en los principales medios de comunicación.

- **Planes de fidelización:** Si es posible personalizar compras, seguimiento del comprador, atención con amabilidad en fin, todas las herramientas posibles que hagan que el comprador “sea creyente” de la marca.
- **Complementación:** Que el uso de un producto influya sobre el consumo de otro, el mismo que debe ser complementario y que el consumidor mire algún beneficio y utilidad sobre este producto.
- **Programas de premios por puntos:** Acumular puntos por ventas para ganar algún producto adicional.
- **Regalos en producto:** Muy utilizados en segmentos infantiles. Cuando se incentiva la venta a través de productos que arrastran la venta de otros.

2.8. La publicidad

“La publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella”. Wells, 2005.

La Publicidad es una forma pagada de comunicación, en la que se transmite un mensaje luego de haber identificado al anunciante, cuyo objetivo es persuadir o influir en el consumidor para que haga algo; dicho mensaje se transmite por los diferentes medios de comunicación, mismos que llegan a una audiencia muy numerosa de compradores potenciales, por lo que también se la considera como impersonal.

2.8.1. Integrantes del proceso publicitario

Los integrantes o “jugadores” más importantes en el mundo de la publicidad son:

- **El anunciante:** es quien inicia el proceso de anunciar, decide a quien se dirige la publicidad, el medio, el presupuesto y la duración de una campaña.
- **La agencia de publicidad:** es la encargada del diseño y la elaboración de las campañas publicitarias, integrada por un conjunto de personas y por departamentos, así pueden ser externas o internas dentro de la misma empresa para ejercer un mejor para el anunciante sobre las campañas que se realicen.
- **Los medios:** son el canal de comunicación que lleva el mensaje del anunciante a la audiencia.
- **El vendedor:** son diversas organizaciones que brindan servicios con el fin de asistir a los tres integrantes anteriores, suelen llamarse FreeLancer, consultores o profesionales independientes.

2.9. Planeación de medios

La planeación de medios representa un proceso de solución de problemas que pretende traducir los objetivos de la mercadotecnia en una serie de decisiones estratégicas, lo se desea es colocar el mensaje de publicidad ante una audiencia meta.

Los aspectos que se deben decidir son: la audiencia a la que se quiere llegar, el lugar, el tiempo referente a cuándo y durante cuánto tiempo estará en el medio una campaña, así también se considera la frecuencia con la que se dará el mensaje.

Un término que se debe considerar es la “apertura” denominado así al momento ideal para exponer el mensaje publicitario a los consumidores, detectar la apertura es una tarea importante dentro de la planeación de medios.

Dentro de la planeación de medios como siguiente paso está la fijación de objetivos que deben responder a preguntas como: ¿para quién se va a anunciar?, ¿qué áreas geográficas hay que cubrir?, ¿cuándo anunciar y cuál debe ser la duración de la campaña?.

2.10. Medios

“Se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación”. Wikipedia, enciclopedia libre 2012.

Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos (MCM, medios de comunicación de masas o *mass media*).

Los 3 medios de comunicación masiva como son el periódico, la radio y la Televisión:

2.10.1. El periódico

“El periódico es una publicación de periodicidad constante, generalmente diaria, con el propósito fundamental de informar objetivamente a la ciudadanía de los acontecimientos más importantes sucedidos recientemente”. Wikipedia, enciclopedia libre 2012.

En cuanto a los lectores de periódicos tenemos una gran variedad, de diferentes niveles de ingreso, educación, edad, etc., los periódicos son un medio para un mercado masivo. La empresa puede medir la audiencia de los periódicos de acuerdo al tiraje de los mismos y de acuerdo a esto tener la idea de cuantas personas estarían leyendo sus anuncios.

Algunas de las ventajas del periódico serían la alta cobertura del mercado, los lectores siempre tienen una actitud positiva de este medio porque constituyen información inmediata, son muy flexibles en el momento de elegir el tamaño del anuncio, la ubicación etc., el periódico constituye un excelente puente entre el anunciante nacional y el distribuidor local, ya que se le ayuda con la actividad de la venta y es fácil de que el anunciante local pueda adaptarse a la campaña del anunciante nacional, si este fuera el caso.

2.10.2. La radio

“La radio es un medio de comunicación que llega a todas las clases sociales. Establece un contacto más personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo. Es un medio selectivo y flexible”. Batista Romero, 2005.

Una de las ventajas de la radio es que es un medio muy personal, es íntimo ya que funciona como un buen amigo del que lo escucha; sin embargo la desventaja radica en que puede quedarse sin atención, ya que mucha gente escucha la radio y está haciendo otra actividad a la vez, el radioescucha prestará atención a la programación de su interés, para esto se puede utilizar algunas tácticas como la repetición, otra es darle un tono musical o de humor al mensaje o crear un anuncio que responda a una necesidad inmediata. En radio se utiliza tres herramientas

fundamentales como son la voz, música y los efectos de sonido, la combinación de estos tres elementos garantizará el éxito de un anuncio frente a la audiencia y que a su vez permita que la empresa cumpla con su objetivo, que es llegar con el mensaje a su audiencia meta.

2.10.3. La televisión

“La televisión es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia que emplea un mecanismo de difusión”. Televisión. Volumen I, Autor, García, 2008.

La transmisión puede ser efectuada mediante ondas de radio, por redes de televisión por cable, Televisión por satélite o IPTV. El receptor de las señales es el televisor.

Este medio de comunicación masivo no distingue ninguna clase social, etnia o religión, éste medio es más práctico ya que solo con prender el televisor se puede mirar escuchar una cierta oferta o publicidad a diferencia de los otros dos, éste para el consumidor no cuesta nada mirar la publicidad, pero para el anunciante o vendedor un espacio para un spot o comercial es demasiado costoso dependiendo del medio en que se desee pasar y también en el horario de transmisión.

En la Televisión muchas veces no hace falta locución con una simple imagen se dice más que 100 palabras, ya que contiene color, movimiento, trama, sentido y lo mejor no cuesta nada al consumidor.

2.10.4. Otros medios

Para difundir un producto existen muchas maneras de dar a conocer las bondades que tiene dicho producto, sus características, su precios, promociones, direcciones y demás información que es necesario que el cliente conozca para que asir con gusto dicho producto y lograr satisfacción, alegría y lealtad al mismo. Dentro de éstos medios están:

- Tarjetas.
- Trípticos.
- Vídeos promocionales.
- Página web.
- Hojas volantes.
- Perifoneo
- Visitas puerta a puerta.
- Ferias.
- Exposiciones.
- Revistas.
- Otras.

2.11. Las estrategias

"Comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga". Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill. 2008.

La estrategia debe estar en permanente evaluación sobre su aplicabilidad; durante su ejecución se eliminarán objetivos y metas, porque pueden formularse otros, se cambiarán o ampliarán las metas de los objetivos que

se propongan, es importante reaccionar rápidamente y adaptar la estrategia al Nuevo entorno.

2.11.1. Estrategias generales

Las estrategias generales más comunes son:

- **Estrategias nacionales, regionales y locales:** Es posible desarrollar planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en una zona se puede tener en vigor un plan nacional y otro regional o local. En este caso se debe prestar especial atención a la coordinación para que no se produzcan contradicciones entre ellos.
- **Estrategias estacionales:** Las decisiones estratégicas deben considerar cuando anunciar o promocionar el producto. Aquí, el estudio al respecto realizado en el análisis de la empresa debe consultarse. Hay que considerar si se realizará mayor proporción en la temporada de venta alta, si se utilizarán promociones especiales en los meses bajos, etc.
- **Estrategias competitivas:** Si hay gran competencia en el sector en que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante, etc.
- **Estrategias del mercado:** Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se pueden construir

estrategias. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial, etc.

- **Estrategias del producto:** Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad. El envase es otro punto a tener en cuenta, un cambio en el envase puede ayudar a rejuvenecer el producto.

- **Estrategias del precio:** Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas. Finalmente, se estudia si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento. Es habitual fijar precios bajos para lograr una posición ventajosa frente a la competencia.

- **Estrategias de penetración, distribución y cobertura:** Este ítem se desarrolla de diferente forma según si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales. Hay que determinar en qué zona deben redoblar los esfuerzos, si se necesitan nuevos almacenes, el medio de transporte, la cobertura deseada, la penetración adecuada en los mercados existentes y en los nuevos, etc.

- **Estrategias del personal de ventas:** Hay que determinar si se debe incorporar una estructura de personal de ventas en el Plan de Marketing. En este caso habrá que calcular ratios de ventas; si fuese necesario deben crearse lazos entre ventas y marketing.

- **Estrategias de promoción:** Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las

estrategias de promoción en esta parte del Plan de Marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él.

- **Estrategias de gastos:** Estas estrategias detallan la distribución del Presupuesto del Plan de Marketing. Hay que decidir si se incrementarán o disminuirán las ventas de productos, gamas, almacenes, regiones geográficas, o se atraerán más consumidores. En muchos casos es imposible incrementar las ventas sin aumentar el presupuesto. Hay que tener en cuenta todos los gastos.
- **Estrategias de anuncios:** Es necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer, si la idea es obtener beneficios a corto o a largo plazo, si se va a diferenciar por razones geográficas, etc.
- **Estrategias de publicidad:** Se determinará si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo, etc. Es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad.
- **Estrategias de investigación y desarrollo:** Los cambios son a menudo importantes para generar nuevos consumidores. Un programa disciplinado para iniciar estos cambios es crítico; en muchas empresas se necesita expandir o redefinir los productos continuamente para generar incrementos continuos de ventas. Las estrategias de investigación y desarrollo son el motor para asegurar el perpetuo éxito de la empresa.

El proceso de fijación de estrategias comienza con una revisión de los problemas y oportunidades; hay que mirar con aire creativo, dando múltiples soluciones para cada problema. Después se revisan los

objetivos de marketing y se construyen las estrategias, que deben ser sencillas en su formulación.

2.12. Los restaurantes

“Restaurante o restorán es un establecimiento comercial en el mayor de los casos, público donde se paga por la comida y bebida, para ser consumidas en el mismo local o para llevar”. Diccionario de la Lengua Española, 2008.

En toda ciudad pequeña, mediana o grande, existen diferentes clases de restaurantes, son lugares que se encargan de brindar satisfacción al cliente, dando gusto al paladar de las personas, ofertando igualmente diferentes clases de menús y alimentos.

2.12.1. Clases de restaurantes

Realizado varias investigaciones bibliográficas y de campo, al igual sondeos a expertos, se conoció que no existe una clasificación clara y única de los restaurantes; se los puede clasificar en:

- De acuerdo a su ubicación geográfica.
- De acuerdo a su prestigio.
- Por su presentación.
- Por la calidad de alimentos.
- Por los costos de los platos.
- Restaurantes que brinda comida tradicional de la localidad.
- Restaurantes que brinda comida italiana.
- Restaurantes que brinda mariscos.
- Restaurantes que brinda comida chatarra.

- Restaurantes que brinda comida vegetariana.
- Parrilladas.
- Chifas.
- Asaderos (aunque algunos están considerados paraderos).
- Hosterías.
- Otros.

2.12.2. Restaurantes que brindan comida tradicional

La ciudad de Ibarra como todas las ciudades del Ecuador y del mundo, tiene su propia gastronomía tradicional, que le permite hacerse conocer a nivel local, cantonal, provincial, nacional e internacional. Se encuentran los siguientes restaurantes:

- Fritadas Doña Zita.
- Restaurante El Conquistador.
- Hostería El Prado.
- Los Almendros 1 y 2.
- Doña Charito.
- El Manchego
- La Pechuga.
- Restaurantes Sazón de Lucía 1 y 2 en Caranqui.
- Otros.

2.13. La nutrición básica

La nutrición se refiere a todos los procesos involucrados en el uso que da el cuerpo a las materias primas contenidas en los alimentos para que el cuerpo pueda realizar sus funciones.

Las materias primas de los alimentos que el cuerpo debe extraer por sí mismo para poder funcionar adecuadamente, se conocen como nutrientes. El cuerpo necesita una cantidad apropiada de nutrientes para conservar la vitalidad y la buena salud, de la misma manera que un automóvil necesita gasolina, aceite y mantenimiento periódico para funcionar adecuadamente.

Los nutrientes tienen tres funciones básicas:

- a) Proporcionar energía,
- b) Construir las partes del cuerpo, y
- c) Proteger el cuerpo.

2.14. Calidad de vida

Se entiende por calidad de vida del ser humano, a la situación de gozar de varios componentes: trabajo, alimento, salud, vivienda, educación, vestido, bienestar, felicidad, bienes, sociedad y decimos que una persona tiene una buena calidad de vida, cuando posee todos los componentes anteriores, pero en condiciones aceptables; en cambio se dice que una persona o familia vive en malas condiciones de calidad de vida cuando carece de lo más elemental y vive en condiciones deplorables.

2.15. Personas saludables

Se consideran personas saludables las que gozan de buena salud física y mental, gozan de felicidad y tranquilidad en su vida personal y familiar y sí una persona tiene estas cualidades y características, entonces se dice que es un sujeto saludable, tiene una buena salud

mental; todo esto se consigue mediante una práctica diaria de una buena alimentación, no se alimenta mejor quien come porciones grandes, sino la persona que come lo necesario y lo adecuado.

2.16. Los alimentos

“Sustancia que puede ser asimilada por el organismo proporcionándole energía para mantener sus funciones vitales. Recursos que por obligación legal, se dan a una persona para su sustento”.
Diccionario Práctico Océano 2008.

Los alimentos deben ser de fácil digestión, variedad y preparación. En la niñez se deben enseñar los buenos hábitos alimentarios que aportarán a la prevención de posibles enfermedades.

2.17. Relación de la gastronomía de la gente ibarreña con el turismo

Para que una ciudad, una comunidad, una localidad sea visitada por turistas, debe tener que ofrecer, poseer atractivos turísticos, que pueden ser:

- Lugares naturales: cascadas, cerros, volcanes, lagunas, ríos, cuevas, montículos de tierra, cementerios, formaciones naturales, entre otros.
- El folklore de la gente, que abarca a su cultura, costumbres y tradiciones, leyendas, su vestimenta, su forma de vida, también es una forma de atraer al turismo.
- La gastronomía local es un fuerte atractivo turístico: los platos típicos y la comida tradicional de un lugar, es empleado para atraer el turismo local, cantonal, provincial, nacional e internacional. En capítulos anteriores ya se menciona varios ejemplos, sin embargo nuevamente

se hará mención: tenemos que la ciudad de Cotacachi es conocida a nivel mundial por la carne colorada que es su plato típico y por la elaboración de productos de cuero; la Parroquia de Chaltura es conocida a nivel internacional, por ser la tierra de los ricos cuyes; Salcedo, se le conoce por los helados y el pinol, Latacunga se le conoce por la hallullas; Tulcán es conocida por el exquisito hornado y por tener un hermoso cementerio, la ciudad de Bolívar en el Carchi es conocida por los rosquetes y los bizcochuelos; Otavalo se le conoce por ser atractivo turístico que presenta al mundo las costumbres de su gente indígena, su forma de vestir, por los tejidos que vende; Atuntaqui es la ciudad conocida por ser líder en la producción textil y por brindar la fritada como plato típico; la ciudad de Ibarra es conocida por los helados de paila y por las nogadas y arropo de mora, pero hace falta tener un plato típico y ofertar platos tradicionales que le permita ser conocida a nivel nacional e internacional, quizá el Ilustre Municipio puede llamar a un concurso de platos tradicionales y el o los platos ganadores de este concurso declararles como la comida tradicional de Ibarra, mediante la creación de una ordenanza municipal y así existen otros lugares y ciudades del Ecuador que son muy conocidas por su gastronomía.

Igualmente es importante relacionar los lugares turísticos con la gastronomía, porque cada uno de los lugares importantes o llamativos de una provincia, poseen o deben poseer restaurantes, hoteles, hosterías, paraderos, rincones, en donde se prepara una gastronomía especial, llamativa, que guste a la gente de la localidad y a los turistas y les haga volver. Todo este proceso debe ser previamente planificado, bien administrado, controlado y evaluado, con la finalidad de que el servicio sea cada vez mejor.

2.18. Lugares turísticos de la ciudad de Ibarra

Dentro de los sitios importantes que tiene la ciudad de Ibarra y que se pueden observar están:

- **El Obelisco**: Al entrar en la ciudad, este monumento recibe a los visitantes. En sus cuatro costados se encuentran grabados los nombres de los fundadores de la ciudad.
- **La Esquina del Coco**: Forma parte de la historia de Ibarra, en esa esquina, a pesar de la devastación del terremoto, una palmera de cocos, siguió en pie, forma parte del proyecto de regeneración urbana, por lo que cuenta con varios servicios para los visitantes tales como un bar.
- **Antiguo cuartel de infantería**: Vale la pena ser visto desde el exterior por su sobrio estilo y construcción en ladrillo y piedra.
- **Caranqui**: Este sector está lleno de historia, aquí se han encontrado muchas reliquias arqueológicas debido a que se asentaron los pueblos que hicieron férrea resistencia a los Incas, en este sector se encuentran casas de la época anterior al terremoto, un tributo a los incas, el museo del sol (ubicado bajo el templo del sol), la tradicional iglesia con su magnífica pintura que representa al infierno y sus también tradicionales panes de leche.
- **Piedra Chapetona**: Está en las orillas del Tahuando, y es una enorme roca desde la cual Simón Bolívar dirigió a sus tropas en la batalla de Ibarra para alcanzar la victoria sobre los realistas, apodados "chapetones" en esa época.
- **Museo Banco Central del Ecuador Ibarra**: Museo Arqueológico de la Sierra Norte del Ecuador, posee una colección de más de 350 piezas originales, además de Programa Educativo y Almacén de Publicaciones.
- **Casa de la Cultura**: Generalmente está abierta al público con muestras de arte o reliquias históricas.

- **Museo de Caranqui**: Aquí están las reliquias arqueológicas que se han rescatado en Caranqui.
- **El Alpargate**: Este sector está lleno de casas de adobe, además aquí están los restaurantes que ofrecen comida típica.
- **Yahuarcocha**: Se encuentra a 3 Km de la ciudad de Ibarra, la laguna de mayor atracción, recibe los fines de semana a miles de turistas, que llegan a admirar su belleza, a navegar en sus canoas, a degustar de los platos típicos como la tilapia, los cuyes, caldos de gallina y algunas frutas.
- **El Ángel Arcángel**: Se encuentra a 3 Km de la ciudad de Ibarra aproximadamente, es una estatua que se encuentra en un hermoso mirador, de donde se puede divisar la ciudad de Ibarra en toda su extensión.
- **Casa de Pedro Moncayo**: Casa donde nació el ilustre ecuatoriano Pedro Moncayo.
- **San Antonio de Ibarra**: Ubicada a 5,50 km de la capital provincial y a 174 km de la capital ecuatoriana es reconocida por sus artesanías y la escultura haciendo parte de la cultura y tradición de la provincia y el país.

2.19. Proyectos gastronómicos

Un Proyecto es una idea que se pretende llevar a cabo a futuro, para satisfacer una necesidad, promocionar algo, actualizar algo, solucionar algún problema que amerita atención. De allí que se puede elaborar algunas clases de Proyectos:

- Proyectos Sociales,
- Proyectos Educativos,
- Proyectos Productivos,
- Proyectos Culturales,

- Proyectos Turísticos,
- Proyectos De Inversión,
- Proyectos De Emprendimiento,
- Entre otros.

Con la finalidad de socializar, promocionar y potenciar la gastronomía tradicional de la ciudad de Ibarra, se puede invitar a la ciudadanía a elaborar Proyectos y presentarlos en un Semillero de Proyectos como lo hace la Universidad Técnica del Norte. Cada responsable o personas responsables del Proyecto, presentará en una feria de Proyectos, Stands donde se oferte cada uno de los productos que son la gastronomía tradicional de Ibarra.

A continuación se presentan algunos ejemplos de la gastronomía tradicional de la ciudad de Ibarra, y que de suma importancia que las presentes generaciones potenciemos su consumo, que no dejemos morir nuestra riqueza en alimentos:

1.- Los tamales con leche



Moler bien fino el maíz, pasarlo por un tamiz, mezclar con manteca, mantequilla y manteca a color bien batidas, fregar estos ingredientes, unirlos todos en una masa compacta; dejar esto en reposo una hora. Cocinar la carne en un refrito con un litro de agua hasta que se ponga suave y luego retirarla; cernir el caldo, agregar este caldo lentamente a la harina de maíz y fregar más hasta que se forme una masa, agregar sal y polvo de hornear. Agregar los huevos batidos, mezclando suavemente con lo demás, la masa no debe ser ni

dura ni suave y dejar reposar. Preparar el relleno, un refrito de cebolla picada, arvejas tiernas y zanahoria, pimientos picados, carne de pollo, pasas. Luego esta masa poner en hojas de achira, poner en el centro una cuchara de masa y en el centro el relleno y un huevo duro cortado en pedacitos, envolverlo y apretar la hoja un poco y cocinar el tamal en una tamalera durante 35 minutos, luego puede servirse con leche, café o chocolate e incluso con soda.

2.- Cuy con papas y mote

El cuy es un animal mamífero doméstico que la gente de la sierra ecuatoriana cría en sus hogares, pertenece a la familia de los roedores, es un animal de apariencia tranquila, sin embargo algunas de las personas de la costa ecuatoriana, le asimilan a las ratas y no les gusta comer este rico plato típico y tradicional, que existe en nuestro medio desde los antiguos pobladores de nuestro país.



El cuy se lo prepara realizando el ají de cuy o caldo de cuy, pero el plato tradicional es el cuy asado, en horno o en vara, se pone en una tulpa de leña y el cuy es atravesado por un palo delgado y se le va asando en el fuego en forma lenta, se le da vueltas y vueltas hasta que se encuentra asado tanto su parte externa como interna. También se acostumbra a preparar asado en horno de pan o en horno de cocina de gas. En algunos lugares, como por ejemplo en Caranqui existe una asociación de mujeres que se dedican a la crianza y elaboración del plato tradicional, ésta asociación llamada Bellavista de Caranqui está conformada por 10 integrantes, donde se busca dar el empuje para que asociaciones como

ésta salgan a delante y tengan beneficios aplicando las estrategias de este proyecto.

3.- Caldo de pollo o de gallina de campo



Cocinar la gallina en agua, sal, ajo, cebolla, apio y perejil. Cuando la carne esté suave, cernir el caldo sobre una olla, agregar pimienta, comino, cebolla blanca bien picada y hacer hervir, sacar la olla del fuego y guisar con leche, mezclada previamente con yemas de huevo; sacar la gallina y cortar en presas o pedazos, picar cilantro o perejil y cebolla y colocar en cada plato dos o más papas o yuca, dependiendo del gusto del cliente, servir con rodajas de limón.

4.- La fritada con mote

Comprar la carne de chancho, cortar la carne en trozos pequeños y colocarlos en una paila grande, agregar sal, ajo, cebolla, comino y una taza de cerveza, cocinar y revolverla continuamente hasta que esté dorada o cocida a gusto. Cuando ya esté lista acompañe el plato con papas, choclo, mote, tostado, plátano cocinado, curtido, aguacate y ají.



5.- La fanesca



Remojar el bacalao seco durante 24 horas, cambiar el agua cada seis a ocho horas, el agua de remojo quedará cada vez menos salada. Cuando ya esté el bacalao remojado cortar en pedazos pequeños o medianos. Cocinar el zambo y el zapallo por

separado, con un poco de agua hasta que queden suaves, luego cierna el agua y licuarlos hasta que se tenga un puré. Hacer hervir la col picada por unos 3 minutos, cierna y luego mezclar con el puré de zambo y zapallo. Aparte prepare un refrito, mezcle cebolla, mantequilla, ajo, achiote, comino, orégano y pimienta; agregue arroz, aplaste y mezcle hasta que se haga puré y mezcle con el puré de zambo y zapallo, revolver y mezclar bien. Agregar leche a gusto, habas, choclos, fréjol, y deje cocinar a fuego lento durante unos 15 minutos, revolviendo continuamente y meneando para que no se asiente y se queme.

Aparte en otra olla haga hervir el bacalao con leche, durante 10 minutos, agregue el bacalao y la leche al resto de ingredientes, añadir la sal; licuar el maní tostado con dos tazas de leche, agregar esta mezcla a la sopa y hacer hervir por 10 minutos, revolviendo continuamente; agregar queso para que se deslíe, chochos, cilantro, perejil picado y probar la sal y sirva los platos adornados de bolas de harina, plátano maduro frito, huevo duro cortado en rodajas, queso fresco, cortes de ají, tiras de cebollas blancas y empanadas.

6.- Empanadas de morocho



Poner en un tazón la harina de morocho, polvo de hornear y mantequilla, mezclar bien hasta que se pierda la grasa y quede todo mezclados, agregar poco a poco agua fría hasta que se forme una masa suave. Poner esta masa enharinada sobre la mesa y amasar suavemente; si está muy seca agregar agua y si está mojada agregar harina, tapar la masa y dejar reposar unos diez minutos. Luego extender la masa y cortar discos de 10 cm de diámetro y rellenar con un preparado de arroz, arveja, carne y otras de queso si es del gusto, humedezca y presione los bordes del disco hasta que se pegue la masa, luego poner las empanadas en una paila grande, freírlas con abundante aceite caliente, cuando estén doradas, sacar las empanadas y colocarlas en papel absorbente para que chupe un poco el aceite y servirse con café, soda, o chocolate.

7.- Pan de leche



Se lo elabora con harina de maíz, se mezcla con leche, se agrega queso, huevos, levadura y sal a gusto.; en lo posible no se debe poner agua, por eso se llama pan de leche, su valor está entre los 0,60 a 0,80, es muy caro, pero vale la pena servirse este pequeño bocadito.

8.- Helados de paila

Se los prepara con jugo puro de frutas naturales, éste se debe batir a mano en una paila de bronce y darle vueltas sobre un bloque de hielo, hasta que dé el punto, esto hasta que se encuentre en condiciones de servirse. Al



cliente se le sirve en una copa, puede ir acompañado de un sirano, barquichuelos, quesadillas, galletas, entre otros. Este alimento fue preparado por la familia de Doña Rosalía Suárez y es en sus locales en donde se vende los propios helados de paila que es una tradición en la ciudad de Ibarra, se puede decir que en los demás lugares en donde preparan y venden helados de paila son imitación de los auténticos de Doña Rosalía.

9.- Nogadas



Las nogadas se prepara haciendo hervir dulce o panela con limón, azúcar y agua, hasta que queden a punto de caramelo, se deja diez minutos hasta que se enfríe, se bate claras de huevo a punto de nieve, se añade agua y se mezcla con

tocte. En el Parque de la Merced encontramos algunos puestos o paraderos en donde venden nogadas, se encuentran nogadas de dulce mezcladas con tocte, son de color café y nogadas de azúcar mezcladas con tocte, son de color blanco.

10.- Arrope de mora



Se hace jugo de mora, se pone en una cazuela con agua., hasta que empieza a hervir; luego se hace enfriar, se pasa por un colador y se coloca de nuevo en el fuego, mezclado ya con azúcar. Se remueve con una espátula de madera hasta obtener una mermelada espesa, se la hace enfriar y se la vacía en botellas que llevan una etiqueta y de esta manera se sirve al cliente.

OTROS GRÁFICOS:

En los talleres, en la feria de alimentos o en la exposición de los Proyectos, se puede presentar también otras diapositivas, de alimentos que también son tradicionales de la ciudad de Ibarra y de esta manera el usuario tendrá la oportunidad de admirar, conocer y fortalecer su conocimiento sobre la gastronomía de Ibarra.

2.20. Plan de publicidad de la propuesta

Se realizará un material gráfico para las personas que deseen conocer, capacitarse en su preparación adecuada, socializar su valor nutritivo en la población y comercializar estos productos con los clientes, que deben salir satisfechos, para que ellos a la vez sean los elementos socializantes de esta riqueza gastronómica y cultural. Para esto, como parte del proceso de ejecución de la propuesta, se pueden realizar publicidad como:

- Tarjetas
- Trípticos
- Vídeos
- Página web
- Hojas volantes
- Periódicos locales
- Folleto sobre: ¿Cómo manejar un negocio con Excelencia?
- Perifoneo
- Visitas puerta a puerta
- Promociones
- Programas radiales
- Revistas
- Otras

Esta propuesta estará dirigida a todas las personas, chefs, propietarios de restaurantes, niños, jóvenes, amas de casa, etc., que de alguna manera necesiten aprender, insertar en sus menús diarios, e incluso ponerse una microempresa para generar fuentes de empleo y rescatar los valores gastronómicos tradicionales que se están perdiendo.

2.21. Diseño del mensaje

Para formular el mensaje publicitario es necesario resolver cuatro problemas: qué decir (contenido del mensaje), cómo decirlo en forma lógica (estructura del mensaje), cómo decirlo de manera simbólica (formato del mensaje), y quien debe decirlo (fuente del mensaje).

2.21.1. Contenido del mensaje

Como comunicador se debe pensar en qué decir a la audiencia meta y este proceso es el atractivo, tema, idea o proposición de venta única (UPS; unique selling proposition); también hay que incluir el beneficio, la motivación, identificación o razón de por qué la audiencia meta piensa en el producto o servicio e investiga sobre él; es decir el REASSON WHY (razón del por qué).

Se utilizará un logotipo que sea fácil de reconocer y esté diferenciado del resto, éste logotipo estará acompañado de un slogan.

2.21.2. Estructura del mensaje

Para la estructura del mensaje se diseñará un logotipo donde exprese la Comida Tradicional, éste logotipo debe tener un mensaje que sea claro y fácil de recordar, con colores llamativos y letras legibles. El Slogan debe ser corto y que tenga relación con lo que se expresa en el logotipo.

En cuanto a las hojas volantes están llevarán el logo, el evento a realizarse, el lugar, la fecha y el horario donde se va a realizar. Estas hojas llevarán los contactos telefónicos para mayor información y lo que pretende es causar expectativa sin dar mucha información.

Los afiches estarán con el logotipo, el mensaje o encabezado como invitación al evento, también llevará la información sobre los diferentes talleres o jornadas a realizarse, por otro lado estará la información a quien está dirigido o quien puede acceder a este evento así como quien va a dictar este taller y finalmente estará la información de los contactos telefónicos.

2.21.3. Formato del mensaje

Se debe desarrollar un formato fuerte para el mensaje, tomando en cuenta el medio en el que se vaya a publicitar.

En el anuncio impreso se decidirá aspectos como el encabezado, la ilustración deben estar a full color. Se empleará la plataforma Adobe Illustrator CS5, Adobe Photoshop CS5.

En el caso del mensaje por radio hay que considerar las palabras, cualidades de la voz (velocidad del habla, ritmo, tono, articulación) y vocalizaciones (pausas, suspiros, bostezos). Se utilizará la plataforma Adobe Audition CS5, tanto para los efectos como para la masterización del mismo.

En spot debe estar bien enfocado sobre qué mensaje se quiere decir ya que es muy fácil vender un producto a través de la tv, pero este no es el caso, lo que pretende es rescatar la comida tradicional y no solo vender. Éste spot estará realizado con fotos y videos bajo la plataforma Adobe Premiere CS5.

2.21.4. Fuente del mensaje

La fuente del mensaje se refiere a seleccionar de forma adecuada ya sea una celebridad que genere confianza y credibilidad en la audiencia meta, o a su vez la selección del locutor que vaya a promocionar la marca.

De acuerdo a la estructura del mensaje publicitario se va a generar conciencia en la población ya que nosotros debemos rescatar nuestra gastronomía que viene de generación en generación.

Para esto se maneja una imagen visual que esté acorde con toda la población sean niños, jóvenes, adultos y adultos mayores.

2.22. Selección de canales de comunicación

En este punto de los medios de comunicación se consideran dos clases: los canales personales y no personales.

2.22.1. Canales personales

Por medio de los canales personales se puede comunicar en persona, de una persona a una audiencia, por teléfono o por correo; y su eficacia está dada por la individualización de la presentación y la retroalimentación.

Así se distinguen los canales de apoyo que representan a los vendedores de la empresa, los canales expertos que son personas expertas independientes que hablan del producto, y los canales sociales que son amigos, familiares, socios que hablan con los compradores meta.

Se puede trabajar con los canales personales de apoyo que son los vendedores de la empresa en la promoción a la par con la publicidad en los medios (punto que se tocará más adelante en los canales no personales). Con canales expertos resultaría difícil porque en el medio no encontramos como cliente a una persona que posea credibilidad ante el público para que realice comentarios positivos acerca de la marca. En cambio, con los canales sociales si es más factible trabajar, se podría manejar un tipo de promoción con clientes que puedan recomendarnos dentro de su grupo social ya sea con sus amigos, sus familiares, sus conocidos, etc.

2.22.2. Canales no personales

Estos canales transmiten el mensaje sin contacto e interacción personal, incluyen medios, atmósfera y eventos.

2.22.2.1. Medios

Los medios que se van a utilizar y que son los adecuados de acuerdo al estudio de mercados que se realizó son:

- **Impresos:** Periódico La Hora, El Norte, diarios que tiene la característica de imprimir a colores para una mejor visualización del arte gráfico que se realizó para la prensa. Hojas Volantes y tarjetas de presentación para apoyo de la campaña publicitaria, con el slogan, el logotipo, y el mensaje publicitario que se publicará en el diario y que se pautará en la radio.
- **Pautaje en radio:** Para la transmisión se utilizará la radio, según el capital con el que se cuente se buscará las radios en donde se transmitirá una cuña publicitaria de acuerdo al mensaje que se desea.
- **Pautaje en televisión:** Se buscará la manera de firmar un convenio con la UTN para que el Spot sea transmitido por UTV y Radio Universitaria ya que no se busca ningún valor económico sino más bien rescatar la comida tradicional de nuestra tierra.
- **Medios electrónicos:** Hoy en día la tecnología y el Internet brinda unas herramientas muy útiles como son las páginas de redes sociales TWITTER y FACEBOOK.

Una de las preferidas por empresas y medios como diario El Comercio, es Facebook; este es un sitio web gratuito de redes sociales que está abierto a cualquier persona que posea una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

SÍNTESIS DEL CAPÍTULO

El Marco Teórico construido, consistió en el marco de referencia que sirvió para que el autor se guíe en la investigación y tome en cuenta los temas y subtemas teóricos en la elaboración de la propuesta.

Se hizo constar información extraída de los textos que constan en la bibliografía, como también los criterios de expertos y el aporte personal del autor.

Este capítulo contiene:

- El Marketing
- Las estrategias.
- Los restaurantes.
- La gastronomía en la vida de las personas.
- La familia.
- La nutrición básica.
- Calidad de vida.
- Personas saludables.
- La gastronomía tradicional de un pueblo.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

Toda empresa creada o por crearse, necesita estar actualizada y modernizada en todos los procesos administrativos y uno de estos elementos del proceso justamente es la planificación y ejecución de un Estudio de Mercado, que constituye la primera fase para realizar un Estudio Económico, que responde a: ¿a qué costo se va a producir?

3.1. Objetivos del estudio de mercado

3.1.1. Objetivo general

- Obtener información de los sujetos investigados, sobre el mercado, sus necesidades, capacidad de compra o consumo y análisis de la competencia.

3.1.2. Objetivos específicos

- Determinar cuál es el mercado meta existente.
- Investigar acerca de la aceptación del producto o servicio en la demanda.
- Definir con certeza las características del producto.

- Estudiar a la competencia para identificar la calidad de servicio que ofrecen

3.2. Identificación del producto y servicio con análisis cualitativo o sus características.

- **Producto:** Comidas tradicionales de la ciudad de Ibarra.
- **Servicio:** Atención al cliente, personas que viven en Ibarra, turistas cantonales, provinciales, nacionales e internacionales.
- **Atención al cliente:** Conseguir que salga satisfecho.
- **Función Operadora de difusión y comercialización:** Consiste en diseñar, organizar, comercializar, operar planes de difusión de la gastronomía tradicional de la ciudad de Ibarra.

3.3. Mercado o universo

Los datos recolectados para el estudio de mercados fueron obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Censos sobre el Censo de Población y Vivienda 2010, donde, la población por grupos de edad, según provincia, cantón, parroquia y área de empadronamiento de Ibarra comprendido entre las edades de 10 a 79 años de edad es de 105.165 personas.

3.4. Mercado meta

A sí mismo, datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Censos sobre el Censo de Población y Vivienda 2010, de acuerdo al Promedio de Personas por Hogar, según el Cantón Ibarra es de 48.666,

para nuestro estudio éste es el mercado meta a quien va dirigida la oferta del producto, que en este caso, es la gastronomía de la ciudad de Ibarra.

3.5. Segmento de mercado

Para el estudio de mercados fueron obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Censos sobre el Censo de Población y Vivienda 2010, sobre Promedio de Personas por Hogar, según Cantón Ibarra es de 3,71; dividimos el número de Hogares para el promedio de personas por hogar, dándonos como resultado el número de personas para sacar la muestra.

3.6. Relación demanda - oferta

Son varios platos por lo que se puede calcular incrementando el 3% para 5 años, tomando en cuenta que para el 2010 es de 105.165 personas.

AÑOS	OFERTA	INCREMENTO	DEMANDA
2010			105.165
2011	3%	3154,95	108.320
2012	3%	3249,60	111.570
2013	3%	3347,09	114.917
2014	3%	3447,50	118.364
2015	3%	3550,92	121.915

Elaborado por: El autor

3.7. Análisis de la competencia

No.	RESTAURANTES	COMIDA TRADICIONAL QUE OFERTA
01	- Fritadas Doña Zita.	- Fritada
02	- Restaurante El Conquistador	- Comida tradicional y menús especiales.
03	- Hostería El Prado.	- Comida tradicional y menús especiales.
04	- Los Almendros 1	- Comida tradicional y menús especiales.
05	- Los Almendros 2	- Comida tradicional y menús especiales.
06	- Doña Charito.	- Comida tradicional.
07	- La Pechuga.	- Comida tradicional y menús especiales.
08	- Restaurantes Sazón de Lucía 1	- Comida tradicional y cuyes.
09	- Restaurantes Sazón de Lucía 2	- Comida tradicional y cuyes.

Elaborado por: El autor

3.8. Análisis de los precios

No	RESTAURANTES	COMIDA TRADICIONAL QUE OFERTA	PRECIOS ALMUERZO O MERIENDA
01	- Fritadas Doña Zita.	- Fritada	\$ 2,00
02	- Restaurante El Conquistador	- Comida tradicional y menús especiales.	\$ 9,00
03	- Hostería El Prado.	- Comida tradicional y menús especiales.	\$ 9,00

04	- Los Almendros 1	-Comida tradicional y menús especiales.	\$ 2,50
05	- Los Almendros 2	-Comida tradicional y menús especiales.	\$ 2,50
06	- Doña Charito.	-Comida tradicional.	\$ 2,00
07	- La Pechuga.	-Comida tradicional y menús especiales.	\$ 2,50
08	- Restaurantes Sazón de Lucía 1	-Comida tradicional - Cuyes.	\$ 2,00 \$14,00
09	- Restaurantes Sazón de Lucía 2	-Comida tradicional. - Cuyes.	\$ 2,00 \$14,00

Elaborado por: El autor

3.9. Tamaño de la muestra

Datos recolectados para el estudio de mercados fueron obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Censos sobre el Censo de Población y Vivienda 2010, sobre Promedio de Personas por Hogar, según Cantón Ibarra es de 3,71; entonces:

$$N = \frac{48.666}{3,71} \quad N = 13.118 \text{ _hogares}$$

La población que se consideró en el presente Trabajo de Grado fue la siguiente:

- a) El nivel de confianza para el estudio es de 95%.
- b) La probabilidad a favor del estudio 0,50.
- c) El margen de error es 0.05%.

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

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,50)(0,50) \cdot 13118}{(1,96)^2 \cdot (13118 - 1) + (1,96)^2 \cdot (0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{12598,5272}{32,7925 + 0,9604}$$

$$n = 373$$

Se levantaron 373 encuestas a la población.

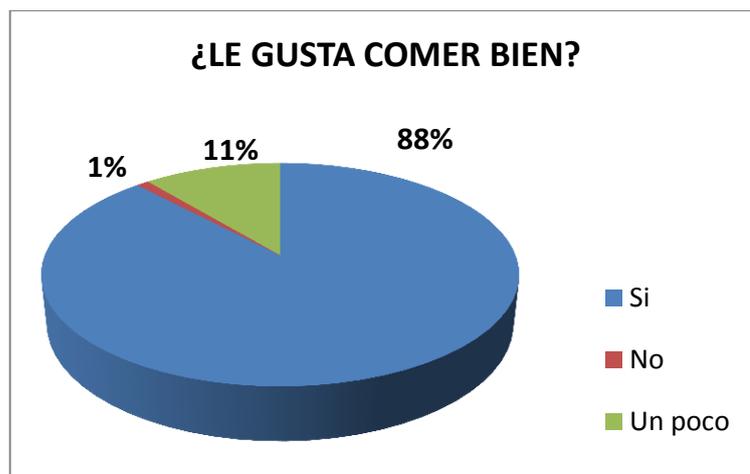
3.10. Resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a la población de la ciudad de Ibarra

1. Le gusta comer bien:

Sí () No () Un poco ()

TABLA No. 1

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	327	88%
No	4	1%
Un poco	42	11%
TOTAL	373	100%



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Del total de encuestados, la mayoría que corresponde al 88% dicen que si les gusta comer bien, eso significa que la población investigada sí está consciente de la importancia que tiene la alimentación en la familia, como uno de los factores de la calidad de vida y del buen vivir.

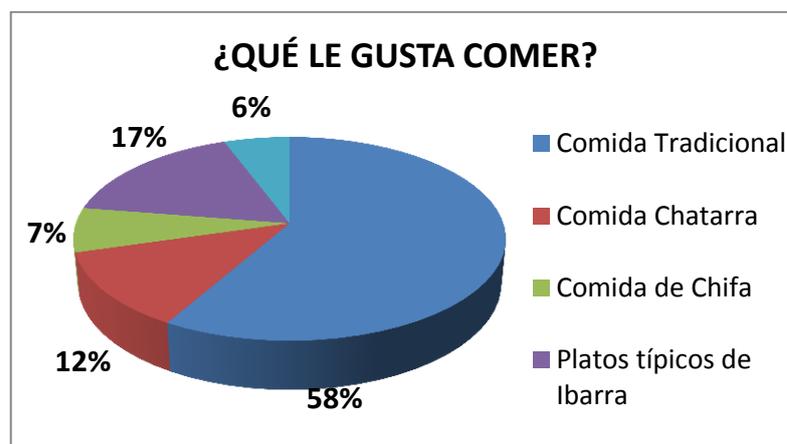
2. Le gusta comer:

Comida tradicional () Comida chatarra () Comida de chifa ()
 Platos típicos de Ibarra () Otras () Cuáles.....

TABLA No. 2

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Comida Tradicional	290	58%
Comida Chatarra	60	12%
Comida de Chifa	35	7%
Platos típicos de Ibarra	85	17%
Otros	30	6%
TOTAL	500	100%

Existen una variedad que la población consume como son verduras, ensaladas, frutas, menestras, mariscos, carnes al estilo argentino y un porcentaje come solo en casa.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor.

Del total de respuestas de los encuestados en la ciudad de Ibarra el 58% le gusta comer comida tradicional. Se considera que ese porcentaje es muy representativo, porque es una gran población que está valorando la comida tradicional y no es de la gente que prefiere otros alimentos, un gran porcentaje como es el 17% prefieren los platos típicos, en el caso de la comida chatarra, que representa el 12% no hace ningún bien a la salud de la población consumir este tipo de alimentos.

3. ¿A cuáles se les llama alimentos tradicionales?.

La población conoce como alimentos tradicionales a la comida que no es chatarra o conocida como la comida casera y autóctona es decir, la comida de los antepasados que se han ido dando de generación en generación por años, tomando en cuenta los valores nutritivos para una buena alimentación de la familia, así mismo dicen que es la comida de un lugar donde identifica a un pueblo o una cultura.

Esos criterios son muy importantes, porque identifican a la comida como tradicional y de gran valor nutricional, existe una conciencia clara sobre esta temática.

4. ¿Ibarra tiene comida tradicional por la que se deja conocer?.

Si () No () Un poco () No conozco ()

TABLA No. 3

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	193	52%
No	32	9%
Un poco	68	18%
No conozco	80	21%
TOTAL	373	100%



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor.

Del total de los encuestados que representa el 52% dicen que Ibarra si se deja conocer por su comida tradicional, eso significa que existe una población que conoce a Ibarra, su cultura, su gastronomía, así mismo el 21% dicen que no conocen que Ibarra tiene comida tradicional y en un porcentaje menor que es el 18% conoce que si hay comida tradicional en Ibarra, es por eso que se necesita el apoyo para difundir las bondades de este tipo de comida que hoy ha sido objeto de estudio.

5. ¿Si respondió Si o Un poco a la pregunta anterior, cuál es la gastronomía o comida tradicional que tiene la ciudad de Ibarra?.

La población respondió que la comida tradicional de la ciudad de Ibarra es: la fritada, cuy, helados de paila, hornado, tortillas, empanadas de morocho, pan de leche, arropo de mora, fanesca, morocho, caldo de gallina, seco de chivo, colada morada, habas con queso, humitas, bonitísimas, nogadas, papas con cuero, locro. Las personas investigadas, sí tienen presente la gastronomía que brinda la ciudad de Ibarra y ese conocimiento es valioso para contribuir en la difusión de la misma, porque se realizaría un marketing cara a cara o de persona a persona.

6. ¿En qué restaurantes o paraderos turísticos de la ciudad de Ibarra, se oferta gastronomía o alimentos tradicionales?

Las personas investigadas respondieron en orden jerárquico los siguientes restaurantes o paraderos:

Doña Zita, el Alpargate, los pescados en Yahuarcocha, Helados Rosalía, las Nogadas y el Arropo en la Merced, en el Mercado, Conquistador, el Prado, Helados de crema y Pan de leche en Caranqui, los Agachados, el Manchego, helados la Bermejita, la Casa Blanca, Antojitos de mi Tierra, Entretenedores, la Herradura, la Herencia, los Almendros, Secos de chivo, entre otros.

También las personas investigadas mencionaron como comida tradicional de Ibarra a los cuyes de Chaltura, allí se considera que existe una equivocación, porque Chaltura no pertenece a la ciudad de Ibarra, eso es importante tener presente, cuando haya personas que digan esta situación, se debe corregir y así evitar la propagación de una falsa información.

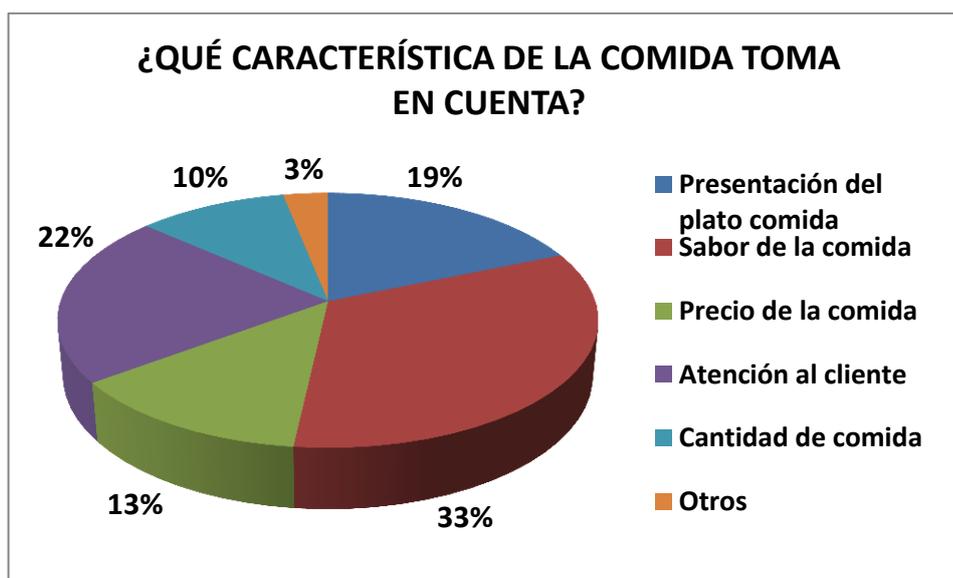
7. Para usted servirse una comida tradicional, qué característica de la comida, más toma en cuenta:

Presentación del plato de comida () Sabor de la comida ()
 Precio de la comida () Atención al cliente ()
 Cantidad de comida () Otras ()
 Cuáles:

TABLA No. 4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Presentación del plato comida	111	19%
Sabor de la comida	211	33%
Precio de la comida	81	13%
Atención al cliente	136	22%
Cantidad de comida	62	10%
Otros	19	3%
TOTAL	620	100%

Dentro de otros supieron manifestar que también toman en cuenta el lugar, el aseo e imagen del restaurante o local y sobre todo la higiene.



Fuente: Encuesta
 Elaborado por: El autor

Del total de respuestas de los encuestados, la población toma en cuenta al momento de servirse una comida tradicional es el sabor de comida con un porcentaje del 33%, otro aspecto muy importante al momento de servirse los alimentos es la atención al cliente que representa el 22%, la presentación de la comida representa el 19%, el precio de la comida tradicional con el 13%, la cantidad de la comida no se ve reflejada con mucha importancia que representa el 10% y otros aspectos como es el lugar, aseo e imagen, es decir la higiene con la que cuenta el restaurante está representada con el 3%.

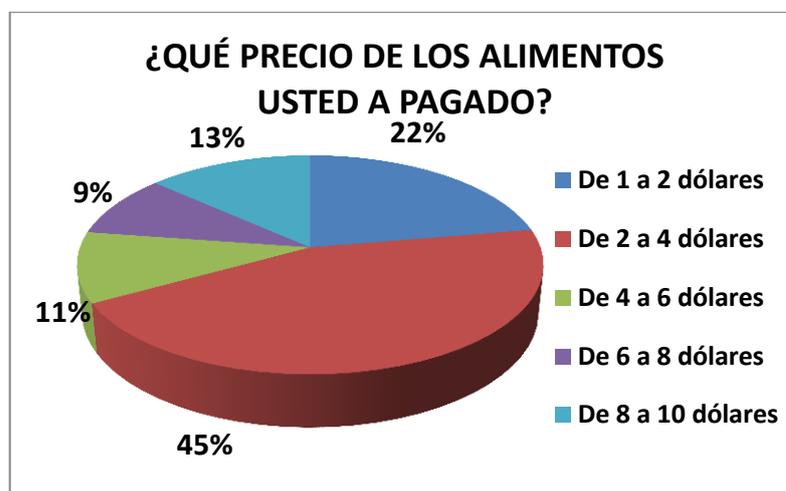
Al respecto el autor está totalmente de acuerdo con los criterios de las personas investigadas, porque los elementos son los que interesan para sentir placer un buen plato de comida tradicional.

8. Los precios por persona, de los alimentos tradicionales que usted se ha servido en esos restaurantes, están comprendidos entre:

De 1 a 2 dólares () De 2 a 4 dólares () De 4 a 6 dólares ()
 De 6 a 8 dólares () De 8 a 10 dólares ()

TABLA No. 5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
De 1 a 2 dólares	110	22%
De 2 a 4 dólares	230	45%
De 4 a 6 dólares	50	11%
De 6 a 8 dólares	45	9%
De 8 a 10 dólares	65	13%
TOTAL	500	100%



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Por el autor.

Al respecto el 45% de las respuestas de la población investigada dice que: en el restaurante donde se han servido alimentos tradicionales los precios están comprendidos de 2 a 4 dólares por persona, mientras que el 22% comentan que el precio está de 1 a 2 dólares. El autor es de la opinión de que el precio mencionado por las personas investigadas no es el adecuado para pagar al servirse una comida tradicional, está un tanto alto, porque hay que pensar que cuando una familia va a un restaurante, no se paga de una sola persona, sino de todos los miembros de la familia, y eso ya representa un gasto considerable.

9. De los siguientes alimentos, qué le gusta comer más:

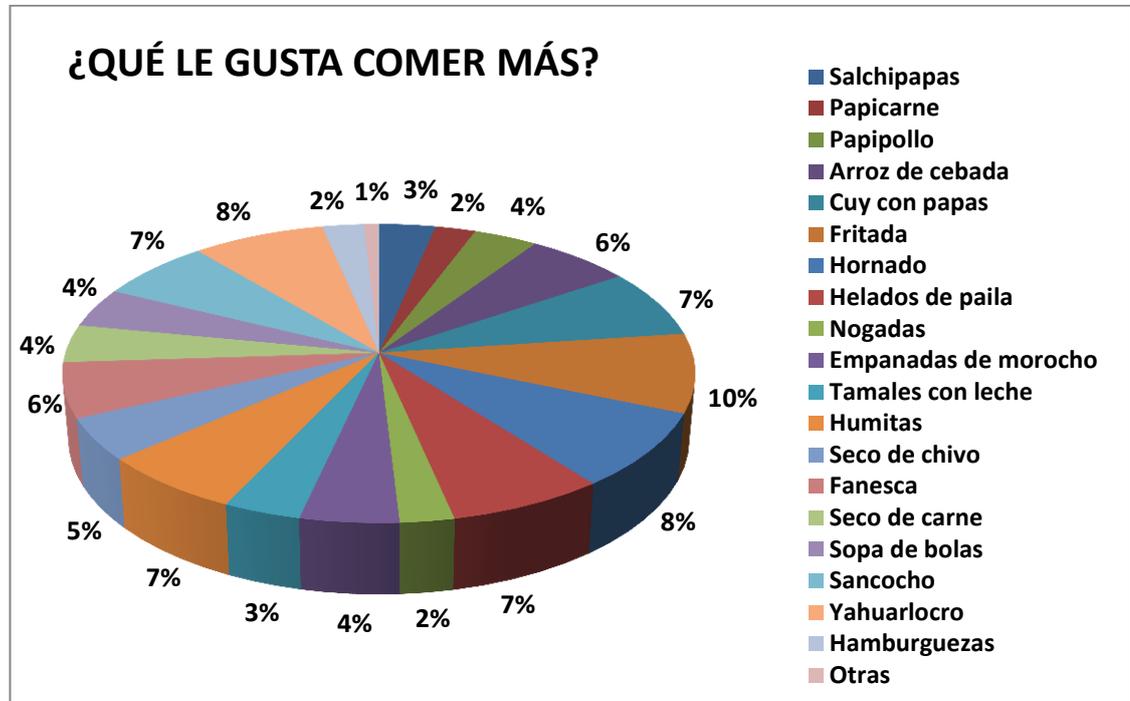
- | | | | | | |
|----------------------|-----|--|-----|---------------|-----|
| Salchipapas | () | Papicarne | () | Papipollo | () |
| Arroz de cebada | () | Cuy con papas | () | Fritada | () |
| Hornado | () | Helados de paila | () | Nogadas | () |
| Empanadas de morocho | () | Tamales con leche | () | Humitas | () |
| Seco de chivo | () | Fanesca | () | Seco de carne | () |
| Sopa de bolas | () | Sancocho | () | Yahuarlocro | () |
| Hamburguesas | () | Otras comidas tradicionales de la ciudad de Ibarra | | () | |

Cuáles:

TABLA No. 6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Salchipapas	38	3%
Papicarne	27	2%
Papipollo	43	4%
Arroz de cebada	70	6%
Cuy con papas	85	7%
Fritada	98	10%
Hornado	94	8%
Helados de paila	81	7%
Nogadas	28	2%
Empanadas de morocho	51	4%
Tamales con leche	40	3%
Humitas	75	7%
Seco de chivo	52	5%
Fanesca	68	6%
Seco de carne	47	4%
Sopa de bolas	49	4%
Sancocho	76	7%
Yahuarlocro	89	8%
Hamburguesas	28	2%
Otras	10	1%
TOTAL	1149	100%

Dentro de otras manifestaron que comen mariscos, morocho, bonitísimas, caldo de patas, pescado, encebollado.



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Por el autor.

Del total de respuestas de los encuestados, el 10% le gusta comer más la fritada, el 8% el hornado y el yahuarlocro, con el 7% cuy con papas, helados de paila, humitas y sancocho, con el 6% el arroz de cebada y la fanesca, mientras que el 5% les gusta seco de chivo, mencionaron en menores porcentajes otros alimentos.

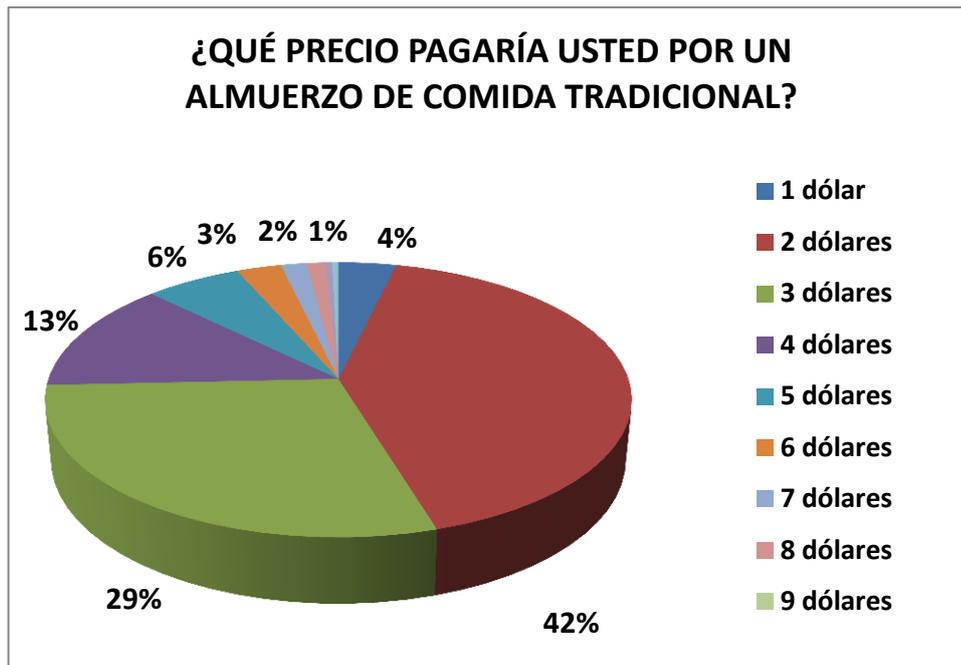
El autor considera que sobre los alimentos más apetecidos, es donde más se debe trabajar, tanto los propietarios de los restaurantes, como para la difusión, porque son los alimentos más conocidos, los que mayor demanda tienen.

10. Qué precio está usted dispuesto a pagar por un almuerzo de comida tradicional en la ciudad de Ibarra:

1 dólar () 2 dólares () 3 dólares ()
 4 dólares () 5 dólares () 6 dólares ()
 7 dólares () 8 dólares () 9 dólares ()
 10 dólares () Otro ()

TABLA No. 7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1 dólar	15	4%
2 dólares	160	42%
3 dólares	111	29%
4 dólares	50	13%
5 dólares	23	6%
6 dólares	11	3%
7 dólares	8	2%
8 dólares	4	1%
9 dólares	0	0%
10 dólares	0	0%
Otro (cuanto)	0	0%
TOTAL	382	100%



Fuente: Encuesta
 Elaborado por: El autor.

Del total de personas encuestadas, el 42% manifestaron que pagaría por un almuerzo de comida tradicional 2 dólares, el 29% que representa a 3 dólares es el precio que las personas estarían dispuestas a pagar por un almuerzo de comida tradicional y otros porcentajes de respuestas dijeron que podían pagar más.

El autor considera que el precio adecuado puede ser de 2 dólares para servirse una comida tradicional, porque la comida se sirve en familia y si los precios son altos, existe menor consumo y menor publicidad.

11. ¿Cuáles son los alimentos tradicionales ibarreños que más come en su casa?

Desayuno

Plátano maduro con leche, jugo, sánduche, huevo, avena, empanadas de morocho, tamales, quimbolitos, tortillas de tiesto, panela, arropo de mora.

Almuerzo

Sancocho, fritada, choclo, yahuarlocro, helado de paila, granos secos, cebada, frejol, lenteja, quinua, arveja, chuchuca, sopa de bolas, pescado, fanesca, caldo de gallina, hornado.

Merienda

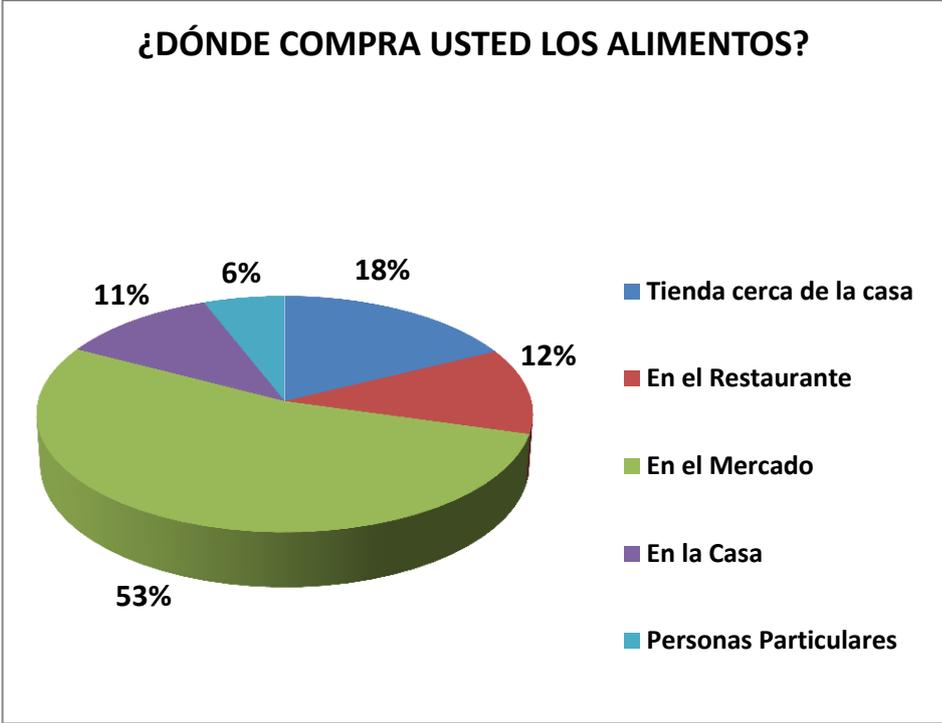
Sopa, agua aromática, café, humitas, colada de maíz, seco de chivo, morocho.

12. Los menús de alimentos tradicionales en dónde compra Ud.?.

En la tienda de cerca de la casa () En el restaurante ()
En el mercado () En la casa ()
Personas particulares ()

TABLA No. 8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Tienda cerca de la casa	72	18%
En el Restaurante	48	12%
En el Mercado	212	53%
En la Casa	44	11%
Personas Particulares	24	6%
TOTAL	400	100%



Fuente: Encuesta
 Elaborado por: El autor.

Del total de respuestas de los encuestados, el 53% de la población compra los alimentos tradicionales en el mercado. El 18% compra cerca de la casa es decir en una tienda, los dos lugares con el porcentaje más alto no son lugares adecuados, porque existe contaminación ambiental, malos olores, basura, existe ratas; entonces lo recomendable sería acudir a los restaurantes y paraderos donde los alimentos son de primera.

13. ¿Considera que es necesario difundir ante niños, niñas, jóvenes y adultos el tema de los menús de alimentos tradicionales de la ciudad de Ibarra? ¿Sí o No y Por qué?

La población investigada considera que sí es necesario difundir en niños, niñas, jóvenes y adultos los alimentos tradicionales, ya que no debe perderse las costumbres o tradiciones propias de la tierra, sin descartar la buena alimentación para evitar enfermedades y prolongar la vida de las familias con productos sanos y nutritivos ayudando al desarrollo intelectual y físico, desplazando las comidas chatarras, por otro lado se podría fomentar el turismo y generar plazas de empleo.

A sí mismo, existió criterios de otras personas investigadas que considera que no es necesario difundir la comida tradicional porque no les gusta comer esa clase de alimentos, preferirían que la población escoja lo que quieren.

Al respecto es muy importante que el consumo de la comida tradicional de la ciudad de Ibarra, debe hacerse como parte de la cultura de la gente, los adultos deben concienciar, enseñar a los jóvenes y niños sobre el valor nutricional de esos alimentos y controlar el consumo de alimentos que no ayudan a la salud, no se debe permitir que las nuevas generaciones prefieran comidas sin nutrientes como la salchipapas, se debe empezar preparando las comidas tradicionales en la casa hasta crear una conciencia de consumo adecuado.

14. ¿A qué cree que se debe que en Ibarra no se prepara ni se consume alimentos tradicionales, que son parte de la importante gastronomía local?

La población expresó que en Ibarra no se prepara ni se consume alimentos tradicionales, que son parte de la importante gastronomía local, porque en muchos lugares o restaurantes preparan la comida internacional y la gente prefiere esos platos, es decir no existe una identidad cultural propia solo nos gusta copiar lo de afuera. De igual manera la entrada de comida chatarra enfocada como microempresa formada por puestos pequeños en cada esquina sin las debidas medidas de higiene hacen que la población sea facilista y cómodos por lo que adquieren esos productos. La modernización hace que padres no pueden estar con sus hijos el trabajo, las clases y los amigos hacen que se vaya perdiendo el verdadero sentido de compartir en familia, ya que los padres ya no tienen tiempo de enseñar a sus hijos como antes se hacía y por otro lado la población opina que son muy laborosos de hacer esta comida y no tienen tiempo. En Ibarra no existe ningún centro especializado en la elaboración de comida tradicional, la gente desconoce y si lo hay no existe publicidad alguna.

15. Qué sugerencias puede dar:

La población dio varias sugerencias tales como: Se debe comer alimentos propios ricos en nutrientes y vitaminas que ayuden al fortalecimiento de defensas para el organismo, a crear una identidad propia de nuestra tierra donde se inculque a los niños y niñas desde tempranas edades como el jardín, escuela, colegio, con buenos hábitos alimenticios y una correcta alimentación para que no pierda esta comida tradicional y sobre todo el pedido a las autoridades que se cree una ordenanza para que se priorice los alimentos tradicionales tanto en ferias, exposiciones, casas abiertas y rescatar lo nuestro.

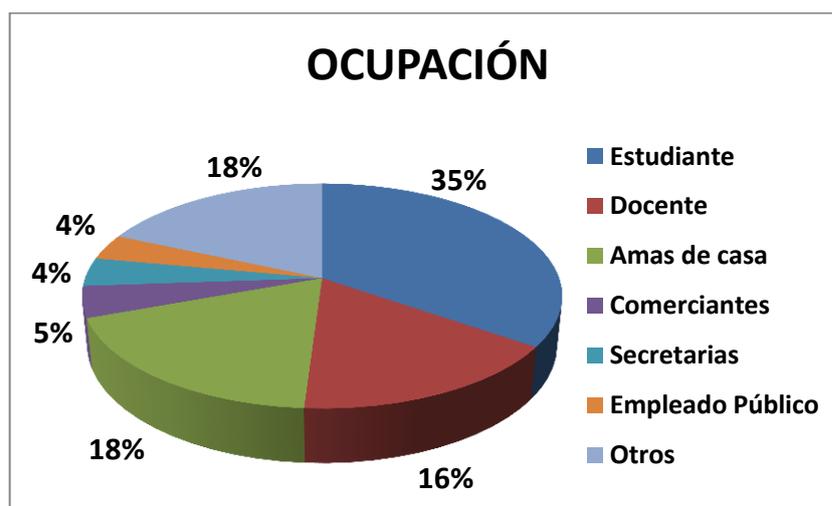
3.11. Resultados técnicos obtenidos en las encuestas aplicadas a la población de la ciudad de Ibarra

OCUPACIÓN

TABLA No. 9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Estudiante	134	35%
Docente	61	16%
Amas de casa	69	18%
Comerciantes	19	5%
Secretarias	15	4%
Empleado Público	15	4%
Otros	69	18%
TOTAL	382	100%

Dentro de otros están: Cajeros, mecánicos, profesionales, artesanos, meseras, chefs, recepcionistas, contadoras, artistas, fisioterapistas, militares choferes, agricultores.



Fuente: Encuesta

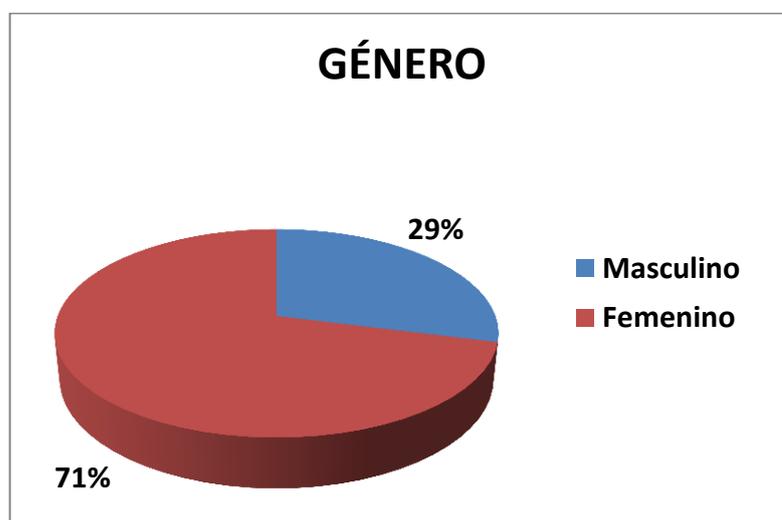
Elaborado por: El autor

Se tabuló los datos de ocupación de las personas investigadas dividiéndose de la siguiente manera: el 35% representa como ocupación a estudiantes, el 18% por ocupación tienen a amas de casa y otros como son cajeros, mecánicos, profesionales, artesanos, meseras, chefs, recepcionistas, contadoras, artistas, fisioterapistas, militares choferes, agricultores, el 5 % tienen por ocupación a comerciantes y el 4% por ocupación tienen como secretarias, empleados públicos.

GÉNERO

TABLA No. 10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Masculino	110	29%
Femenino	263	71%
TOTAL	373	100%



Fuente: Encuesta

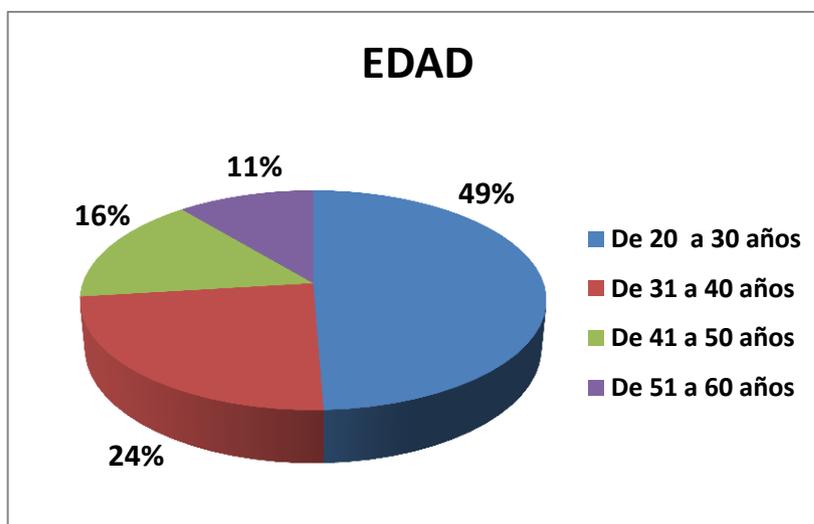
Elaborado por: El autor.

Del total de encuestados, el 71% son de género femenino y el 29% representa al género masculino, es decir que hubo en la investigación más población femenina.

EDAD

TABLA No. 11

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
De 20 a 30 años	181	49%
De 31 a 40 años	89	24%
De 41 a 50 años	61	16%
De 51 a 60 años	42	11%
TOTAL	373	100%



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Del total de encuestados, el 49% tiene un edad comprendida de 20 a 30 años, el 24% comprende una edad de 31 a 40 años, el 16% tiene una edad de 41 a 50 años y el 11% comprende una edad de 51 a 60 años.

La población investigada estuvo comprendida más entre 20 a 40 años de edad, personas adultas, que quizá ya tienen su hogar formado y eso ayuda para que ellos sean los portavoces o sean quienes difundan sobre la gastronomía tradicional de la localidad.

3.12. Resultados de la entrevista aplicada a propietarios de restaurantes

Tema: Consumo de la gastronomía tradicional de la ciudad de Ibarra.

PERSONAS ENTREVISTADAS:

- Sr. Milton Proaño.
- Sra. Lucía Perugachi.
- Sra. Mercedes Zita.
- Sr. Juan Perugachi
- Sr. Eduardo Andrade.
- Sr. Mario Tacuri.
- Sr. Rubén López.

LOS CRITERIOS DE LOS ENTREVISTADOS CONSTAN A CONTINUACIÓN:

- 1. ¿Considera importante la alimentación en las personas en general? ¿Si o No y Por qué?.**

Todos los entrevistados respondieron que sí consideran importante la alimentación de todas las personas, porque estar bien alimentados

significa gozar de una buena salud y eso les permite a la vez tener una familia saludable y trabajar sin problemas, producir más porque una persona produce más que una persona enferma.

2. ¿Qué factores o elementos intervienen para que las personas tengan una nutrición adecuada?

Los factores que intervienen en la nutrición adecuada de las personas son:

- Educación y cultura que tengan, porque eso les permite tener suficientes conocimientos para alimentarse bien, prevenir y controlar enfermedades.
- Hábitos y costumbres alimenticias.
- Organización intrafamiliar.
- Ingresos económicos.
- Saber comprar lo adecuado.
- Preparar y consumir los alimentos en las porciones adecuadas.

3. ¿Cree Ud. que las personas de la ciudad de Ibarra se preocupan mucho de su alimentación?

La mayoría de los entrevistados manifestaron que hay personas de todo, eso quiere decir que, existen personas muy organizadas que controlan muy bien su alimentación, van al médico regularmente, pero otras personas consumen o adquieren los alimentos que encuentran, especialmente en los mercados, se puede decir que en un 70% se preocupan de su alimentación.

4. ¿Conoce Ud. sobre el tema de la gastronomía tradicional de la ciudad de Ibarra?.

Todos los propietarios de los restaurantes que se investigó, sí conocen sobre la gastronomía tradicional, pero opinaron que ellos preparan el menú que pide el cliente, porque el cliente es lo primero.

5. ¿Cuáles son los alimentos tradicionales que cree usted, que más se come en la ciudad de Ibarra?.

Los entrevistados sobre la pregunta respondieron que los alimentos tradicionales que más se consumen en la ciudad de Ibarra son: arroz de cebada, sancocho, sopa de bolas, quinua, caldo de patas, hornado, guatita, fritada y cuy.

6. ¿Considera que los niños, niñas y jóvenes consumen alimentos tradicionales de la ciudad de Ibarra?.

Al respecto se obtuvo las siguientes respuestas: Los niños y los jóvenes en los hogares comen lo que sus padres preparan para las comidas, pero en la calle, en los mercados, en los paraderos y restaurantes ellos compran lo que más les gusta como es la comida rápida: salchipapas, papicarne, hamburguesas, hotdog y algunos no conocen la comida tradicional.

7. En qué lugar se consume más comidas tradicionales de Ibarra: en la casa, en restaurantes, donde las amistades, en ninguna parte?.

Sobre esta pregunta, los entrevistados respondieron así: La mayoría de los investigados consideran que las comidas tradicionales de Ibarra, se consume más en la casa de las personas; donde las amistades se consume lo que brindan y en los restaurantes se preparan estos alimentos, pero no consumen mucho.

8. ¿Qué cree que se puede hacer para difundir los alimentos tradicionales de la ciudad de Ibarra?.

Las respuestas de las personas entrevistadas fueron:

Para difundir la comida tradicional de la ciudad de Ibarra, se debe trabajar todos, como en una minga, los medios de comunicación, las escuelas, los colegios, las universidades, las instituciones, municipios, Gobiernos Provinciales y pasar la voz de los que son las comidas tradicionales, hacer conocer primero cuáles son y luego motivar para que consuman.

9. ¿Qué alimentos nutritivos tradicionales aconseja Ud. que se puede preparar y comercializar en la ciudad?

Entre las comidas tradicionales que se pueden preparar, los entrevistados mencionaron:

- Fritada con mote o con tortillas de papa, papas, tostado y choclo.
- Cuyes
- Fanesca.

- Caldo de gallina de campo.
- Empanadas de morocho.
- Arroz de cebada.
- Hornado.
- Yahuarlocro.
- Llapingachos con caucara.
- Sancocho.
- Secos de: carne, pollo y chivo.
- Helados de crema.
- Sopa de bolas.
- Caldo de patas.
- Guatita
- Golosinas como: helados de paila, pan de leche, nogadas y arropo de mora.
- Otros alimentos que pueden estar en nuestros menús diarios y a precios cómodos.

10. ¿Qué sugerencias nos puede dar?.

Que se socialice bien sobre este tema y nos inviten a que nuestros restaurantes preparen los alimentos tradicionales de la ciudad de Ibarra, pero que la gente nos compren lo que preparemos.

Felicitemos esta iniciativa que la ha tenido la UTN.

3.14. Conclusiones generales del estudio de mercado

- La comida tradicional la población le conoce como la comida casera y autóctona es decir, la comida de los antepasados que se han ido dando de generación en generación por años, tomando en cuenta los valores nutritivos para una buena alimentación de la familia, así mismo dicen que es la comida de un lugar donde identifica a un pueblo o una cultura.
- Un alto porcentaje de encuestados dicen que Ibarra si se deja conocer por su comida tradicional tal es el caso que la población consume comida tradicional como fritada, cuy, helados de paila, hornado, tortillas, empanadas de morocho, pan de leche, arrope de mora, fanesca, morocho, caldo de gallina, seco de chivo, colada morada, habas con queso, humitas, bonitísimas, nogadas, papas con cuero, locro.
- Los lugares donde consumen son Doña Zita, el Alpargate, los pescados en Yahuarcocha, Helados Rosalía, las Nogadas y el Arrope en la merced, en el Mercado, los Cuyes, Conquistador, el Prado, Helados de crema y Pan de leche en Caranqui, los Agachados, el Manchego, helados la Bermejita, la Casa Blanca, Antojitos de mi Tierra, Entretenedores, la Herradura, la Herencia, los Almendros, Secos de chivo, entre otros.
- La mayoría de la población donde se han servido alimentos tradicionales los precios están comprendidos de 2 a 4 dólares por persona
- En un 90% la población considera que si es necesario difundir en niños, niñas, jóvenes y adultos los alimentos tradicionales.
- La entrada de comida chatarra enfocada como microempresa formada por puestos pequeños en cada esquina sin las debidas medidas de higiene hacen que la población sea facilista y cómodos por lo que adquieren esos productos.

- La modernización hace que padres no pueden estar con sus hijos el trabajo, las clases y los amigos hacen que se vaya perdiendo el verdadero sentido de compartir en familia, ya que los padres ya no tienen tiempo de enseñar a sus hijos como antes se hacía y por otro lado la población opina que son muy laborosos de hacer esta comida y no tienen tiempo.

SÍNTESIS DEL CAPÍTULO

En este tercer capítulo que fue el Estudio de Mercado, fue necesario seguir un proceso lógico y secuencial de diferentes fases que el mercadólogo debe cumplir para realizar un trabajo serio y responsable, como también es necesario recalcar que las empresas, microempresas y negocios deben actualizar los Estudios de Mercado, para tener información veraz y actualizada.

El proceso seguido en esta investigación de campo consistió en:

- Planificación o preparación.
- Investigación y recolección de información
- Procesamiento de los datos.
- Análisis e interpretación de los resultados.
- Obtención de conclusiones y recomendaciones del Estudio de Mercado.

CAPÍTULO IV

4. LA PROPUESTA

4.1. Introducción

Al iniciar el trabajo investigativo, se tuvo la curiosidad de determinar si la población que vive en la ciudad de Ibarra, conoce sobre la comida tradicional, entonces se realizó un diagnóstico, de cuyo resultado justamente se obtuvo que sólo el 52% de la población investigada conocía sobre este tema, pero que sucede con el 48%?, se puede manifestar que es necesario fortalecer el conocimiento sobre gastronomía en la población que si conoce, pero que a veces están olvidados, pero es necesario difundir, transmitir este conocimiento a las nuevas generaciones, pedir y quizá exigir que ellas no se muestren indiferentes ante este limitante de cultura.

Estos antecedentes son suficientes para plantear como propuesta la elaboración de **“ESTRATEGIAS PARA CONSOLIDAR Y DIFUNDIR LA GASTRONOMÍA TRADICIONAL DE LA CIUDAD DE IBARRA”**, es urgente e importante que alguien tome la iniciativa y emprenda acciones prioritarias y de inmediato para rescatar algo de nuestra identidad, como es las comidas tradicionales, que se necesita conocerlas, capacitarse en su preparación adecuada, socializar su valor nutritivo en la población y comercializar estos productos con los clientes, que deben salir satisfechos, para que ellos a la vez sean los elementos socializantes de esta riqueza cultural y folklórica.

En la presente propuesta se encontrará todo un bagaje de conocimientos en gastronomía ibarreña, cuyos datos o fuente de investigación fueron las personas mayores, dueños de restaurantes, que son los conocedores de esta importante área educativa; ellos dieron sus criterios, que a la vez se convirtieron en pistas y base de datos para que el autor de esta investigación proponga los mejores menús de comidas tradicionales que la gente que se vive en Ibarra conozca, prepare, convierta estos hábitos en costumbres y esto a la vez venga a constituirse en la identidad de los ibarreños.

4.2. Objetivos de la propuesta

4.2.1. Objetivo general

- Seleccionar estrategias que contribuyan a rescatar y difundir la gastronomía tradicional de la ciudad de Ibarra.

4.2.2. Objetivos específicos

- Construir una propuesta que sea viable para ofertar a cualesquier institución pública o privada para que la ejecute.
- Elaborar un folleto que contenga un listado de estrategias que se pueden aplicar con la finalidad de difundir la gastronomía de la ciudad de Ibarra.
- Diseñar hojas volantes para realizar la publicidad de la gastronomía tradicional de la ciudad de Ibarra.

4.3. Estructura de la propuesta

La propuesta tiene la siguiente estructura:

1. Introducción
2. Propósitos
3. Desarrollo de sus componentes: estrategias de comercialización para la difusión de la gastronomía ibarreña.
4. Plan de publicidad y promoción.
5. Plan de monitoreo
6. Plan de evaluación.

4.4. Desarrollo de las etapas de la propuesta

4.4.1. Propósitos estratégicos

Los propósitos que tiene esta propuesta son:

- Rescatar nuestra cultura, parte de nuestro folklore ibarreño.
- Difundir la comida tradicional de la ciudad de Ibarra.
- Concienciar sobre la importancia de consumir en los hogares y en los restaurantes la comida tradicional.

**“ESTRATEGIAS PARA CONSOLIDAR Y DIFUNDIR LA
GASTRONOMÍA TRADICIONAL DE LA CIUDAD DE IBARRA”**

Metas a alcanzar en base a la evaluación propuesta

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	PARTICIPANTES	TIEMPO	COSTO UNIT.
Conferencias y charlas	-Seleccionar la temática. -Contratar el facilitador. -Promocionar el evento.	la -Estudiantes. -Propietarios de paraderos y restaurantes -Público en general	Una cada Trimestre	900 dólares
Talleres	-Seleccionar la temática. -Contratar el mediador. -Promocionar el evento.	la -Estudiantes. -Público en general -Empresarios	Uno cada Trimestre	600 dólares
Paneles	-Seleccionar la temática. -Invitar a los participantes. -Organizar. -Promocionar el evento.	la -Estudiantes. -Padres de Familia. -Profesores -Publico	Dos en el año	600 dólares
Feria de alimentos	-Seleccionar la temática. -Contratar el Administrador. - Seleccionar el lugar.	la -Estudiantes. -Padres de Familia. -Público en general	Una cada trimestre	900 dólares

	-Promocionar el evento.			
Elaboración y exposición de Proyectos	-Seleccionar la temática. - Invitar a los participantes. -Seleccionar el escenario. -Promocionar el evento.	-Estudiantes. -Jóvenes y adultos -Público	Dos en el año	600 dólares
TOTAL				3.600 dólares

Elaborado por: El autor

4.5. Matriz operativa

No.	PROPOSITOS	ESTRATEGIAS	SPOT PUBLICITARIO
01	- Rescatar nuestra cultura, parte de nuestro folklore ibarreño.	Conferencias y charlas	Tiempo 00:01:00
02	- Difundir la comida tradicional de la ciudad de Ibarra.	Talleres	Tiempo 00:01:00
03	- Concienciar sobre la importancia de consumir en los hogares y en los restaurantes la comida tradicional.	Paneles	Tiempo 00:01:00
04	- Difundir la comida tradicional	Feria de	Tiempo

	de la ciudad de Ibarra.	alimentos	00:0:30
05	- Rescatar nuestra cultura, parte de nuestro folklore ibarreño.	Elaboración y exposición de Proyectos	Tiempo 00:0:30

Elaborado por: El autor

4.6. Descripción de las “estrategias para consolidar y difundir la gastronomía tradicional en la ciudad de Ibarra”

4.6.1. Estrategia No. 1:

CONFERENCIAS Y/O CHARLAS

TEMA: LA GASTRONOMÍA DE LA CIUDAD DE IBARRA, COMO UN PLACER DE NUESTRA TIERRA

PROPÓSITO: Rescatar nuestra cultura, parte de nuestro folklore ibarreño.

RECURSOS:

- Proyector
- CDs o DVD con material de apoyo tanto de videos o material a exponer
- Hojas.
- Carpetas.

- Esferos.
- Participantes.
- Facilitador.
- Auditorio Agustín Cueva

EVALUACIÓN:

El auditorio puede realizar preguntas sobre el tema e inquietudes que tengan y el facilitador responderá estas inquietudes.

AGENDA:

HORA	ASPECTO	RECURSOS	RESPONSABLE
08h00 a 8h30	-Inscripciones y entrega de materiales.	-Carpetas -Hojas -Esferos	Secretaria
08h30 a 09h00	-Dinámica	-Dinámica	-Facilitador
09h00 a 11H00	-Conferencia		
11H00 a 11h30	-Preguntas y respuestas (conversatorio).		

Elaborado por: El autor

El estudio de **LA GASTRONOMÍA DE LA CIUDAD DE IBARRA, COMO UN PLACER DE NUESTRA TIERRA**, en la sociedad ibarreña es de mucha importancia, su objetivo es difundir la gastronomía de la ciudad de

Ibarra, en la población local, en la del cantón, de la provincia, a nivel nacional e internacional, para que los niños, jóvenes y adultos conozcan sobre los alimentos que por tradición se preparaban en esta ciudad hace muchos años y que en las últimas décadas, se ha venido a desmejorar esta costumbre; entonces es prioridad que los adultos en especial difundamos, socialicemos en las nuevas generaciones sobre esta temática para que se rescate su valor, se siga manteniendo su folklor, gastronomía, cultura y se potencie su recuperación.

La gastronomía trata sobre los alimentos, pero en esta oportunidad se quiere potenciar el valor gastronómico que tiene Ibarra, pero sobre los alimentos tradicionales.

Esto significa que se debe diferenciar entre alimentos tradicionales, alimentos modernos, alimentos chatarra, platos típicos, comida china, comida italiana, comida de la costa y de otras regiones del Ecuador.

La gastronomía tradicional de la ciudad de Ibarra, es la siguiente:

- Hornado.
- Caldo de patas
- Arroz de cebada.
- Yahuarlocro.
- Guatita.
- Humitas.
- Fritada.
- Secos de chivo.
- Llapingachos.
- Sopa de quinua.
- Sancocho.

HORNADO.- Es carne de chancho, se puede preparar uno entero o una parte de él, como puede ser una pierna. Se lava bien la pierna de

chanchito, se prepara el aliño con sal, pimienta y comino; se aliña la pierna y se utiliza ajos machacados. Se deja la pierna en el refrigerador durante 24 horas, dos horas antes de asarla se le agrega la chicha o cerveza, se pone al horno a 400 grados por 30 minutos, se la saca del horno y se la baña con abundante achiote y nuevamente se la pone al horno para se cocine durante una hora y media más y luego está listo para servirse.

CALDO DE PATAS.- Se lava bien las patas de res, se la pone en una olla de presión con las ramas de cebolla y perejil, poner el agua necesarias y cocinarla hasta que la carne esté suave. En otra olla, refreír la cebolla picada, el culantro, el aceite, el achiote, sal y comino; poner leche y maní y luego mezclar con el caldo de pata ya cocido, dejar cocinar durante 20 minutos, cortar en partes la pata y está listo para servirse.

ARROZ DE CEBADA.- Poner a hervir agua y aparte lavar el arroz de cebada en abundante agua hasta que quede totalmente blanco, sazonar la carne de chanchito con sal y comino y freír utilizando aceite hasta que esté dorada y luego agregar ajo y cebolla, tener en el fuego y luego añadir el agua hirviendo. Cuando ya esté cocinada la carne y se tenga un caldo, allí agregar el arroz de cebada, dejar hervir cinco minutos y agregar la col, dejar que se cocine durante diez minutos y agregar las papas, hasta que estén suaves, agregar cilantro, más sal y comino si se desea.

YAHUARLOCRO.- Adquirir los ingredientes, lavar el menudo, voltearlo al revés o abrirlas, poner en un tazón sin agua, poner sal y el jugo de la corteza de dos limones y hojas hierba buena; refregar el menudo con las manos hasta que salga lo amarillo, dejar un rato así y luego enjaguar con abundante agua fría. Luego poner en una olla de presión y cocinar hasta que la carne esté suave. Retirar el menudo del caldo y picarlo en pedazos pequeños. En otra olla hacer un refrito con aceite, cebolla blanca, culantro, orégano, comino, pimienta y ajo. Luego agregar la papa fría y picada con refrito, poner maní disuelto en leche; tapar y dejar cocinar por

quince minutos; después agregar el caldo de menudo, cocinar las papas y agregar el menudo y servir con sangre aparte y aguacate.

GUATITA.- Comprar la guatita o panza de res, lavar bien con abundante agua fría, cocinar en una olla de presión hasta que esté de color blanco; en otra olla refreír aceite, con achiote, cebolla, ajo, sal y pimienta, dejar rehogar. Agregar la pasta de maní mezclando con una cuchara de palo, luego aumentar leche, papas cocinadas. Servir acompañado de ají y aguacate.

HUMITAS.- Adquirir el choclo, desgranarlo y molerlo, cernirlo y en una olla mezclar con manteca y mantequilla; agregar queso molido o desmenuzado, azúcar, polvo de hornear, mezcle con una cuchara de palo, agregue sal y las yemas de los huevos y seguir revolviendo. Batir las claras a punto de nieve, y colocar esta porción sobre la otra mezcla. Colocar esta masa sobre hojas de choclo, amarrarlas o doblarlas bien y colocarlas correctamente en una olla con un poco de agua y dejarlas cocinar al vapor durante una hora y está listo para servir.

SECO DE CHIVO.- Adquirir la carne, licuar la cebolla, pimientos, tomate y cocinarlos. Agregar el achiote, la carne, el ají peruano, la naranjilla o cerveza, sal, pimienta. Cuando la carne esté suave, poner el perejil. Se sirve con arroz amarillo, maduro frito, tomate riñón y aguacate.

LLAPINGACHOS.- Cocine las papas peladas con agua y sal, cuando ya estén suaves aplástelas hasta formar un puré; agregue un refrito de aceite y cebolla y luego mezcle y haga bolitas, haga un hueco en las bolitas y en ponga queso, cierre el hueco y forme una gruesa tortilla y fría en un sartén. Para servir acompañe con caucara o fritada, huevo, aguacate y ají.

SOPA DE QUINUA.- Cocinar la quinua; aparte hace un refrito con cebolla, tomate, mantequilla, sal, condimentos. Luego añadir dos litros de agua y colocar la carne y cocinar hasta que ésta esté suave. Luego poner papas, arvejas y la quinua cocinada, dejar al fuego por 20 minutos. Si desea se puede picar queso, perejil y pimiento rojo.

SANCOCHO.- Poner una olla de agua a hervir, luego poner aceite, dorar la carne de res o de chanco, agregar choclos, dejar cocinar por quince minutos; luego añadir plátano verde o sancocho, yuca, zanahoria, arvejas, y antes de servir poner sal y pimienta, picar cebolla y cilantro.

4.6.2. Estrategia No. 2:

TALLERES

TEMA: LA GASTRONOMÍA DE LA CIUDAD DE IBARRA, COMO UN PLACER DE NUESTRA TIERRA

PROPÓSITO: Difundir la gastronomía tradicional de la ciudad de Ibarra.

RECURSOS:

- Proyector
- CDs o DVD con material de apoyo tanto de videos o material a exponer
- Hojas.
- Carpetas
- Esferos.

- Participantes.
- Facilitador.

EVALUACIÓN:

Los talleristas trabajarán en grupos y expondrán sus trabajos consensuados en una plenaria.

AGENDA:

HORA	ASPECTO	RECURSOS	RESPONSABLE
08h00 a 8h30	-Inscripciones y entrega de materiales. -Dinámica	- Carpetas - Hojas - Esferos - Dinámica	Secretaria
08h30 a 09h00	-Conferencia	-Proyector -CDs.	-Facilitador
09h00 a 10H00	-Organización de los talleres.	-Papelotes - Marcadores -Separatas	-Talleristas -Facilitador
10H00 a 11h00	-Talleres		
11h00 a 11h30	-Plenaria		
11h30 a 12h00			

Elaborado por: El autor.

En esta estrategia No 2, se va a realizar talleres prácticos de lo que se hizo constar en la estrategia No. 1, se puede elaborar los alimentos tradicionales; para ello se puede organizar en grupos a las personas que puede ser por afinidad, por familias o indistintamente y cada grupo trabajar en un menú o alimento tradicional, para luego exponerlo o socializarlo ante un auditorio, como también se puede organizar una feria de alimentos tradicionales.

La gastronomía tradicional de la ciudad de Ibarra, es la siguiente:

- Hornado.
- Caldo de patas
- Arroz de cebada
- Yahuarlocro
- Guatita
- Humitas
- Fritada
- Secos de chivo
- Llapingachos.
- Sopa de quinua
- Sancocho

TALLER

El taller es una metodología, es una estrategia, es una técnica que se emplea en algunos eventos de capacitación cuando se trabaja con grupos pequeños, estos de cinco a cuarenta personas. Los grupos de trabajo o equipos de trabajo se conforman sea por afinidad de sus miembros o por designación del facilitador o a la suerte.

METODOLOGÍA

En la organización y ejecución de un taller, es recomendable emplear la metodología ERCA, cuyas siglas significan:

E = Actividades de experiencia, que puede ser: presentación de un vídeo, participar de una frase motivadora o de una lectura de reflexión, una dinámica, entre otras actividades.

R = Reflexión. Una vez que se presentó la o las actividades de la experiencia, se procede a solicitar a los Talleristas que reflexionen y opinen sobre lo que vieron, escucharon o participaron en la fase de la experiencia.

C = Conceptualización. Es la etapa en donde aparece el facilitador, o mediador para exponer la temática, el contenido científico, realiza explicaciones, ampliaciones para socializar la temática.

A = Aplicación. Es la última etapa o fase, en donde los grupos que se conformaron en el taller, dialogan, discuten, resuelven, llegan a consensos, preparan el tema desde su punto de vista, ajustado a su realidad; cada grupo tiene un tema diferente o puede ser el mismo tema para todos los grupos; cada grupo nombrará un coordinador y un secretario relator; trabajarán todos, participarán todos.

Luego exponen en una plenaria, en donde hacen conocer a los demás su punto de vista, los oyentes pueden hacer preguntas y los talleristas o el facilitador contestará o ampliará el tema.

4.6.3. Estrategia No. 3:

PANELES

TEMA: LA GASTRONOMÍA DE LA CIUDAD DE IBARRA, COMO UN PLACER DE NUESTRA TIERRA

PROPÓSITO: Difundir la gastronomía tradicional de la ciudad de Ibarra.

RECURSOS:

- Proyector
- CDs o DVD con material de apoyo tanto de videos o material a exponer
- Hojas.
- Carpetas
- Esferos.
- Participantes.
- Facilitador.

EVALUACIÓN:

Los panelistas participarán activamente y expondrán sus ideas y criterios.

AGENDA:

HORA	ASPECTO	RECURSOS	RESPONSABLE
08h00 a 8h30	-Inscripciones y entrega de materiales.	-Personajes importantes de la ciudad de Ibarra.	Secretaria
08h30 a 09h00	-Dinámica	-Propietarios de restaurantes.	-Facilitador
09h00 a 10H00	-Exposición 1	-carpetas -hojas -esferos -dinámica	
10H00 a 11h00	- Exposición 2		
11H00 a 11H30	Receso		
11H30 a 12H30	- Exposición 3		
12H30 a 13H00	-Preguntas y respuestas (conversatorio).		

Elaborado por: El autor

El estudio de **LA GASTRONOMÍA DE LA CIUDAD DE IBARRA, COMO UN PLACER DE NUESTRA TIERRA**, en la sociedad ibarreña es de mucha importancia, su objetivo es difundir la gastronomía de la ciudad de Ibarra, en la población local, en la del cantón, de la provincia, a nivel

nacional e internacional, para que los niños, jóvenes y adultos conozcan sobre los alimentos que por tradición se preparaban en esta ciudad hace muchos años y que en las últimas décadas, se ha venido a desmejorar esta costumbre; entonces es prioridad que los adultos en especial difundamos, socialicemos en las nuevas generaciones sobre esta temática para que se rescate su valor, se siga manteniendo su folclor, gastronomía, cultura y se potencie su recuperación.

EL PANEL

El facilitador organizará el panel, invitando a expertos en gastronomía, que sean de calidad, que tengan una larga trayectoria profesional, que tengan una buena hoja de vida.

El presentador o facilitador, dará el saludo de bienvenida al auditorio y a los panelistas; luego presentará al auditorio a los panelistas, leerá la hoja de vida de cada uno y hará una introducción de la temática.

Luego informará el reglamento del panel, esto cuantas participaciones va a tener cada panelista, en qué orden van a participar, el tiempo que dura cada participación y otros aspectos más.

El coordinador o moderador preparará con anticipación un guión de las preguntas que hará a los panelistas; irá preguntando y haciendo participar a cada uno de los panelistas, que hagan conocer su criterio o punto de vista sobre la temática seleccionada, en este caso es sobre la Gastronomía tradicional de la ciudad de Ibarra.

Igualmente el moderador irá anotando las importantes ideas y participaciones que tenga cada panelista; e irá registrando las conclusiones a las que se vaya llegando.

Al final del evento el moderador solicitará al auditorio que hagan pregunta a los panelistas, si las hubiere; los panelistas irán contestando, por ello es importante que sean expertos en el tema, para que contesten todas las inquietudes del auditorio y no les dejen con inquietudes.

Al final el moderador leerá las conclusiones a las que se llegue en el panel y finalmente agradecerá a los panelistas por su brillante participación y al auditorio por su asistencia y participación e invitará a fortalecer la difusión de la gastronomía de la ciudad de Ibarra, como una identidad de esta hermosa ciudad.

CONTENIDO QUE SIRVE DE AYUDA

La gastronomía trata sobre los alimentos, pero en esta oportunidad se quiere potenciar el valor gastronómico que tiene Ibarra, pero sobre los alimentos tradicionales.

Esto significa que se debe diferenciar entre alimentos tradicionales, alimentos modernos, alimentos chatarra, platos típicos, comida china, comida italiana, comida de la costa y de otras regiones del Ecuador.

La gastronomía tradicional de la ciudad de Ibarra, es la siguiente:

- Hornado.
- Caldo de patas
- Arroz de cebada
- Yahuarlocro
- Guatita
- Humitas
- Fritada

- Secos de chivo
- Llapingachos.
- Sopa de quinua
- Sancocho

4.6.4. Estrategia No. 4:

FERIA DE ALIMENTOS

TEMA: LA GASTRONOMÍA DE LA CIUDAD DE IBARRA, COMO UN PLACER DE NUESTRA TIERRA

OBJETIVO: Concienciar sobre la importancia de consumir en los hogares y en los restaurantes la comida tradicional.

RECURSOS:

- Reproductores de Video y Tv.
- CDs o DVD con material de apoyo tanto de videos o material a exponer
- Carpetas
- Trípticos.
- Hojas volantes
- Participantes.
- Stands.
- Platos tradicionales de la ciudad de Ibarra.
- Plaza Calderón

EVALUACIÓN:

El público pondrá en un buzón las sugerencias y criterios.

AGENDA:

HORA	ASPECTO	RECURSOS	RESPONSABLE
08h00 a 8h30	-Inscripciones y entrega de materiales.	-carpetas -hojas -esferos -Stands	Secretaria
08h30 a 09h00	-Organización de los Stands.		-Coordinador
09h00 a 12H00	-Desarrollo de la feria	- Reproductores de DVD y Tv. -CDs o DVD. -Alimentos.	-Participantes -Coordinador

Elaborado: Por el autor

Es necesario informar que el contenido de la estrategia No. 1, estrategia No. 2 y estrategia No. 3 sirve para esta estrategia, donde se pondrá en práctica todo lo aprendido tanto en paneles, talleres, charlas y exposiciones para en la realidad hacer conocer a la ciudadanía tanto de Ibarra como de Imbabura sobre la riqueza de la gastronomía con la que cuenta Ibarra.

Tomando en cuenta estos aspectos la feria Gastronómica deberá estar enfocada a los siguientes platos tradicionales:

- Hornado.
- Caldo de patas
- Arroz de cebada
- Yahuarlocro
- Guatita
- Humitas
- Fritada
- Secos de chivo
- Llapingachos.
- Sopa de quinua
- Sancocho

Cabe señalar que se presentarán otros alimentos como: arrope de mora, helados de paila, etc.

ORGANIZACIÓN DE LA FERIA

El coordinador de la feria, previa a la organización de este importante evento, debe elaborar una Planificación o un guión de lo que será esta feria, en la que tomará en cuenta todos los elementos que necesitará para llevarla a cabo y sobre todo que realce con éxito, la preparación de los siguientes aspectos:

1. Tema de la feria.
2. Nombre de la feria
3. Lugar en donde se realizará la feria.
4. Fecha a llevarse a cabo.
5. Analizar la posibilidad de hacer inauguración.

6. Responsables de las diferentes acciones y actividades.
7. Invitar a artistas.
8. Costos de cada actividad.
9. Permisos que se requiere obtener.
10. Invitados a esta feria, personas que presentarán sus Stands.
11. Invitados especiales, que darán realce con su presencia.
12. Materiales e insumos que se necesita para los implementar los Stands: pancartas, gigantografías, flores, mesa de información, micrófonos, amplificación, tv, entre otros.
13. Personal que hará Protocolo.
14. Animador o presentador.
15. Horario.
16. Invitaciones a instituciones para que visiten la feria.
17. Plan de Publicidad.
18. Cierre del evento.
19. Evaluación de la feria.
20. Otros.

4.6.5. Estrategia No. 5:

ELABORACIÓN Y EXPOSICIÓN DE PROYECTOS

TEMA: LA GASTRONOMÍA DE LA CIUDAD DE IBARRA, COMO UN PLACER DE NUESTRA TIERRA

PROPÓSITO: Socializar, promocionar y potenciar la gastronomía tradicional de la ciudad de Ibarra,

RECURSOS:

- Proyector
- CDs o DVD con material de apoyo tanto de videos o material a exponer
- Hojas.
- Carpetas
- Esferos.
- Participantes.
- Facilitador.
- Modelos de Proyectos

EVALUACIÓN:

Se realizará un monitoreo y evaluación de los Proyectos y se escribirá un Informe al respecto. Cada proyecto se diseñará, se ejecutará y se evaluará de acuerdo a un Cronograma de Actividades o también se puede

organizar mediante el mismo proceso de las otras estrategias, esto es elaborando y cumpliendo una agenda, como la siguiente:

AGENDA:

HORA	ASPECTO	RECURSOS	RESPONSABLE
08h00 a 8h30	-Inscripciones y entrega de materiales.	-carpetas -hojas -esferos	Secretaria
08h30 a 09h00	-Organización de los Stands.	-Stands	-Coordinador
09h00 a 12H00	-Desarrollo de la feria	-Proyector -CDs. -Alimentos.	-Participantes -Coordinador

Elaborado por: El autor.

4.7. Presupuesto general de la aplicación de la propuesta de difusión de la gastronomía tradicional de la ciudad de Ibarra

No.	ESTRATEGIAS	TIEMPO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
01	CONFERENCIAS Y CHARLAS	UNA CADA TRIMESTRE	\$300	\$900
02	TALLERES	UNO CADA TRESTRE	\$200	\$600
03	PANELES	DOS ANUALES	\$300	\$600
04	FERIA DE ALIMENTOS	UNA CADA TRIMESTRE	\$ 300	\$900
05	ELABORACIÓN Y EXPOSICIÓN DE PROYECTOS	DOS EN EL AÑO	\$300	\$600
	PUBLICIDAD	DURANTE UN AÑO		\$3.399
	TOTAL			\$6.999

OBSERVACIONES:

.....

COORDINADOR:

SUPERVISOR:.....

4.7.1. Estudio económico

GASTOS DE PUBLICIDAD PARA EL AÑO 2013

No.	DETALLE	CANTIDAD	VALOR TOTAL
01	- Tarjetas	1000	50 dólares
02	- Trípticos	200	85 dólares
03	- Vídeos	5	600 dólares
04	- Página web	1	200 dólares
05	- Hojas volantes	300	68 dólares
	- Afiches	300	98 dólares
06	- Periódicos locales	7	414 dólares
07	- Gigantografías	2	298 dólares
08	- Visitas puerta a puerta	2	400 dólares
09	- Cuñas radiales y programas radiales	15	336 dólares
10	- Presentación de Stands	10	500 dólares
11	- Roll up	5	350 dólares
	TOTAL		3.399 dólares

Elaborado por: El autor

4.8. Matriz de relación beneficio-costo

BENEFICIO

Con la ejecución de la presente propuesta se obtendrá un Beneficio Social, por lo tanto no es necesario que se hagan cálculos cuantitativos, sino al realizar difusión de la gastronomía tradicional de la ciudad de Ibarra, toda la población se beneficiará porque se fortalecerá la identidad ibarreña, se tendrá dentro de la cultura de la ciudad ciertas comidas tradicionales que nos identifiquen, como existe ejemplos en otras ciudades, que ya se ha mención en capítulos y páginas anteriores, ya que la tarea de los ibarreños propios y extraños, es que los turistas conozcan a la ciudad de Ibarra no solo por sus lugares turísticos, sino por la deliciosa gastronomía que oferta.

COSTO

El costo de la ejecución de la propuesta estará a cargo de las instituciones auspiciantes y de instituciones que deseen compartir esta innovadora tarea como es la difusión de la gastronomía tradicional de la ciudad blanca a la que siempre se vuelve.

La relación entre estas dos variables, beneficio-costo es la siguiente:

BENEFICIO	COSTO
Beneficio Social	\$ 2.500 Personas e instituciones auspiciantes.

SÍNTESIS DEL CAPÍTULO

El Capítulo V, es la Propuesta, es donde se hace constar el aporte del autor de este Trabajo de Grado; los elementos que la conformaron fueron:

- Introducción.
- Propósitos.
- Descripción de las estrategias para consolidar y difundir la gastronomía tradicional en la ciudad de Ibarra.
- Plan de publicidad de la propuesta.
- Presupuesto.
- Diseño del mensaje.
- Selección de canales de comunicación.
- Folleto dirigido a Restaurantes Tradicionales.

En la estructura de la propuesta se hizo constar los propósitos de la propuesta, que son los objetivos de la misma, cada uno de ellos tiene su estrategia, sus recursos, evaluación, la agenda y los posibles conocimientos que se emplearán en la ejecución de la propuesta; a estos elementos se suma el presupuesto que se necesitó para elaborar y aplicar la propuesta, la misma que se puede ofertar una institución para que la financie, por ejemplo el Gobierno Provincial de Imbabura o el Ilustre Municipio de Ibarra.

CAPÍTULO V

5. EVALUACIÓN DE IMPACTOS.

El presente Trabajo de Grado tiene la Evaluación de Impactos, que significa realizar un estudio técnico de los impactos positivos e impactos negativos, que generará a futuro, en diferentes áreas sociales, educativas y económicas.

5.1. Metodología empleada

La metodología empleada consistió en los siguientes puntos:

- 1) Determinar las áreas en las cuales el Trabajo de Grado incide o altera negativa o positivamente. Se ha considerado los siguientes impactos:
 - Impacto Social.
 - Económico.
 - Comercial.
 - Turístico.
 - Ambiental.
 - Global.

- 2) Se selecciona un rango de niveles de impactos positivos y negativos, tomando en cuenta los siguientes valores:

-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	No hay impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

Elaborado por: El autor.

- 3) Elaborar una matriz; en la parte horizontal se busca y se selecciona los niveles de impacto establecido y verticalmente se establecen un listado de indicadores que permiten tener información específica del aspecto analizado.
- 4) Designar a cada indicador un valor o nivel de impacto, puede ser positivo o negativo, se hace cálculos ponderados de las variables, se determina la sumatoria de los niveles de impacto y ésta es dividida por el número de indicadores tomados en cuenta, se obtiene matemáticamente un promedio de impacto, para esa área.
- 5) Luego se hace un análisis e interpretación del promedio de ese impacto, mediante un texto elaborado por la persona que hace este estudio técnico; se explica las razones porque se asignaron esos valores a cada uno de los indicadores establecidos y una conclusión sobre el resultado promedio de ese impacto.

A continuación se presentan los impactos que se generará después de que se ejecute la propuesta:

5.2. Impactos

5.2.1. Impacto Social

INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3
Valor cultural							X
Valor de Identidad							X
Rescate de lo tradicional							X
Valor turístico							X
TOTAL							12

Elaborado por: El autor.

$$I = \frac{\sum T}{Ni} \quad I = \frac{12}{4} \quad I = 3$$

Los valores que constan en la tabla son registrados con el número tres a los indicadores, que significa que tienen un impacto positivo alto ya que generan un ámbito social de generar relaciones interpersonales.

Conclusión: La Propuesta tendrá un impacto social positivo alto, de 3.

Decisión: Por lo tanto la ejecución de esta Propuesta es recomendable y aceptada, porque generará un impacto social positivo alto.

5.2.2. Impacto Económico

INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3
Mayor Ventas							X
Mayor Ingresos							X
Mejor Forma de vida							X
Valor de los alimentos							X
Altas Utilidades							X
TOTAL							15

Elaborado por: El autor.

$$I = \frac{\sum T}{Ni} \quad I = \frac{15}{5} \quad I = 3$$

Los valores que constan en la tabla son registrados con el número tres a todos los indicadores, que significa que tienen un impacto positivo alto; de cuyo promedio se obtiene 3 que es equivalente a un impacto económico positivo alto; esto quiere decir que el proyecto tendrá incidencia positiva en el autor de este Trabajo de Grado y en la ciudad de Ibarra.

Conclusión: La Propuesta tendrá un impacto económico positivo alto, de 3.

Decisión: Por lo tanto la ejecución de esta Propuesta es recomendable y aceptada, porque generará un impacto económico positivo alto.

5.2.3. Impacto Comercial

INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3
Alta aceptación en mercado							X
Mayor nivel de ventas							X
Estímulos Promociones							X
Mayor flujo de personas						X	
TOTAL						2	9

Elaborado por: El autor.

$$I = \frac{\sum T}{Ni} \quad I = \frac{11}{4} \quad I = 2,75$$

Los valores que constan en la tabla significa que tienen un impacto comercial positivo alto; de cuyo promedio se obtiene 2,75 que es equivalente a un impacto comercial positivo alto; esto quiere decir que la propuesta tendrá incidencia positiva en el comercio de la ciudad de Ibarra.

Conclusión: La Propuesta tendrá un impacto comercial positivo alto, de 2,75.

Decisión: Por lo tanto la ejecución de esta Propuesta es recomendable y aceptada, porque generará un impacto comercial positivo alto.

5.2.4. Impacto Turístico

INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3
Alto valor cultural							X
Rescate de lo tradicional							X
Fortalecimiento del turismo local							X
Mayor Incremento de turistas							X
TOTAL							12

Elaborado por: El autor.

$$I = \frac{\sum T}{Ni} \quad I = \frac{12}{4} \quad I = 3$$

Los valores que constan en la tabla son registrados con el número tres a los indicadores, que significa que tienen un impacto turístico positivo alto y al fortalecimiento del turismo local se le da un valor medio positivo alto; de cuyo promedio se obtiene 3 que es equivalente a un impacto turístico

positivo alto; esto quiere decir que la propuesta tendrá incidencia positiva en la sociedad de la ciudad de Ibarra.

Conclusión: La Propuesta tendrá un impacto turístico positivo alto, de 3.

Decisión: Por lo tanto la ejecución de esta Propuesta es recomendable y aceptada, porque generará un impacto turístico positivo alto.

5.2.5. Impacto Ambiental

INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3
Presentación de los alimentos						X	
Higiene y salud							X
Aceptación de parte de los clientes							X
Criterios saludables							X
TOTAL						2	9

Elaborado por: El autor

$$I = \frac{\sum T}{Ni} \quad I = \frac{11}{4} \quad I = 2,75$$

Los valores que constan en la tabla significa que tienen un impacto positivo alto, otros se marcó con 2 que significa que el impacto es positivo medio alto cuyo promedio se obtiene 2,75 que es equivalente a un impacto ambiental positivo medio alto; esto quiere decir que la propuesta tendrá incidencia positiva en la sociedad de la ciudad de Ibarra, pero indica que hay que controlar la parte de la contaminación ambiental.

Conclusión: La Propuesta tendrá un impacto ambiental positivo medio alto, de 2,75.

Decisión: Por lo tanto la ejecución de esta Propuesta es recomendable y aceptada, si embargo hay que poner atención a este impacto ambiental, como controlar y mitigar el mismo.

5.2.6. Impacto Global

INDICADOR	TOTAL	VALORACIÓN CUALITATIVA
Impacto Social	3	Positivo alto
Económico	3	Positivo alto
Comercial	2,75	Positivo medio alto
Turístico	3	Positivo alto
Ambiental	2,75	Positivo medio alto
TOTAL	14,5	

Elaborado por: El autor

$$I = \frac{\sum T}{Ni} \quad I = \frac{14,5}{5} \quad I = 2,90$$

Los valores que constan en la tabla son registrados con el número tres a algunos los indicadores, que significa que tienen un impacto positivo alto, otros con el número de 2,75 que significa positivo medio alto; de cuyo promedio se obtiene 2,90 que es equivalente a un impacto global positivo alto; esto quiere decir que la propuesta tendrá incidencia positiva en la sociedad de la ciudad de Ibarra.

Conclusión: La Propuesta tendrá un impacto global positivo alto, de 2,90.

Decisión: Por lo tanto la ejecución de esta Propuesta es recomendable y aceptada, porque generará un impacto global positivo alto.

5.3. Decisiones tomando en cuenta la evaluación de impactos

1. La Propuesta es recomendable ejecutarla
2. La Propuesta se debe aceptar como viable.
3. La Propuesta generará impactos positivos altos: social, económico, educativo, comercial, ético, turístico, ambiental, de salud y global.

SÍNTESIS DEL CAPÍTULO

En este Capítulo que se refiere a la Evaluación de Impactos que tendrá la propuesta de este Trabajo de Grado; tiene la Evaluación de Impactos, que significa realizar un estudio técnico de los impactos positivos e impactos negativos, que generará en diferentes áreas sociales, educativas y económicas.

La metodología empleada consistió en los siguientes puntos:

Determinar las áreas en las cuales la Propuesta incide o altera negativa o positivamente.

Se consideraron los siguientes impactos:

- Impacto Social,

- Económico,
- Comercial,
- Turístico,
- Ambiental, y
- Impacto Global

Al final de este estudio de impactos se, sacó una decisión global: El Trabajo de Grado tiene impactos positivos altos, pero habrá que controlar ciertos aspectos, ya que los restaurantes que prepararán la comida tradicional, tendrán dificultades con el control de los olores que emanan de las comidas, la basura, el reciclaje, utilización de la vajilla, humo de las cocinas, entre otros; pero con seguridad será necesario dar capacitación a los propietarios y trabajadores con la finalidad de mitigar y controlar estas dificultades.

CONCLUSIONES

Una vez finalizado el Trabajo de Grado, se llegó a establecer las siguientes conclusiones:

1. Las personas de la ciudad de Ibarra, desconocen la gastronomía tradicional, ya que se está perdiendo la tradición de comer sano y saludable con alimentos propios de nuestra tierra y gracias a la entrada de comida rápida.
2. Los objetivos planteados se cumplieron en la investigación.
3. El estudio de mercado llevado a ejecución, arrojó resultados esperados.

4. El mercado o Universo que son 105.165 personas, el mercado meta que son 48.666 personas y el segmento de mercado que en promedio de personas por hogar es de 3,71 hogares, datos que se obtuvieron para el estudio de mercado aplicando la muestra, son verdaderos y que es factible hacerle realidad para el beneficio de la población Ibarreña.
5. En un 90% la población considera que si es necesario difundir en niños, niñas, jóvenes y adultos los alimentos tradicionales, ya que no debe perderse las costumbres o tradiciones propias de la tierra.
6. Las estrategias seleccionadas contribuyen a rescatar y difundir la gastronomía tradicional de la ciudad de Ibarra.
7. Los impactos analizados ayudaron de forma sustancial en la elaboración de ésta investigación.

RECOMENDACIONES

La investigación y la propuesta y el autor al finalizar el Trabajo de Grado, dejan con mucho respeto planteadas las siguientes recomendaciones:

1. Poner en ejecución las estrategias planteadas en ésta investigación ya que se cumple con objetivos y metas propuestas.
2. El estudio de mercado bien elaborado con todos los parámetros que exige el dicho estudio recomendando se amplíe dicho estudio en la zona 1 y es posible en todo el Ecuador para una mejor alimentación.

3. Cambiar los hábitos de alimentación en los jardines, escuelas, colegios y universidades a la hora de servirse alimentos, buscando una mejor nutrición que contribuya con el aprendizaje.
4. Poner en ejecución la propuesta planteada y realizar una difusión masiva para que la población conozca y se apropie de lo nuestro, trabajando en forma colectiva, la sociedad, las empresas, las instituciones públicas y privadas y aunando esfuerzos buscar rescatar nuestra cultura en el aspecto de la gastronomía de Ibarra.
5. Que la Cámara de Comercio motive e incremente más la creación de empresas, microempresas, restaurantes, paraderos y lugares, que comprometan a preparar la comida tradicional.
6. La Propuesta se debe aceptar como viable, generó impactos positivos altos en los ámbitos: social, económico, educativo, comercial, ético, turístico, ambiental, de salud y global.

FUENTE DE INFORMACIÓN

BILBIOGRÁFICA

1. AGUILAR, Campo Elías, 2006, Guía Práctica para la Elaboración de Tesis. Quito-Ecuador.
2. AMERICAN MARKETING ASOCIATION (A.M.A.), Marketing hoy en día. 2010.
3. ANDER-EGG, Ezequiel, 2006. Cómo elaborar un Proyecto. XVIII Edición. Editorial Lumen/Humanitas. Buenos Aires-Argentina.
4. ANDRADE SIMÓN, Diccionario de Economía, Tercera Edición 2005, Editorial Andrade, Pág. 257.
5. ARCINIEGAS, Guadalupe. 2005. El Reto de formar líderes. Ibarra-Ecuador.
6. BATISTA ROMERO, Karen Lin, Análisis de la Radio como Medio Publicitario, 2005.
7. CALDERÓN, Juan Carlos. 2005. Periodismo de Investigación. Manuales Didácticos. CIESPAL. Quito-Ecuador.
8. CAMERON, José, 2005, Ciencia de los Alimentos, Nutrición y Salud. Editorial Sumisa, México.
9. CANCCIANI, Daniela, 2006. Etiqueta y Marketing Personal. Lima-Perú.
10. CARRIZALES, Raúl. 2005. Imagen y Marketing Personal. Lima-Perú.
11. CELI, José. 2008. Descubriendo el Mundo. Investigación Científica. Quito-Ecuador.
12. CÓRDOVA, Rubén; 2009, Tesis de Grado. "Estrategias para potenciar la autoestima en el ámbito laboral de los empleados de la empresa" Ibarra-Ecuador.
13. DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA - Vigésima segunda edición.
14. DICCIONARIO DE MARKETING, de Cultural S.A., 2005. Pág. 110.

15. FISCHER LAURA Y ESPEJO JORGE. Mercadotecnia, Tercera Edición, Mc Graw Hill. 2008.
16. FOLLETO ESPAV, Séptimo Año de Educación Básica. Ibarra-Ecuador.
17. GARCÍA Eugenio - CALDERÓN LÓPEZ, Televisión Volumen I, Departamento de publicaciones de la E.T.S. Ingenieros de Telecomunicaciones 2008.
18. GARCÍA DEL JUNCO Julio Y CASANUEVA ROCHA Cristóbal, Prácticas de la Gestión Empresarial, Mc Graw Hill 2008, Pág. 3.
19. GONZALES Rafael Muñiz, Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición. 2013.
20. KALENUIK, Ron. Recetas Internacionales Familiares. Favoritas. Un Mundo de Grandes Recetas, Ontario-Canadá 2006.
21. KLOTTER Philip, Definición de marketing. 2008.
22. HANDABAKA, Jorge. 2005. Inteligencia Emocional en la empresa. Lima- Perú.
23. HARVARD BUSINESS REVIEW. 2008. Estrategias de crecimiento. Bogotá-Colombia.
24. IZQUIERDO ARELLANO, Enrique, Investigación Científica. Loja-Ecuador 2005.
25. MONTALVO, Iván, Módulo de Investigación Educativa. Universidad Técnica de Babahoyo 2008.
26. MONTEROS, Edgar. 2005. Manual de Gestión Microempresarial. Ibarra-Ecuador.
27. PICERNO, Pablo. 2005. Las Ciencias Psicológicas y la Investigación Científica. Quito-Ecuador.
28. PORTER, Michael, 2006. Estrategia y ventaja competitiva. Líderes del Management. Barcelona España.
29. ROMEREO Ricardo, Marketing. 2008.
30. SÁNCHEZ YÁBAR, Guido, El marketing en las pequeñas empresas. (Pymes 2008).

31. STANTON, ETZEL Y WALKER, Fundamentos de Marketing (13a Edición), 2005.
32. THOMPSON Iván, El Proceso de Mercadotecnia. 2008.
33. UTPL, 2008, La Investigación Pedagógica como teoría y práctica educacional. Editorial de la Universidad Técnica Particular de Loja. Loja-Ecuador.
34. UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO. ABC DE LA NUTRICIÓN. Quito-Ecuador. 2009
35. WELLS, Inducción a las empresas, 2005, p. 12),
36. WIKIPEDIA (enciclopedia libre 2012).

5.5.2. TELEVISIÓN

- Programa de Medicina Preventiva del Dr. Marco Albuja: Hacia un nuevo estilo de vida.

5.5.3. LINGÜÍSTICA

- <http://www.adolescenciaynutricion/wprldb.com>
- <http://www.nutriciónysalud/OMS.com>
- <http://www.promonegocios.net/>
- <http://www.marketing-xxi.com/>

ANEXOS

1. Encuesta aplicada a la población que vive en la ciudad de Ibarra.
2. Logotipo y Slogan
3. Hoja volante
4. Afiche invitación.
5. Proformas

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

**ENCUESTA PARA SER APLICADA A POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE
IBARRA**

Tema: Consumo de alimentos tradicionales de la ciudad de Ibarra.

1.- OBJETIVO: Elaborar un estudio de mercado sobre el consumo de alimentos tradicionales de la ciudad de Ibarra.

2.- DATOS INFORMATIVOS:

Ocupación:

.....

Género: Masculino () Femenino () Edad:

3.- INSTRUCCIONES:

- La encuesta es anónima, por lo tanto no es necesario escribir su nombre.
- Responda con mucha confianza, sus respuestas no se harán conocer.
- Marque con una X la respuesta o las respuestas que considere correctas:

4.- CONTENIDO:

4.1. Le gusta comer bien:

Sí () No () Un poco ()

4.2. Le gusta comer:

Comida tradicional () Comida chatarra ()

Comida de chifa () Platos típicos de Ibarra ()

Otras () Cuáles.....

4.3. A cuáles se les llama alimentos tradicionales?.

.....
.....
.....

4.4. Ibarra tiene comida tradicional por la que se deja conocer?.

Si () No () Un poco ()

No conozco ()

4.5. Si respondió Si o Un poco a la pregunta anterior, cuál es la gastronomía o comida tradicional que tiene la ciudad de Ibarra?.

.....
.....

4.6. En qué restaurantes o paraderos turísticos de la ciudad de Ibarra, se oferta gastronomía o alimentos tradicionales?.

a)

b)

c)

d)

4.7. Para usted servirse una comida tradicional, qué característica de la comida, más toma en cuenta:

Presentación del plato de comida () Sabor de la comida ()

Precio de la comida () Atención al cliente ()

Cantidad de comida () Otras ()

Cuáles:

4.8. Los precios por persona, de los alimentos tradicionales que usted se ha servido en esos restaurantes, están comprendidos entre:

- De 1 a 2 dólares () De 2 a 4 dólares ()
De 4 a 6 dólares () De 6 a 8 dólares ()
De 8 a 10 dólares ()

4.9. De los siguientes alimentos, qué le gusta comer más:

- Salchipapas () Papicarne() Papipollo ()
Arroz de cebada () Cuy con papas () Fritada ()
Hornado () Helados de paila () Nogadas ()
Empanadas de morocho () Tamales con leche () Humitas ()
Seco de chivo () Fanesca () Seco de carne ()
Sopa de bolas () Sancocho () Yahuarlocro ()
Hamburguesas () Otras comidas tradicionales de la ciudad de Ibarra ()
Cuáles:

4.10. Qué precio está usted a pagar por un almuerzo de comida tradicional en la ciudad de Ibarra:

- 1 dólar () 2 dólares ()
3 dólares () 4 dólares ()
5 dólares () 6 dólares ()
7 dólares () 8 dólares ()
9 dólares () 10 dólares ()
Otro () De cuánto:.....

4.11. Cuáles son los alimentos tradicionales ibarreños que más come en su casa?.

Desayuno:.....

Almuerzo:.....

Merienda:

4.12. Los alimentos tradicionales en dónde compra Ud.?

- En la tienda de cerca de la casa ()
- En el restaurante ()
- En el mercado ()
- En la casa ()
- Personas particulares ()

4.13. Considera que es necesario difundir ante niños, niñas, jóvenes y adultos el tema de los alimentos tradicionales de la ciudad de Ibarra?. Si o No y Por qué?.

.....

.....

.....

.....

4.14. A qué cree que se debe que en Ibarra no se prepara ni se consume alimentos tradicionales, que son parte de la importante gastronomía local?.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4.15. Qué sugerencias puede dar:

.....

.....

.....

.....

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE-UTN

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS.

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

ENTREVISTA PARA SER APLICADA A PROPIETARIOS DE RESTAURANTES

Tema: Consumo de la gastronomía tradicional de la ciudad de Ibarra.

1.- **OBJETIVO:** Conocer el criterio sobre el consumo de alimentos tradicionales de parte de los habitantes de la ciudad de Ibarra.

2.- **DATOS INFORMATIVOS:**

Ocupación:

.....

Género: Masculino () Femenino ()

Nombre del Entrevistado:

.....

Nombre del Entrevistador:.....

3.- **CONTENIDO:**

3.1. Considera importante la alimentación en las personas en general?. Si o No y Por qué?.

.....

.....

.....

.....

3.2. Qué factores o elementos intervienen para que las personas tengan una nutrición adecuada?.

.....
.....
.....
.....
.....

3.3. Cree Ud. que en los personas de la ciudad de Ibarra se preocupan mucho de la alimentación?

.....
.....
.....
.....
.....

3.4. Conoce Ud. sobre el tema de la gastronomía tradicional de la ciudad de Ibarra?.

.....
.....
.....
.....
.....

3.5. Cuáles son los alimentos tradicionales que cree que más se come la ciudad de Ibarra?.

.....
.....
.....
.....
.....

3.6. Considera que los niños, niñas y jóvenes consumen alimentos tradicionales de la ciudad de Ibarra?.

.....
.....
.....

3.7. En qué lugar se consume más comidas tradicionales de Ibarra: en la casa, en restaurantes, donde las amistades, en ninguna parte?.

.....
.....
.....
.....

3.8. Qué cree que se puede hacer para difundir los alimentos tradicionales de la ciudad de Ibarra?.

.....
.....
.....
.....
.....

3.9. Qué alimentos nutritivos tradicionales aconseja Ud. que se puede preparar y comercializar en la ciudad:

.....
.....
.....

3.10. Qué sugerencias nos puede dar?.

.....
.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

LOGOTIPO



Elaborado por: El autor

HOJA VOLANTE



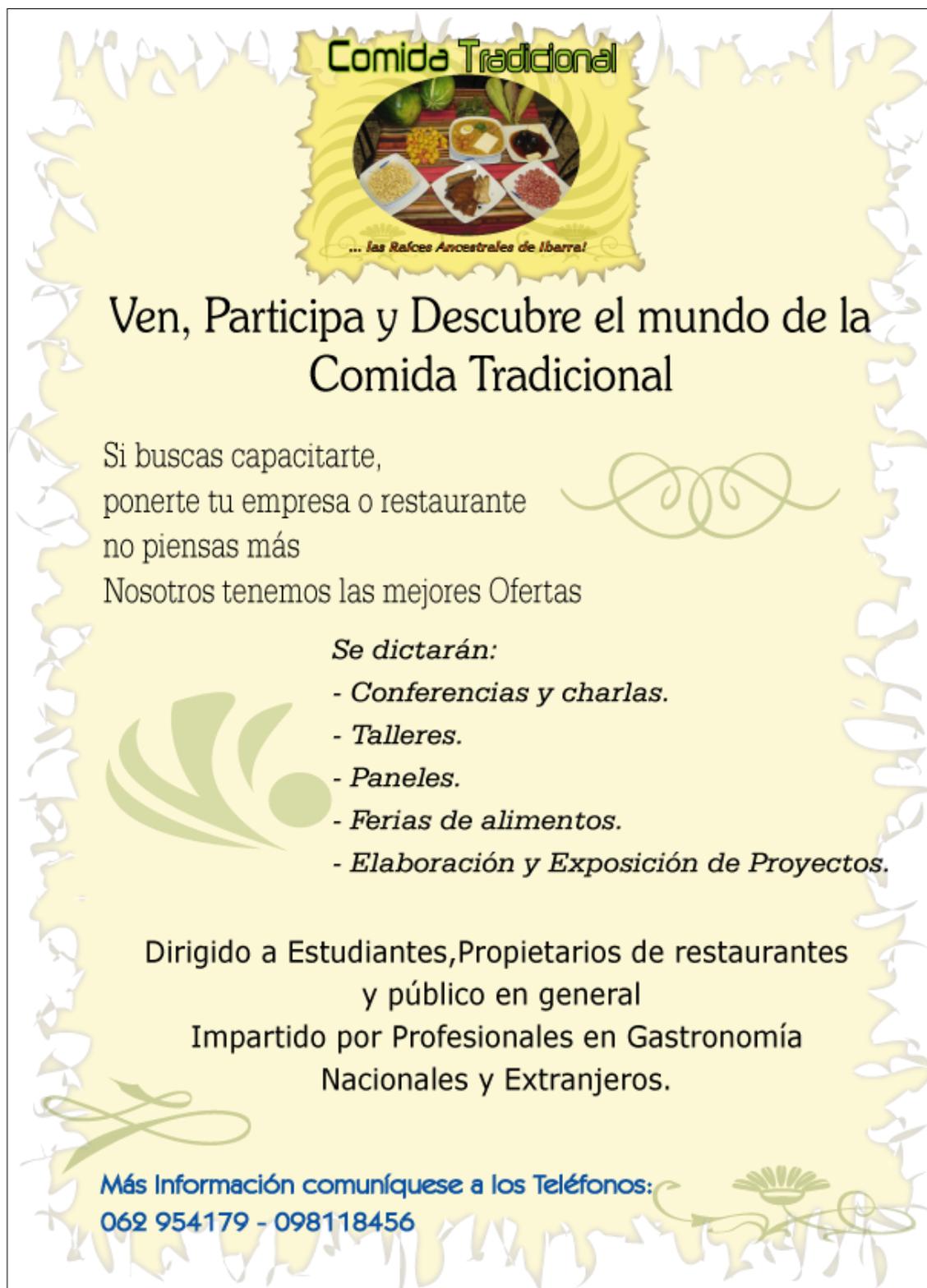
Ven y Participa de la
1era. Feria de
Comida Tradicional

Plazoleta Francisco Calderón (Ibarra)
Sábado 28 de Septiembre del 2013
Desde las 9:00 hasta las 15:00

Más Información comuníquese a los Teléfonos:
062 954179 - 098118456

Elaborado por: El autor.

AFICHE



Comida Tradicional

... las Raíces Ancestrales de Ibarra!

Ven, Participa y Descubre el mundo de la Comida Tradicional

Si buscas capacitarte,
ponerte tu empresa o restaurante
no piensas más
Nosotros tenemos las mejores Ofertas

Se dictarán:

- Conferencias y charlas.
- Talleres.
- Paneles.
- Ferias de alimentos.
- Elaboración y Exposición de Proyectos.

Dirigido a Estudiantes, Propietarios de restaurantes
y público en general
Impartido por Profesionales en Gastronomía
Nacionales y Extranjeros.

Más Información comuníquese a los Teléfonos:
062 954179 - 098118456

Elaborado por: El autor.