



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA
ESCUELA DE GASTRONOMÍA

“PROMOCIÓN GASTRONÓMICA DE PONDOA DE BAÑOS DE AGUA SANTA POR
MEDIO DE SU CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO 2010”.

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del título de:

LICENCIADO EN GESTIÓN GASTRÓNOMICA

Luis Orlando Paz Robalino

RIOBAMBA – ECUADOR

2011

CERTIFICACIÓN

La presente tesis ha sido revisada y se autoriza su publicación.

Ing. Sonia Guerrero

DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICADO

Los miembros de tesis certifican que el trabajo de investigación titulado "Promoción Gastronómica de Pondo de Baños de Agua Santa por Medio de su Centro Turístico Comunitario 2010"; de responsabilidad de Luis Orlando Paz Robalino ha sido revisada y se autoriza su publicación.

Ing. Sonia Guerrero

DIRECTORA DE TESIS

Ing. Maribel Vallejo

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica De Chimborazo, a la Facultad de Salud Pública y a la Escuela de Gastronomía por permitirme adquirir los conocimientos necesarios y por facilitar los medios necesarios para desarrollar este proyecto

A la Ing. Sonia Guerrero Directora de Tesis, a la Ing. Maribel Vallejo, Miembro de tesis por su tiempo brindado, sus sugerencias, han hecho posible la realización de este trabajo.

A mis maestros que en el transcurso de mis estudios han logrado impartir buenos conocimientos, con sus ejemplos y experiencias compartidas en las aulas han sido de gran importancia en la formación profesional.

A las autoridades del Ministerio de Turismo de la Provincia de Tungurahua y del Cantón Baños de Agua Santa por el apoyo y las facilidades que permitieron la investigación del proyecto.

A mis compañeros y amigos que en el transcurso de la Carrera hemos compartido varias virtudes y defectos, muchas experiencias que siempre quedarán gravadas en nuestros corazones.

DEDICATORIA

Me permito dar las gracias a Dios por mi existencia, a mis padres por el gran esfuerzo que han realizado para poder salir adelante, prepararme profesionalmente y finalizar con éxitos mis estudios superiores.

A mi familia que han sabido apoyarme no sólo en el aspecto económico sino también en la parte moral, con sus consejos han logrado encaminarme hacia el éxito.

A todas las personas que gusten de este trabajo y que se interesen por rescatar los valores culturales gastronómicos de nuestro país, aquellas personas que sabrán colaborar transmitiendo la Gastronomía típica de Pondo de generación en generación y permitan que esto trascienda mucho más allá de nuestras fronteras, permitiendo revitalizar nuestra identidad.

ÍNDICE DE CONTENIDOS	PÁG.
RESUMEN	SUMMARY
I. INTRODUCCIÓN	1
II. OBJETIVOS	5
A. GENERAL	5
B. ESPECÍFICOS	5
III. MARCO TEÓRICO.....	6
I. BAÑOS DE AGUA SANTA.....	6
A. Introducción	6
B. Límites	8
C. Fechas importantes de la ciudad.....	8
D. Calendario de acontecimientos	9
E. Geografía.....	9
F. Economía.....	10
G. Piscinas de aguas termales.....	10
H. Edificios	10
I. Las Cascadas	10
J. Parques	11
II. PONDOA	12
A. Antecedentes.....	12
B. Ubicación	12
C. Atractivos	12
D. Acceso.....	12
E. Límites	12
F. Fauna.....	13
G. Flora.....	13
H. Gastronomía.....	13
I. Fiestas	14
J. Agricultura.....	14
III. TURISMO GASTRONÓMICO	15

A.	Introducción	15
B.	Historia.....	16
C.	Origen	16
D.	Alimentación humana	17
E.	Turismo patrimonial gastrocultural	17
F.	La gastronomía como atractivo turístico	21
G.	Gastrosofía	23
IV.	CENTROS TURÍSTICOS COMUNITARIOS	23
A.	Conceptualización	24
B.	Ejes.....	25
C.	Experiencias Exitosas	25
V.	PROMOCIÓN TURÍSTICA GASTRONÓMICA	26
A.	Conceptos básicos de los servicios y productos turísticos	26
B.	Características de los servicios y productos turísticos.....	27
C.	Posicionamiento de un producto turístico	28
D.	Servicios Gastronómicos.....	29
E.	Marketing, Promoción y Gestión de productos y servicios gastronómicos.....	30
F.	Diseño de Plan Estratégico de Marketing Gastronómico.....	31
G.	Manejo de Relaciones Públicas y eventos.....	36
H.	Diseño y Decoración	36
IV.	METODOLOGÍA	37
A.	LOCALIZACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN.....	37
B.	VARIABLES	37
1.	Identificación	37
2.	Definición	37
3.	Operacionalización.....	38
C.	TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
D.	POBLACIÓN, MUESTRA O GRUPO DE ESTUDIO.....	41
E.	DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTOS	42

V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	44
A. PRESENTACIÓN, TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS MEDIANTE LAS ENCUESTAS APLICADAS.....	44
B. ENCUESTA DE MARCA.....	86
C. ESTANDARIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS GASTRONÓMICOS DEL SECTOR DE PONDOA DE BAÑOS AGUA SANTA.....	87
D. PLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN GASTRONÓMICA DE PONDOA DE BAÑOS DE AGUA SANTA POR MEDIO DE SU CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO ..	127
VI. CONCLUSIONES.....	138
VII. RECOMENDACIONES	138
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	140
IX. ANEXOS.....	¡Error! Marcador no definido.

INDICE DE CUADROS

1. Cuadro 1.....	46
2. Cuadro 2.....	48
3. Cuadro 3.....	51
4. Cuadro 4.....	53
5. Cuadro 5.....	55
6. Cuadro 6.....	58
7. Cuadro 7.....	60
8. Cuadro 8.....	62
9. Cuadro 9.....	64
10. Cuadro 10.....	67
11. Cuadro 11.....	69
12. Cuadro 12.....	71
13. Cuadro 13.....	73
14. Cuadro 14.....	74
15. Cuadro 15.....	76
16. Cuadro 16.....	78
17. Cuadro 17.....	79
18. Cuadro 18.....	81
19. Cuadro 19.....	83
20. Cuadro 20.....	85
21. Cuadro 21.....	87

INDICE DE GRÁFICOS

1. Grafico 1.....	46
2. Grafico 2.....	48
3. Grafico 3.....	51
4. Grafico 4.....	53
5. Grafico 5.....	55
6. Grafico 6.....	58
7. Grafico 7.....	60
8. Grafico 8.....	62
9. Grafico 9.....	64
10. Grafico 10.....	67
11. Grafico 11.....	69
12. Grafico 12.....	71
13. Grafico 13.....	73
14. Grafico 14.....	74
15. Grafico 15.....	76
16. Grafico 16.....	78
17. Grafico 17.....	80
18. Grafico 18.....	82
19. Grafico 19.....	84
20. Grafico 20.....	86

RESUMEN

Investigación de tipo descriptivo transversal para determinar la aceptación Gastronómica que posee la Comunidad Pondoá de Baños de Agua Santa, por medio de su Centro Turístico Comunitario. Se elaboró un plan de marketing el cual consta un material completo para dar a conocer del potencial gastronómico que posee la comunidad, con una muestra de 212 nacionales y 57 extranjeros. Mediante estadística se determinaron las siguientes variables, productos gastronómicos de Pondoá, potencial turístico, niveles de aceptabilidad culinaria y plan de marketing. De las variables estudiadas, con los productos gastronómicos se propone la estandarización de 31 recetas autóctonas, basadas en los sabores de féculas de maíz, arroz de cebada, zambo, zapallo, papa, achira, camote y zanahoria blanca, carne de cerdo y cuy, con el fin de conservar un respaldo escrito lleno de secretos culinarios, de acuerdo al plan estratégico de marketing propuesto para la zona; el potencial turístico es de 83%; la aceptabilidad culinaria de los platos típicos es del 50% por extranjeros y el 58% por nacionales. Se recomienda que la comunidad diversifique los productos gastronómicos con el fin de poder satisfacer los gustos de los turistas tanto nacionales como extranjeros, y determinar los medios de comunicación y lugares estratégicos para promocionar los productos de la Comunidad.

SUMMARY

It is a research of a descriptive-transversal type to determine the gastronomic acceptance that the Pondoá Community of Baños de Agua Santa possesses by means of its Communitary Touristic Center. A marketing plan was elaborated with complete material to make it know the gastronomic potential that the community has got, with a sample of 212 nationals, and 57 foreigners. Through statistical analysis the following variables were determined: Pondoá gastronomic products, touristic potential, levels of cooking acceptability, and marketing plan. From the studied variables, with the gastronomic products the standardization of 31 autochthonous recipes is proposed based on the flavors of maize starch, barley rice, zambo, calabash, potato, atsera, sweet potato, and sweet carrot, pork and guinea pig, so as to preserve a written document full of cooking secrets in accordance with the marketing strategic plan proposed to the zone; the touristic potential is of 83%; the cooking acceptability of the typical dishes is of the 50% for foreigners and the 58% for nationals. It is recommended that the community diversifies the gastronomic products to satisfy the tastes of the touristic environment, both national and abroad, and determine the means of communication and strategic places to promote the Community products.

I. INTRODUCCIÓN

El ministerio de turismo ha definido como uno de sus ejes estratégicos de trabajo la puesta en marcha de programas de turismo sostenible, con diferentes líneas de acción, una de ellas la gastronomía¹

La comunidad de Pondoá no cuenta con una promoción gastronómica que le permita mantener su identidad culinaria, por lo cual se ha ido perdiendo muchas costumbres y tradiciones propias del sector.

Promocionar la gastronomía es importante ya que de esta forma se revitaliza la antropología culinaria de los pueblos, los productos típicos de cada región de nuestro País y sobre todo se fomenta el turismo, una alternativa que posee Pondoá para su promoción gastronómica es el Centro Turístico Comunitario que inicia sus actividades Turísticas cumpliendo con los estándares mínimos de calidad regidos por el Ministerio de Turismo para el otorgamiento de su registro, para lo cual es de mucha importancia ir complementando los mismos, en este caso con una promoción gastronómica de la comunidad , así de esta manera permite mejorar la calidad del servicio.

En la comunidad la falta de capacitación no permite el desarrollo intelectual de sus comuneros, esto impide que se ejecuten proyectos de desarrollo dentro de la zona y la falta de personas profesionales no permite su crecimiento y mejoramiento en la calidad de vida.

La falta de colaboración y participación por parte de las autoridades en promover y fomentar la gastronomía que es de carácter urgente y actual, no la toman como una herramienta de lucha contra la pobreza, ya que la mayor parte de apoyo ha sido muy centralizado en la ciudad y no en las comunidades aledañas que cuentan con un gran potencial para el desarrollo turístico gastronómico con nuevas alternativas y maneras de vida.

Al generar actividades turísticas gastronómicas en el sector de Pondoá permite un control y apoyo por parte de autoridades y entidades especializadas en la materia que sin perjuicio regulan dichas

¹<http://en.wikipedia.org/wiki/Gastronomy>

actividades con normas técnicas necesarias, también se promueve y se contiene particularmente oferta turística, preservando los recursos naturales, la identidad cultural, volviendo a vivir las costumbres y tradiciones de nuestros ancestros y así disminuir la migración en la zona, aprovechar la riqueza natural y las expresiones culturales que tiene la comunidad Pondoá.

La comunidad de Pondoá del cantón Baños de agua Santa, que en la actualidad está siendo visitado por una gran afluencia turística, tiene una naturaleza única y con una gran variedad de productos gastronómicos que no están siendo revitalizados.

Actualmente, el Centro Turístico comunitario no brinda el servicio de alimentos y bebidas, que satisfagan la demanda de turistas, la falta de una buena infraestructura restaurantera en el sector, ha hecho que muchos de los turistas se vean en la necesidad de retornar al centro de la ciudad buscando lugares que puedan brindar productos y servicios de alimentación necesarios que cubran sus necesidades.

Promover la gastronomía de la Comunidad de Pondoá por medio de su Centro Turístico Comunitario, busca ofrecer al visitante todas las comodidades y condiciones, para mejorar su estadía y alimentación por medio de un servicio completo de Alimentos y Bebidas, permitiendo disfrutar al turista de la belleza del sector de forma segura y eficaz.

Una promoción gastronómica mejora la calidad de vida de la comunidad, ya que la ausencia de actividades generadoras de empleo y dinero para la comunidad de Pondoá, desemboca en migración y abandono de sus tierras, paralelamente con ello la aculturación.

El turismo gastronómico es una alternativa que genera recursos y garantiza la continuidad de actividades tradicionales como la agricultura, la valorización del patrimonio cultural y natural propia de la comunidad, se propone como solución la promoción gastronómica de Pondoá por medio de su Centro Turístico Comunitario.

Se considera importante la necesidad de promocionar la Gastronomía de las comunidades de nuestro país, ya que el turismo ha sido presentado tradicionalmente como un eficiente motor del desarrollo

económico, capaz de generar empleo, modernizar las infraestructuras, impulsar otras actividades productivas, revalorizar los recursos autóctonos a la vez protege y mejora las oportunidades del futuro. Está enfocado hacia la gestión de todos los recursos de manera que satisfagan todas las necesidades económicas, sociales y estéticas, y a la vez que respeten la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de soporte de la vida².

El turismo es una actividad dinámica con una permanente evolución y transformación de sus modos y tendencias, por lo que es necesario prever los posibles escenarios futuros, para generar líneas de actuación que fortalezcan entre otras cosas, la preservación ambiental, la certificación ambiental, la participación comunitaria, la consolidación de la identidad cultural, la cooperación institucional, la cultura empresarial, la excelencia en la atención al cliente, los estudios de demanda, el diseño de nuevos productos turísticos y su comercialización.

Es importante la promoción turística gastronómica por ser una forma de hacer turismo en la que la gastronomía del país visitado es parte de la actividad preponderante durante su visita. El turismo Gastronómico es una nueva opción de aventura, no solo dirigido a personas que gusten del arte del buen comer, sino está enfocado a todo tipo de gente dispuesta a experimentar una nueva aventura culinaria.

Las actividades del turismo gastronómico no se centran sólo en la asistencia a restaurantes donde se sirvan platos, sino que abarca aspectos como la visita de mercados, tiendas de venta de productos alimenticios locales, visita a casas de los lugareños, participación en fiestas locales, etc. Un propósito del turismo gastronómico comunitario no sólo es el de visitar, sino el de ser sorprendido con nuevos sabores y preparaciones culinarias, típicas de la comunidad y de la zona en general.

Con la investigación se generará nuevos conocimientos actuales sin sentir temor a vivir el día a día, y mirar hacia delante y no ver nada. Al plantear metas se hacen real el futuro, lo que permite, de alguna forma apaciguar la ansiedad que ello produce, mejorando la calidad de vida y obteniendo bienestar subjetivo.

²<http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

Con esta investigación se pretende dar pautas para revalorizar la gastronomía regional sugiriendo algunas propuestas tales como su inclusión en rutas o circuitos turísticos, su interpretación a fin de dar a conocer entre otros su valor simbólico y ritual, a fin de afianzar la memoria histórica del lugar.

Estas acciones no solo serán válidas para los turistas con inquietudes culturales sino también para desarrollar el sentido de identidad de las generaciones jóvenes y fomentar así el arraigo al lugar de origen.

La presente investigación servirá a la Comunidad de Pondoá de la ciudad de Baños De Agua Santa, para fortalecer los valores culturales e identidad, permitiendo nuevas oportunidades de trabajo y desarrollo, así mejorar en la calidad de vida con buenos niveles ingreso, de tal modo permite diversificar la actividad turística que integrándolas equilibradamente, podamos ampliar los beneficios a la vida plena de la comunidad.

II. OBJETIVOS

A. GENERAL

Promocionar la gastronomía de Pondo de Baños De Agua Santa por medio de su Centro Turístico Comunitario.

B. ESPECÍFICOS

- Identificar los productos gastronómicos con potencial turístico.
- Analizar los niveles de aceptabilidad del producto gastronómico por parte de los turistas.
- Desarrollar las estrategias del plan de marketing.

III. MARCO TEÓRICO

I. BAÑOS DE AGUA SANTA

A. Introducción

"BAÑOS DE AGUA SANTA" es un cantón perteneciente a la Provincia de Tungurahua, se encuentra ubicado en la base del volcán Tungurahua, en el flanco oriental de la Cordillera de los Andes, sobre una meseta montañosa drenada por los ríos Bascún, Ulba y Pastaza que inciden directamente en la geografía de Baños. Su significativa diferencia de altitud, que va desde los 5016 m.s.n.m en la cima del volcán Tungurahua, pasando por los 1820 m.s.n.m a los que se encuentra la ciudad de Baños, hasta los 1050 m.s.n.m en el límite provincial con Pastaza, generan especiales condiciones climáticas en su camino hacia el oriente, lo que hace del cantón Baños uno de los sitios más privilegiados para la existencia de flora, fauna y paisajes únicos en el mundo.

El total de la población cantonal es de 16.136 habitantes aproximadamente y fue declarado como tal el 16 de Diciembre de 1943 mediante decreto presidencial del Dr. José María Velasco Ibarra, siendo Baños (la Matriz) su cabecera cantonal con 11828 habitantes, de la cual no se tiene una fecha exacta de su fundador y de su fundación, solamente se conoce que se fue poblando con la llegada de pequeños grupos dispersos de indios (antes de la conquista) y, de españoles y mestizos que en especial comerciaban productos desde el Oriente hacia la Serranía y viceversa. Se menciona que la ciudad fue fundada por los españoles en 1553, pero esto no es real, la confusión se da porque en ese año fue cuando la Orden de los dominicos es asignada para evangelizar la región de Canelos y Bobonaza.

Los primeros habitantes que pueblan Baños casi con seguridad pertenecen al tipo de hombres de Lagoa Santa (Brasil), quienes aventurándose se infiltraron por la cuenca del río Pastaza hasta llegar al límite con los Andes (Restos encontrados en las cuevas de San Pedro en 1.919, 44 cráneos, artefactos de piedra y barro que hoy se encuentran en el Museo Jacinto Jijón y Caamaño de la Universidad Católica de Quito; además de restos arqueológicos hallados en Runtún, Machay, etc.).

La Ciudad de Baños tiene una rica y antigua historia relacionada con la religión, colonización y los sucesos acontecidos por la erupción del volcán Tungurahua desde el 4 de febrero de 1773 hasta nuestros días, aparte del hecho de que estas tierras fueron transitadas por hombres ilustres como Tomás Halfants, quien se convirtió en el mayor benefactor de Baños a través de su historia, fue un gran líder espiritual, carismático, generoso, honesto e innovador.

La ciudad de Baños no muestra un proceso de colonización española avanzado, pues al ser una ciudad que conectaba la sierra con la Amazonía, se fueron implementando casas para los pobladores así como la primera iglesia junto a la actual cascada y termas de la virgen. Cuenta la historia que esta pequeña iglesia albergaba a una virgen de madera y que al darse un incendio en la misma, la imagen tallada no se quemó, siendo este el primer milagro que marcaría la vida religiosa-cultural del pueblo baneño.

La ciudad de Baños muestra indicios de turismo a partir de las primeras peregrinaciones que se dieron hacia la pequeña iglesia, así como también a las fuentes de aguas termales que ellos consideraban como una fuente de energía. A partir de la década de los setenta empieza a considerarse al turismo como una buena alternativa para el desarrollo de la ciudad, mientras que en la década de los 80 se incrementa el flujo de turistas nacionales y extranjeros, apareciendo también nuevos servicios turísticos. Finalmente en la década de los 90 se da un crecimiento acelerado del flujo turístico y de los servicios turísticos.

A partir de este fenómeno, en la ciudad de Baños se han adecuado balnearios termales con todos los servicios complementarios para su uso, balnearios naturales y senderos hacia distintos miradores y cascadas que muestran la riqueza natural del cantón. Además gracias a las ideas emprendedoras de las agencias operadoras de servicios turísticos, el visitante nacional y extranjero disfruta de varias actividades como son tours en chiva, paseos a caballo, bicicleta y demás deportes de aventura.

Para complementar el entorno, existen varios locales de expendio de artesanías e incluso talleres de pintura y ebanistería de fama internacional. La empresa privada ha respondido al resto del

turismo con la dotación de infraestructura hotelera, de restaurantes u otros servicios. La vía terrestre es el único medio que conecta a este cantón con ciudades de la sierra o de la Amazonía.

Sus múltiples atractivos naturales, culturales y la bondad de su gente lo han convertido en un catón floreciente y progresivo. La ciudad encierra encantos naturales únicos de admirar. En el centro, la Basílica, el Parque, las termas y la cascada guardan una gran cantidad de secretos históricos y milagrosos que hacen de Baños una ciudad única en el mundo. Llama también la atención el gran numero de cascadas que se pueden ir visitando en la tan conocida "Ruta de las cascadas"³

B. Límites

Norte: Provincia del Napo

Sur: Provincias de Chimborazo y Morona Santiago

Este: Provincia de Pastaza

Oeste: Patate y Pelileo.

Población: 16.136 habitantes

Extensión: 1073 Km²

Distancias:

La ciudad de Baños se encuentra a: 40 Km de Ambato, a 288 km de Guayaquil, a 176 km de Quito y 92 Km de Riobamba.

Terrestre:

Baños: Terminal Terrestre Jorge Viteri

C. Fechas importantes de la ciudad

- 16 de Diciembre de 1943:
- Cantonización
- Mes de Octubre
- Fiestas en Honor a la Virgen

³http://banios.net/index.php?option=com_content&view=article&id=19:historia-banos&catid=29:paseos-caballo&Itemid=27

D. Calendario de acontecimientos

1 de Enero: Año Nuevo

6 de Enero: Día de los Inocentes

Febrero o Marzo: Carnaval es el segundo feriado más importante del país y Baños es considerado un destino favorito para los miles de turistas nacionales que colman las 2818 camas disponibles de los Hoteles de la ciudad, por esta razón se recomienda hacer las reservaciones con anticipación y disfrutar de estos 4 días de sol, aventura y agua.

Marzo o Abril: Semana Santa (viernes Santo, Sábado de Gloria y Domingo de Pascua) Es uno de los feriados más largos y en el que al contrario de Carnaval se respira un aire familiar y de fe en los miles de devotos que vienen a venerar a la Virgen de Agua Santa y en el que de igual manera se recomienda hacer las reservaciones con tiempo.

1 de Mayo: Día del Trabajo

24 de mayo: Batalla del Pichincha

Mayo o Junio: Corpus Cristi

Junio: Mes de los artes

24 de Julio: Nacimiento de Simón Bolívar

Octubre: Fiestas de la Virgen

9 de octubre: Independencia de Guayaquil

12 de Octubre: Descubrimiento de América

1-2 de Noviembre: Día de los Difuntos

16 de Diciembre: Cantonización de Baños

24 de Diciembre: Noche Buena (Misa del gallo)

25 de Diciembre: Navidad

31 de Diciembre: Año Viejo

E. Geografía

Latitud: 02° 55' S

Longitud: 079° 04' O

Se encuentra a 40 km al este de Ambato, en la provincia del Tungurahua

F. Economía

Es una de las ciudades más turísticas del Ecuador y es el lugar ideal para hacer ecoturismo y deportes extremos como rafting, canyoning, puenting, ciclismo de montaña, etc.

Baños es también conocida como "La puerta del Dorado" Y "El pedacito de cielo" además ofrece muchas atracciones: se puede descansar en las piscinas termales, se puede visitar la Basílica de la Reina del Rosario de Agua Santa, se puede visitar las diferentes cascadas, se puede subir al volcán Tungurahua (Tomando las precauciones toda vez que es un volcán en plena actividad y actualmente en erupción), se puede probar las melcochas (dulces de miel de caña de azúcar), hay variedades de artesanías de balsa y de tagua.

G. Piscinas de aguas termales

Las Piscinas de la Virgen

Las Piscinas El Salado

Las Piscinas Modernas

Las Piscinas Agua de la Vida

Las Piscinas de Santa Clara

H. Edificios

La Basílica de la Reina del Rosario de Agua Santa

En Baños de Agua Santa no existen edificios de gran altura, pero a un extremo de la ciudad existe una cascada, dentro de los predios urbanos, llamada de "La Virgen".

I. Las Cascadas

La Cascada de Rio Verde o Pailón del Diablo".

Formada justo en el medio del cerro de Bellavista se puede visualizar desde el centro mismo de la ciudad la hermosa Cascada de la Virgen que asombra por su magnificencia.

La Cascada Inés María (Río Pastaza)

Ingresando a Baños y abajo el puente de San Martín, el río Pastaza atraviesa por un encañonado de rocas estrechas y elevadas dando lugar a un fenómeno natural formando así la Cascada "Inés María", su belleza es imponente y su camino es accesible en cuyo trayecto se aprecia la naturaleza.

La Cascada de Agoyán

La Cascada El Manto de la Novia

La Cascada de Río Verde Chico

La Cascada de Río Verde o Pailón del Diablo

La Cascada de Ulba

La Cascada de San Jorge

La Cascada de San Pedro

La Cascada Encañonado del Duende

La Cascada de Machay

Manto del Angel

San Agustín

El Mayordomo

San Miguel

El Corazón

J. Parques

- Zoológico de Baños
- Cerro Hermoso
- Parque Nacional Llanganates.
- Parque Nacional Sangay.
- La WWF le dio el nominativo de Baños un regalo para la tierra

II. PONDOA

A. Antecedentes

Hasta el momento su historia es desconocida, los datos recopilados es gracias a la colaboración de los comuneros más antiguos, comentan que el nombre de Pondoa tendría sus orígenes debido a que en este sector existió gran cantidad de árboles llamados pondo, posiblemente de ahí el origen de su nombre. Pondoa está conformada por 23 familias, 63 personas, en su mayor parte adultos, Pondoa pertenece a la jurisdicción del cantón Baños de Agua Santa.

B. Ubicación

Se encuentra ubicada al suroeste de la cabecera cantonal, a 7 kilómetros de Baños, a una altura de 2400 msnm. Su clima es frío, la temperatura 17°C y 20°C, es una zona turística y frutícola.

C. Atractivos

Tiene una gran variedad de de atractivo tales como:

- Miradores
- Lagunas
- El volcán
- Senderos ecológicos
- Orquidearios

D. Acceso

Las principales vías de acceso son el Camino Real o “La Cuchilla”, y por la carretera principal que inicia desde el sector de Juive chico.

E. Limites

Pondoa está limitado al Norte la cabecera de Pititig y Juive chico, al Sur el volcán Tungurahua, el Este cordillera de Nahuazo, Oeste la coordenada del Aliso.

F. Fauna

Su fauna es muy diversa, a continuación citamos algunas especies identificadas por sus habitantes con los nombres populares tales como:

- Danta
- Oso
- Puma
- Cuy del monte
- Guanta
- Lobos
- Zorro
- Tejón
- Cusumbe
- Erizos
- Venado
- Mirlo
- Gorrión
- Plateros
- Suevas
- Sigchas
- Torcaza
- Predicador

G. Flora

Al igual que la fauna su flora es muy diversa, aunque las especies existentes no sean identificadas con su nombre científico por parte de los habitantes, tenemos:

- Colca
- Arrayán
- Palo fierro
- Quishua
- Aliso blanco
- Aliso colorado
- Pondo
- Atunshol
- Sambuel
- Aguacate de monte

H. Gastronomía

Sus costumbres alimenticias estaban basadas en el consumo de maíz, papas, cebolla, habas, arroz de cebada, machica, que en la actualidad se han ido perdiendo de a poco y con esto se han a culturizado.

Sus paltos típicos de Pondo son:

- El cuy asado al carbón.
- Caldo de gallina criolla.
- Chorizo especial del sector.
- Zapallo castellano con miel.
- Zambo maduro con leche.

Opciones para los clientes al seleccionar su propio menú:

- Diseño de un menú por el cliente.
- Ampliar la variedad de platos.
- Menú adicional.

I. Fiestas

Las fiestas más relevantes son:

Carnaval, Semana Santa, Día de la Madre, Día del Padre, día de la familia, año viejo, el famoso seis de enero.

J. Agricultura

En esta zona en la antigüedad sus cultivos eran a base de lo orgánico, por tanto los productos eran más saludables y la gente gozaba de una buena salud, con un una base promedio de edad de vida de 90 a 100 años, que en la actualidad ya no es de la misma marea ya que hoy en día para lograr cultivar deben hacer uso de productos químicos los cuales son muy perjudiciales para la salud.

Los principales productos que se cultivan en la zona de Pondoá son:

- | | | |
|------------------|-------------------|------------|
| • Maíz | • Zanahoria | • Mora |
| • Zambo | amarilla | • Fresa |
| • Cebolla blanca | • Zanahoria | • Babaco |
| • Habas | blanca | • Manzana |
| • Frejol | • Morocho | • Claudia |
| • Arveja | • Arroz de cebada | • Duraznos |
| • Papas | • Trigo | |
| • Camotes de | • Tomate Riñón | |
| sal/dulce | • Tomate de árbol | |

III. TURISMO GASTRONÓMICO

A. Introducción

El turismo gastronómico es una forma de hacer turismo en la que la gastronomía del país visitado es parte de la actividad preponderante durante su visita. El turismo Gastronómico es una nueva opción de aventura, no solo dirigido a personas que gusten del arte del buen comer, como chefs o gourmets, más bien está enfocado a todo tipo de gente dispuesta a experimentar una nueva aventura culinaria. Las actividades del turismo gastronómico no se centran sólo en la asistencia a restaurantes donde se sirvan platos, sino que abarca aspectos como la visita de mercados, tiendas de venta de productos alimenticios locales, visita a casas de los lugareños, participación en fiestas locales, etc. Uno de los objetivos de este turismo no sólo es el de visitar, sino el de ser sorprendido con nuevos sabores y/o preparaciones culinarias⁴

El turismo gastronómico es una forma muy particular de hacer turismo, donde la gastronomía del país visitado es el hecho fundamental que guía la visita. Este tipo de turismo, se presenta hoy como otra alternativa. Es una forma muy particular de conocer el mundo, concentrada en las manifestaciones de la cultura culinaria de cada país.

No es únicamente para aquellas personas que aman comer, o que trabajan en el rubo (como pueden ser los cocineros o gourmets). De hecho, está dirigido sobre todo para aquellas Gastronómico es una nueva opción de aventura, no solo dirigido a todo tipo de personas. Aquel que esté dispuesto a vivir una aventura culinaria, probar cosas nuevas, explorar sabores, es perfecto para este tipo de viajes.

Por favor, aquellos que siempre comen lo mismo, que no se salen del helado de chocolate

⁴http://es.wikipedia.org/wiki/turismo_gastron%C3%B3mico

y frutilla, el sándwich de jamón y queso o la empanada de carne: ¡abstenerse! Señor, no se ofenda... pero esta aventura, no es para usted.

Obviamente, las actividades del turismo gastronómico no se concentran únicamente en visitar un restaurant detrás de otro. Ello sería completamente aburrido. Más bien abarca todos los aspectos y actividades involucradas en la preparación de la comida típica: se visitan los mercados, las tiendas de los productos alimenticios locales, se visitan casas de lugareños, se participa de fiestas locales, etc.

Tan es así, que hoy en día existen varias rutas gastronómicas por el mundo, cada una dedicada a algún tipo de comida o insumo. Por ejemplo, está la ruta del vino, de los quesos de cabra, de las frutas, los licores, etc.

Quizás esta bueno que de a poco comencemos a conocer estas rutas, y las distintas posibilidades de viajar deleitando el paladar.

B. Historia

Ya en Europa en el siglo XIII, se empezaron a realizar las primeras guías gastronómicas que eran una relación de las mejores posadas y restaurantes, estas guías eran realizadas por los famosos "gourmets" o "gastronomers", personas de muy grande apetito que se dedicaban en clasificar los restaurantes, el más famoso fue "Kurnonsky" en Amberes, dedicado exclusivamente a la cocina francesa. El gran Curnosky (de nombre original Maurice EdmondSailland) fue nombrado el "príncipe de los gastrónomos" en 1927 se dedicó a viajar por diversos lugares de Francia con un conjunto de amigos y aficionados a la gastronomía.

C. Origen

En la actualidad existen varias rutas gastronómicas en el mundo dedicadas a diversos tipos de comida o insumos, por ejemplo: Ruta del jamón Ibérico, ruta de los quesos de cabra, ruta

de la tenca, ruta de las frutas y los licores, ruta de los vinos, la ruta de los nuggets, etc. En los que se eligen temas culinarios que remarcan la identidad de la ruta, se promueve la venta de un producto alimenticio (marketing), se desarrolla una economía local, se promueve la cultura e identidad de una región. El turismo gastronómico está asociado generalmente a otras actividades que lo complementan, tal y como puede ser el turismo rural.

D. Alimentación humana

Los seres humanos, al igual que el resto de los seres vivos, necesitan, además del agua que es vital, una variada y equilibrada alimentación que es fundamental para la vida. Una dieta correcta debe contener cantidades adecuadas de proteínas, lípidos, glúcidos, vitaminas y minerales. La base de una buena nutrición reside en el equilibrio, la variedad y la moderación de nuestra alimentación. Pero la alimentación moderna urbana es muy a menudo desequilibrada, desestructurada y se suele juntar con una vida cada vez más sedentaria⁵

E. Turismo patrimonial gastrocultural

Existen diversas teorías sobre el origen y significado de la palabra Turismo. Sin embargo, podríamos concluir diciendo que el turismo nació en el momento que el hombre se sintió libre y decidió viajar, tanto por placer como por curiosidad. Y todo nos indica que fueron los monumentos uno de los atractivos más estimulantes a la hora de emprender tales viajes.

Dejando a un lado el turismo de masas, que deriva hacia el de las tres "S": sun, sand & sex (sol, playa y sexo); o el turismo de deporte, y algunos más, podríamos convenir que dos de los fenómenos turísticos más relevantes que, a la postre, son la representación más evidente del turismo cultural: el Gran Tour, iniciado por los jóvenes aristócratas ingleses, y el Wanderlust, promovido, a finales del XIX, por la alta burguesía alemana.

⁵GARCÍA, R. Alimentación Humana. 2ª ed, Madrid, Mundi-Prensa, 1990. 87 p

Con los años, otros factores de carácter cultural han dado lugar a otras modalidades, como son el ecoturismo o el turismo urbano, propio de la ciudad de Nueva York, en donde se editan tarjetas postales con escenas de violencia entorno a la temática gansteril, e, incluso, se venden pequeños escenarios en los que tuvieron lugar acciones de la mafia. Así es la propaganda del restaurante Franky and Johnny's, en cuyas escaleras fue acibillado un famoso gángster.

Y es que, hasta la historia del gangsterismo podría considerarse cultura. Y la Gran Manzana: Nueva York, no renuncia, en su promoción turística, a tan extraño elemento, que se ha venido divulgando, tanto en la novela como en el cine negro. Todo, al parecer, puede servir como soporte de atracción turística.

Para entender el fenómeno que supone el turismo gastronómico digamos que, un segmento de turistas es atraído por los valores culturales que, históricamente, han generado toda la actividad alrededor de la cocina, el producto, el cultivo de la viña, y la elaboración del vino.

Si bien en gran parte del mundo falta información sobre el turismo basado en el patrimonio, se sabe que los lugares históricos se encuentran entre los más importantes atractivos para el turismo internacional⁶.

Para apreciar su importancia, sólo basta observar a las masas de turistas que visitan el Coliseo de Roma; las pirámides de Egipto o los castillos y catedrales de Gran Bretaña. Sin embargo, no sólo el legado monumental arquitectónico o artístico, "visible", constituye un foco de atención. También ciertos aspectos tradicionales de la cultura, como las fiestas, las danzas y la gastronomía, al contener significaciones simbólicas y estar referidas al comportamiento; al pensamiento y a la expresión de los sentimientos de diferentes grupos

⁶ COLAN, ANTONI J. Desarrollo sostenible y educación para el desarrollo. Octaedro, 2000

culturales, forman parte del consumo turístico. Ya sean por sí mismas o como complemento de otras atracciones, de mayor envergadura.

Pero no será hasta el año 1997 cuando, finalmente, la UNESCO introduce, de manera oficial, el concepto de Patrimonio Intangible, al que, la respetable institución define como: El conjunto de formas de cultura tradicional y popular o folclórica. Es decir, las obras colectivas que emanan de una cultura y se basan en la tradición.

La prestigiosa institución sigue dictándonos, que: esas tradiciones se transmiten oralmente o mediante gestos, y se modifican con el transcurso del tiempo a través de un proceso de recreación colectiva. Se incluyen en ellas las tradiciones orales. Las costumbres. Las lenguas. La música y los bailes. Los rituales y las fiestas. La medicina tradicional y la farmacopea. Las artes culinarias y todas las habilidades especiales relacionadas con los aspectos materiales de la cultura, tales como las herramientas o el hábitat.

Al propio tiempo, en todo el mundo se tiende a una homogenización de la cultura, ya que los países más desarrollados imponen sus propios modelos.

Y un buen ejemplo, viene dado por la imposición que ejercen los restaurantes de fastfood como nuevo modelo de alimentación popular.

Y, en cuanto a la viticultura, bueno se hace recordar el vigente contencioso entre aquellos viticultores, que defienden los cultivos de cepas tradicionales, y los que insisten en la introducción de especies foráneas. Tales como, la tan traída y llevada cabernet sauvignon, la merlot, etc.

Al respecto, creo que valdría la pena recordar lo que nos indica otro experto en turismo cultural: el profesor Marcelo Azambuja, quien, en su trabajo, "La Gastronomía como producto turístico", asegura que: "La gastronomía está cobrando cada vez mayor importancia como

otro producto para el Turismo Cultural. Las motivaciones principales se centran en la búsqueda del placer a través de la alimentación y el viaje, pero dejando a un lado lo estándar para favorecer lo genuino”.

Y nos sigue diciendo Azambuja que: “La búsqueda de las raíces y la forma de entender la cultura de un lugar está adquiriendo cada vez mayor importancia”.

La cocina y los vinos de cada zona, están siendo cada vez más reconocidos como valiosos componentes del patrimonio intangible de los pueblos; y, curiosamente, el mundo vinícola ha motivado la aparición de un turismo cultural, que está dándole al sector una nueva e alusionante proyección.

Si bien un plato o un vino están a la vista, las formas de su elaboración y el significado para cada sociedad son aquellos aspectos que no se ven, pero que le dan su carácter distintivo. Ese novedoso interés, por parte de cierto segmento de los viajeros, en relación a la gastronomía y la enología, se convierte, a su vez, en un importante aliado para rescatar antiguas tradiciones. Que se encuentran en vías de desaparición.

Tal como señala otro especialista, Marcelo Álvarez, en su obra, “La cocina como patrimonio intangible”: “En los últimos años se está viendo la necesidad de revalorizar el patrimonio culinario-vinícola regional, puesto que se trata de uno de los pilares indispensables sobre los que debería fundarse, en gran parte, el desarrollo del Turismo Cultural”.

A nadie se le esconde que la gastronomía y la viticultura vienen ganando terreno como atracción, tanto para residentes como para turistas, puesto que forma parte indisoluble de la cultura de los pueblos.

En general, parece que, tras la pérdida de las antiguas costumbres, en constante peligro de desaparición, ciertos sectores de las sociedades más desarrolladas también se interesan en rescatar y divulgar, aquellos aspectos de las culturas populares que nos legaron nuestros antepasados.

Al respecto, no deberíamos olvidar que cada pueblo cuenta con un amplio bagaje de tradiciones y costumbres, y que el turismo se vale de ellas para atraer a viajeros interesados en las diferentes manifestaciones culturales. Manifestaciones que pueden observarse tanto en el ámbito urbano como en el rural.

F. La gastronomía como atractivo turístico

Pero, además, la comida y la bebida adquieren características durante las celebraciones. Ya sea durante los llamados ritos familiares (como bodas, bautizos, comuniones, funerales, etc.) o durante los más relacionados con aspectos religiosos (Navidad, Ramadán, fiestas patronales, etc.). En tales ocasiones, se consumen alimentos y bebidas que, rara vez, están presentes durante el resto del año.

Uno de los ejemplos más válidos, en Europa, para entender lo que comida y bebida significan, en cuanto a elemento folklórico y de atracción turística, es la Oktoberfest: la antigua fiesta de la cerveza, que goza de una enorme popularidad en el sur de Alemania y que fue, en sus orígenes, una ecofiesta. Hoy diseñada siguiendo las pautas de la cultura popular, de las que me permito resumir su carga histórica-cultural: desde mediados de septiembre hasta mediados de octubre debía ser consumida la cerveza expresamente preparada para el verano, y así dejar lugar para almacenar la que se consumiría durante el invierno.

La que se consumía en verano era elaborada siguiendo un criterio especial, a fin de evitar

los problemas causados por el calor; recibe el nombre de Märzenbier (cerveza de marzo), ya que su fabricación no puede extenderse más allá de ese mes.

La Oktoberfest comienza en un sábado y dura 16 días, en los que participan todas las firmas cerveceras de Munich.

Durante el primer domingo se realiza un gran desfile y, hasta su finalización, los cinco o seis millones de personas que acuden a la feria, muchas de ellas turistas llegados de todo el mundo, disfrutan de una variada oferta de cervezas, así como, de la antigua y proverbial charcutería germana.

Son, todas ellas, un conjunto de tradiciones populares e historia que, finalmente, se ha convertido en un inmedible elemento mediático. Un fenómeno social que, a su vez, fomenta, año tras año, el turismo internacional: millones de turistas.

El saber interpretar esos valores culturales, e implementarlos en un eventual Producto Turismo Gastronómico, supondría, para algunas comunidades autónomas de nuestro país, la motivación de la creación de éste.

La gastronomía, como, a su vez, señala Ronald Escobedo Mansilla, en su obra, "Alimentación y Gastronomía: Cinco siglos de intercambios entre Europa y América" es, de alguna manera, el elemento cultural de la alimentación.

El hombre pocas veces consume directamente lo que la Naturaleza le ofrece, y comienza a transformarlo originando tradiciones culinarias que sólo se modifican lentamente. Pero, además, no se contenta con nutrirse, sino que crea alrededor de ese acto una serie de hábitos, costumbres, ritos, tabúes, etc. En pocas palabras: crea todo un entorno distinto.

Y así, con el objeto de potenciar el atractivo de las diversas gastronomías y zonas vitivinícolas, se ha creado, en diferentes partes del mundo, una serie de rutas que comprenden lugares, donde cocina y vinos tienen características similares.

G. Gastrosofía

La Gastrosofía es la denominada ciencia de los apetitos, los gozos y los sentimientos, se fusionan en esta ciencia por igual el conocimiento culinario (así como las costumbres) con el placer por la comida, la bebida, el erotismo, la música y las costumbres. Es denominado como el arte de los placeres de la mesa. La gastrosofía, al igual que la filosofía tiene por objeto la gastronomía y las actividades indagadoras sobre lo que se cocina, lo que se bebe y, sobre todo como se ha hecho a lo largo de la historia, los orígenes y cuales son las fuentes escritas de la comida.

El fundador de este movimiento fue Eugen von Vaerst que con el pseudónimo de Chevalier de Lelly fue el primero en definir la corriente filosófica en su libro: *GastrosophieoderLehre von den Freuden der Tafel*. En su libro distingue claramente entre tres tipos de comensales a la hora de disfrutar de un plato, a saber: los Gourmand, los Gourmet y los Gastrósofos. Los gastrósofos eligen siempre en la comida lo mejor según lo saludable y lo más "Moral" o decente o buenas costumbres.

IV. CENTROS TURÍSTICOS COMUNITARIOS

Turismo comunitario.- se caracteriza en que una porción considerable del control y los beneficios están en manos de miembros de comunidades locales. El Turismo Comunitario surge como una alternativa económica de las comunidades rurales, campesinas, indígenas, "mestizas" o afrodescendientes propias de un país, para generar ingresos complementarios a las actividades económicas diarias, defender y revalorizar los recursos culturales y naturales locales.

Se lo considera una tipología turística que pertenece a la modalidad de Turismo Vivencial y a la corriente de Turismo Alternativo. Se caracteriza por la autenticidad de las actividades turísticas, posibilitando al turista compartir y descubrir a profundidad las tradiciones, costumbres y hábitos de una etnia o pueblo determinado.

Se diferencia del Turismo rural y del Enoturismo en el sentido de que parte de las utilidades generadas por las actividades turísticas, se reinvierten en planes y programas comunitarios⁷.

A. Conceptualización

Tres ideas básicas forman el concepto de turismo comunitario:

- Se trata de una actividad económica, puesto que mueve los elementos de la producción y el intercambio de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades del turista.
- Sus prestadores son y deben ser miembros de una Comunidad. Los agentes concretos que prestan los servicios a los visitantes, son las personas que forman parte de una comunidad.
- Se ofrece como producto turístico principal la convivencia en la comunidad. El turista convive con los miembros de la comunidad, en razón de que el atractivo radica en su participación en forma activa en las costumbres y hábitos de la vida comunitaria, disfrutando su etnografía y su patrimonio natural y cultural.

Se lo define como: "...la relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural, con participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado

⁷http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_comunitario

de los recursos naturales, la valoración de sus Patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las Nacionalidades y Pueblos, para la distribución equitativa de los beneficios generados".

B. Ejes

Los Ejes de desarrollo sobre los cuáles pone énfasis el turismo comunitario son:

- **Organización:** consolidación, mediación, resolución de conflictos y el tejido de estructuras organizativas en las comunidades, organizaciones o emprendimientos de turismo comunitario.
- **Cultura:** valorar, concienciar, rescatar y preservar las expresiones culturales propias de las comunidades y comuneros con relación a su territorio.
- **Ambiente:** capacitación, conservación y manejo de los recursos naturales, de los cuales hace uso el turismo comunitario para ofrecer productos turísticos, y la lucha en la recuperación de los territorios comunales para un adecuado manejo por parte de las comunidades.
- **Economía:** dinamización, integración y fortalecimiento del modelo de economía social y solidaria motor de los emprendimientos de turismo comunitario.

C. Experiencias Exitosas

Si bien el turismo comunitario no se ha consolidado a nivel mundial, debido principalmente a que se trata de un concepto de desarrollo relativamente nuevo y que se encuentra en permanente evolución, África, Asia y Latinoamérica son las regiones del planeta donde existen proyectos de este tipo.

El Ecuador es uno de los países más desarrollados y reconocidos en el ejercicio del Turismo Comunitario. Cuenta con cerca de cien (100) experiencias comunitarias y otro tanto en proceso

de formación. Todas ellas situadas a lo largo de su territorio, y que se encuentran desde el nivel del mar hasta los 4000 metros de altura. Este desarrollo se debe sobre todo a la misma autogestión y emprendimiento de las comunidades, además del apoyo que ha recibido de organismos internacionales de cooperación, organismos no gubernamentales, fundaciones sin fines de lucro y el sector público. El sector privado y las grandes industrias del turismo convencional se han mantenido al margen, salvo en contados casos específicos.

En el Ecuador las Comunidades, y por ende las operaciones de turismo comunitario que los representan, se agrupan dentro de la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, FEPTCE, que es el organismo gremial representativo del turismo comunitario en este país. Está estructurada con representantes de todas las comunidades involucradas y de las federaciones o redes provinciales y regionales, en donde destaca la Red de Turismo Comunitario del Austro "Pakariñan" (Camino del Amanecer, en lengua Kañari), que aglutina a todo el sur del Ecuador.

V. PROMOCIÓN TURÍSTICA GASTRONÓMICA

A. Conceptos básicos de los servicios y productos turísticos

En algunos casos, el término "producto turístico" es confundido con otros conceptos a los cuales se les da un significado similar, tales como patrimonio turístico, oferta turística, o recurso turístico⁸.

El producto turístico integra tanto los recursos, como la oferta y el patrimonio pero es algo más. "Es un conjunto de de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista, es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso."

⁸ ARANDA HIPÓLITO, ÁNGEL. Dirección financiera en las empresas turísticas. Centro de Estudios Ramón Areces, 1998.

Todos estos elementos que conforman el producto turístico se resumen en tres: recursos turísticos, infraestructuras, empresas y servicios turísticos.

Los recursos turísticos pueden ser relacionados con la naturaleza, con la historia, o con la cultura viva del destino turístico.

En cuanto a las infraestructuras, son los elementos físicos, públicos y privados necesarios para el acceso del destino y disfrute de su oferta turística por parte del turista como pueden ser por ejemplo; infraestructuras de transporte (carreteras, aeropuertos, aparcamientos), de sanidad (hospitales, centros de salud) de seguridad y protección del turista, (policía, protección civil, embajadas), de energía (alumbrado de calles), de señalización turística (paneles, monolitos con información turista de los destinos), hidráulicas (abastecimiento y evacuación de aguas).

Al hablar de servicios turísticos nos referimos a los bienes y servicios ofrecidos por las empresas de mercado turístico y que satisfacen las necesidades de los turistas en la organización del viaje y mediante el disfrute del mismo (empresas intermediarias, de transporte, alojamiento, organizadoras de actividades deportivas, etc.).

B. Características de los servicios y productos turísticos

Los servicios y productos del sector turístico presentan algunas características diferentes a los productos del sector industrial, los cuales deben ser tenidos en cuenta a la hora de su comercialización.

Algunas características son:

- El servicio turístico es intangible.
- La experiencia turística no se puede transferir.
- El servicio no puede probarse, por tanto corre el riesgo de clientes insatisfechos.

- El producto no vendido, se ha perdido.
- El servicio produce un derecho de uso sin transferir la propiedad.
- El cliente es quien acude a la compra.
- El contacto con el cliente en la mayoría de los casos suele ser directo.
- El cliente participa en la producción.

C. Posicionamiento de un producto turístico

El posicionamiento del producto, se define como el lugar que ocupa el producto turístico en la mente del consumidor atendiendo a un número de atributos fundamentales, los cuales pueden ser tangibles o intangibles.

Para un producto turístico, el concepto de posicionamiento se amplía hasta incluir una serie de "políticas y prácticas", a través de las cuales se recoge la estrategia operativa del producto, el destino que lo presta y el receptor (o cliente), que juega un papel importante en la prestación de los servicios turísticos.

La estrategia de posicionamiento es un elemento clave en la gestión de marcas turísticas; sin estrategia de posicionamiento no existe posibilidad de una correcta definición de la política de gestión e imagen de marca en el turismo.

El posicionamiento hace referencia a la imagen percibida, que no tiene que corresponderse necesariamente con las características reales del producto turístico englobado bajo la marca, sino que reflejará la utilidad o beneficios percibidos.

El posicionamiento del producto turístico ayuda a los destinos turísticos a lograr una ventaja competitiva sostenible.

La selección del destino, dependerá del posicionamiento que tenga el producto turístico gastronómico por lo que de este depende que el turista se desplace hacia dicho destino.

Por tanto para la estrategia de este producto se profundizará en los aspectos relacionados con el destino turístico en cuanto a instalaciones y recursos necesarios para desarrollar actividades turísticas comunitarias.

La estrategia de posicionamiento de un producto turístico gastronómico debe ser desarrollada tomando en cuenta otras entidades que oferten un producto turístico similar al mismo mercado.

D. Servicios Gastronómicos

Como toda actividad humana y social, el turismo se halla en un contexto que presenta determinadas características y constantes cambios.

Acorde a eso es innegable que durante los últimos años se viene hablando de la globalización como un fenómeno que integra aspectos económicos, políticos, culturales que impacta en todas las regiones del mundo. Es así como, la globalización ha contribuido a modificar la manera de pensar, de trabajar, de establecer una familia, de realizar negocios y también de viajar.

La actual facilidad y rapidez de las comunicaciones a distancia ha incrementado los flujos, es decir los movimientos, entre los distintos lugares del planeta, los movimientos pueden ser de mercancías o de personas, de capital, de información o de ideas, pero todos se caracterizan por su volumen creciente y por la mayor facilidad y rapidez con que se realizan. El crecimiento de número de pasajeros es una manifestación de este incremento de flujos.

La homogeneización de las costumbres, en especial de las tendencias de consumo es otra característica distintiva del mundo actual. Las problemáticas ambientales que afectan a todo el planeta, los problemas que ha provocado el terrorismo internacional u otras formas de

delincuencia, como por ejemplo el narcotráfico, también tienen lugar en este marco, afectando la actividad turística, los destinos y por consiguiente las economías.

El pensar en este mundo actual como un mundo globalizado no debe llevarnos a creer que las diferencias entre los países, las personas, las costumbres o los lugares han desaparecido. Por el contrario estas diferencias se mantienen y en muchos casos se agudizan. Por esto decimos que en la globalización tienen lugar, al mismo tiempo la homogeneización y la diferenciación.

El turismo al igual que otras actividades vinculadas con la recreación y el esparcimiento, tiene una fuerte influencia en esta tendencia homogeneizadora, llevando también a una globalización de hábitos y costumbres de la población mundial. Es por ello que se dice que hay una tendencia a un proceso de homogeneización cultural.

E. Marketing, Promoción y Gestión de productos y servicios gastronómicos.

El marketing de alimentos y bebidas en la industria de restaurantes y bebidas en Ecuador, es en particular, una herramienta que debe ser tratada por expertos dedicados a crear, mantener y preservar una imagen de calidad, servicio y excelencia a fin de captar y retener clientes.

El equipo de formación gerencial cuenta con el departamento especializado en manejar en base a sus objetivos y requerimientos, la imagen, eventos, promociones, difusión y desarrollo del negocio del restaurante mediante un proceso claro de diseño de estrategias integrales a fin de captar y retener clientes.

Comenzando por el análisis numérico hasta la creatividad comunicacional tanto en medios tradicionales como interactivos, diseñamos estrategias para el desarrollo del negocio.

El análisis inicia con su oferta más rentable y de mayor rotación y en base a criterios específicos se rediseña en caso de ser necesario, la carta y servicios centrandó la atención a acciones que conduzcan a un incremento en el retorno de la inversión del negocio.

Mediante alianzas y relaciones públicas se genera presencia del restaurante en medios y grupos de influencia y difusión, al igual que la realización de eventos y festejos especiales desarrollados a través de programas de fidelidad de clientes y eventos temáticos especiales.

Por medio de un pago mensual nos encargamos de manejar, diseñar, desarrollar y dar el soporte de marketing que se transformará en mejores ventas, resultados, imagen y posicionamiento de su negocio.

F. Diseño de Plan Estratégico de Marketing Gastronómico

Marketing Mix

- **Producto o servicio.**-En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangibile o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia
 - Atributos y beneficios.- Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.

Este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para que a la vista tanto de los nuestros como de los de la competencia, podamos elaborar la estrategia del marketing que nos permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable. En cualquier caso, los diferentes factores que incluimos a continuación nos tienen que servir únicamente como guión o referencia, ya que dependiendo del producto que comercialicemos se estudiarán otros atributos totalmente diferentes.

Los principales factores son:

- **Núcleo.** Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.

- **Calidad.** Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.

- **Precio.** Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.

- **Envase.** Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.

- **Diseño**, forma y tamaño. Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.
- **Marca**, nombres y expresiones gráficas. Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.
- **Servicio**. Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.
- **Imagen del producto**. Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.
- **Imagen de la empresa**. Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.
- Servicios prestados
 - ❖ Pre_venta
 - ❖ Durante la venta
 - ❖ Post_venta

- **Comunicación.**-Es informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por:
 - Promoción de ventas
 - Fuerza de venta o Venta personal
 - Promoción
 - Publicidad
 - Comunicación Interactiva, y
 - Relaciones públicas.- El arte de vincular comunicacionalmente una empresa con todos sus públicos sean estos internos, intermedios o externos, adecuando el mensaje para cada uno de ellos en conjunto a propósitos previamente establecidos logrando una retroalimentación positiva de parte de ellos.
 - ❖ Gacetillas
 - ❖ Autoridades

- **Distribución.**-En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.
 - Canal
 - Directo
 - Indirecto

- Cobertura
- Punto de venta
 - Restaurante
- Almacenamiento
- Transporte

Marketing relacional.- como su nombre lo indica, busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos.

Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

El marketing relacional es la intersección entre el marketing y las relaciones públicas

Característica principal: Individualización: Cada cliente es único y se pretende que el cliente así lo perciba. Comunicación Directa y personalizada, costos más bajo que el mercadeo y la promoción tradicional.

Cómo se aplica:

Los tres pasos fundamentales del mercadeo relacional son:

- **Manejo de datos:** Almacenamiento, organización y análisis.
- **Implantación de programas:** Una vez identificados los clientes, sus necesidades y deseos se arman estrategias para lograr su lealtad.
- **Retroalimentación:** Después de realizar los primeros contactos con los clientes se actualizan las bases de datos inicialmente constituidas y se hace un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes con lo cual se llega a una relación de largo plazo.

Uno de los mayores componentes del mercadeo relacional es el llamado Marketing Directo, que combina herramientas como publicidad, relaciones públicas, promoción, correo directo y telemarketing. Además como otro componente puede utilizar los mecanismos de ventas cruzadas que buscan no solamente mayor participación en el mercado sino en el cliente, en otras palabras, en el total de productos diferentes que hace una persona.

Presupuesto.-En el ámbito del comercio, presupuesto es también un documento o informe que detalla el coste que tendrá un servicio en caso de realizarse. El que realiza el presupuesto se debe atener a él, y no puede cambiarlo si el cliente acepta el servicio.

G. Manejo de Relaciones Públicas y eventos

Organización de eventos empresariales y sociales en sus locales.

Reuniones temáticas y noches especiales en el restaurante.

Relaciones con medios de comunicación y grupos de influencia.

Generación y difusión de noticias y reconocimientos.

Gestión de responsabilidad social y empresarial con la comunidad.

Desarrollo de contenidos digitales y relaciones sociales.

H. Diseño y Decoración

Por medio de decoradores especialistas en la gestión gastronómica ambientamos el restaurante y sus salones a opciones temáticas para ocasiones especiales.

Realizar un soporte al área gráfica para el diseño e imagen corporativa, comunicación y promocional con los mejores diseñadores y proveedores del mercado local.

IV. METODOLOGÍA

A. LOCALIZACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN

La investigación se desarrolló en la comunidad de Pondoá que se encuentra ubicada en Baños de Agua Santa al suroeste de la cabecera cantonal, a 7 kilómetros del centro de la ciudad, a una altura de 2400 msnm. Su clima es frío, la temperatura 17°C y 20°C, es una zona turística y frutícola. Se trabajó durante seis meses comprendidos en el período agosto del 2010 a enero 2011.

B. VARIABLES

1. Identificación

- Productos gastronómicos de Pondoá
- Potencial turístico culinario
- Niveles de aceptabilidad
- Plan de marketing

2. Definición

Productos gastronómicos de Pondoá.-enfatisa experiencias de sabor basado en combinaciones con productos de la región.

Potencial turístico culinario.- es el conjunto servicios gastronómicos, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser consumidos por los turistas.

Niveles de aceptabilidad.-Conjunto de características o condiciones que hacen que una cosa sea aceptable.

Plan de marketing.-Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

3. Operacionalización

VARIABLE	CATEGORIA	INDICADOR
	Escala	
PRODUCTOS GASTRONÓMICOS	Tipo de comida Típica del sector Nacional Internacional Gourmet Especialidad Rápida Familiares	% de consumidores según el tipo de comida que prefieren % de consumidores según el conocimiento de la gastronomías del sector

VARIABLE	CATEGORIA	INDICADOR
-----------------	------------------	------------------

POTENCIAL CULINARIO	TURÍSTICO	Gastronomía típica de	
		Pondoa	
		Entradas	
		Frías	%de aceptabilidad por parte del cliente.
		Calientes	
POTENCIAL CULINARIO	TURÍSTICO	Plato principal	% de aceptación de los diferentes platos principales por parte del cliente
		Postre	% de aceptación de los diferentes postres por parte del cliente
		Bebidas	% de aceptación de las diferentes bebidas por parte del cliente
		Picaditas	% de aceptación de las diferentes picaditas por parte del cliente

VARIABLE	CATEGORIA	INDICADOR
----------	-----------	-----------

NIVELES DE ACEPTABILIDAD	Sabor Olor Color Textura Presentación	Agradable Poco agradable Desagradable

VARIABLE	CATEGORIA	INDICADOR
PLAN DE MARKETING	Producto	% de aceptación de acuerdo a la diferencia del producto con la competencia
	Plaza	% de aceptación del producto en el sector de Pondoá
	Precio	% de aceptación del producto de acuerdo al precio establecido
	Comunicación	% de alcance del producto de acuerdo a las promociones. % de alcance del producto de acuerdo a los medios de publicidad.

C. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación es de tipo descriptivo transversal.

Los datos más relevantes a ser analizados, en este caso de los turistas nacionales y extranjeros, pobladores y directivos de la comunidad de Pondoá.

Las técnicas e instrumentos que se utilizaron fueron encuestas que permitieron recoger la información de manera directa por el investigador que tuvieron relación con las variables del tema.

D. POBLACIÓN, MUESTRA O GRUPO DE ESTUDIO

El tamaño de la muestra se tomó de la cantidad de turistas tanto nacionales como extranjeros que visitan Baños, información facilitada por el departamento de turismo de Baños, que fue un aproximado de 650 personas por mes de turistas nacionales, y por los pobladores de la comunidad de Pondoá, y un aproximado de 170 turistas extranjeros. De los cuales se toma la muestra representativa que es de 820 personas que a la vez representa el 79% de turistas nacionales y el 21% Extranjeros y se aplica la siguiente fórmula estadística:

Fórmula Estadística

$$n = \frac{m}{e^2(m-1)+1}$$

Donde

n = **tamaño de la muestra**

m = **tamaño de la población**

e = **error admisible (aceptable hasta el 5)**

TURISTAS Y COMUNEROS

$$n = \frac{820}{(0.05)^2(820-1)+1}$$

$$n = \frac{820}{3.048}$$

$$n = \frac{820}{(0.0025)^2(819)+1}$$

$$n = 269.07$$

FRACCIÓN MUESTRAL:

Distribuimos la fracción muestral por semanas.

$$F = \frac{n}{N}$$

$$F = \frac{200}{607}$$

$$F = 0.3281$$

NÚMERO DE TURISTAS Y COMUNEROS ENCUESTADOS.

					Total turistas nacionales	Total turistas extranjeros
Semana 1	200	*	0,3281	66	52	14
Semana 2	250	*	0,3281	82	65	17
Semana 3	200	*	0,3281	66	52	14
Semana 4	170	*	0,3281	55	43	12
				269	212	57

Fuente: Departamento de Turismo del Municipio de Baños de Agua Santa.

Elaborado por: PAZ, L.

E. DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTOS

Recopilación de la información

Los datos recogidos se transformarán mediante una revisión crítica de la información recopilada, la tabulación o cuadros según las variables de la investigación y los estudios estadísticos de datos para presentación de resultados. Para lo cual se desarrollará las siguientes actividades:

- Se determinará el problema la comunidad de Pondoá, en el ámbito promocional gastronómico.
- Se efectuará la segmentación de mercado en el cual se realizará la investigación.

- Se procederá a recopilar información en el Departamento de Turismo del Municipio de Baños de Agua Santa, de los turistas visitantes, así como también en la comunidad de Pondoá para conocer el total de comuneros en la zona.
- Se elaborará un cuadro del total de turistas y comuneros.
- Se elaborará encuestas donde conste preguntas abiertas, cerradas y múltiples con el fin de medir la aceptabilidad de la promoción gastronómica de Pondoá.
- Se recibirán datos de las encuestas aplicadas a los turistas, comuneros y directivos de la Comunidad Pondoá.
- Se tabulará en cada ítem de la información obtenida a través de una tabla de frecuencias.
- Se realizará un análisis de resultados de cada ítem.
- Se obtendrán conclusiones por cada uno de los ítems.
- Luego de las conclusiones se elaborará la propuesta gastronómica.

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN:

Para realizar el plan de procesamiento de la información se procederá al análisis de los resultados estadísticos destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos de la investigación.

Posteriormente se Interpretarán los resultados, con el respectivo sustento en el marco teórico, datos que servirán para establecer conclusiones y recomendaciones.

V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A. PRESENTACIÓN, TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS MEDIANTE LAS ENCUESTAS APLICADAS.

La promoción gastronómica de Pondo de Baños de agua Santa por medio de su Centro Turístico Comunitario es muy importancia ya que la belleza de sus atractivos naturales, su diversidad de sabores hacen de este lugar un atractivo único en las faldas del volcán Tungurahua tanto para los turistas nacionales y extranjeros.

A continuación se detallan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a una población de 269 personas en total, con un aproximado de 650 turistas nacionales y por los pobladores de la comunidad de Pondo, y un aproximado de 170 turistas extranjeros. De los cuales se tomó la muestra representativa que fue de 820 turistas nacionales que representa el 79% y el 21% Extranjeros, esto se realizó para determinar la aceptación Gastronómica que posee la Comunidad de Pondo de Baños de Agua Santa, y permita contribuir al rescate y mejoramiento de productos turísticos gastronómicos que fomenten el crecimiento económico y comercial del sector.

PREGUNTAS REALIZADAS A TURISTAS NACIONALES

PREGUNTA 1

¿LE GUSTARÍA VISITAR EL CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO PONDOA EN LA CIUDAD DE BAÑOS?

Cuadro N°1: Porcentaje de turistas que les gustaría visitar el Centro Turístico Comunitario.

CRITERIO	FRECUENCIA(#)	PORCENTAJE
Si	181	85%
No	31	15%
Total	212	100%

FUENTE: Turistas Nacionales y Extranjeros que visitan Baños de Agua Santa

ELABORADO POR: Luis. P.

Gráfico N°1: Porcentaje de turistas que les gustaría visitar el Centro Turístico Comunitario.



ELABORADO POR: Luis. P.

ANÁLISIS

El 85% de turistas nacionales prefiere visitar el Centro Turístico Comunitario Pondoá para conocer del producto que ofrece, el 15% de turistas nacionales no están muy interesados por conocer los atractivos del lugar.

Los turistas nacionales que se interesan por visitar el Centro Turístico Comunitario es porque que les llama mucho la atención por los atractivos naturales, culturales y de las maravillas que pueden apreciar, a pesar de encontrarse en las faldas de la "MAMA TUNGURAHUA" con un poco de temor por su actividad eruptiva estarían dispuestos a conocer de las tradiciones ancestrales que de poco se han ido perdiendo por cuestiones de modernización y avances de la tecnología, entonces volver a vivir cosas del pasado les concientizaría, ya que Ecuador es muy rico en valores y manifestaciones culturales que muchos ecuatorianos no dan el valor que se merece la parte cultural.

También les parece muy importante el visitar la comunidad ya que la convivencia les ayudaría a salir de la rutina diaria y estresante que pasan en las diferentes ciudades, conocerían del manejo de territorio como por ejemplo los rituales agrícolas de la siembra que se practican y que constituyen pactos de alianza para la vida que se establece mediante el diálogo con el espíritu de la tierra, la cosmovisión de los pueblos la forma en que toman Madre Tierra y su respeto por la misma, y de esta manera los turistas se sentirían satisfechos percibiendo y aportando por el desarrollo y la conservación de las costumbres ancestrales del Ecuador.

En la parte gastronómica muchas personas son apasionadas por probar y experimentar nuevos sabores, ya que muchas preparaciones tienen algún fin ya sea afrodisíaco o algún fin curativo, etc. todo este tipo de cosas les llama la atención.

Y aquellos turistas que no estarían dispuestos a visitar el Sector es por el temor que sienten por la actividad del coloso, y otros porque tienen otros fines en su visita a la ciudad de Baños, muchas

por cuestiones de negocios, por la disponibilidad de tiempo, y otros porque sus objetivos de visita son definidos.

PREGUNTA 2

DE LOS SERVICIOS QUE PRESTA EL CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO, ¿CUÁLES LE LLAMA MÁS LA ATENCIÓN?

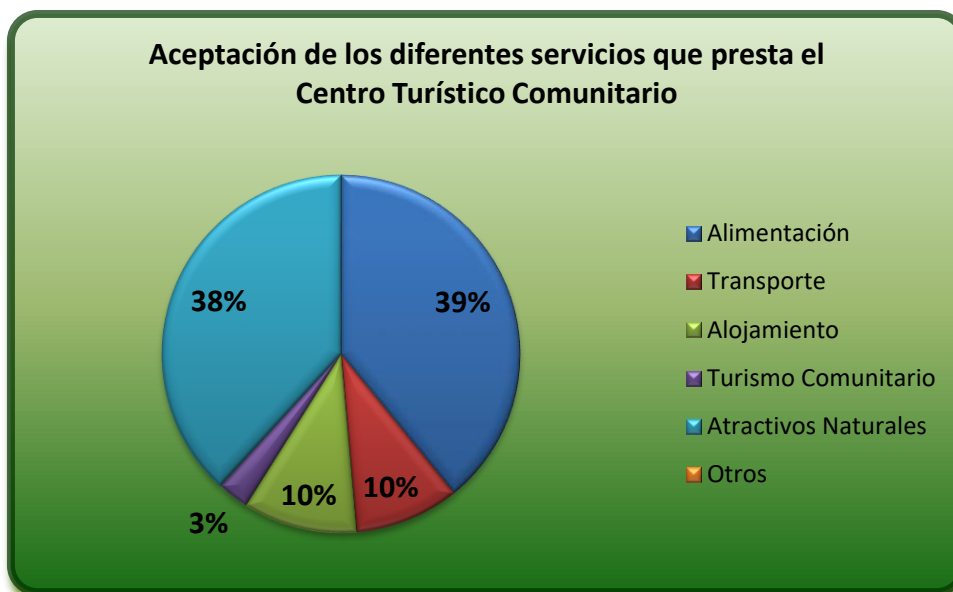
Cuadro N°2: Nivel de aceptación de los diferentes servicios que presta el Centro Turístico Comunitario

SERVICIOS	FRECUENCIA(#)	PORCENTAJE
Alimentación	83	39%
Transporte	20	9%
Alojamiento	22	10%
Turismo Comunitario	6	3%
Atractivos Naturales	81	38%
Otros	0	
Total	212	100%

FUENTE: Turistas Nacionales y Extranjeros que visitan Baños de Agua Santa

ELABORADO POR: Luis P

Gráfico N°2: Nivel de aceptación de los diferentes servicios que presta el Centro Turístico Comunitario



ELABORADO POR: Luis. P.

ANÁLISIS

De los servicios que oferta el Centro turístico es el de la alimentación alcanzando un 39%, mostrándose así que es muy fundamental para los turistas, así como también una buena aceptación de los atractivos naturales con un 38%, frente a un 10% de aceptación del alojamiento, que sería la parte fundamental del producto Turístico de la zona, el 9% es el servicio de transporte, mientras que el 3% alcanza el Turismo Comunitario del sector.

A los turistas les parece muy interesante la infraestructura que tiene este tipo de centros turísticos y de los servicios que prestan, ya que casi la mayoría complementan el bienestar de la visita, también creen de mucha importancia la alimentación ya que es primordial para el ser humano y cuando salen de viaje a la mayoría le gusta probar nuevas sazones, diferentes preparaciones, que sean algo fuera de lo común y que llame mucho la atención, también recomiendan que exista un menú con variedad de alimentos que no se aleje mucho de lo tradicional con productos gastronómicos para personas con algún tipo de restricción alimentaria o enfermedad en especial.

A muchos turistas no les parece tan indispensable la parte de transporte, al tratarse de un lugar el cual van a pernoctar y que posee una cantidad de senderos, ya que si visitan este tipo de lugares es para estar en contacto con la naturaleza y disfrutar de la misma a plenitud.

Les atrae mucho el saber que van a convivir con la gente de la zona y que compartirán de sus costumbres cotidianas, de sus tareas, como son el cultivo de parcelas, cosecha de productos, ser partícipe en la mañana del ordeño, pues se sienten muy interesados por lo que en si abarca las actividades en el Turismo Comunitario.

Con lo que respecta a los atractivos naturales le gusta la idea de relacionarse directamente con la naturaleza, con sus paisajes, montañas, lagunas, y tan cerca del volcán que para muchos turistas hace de su visita una experiencia única ya que no han estado tan cerca de un volcán en proceso eruptivo.

En algunos casos a los turistas les gustaría que existiera en el Centro Comunitario aéreas exclusivas para personas con capacidades especiales, que por su condición dificulta el disfrutar a plenitud de las actividades tanto ofertadas como percibidas para los turistas.

PREGUNTA 3

¿CONOCE USTED DE LA GASTRONOMÍA ECUATORIANA?

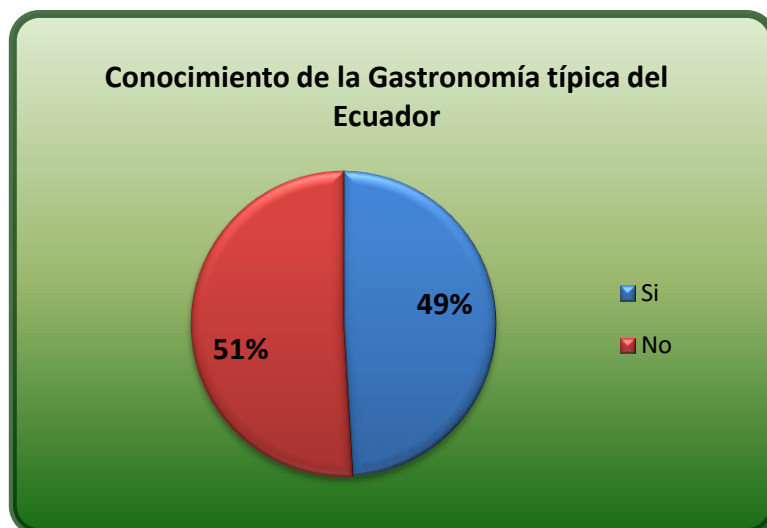
Cuadro N°3: Porcentaje de conocimiento de la Gastronomía típica del Ecuador

CONOCIMIENTO	FRECUENCIA(#)	PORCENTAJE
Si	104	49%
No	108	51%
Total	212	100%

FUENTE: Turistas Nacionales y Extranjeros que visitan Baños de Agua Santa

ELABORADO POR: Luis P

Gráfico N°3: Porcentaje de conocimiento de la Gastronomía típica del Ecuador



ELABORADO POR: Luis. P.

ANÁLISIS

El conocimiento que tienen los turistas nacionales de la gastronomía ecuatoriana alcanza un 49%, en relación a un 51% que desconoce de la misma.

Los turistas dependiendo de la zona donde residen conocen de su gastronomía y muchos si se interesa por conocer la variedad de productos culinarios que existe en este país, ya que por la geografía que tiene Ecuador es muy rico en productos los cuales permiten ser acreedores de una gran variedad de sabores deleitantes para el paladar.

PREGUNTA 4

¿QUÉ TIPO DE COMIDA LE GUSTARÍA CONSUMIR EN EL SECTOR DE PONDOA?

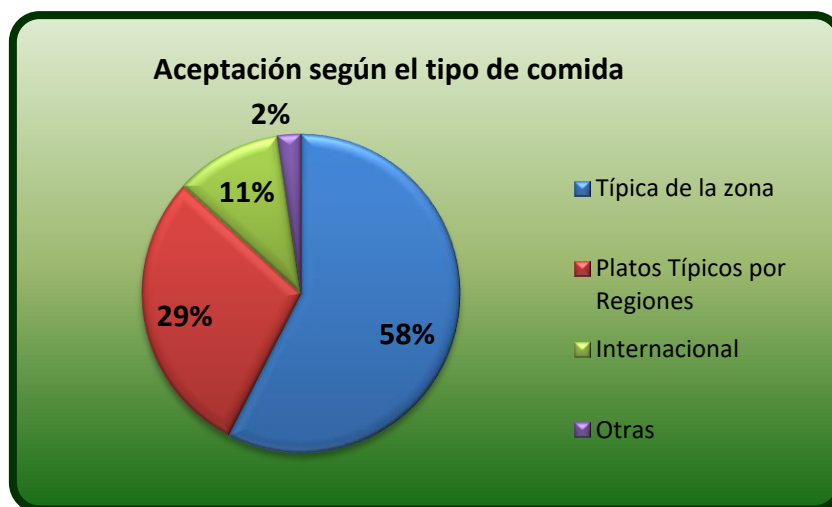
Cuadro N°4: Nivel de aceptación según el tipo de comida

TIPOS DE COMIDA	FRECUENCIA(#)	PORCENTAJE
Típica de la zona	122	58%
Platos Típicos por Regiones	62	29%
Internacional	23	11%
Otras	5	2%
Total	212	100%

FUENTE: Turistas Nacionales y Extranjeros que visitan Baños de Agua Santa

ELABORADO POR: Luis P

Gráfico N°4: Nivel de aceptación según el tipo de comida



ELABORADO POR: Luis. P.

ANÁLISIS

Con respecto al tipo de comida que prefieren consumir los turistas alcanza un 58% la comida típica del sector, ya que si se trata de una comunidad del campo es lógico que su comida sería a base de productos frescos, orgánicos y de buena calidad, mientras que los platos típicos por regiones alcanza 29%, ya que se debería consumir los alimentos de acuerdo al lugar de visita , con respecto a una comida internacional que llega al 11%, y el 2% de turistas prefieren otras comidas tales como: snack bar, comida rápida.

Para los turistas nacionales la alimentación en el lugar que visitan, es de preferencia algo diferente a lo que consumen a diario, les gustará experimentar una nueva aventura gastronómica, probar nuevas cosas, sazones, ser sorprendidos con nuevos sabores y preparaciones culinarias típicas del sector.

Los turistas en el aspecto cultural y en la gastronomía, desde su punto de vista, para ellos todos los sectores que visitan merece respeto, pues prefieren contribuir al rescate de valores ancestrales que en muchas zonas y pueblos de Ecuador se han ido perdiendo, por la falta de comunicación entre padres e hijo, ya que los valores culturales viene trasmitidos por los padres y de mantener las tradiciones es deber de los hijos y como ecuatorianos, por eso en cada lugar que se encuentran los turistas prefieren valorar lo que tiene cada sector y de esta manera permitir mantener diferentes tradiciones que favorece a todos los ecuatorianos.

Para muchos turistas no es de su preferencia consumir productos de la zona que visitan, en su punto de vista debería existir variedad de productos como sería la comida internacional y no solo productos autóctonos.

Con los resultados obtenidos en esta pregunta determinados una aceptabilidad favorable que tiene la gastronomía de Pondoá, ya que a los turistas les interesa disfrutar de los deleitantes sabores que hay en la Comunidad.

PREGUNTA 5

¿QUÉ CARACTERÍSTICAS LE GUSTARÍA QUE RESALTE MÁS DEL PRODUCTO GASTRONÓMICO A OFERTARSE?

Cuadro N°5: Porcentaje de aceptación según las características del producto gastronómico.

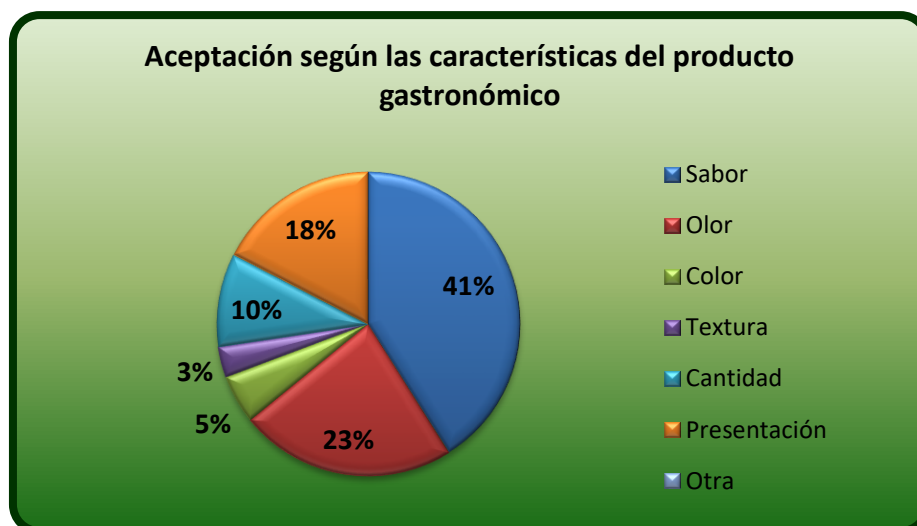
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	FRECUENCIA(#)	PORCENTAJE
Sabor	87	41%
Olor	49	23%
Color	11	5%
Textura	7	3%
Cantidad	21	10%
Presentación	37	17%
Otra	0	

Total	212	100%
--------------	------------	-------------

FUENTE: Turistas Nacionales y Extranjeros que visitan Baños de Agua Santa

ELABORADO POR: Luis P

Gráfico N°5: Porcentaje de aceptación según las características del producto gastronómico.



ELABORADO POR: Luis. P.

ANÁLISIS

En las características del producto gastronómico, el sabor alcanza el 41%, demostrándose así que es lo primordial que se debe tener en cuenta para la elaboración del producto gastronómico, mientras que el olor un 23%, en relación la presentación con un 17%, la cantidad del producto alcanza el 10%, con relación al color con el 5% y la textura el 3%.

Las características de los alimentos en general permiten estimular los sentidos de los consumidores, para ello es de mucha importancia no perder su características organoléptica al momento de prepararlos, ya que de esto depende brindar a los clientes un producto saludable y muy aceptable, la apariencia atractiva y significativa fomenta los deseos de probar los alimentos, pues deben verse de forma natural sin combinaciones drásticas o artificiales. Los colores dominantes deben ser suaves, naturales, combinables, siempre atractivos y sencillos al momento de presentarlos.

La aplicación de principios culinarios básicos juega el papel más importante, si los alimentos se procesan con ingredientes y combinaciones innecesarias, se pierde la belleza de la simplicidad.

Para muchos clientes los alimentos deben presentarse en armonía y unidad. Esto significa que la comida será buena como se ve, la presentación de un plato incorpora varios factores como son el sabor, condimentos y grupos de alimentos complementarios, presentarlos de manera apetitosa, en cantidades adecuadas y con un buen sabor, manteniendo la tradición de cada receta por más sencilla que sea.

Al servir la cantidad adecuada no excesiva, contribuye a la buena salud ya que evita comer en exceso y de esta manera adquirir alguna enfermedad alimenticia, también permite disfrutar de los alimentos.

Al seleccionar los alimentos se debe tener mucho cuidado, pues deben ser calidad para tener como resultado preparaciones de buen sabor, y sobre todo, saludables y muy nutritivas.

Para los turistas es importante mantener la tradición de la receta típica, ya que una buena receta siempre que se la elabore como los mayores, permitirá que la preparación sea exquisita, tradicional y con un buen sabor.

PREGUNTA 6

CUANDO SE ALIMENTA ¿BUSCA?

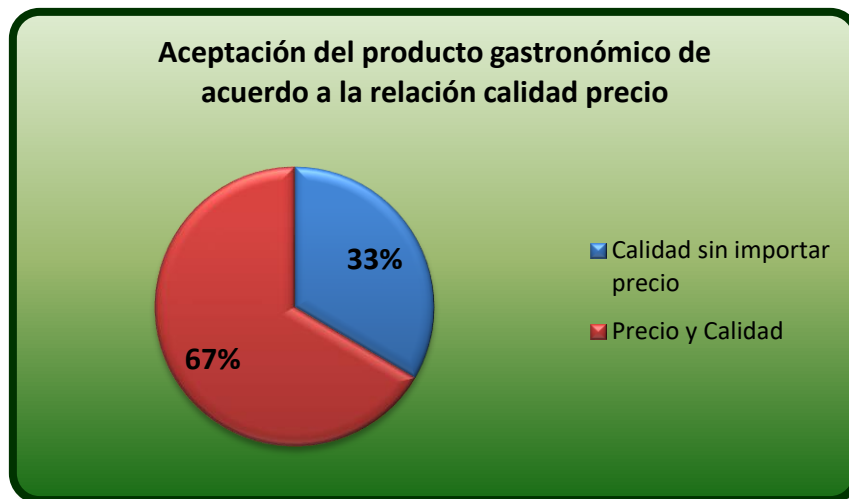
Cuadro N°6: Grado de aceptación del producto gastronómico de acuerdo a la relación calidad precio

CRITERIO	FRECUENCIA(#)	PORCENTAJE
Calidad sin importar precio	71	33%
Precio y Calidad	141	67%
Total	212	100%

FUENTE: Turistas Nacionales y Extranjeros que visitan Baños de Agua Santa

ELABORADO POR: Luis P

Gráfico N°6: Grado de aceptación del producto gastronómico de acuerdo a la relación calidad precio



ELABORADO POR: Luis. P.

ANÁLISIS

Los turistas que consideran que el precio y la calidad de un producto es importante y alcanza el 67% de las encuestas aplicadas, ya que para ellos es importante productos que garanticen su salud con respecto a la aceptación de la calidad sin importar precio que alcanza un 33%.

Para mucho visitantes la calidad y el precio es vital ya que un buen producto con calidades excepcionales demuestra todas las garantías para regresar y consumir productos sin temor al momentos de adquirirlos, para ellos la calidad del producto que lo ofertan es desde el momento que se selecciona un producto, sus procesos al momento de prepararlos y el ambiente que lo fusionan para su servicio, entonces no se preocupan por el valor que van a cancelar por algo que es de calidad y que garantiza en este caso el cuidado de su salud.

Para otros turistas lo que más les preocupa en la calidad que debe tener el producto, sin tomar mucho en cuenta el valor que ellos cancelan por los alimentos, siempre y cuando estén de acuerdo a la calidad del servicio brindado, para ellos todo debe ser equitativo y con características aceptables.

PREGUNTA 7

¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR EL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN?

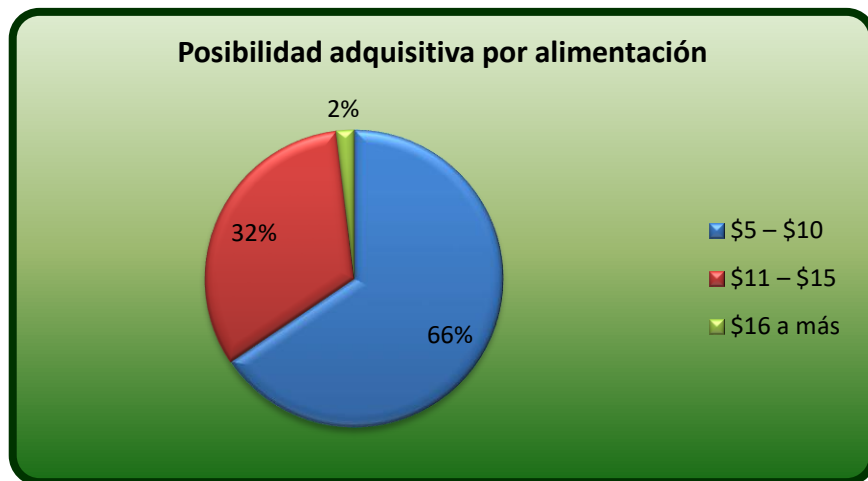
Cuadro N°7: Nivel de posibilidad adquisitiva por alimentación

CANTIDAD EN DÓLARES	FRECUENCIA(#)	PORCENTAJE
\$5 – \$10	139	66%
\$11 – \$15	69	33%
\$16 a más	4	2%
Total	212	100%

FUENTE: Turistas Nacionales y Extranjeros que visitan Baños de Agua Santa

ELABORADO POR: Luis P

Gráfico N°7: Nivel de posibilidad adquisitiva por alimentación



ELABORADO POR: Luis. P.

ANÁLISIS

Por alimentación los turistas que estarían dispuestos a cancelar de \$5 a \$10 es de un 66%, consideran un precio accesible, mientras el 32% pagaría de \$11 a \$15, ya que les parece un precio justo, y el 2% estaría dispuesto a pagar de \$16 inclusive más.

En el medio actual los niveles económicos de la población varían de acuerdo a los ingresos económicos, por eso existen clases de nivel medio y el resto ingresos moderados los cuales les permiten satisfacer sus necesidades, por tal motivo el valor que pagarían por un buen plato típico están de acuerdo a sus ingresos y si estos le permite gastar en comida típica al momento salir de vacaciones.

Como se puede observar en la representación gráfica, la mayoría de la población si estaría dispuesta a cancelar una cantidad moderada por el consumo de alimentos bien preparados que conserven la tradición del sector, con buenas características, que sean ricos y nutritivos.

PREGUNTA 8

CUANDO SALE DE VACACIONES: ¿CON CUÁNTAS PERSONAS VIAJA USTED?

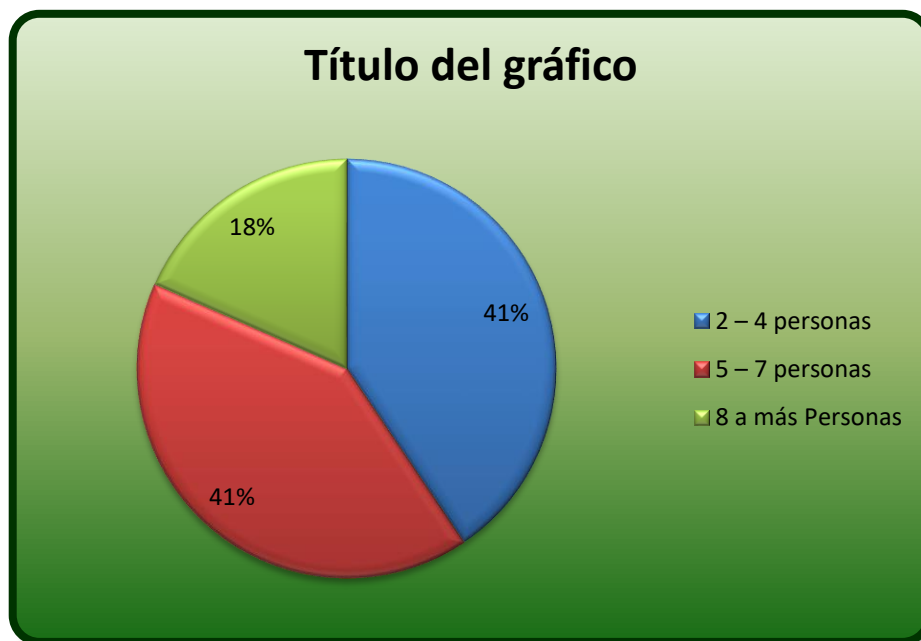
Cuadro N°8: Porcentaje del potencial turístico en el sector.

NUMERO DE PERSONAS	FRECUENCIA(#)	PORCENTAJE
2 – 4 personas	86	41%
5 – 7 personas	87	41%
8 a más Personas	39	18%
Total	212	100%

FUENTE: Turistas Nacionales y Extranjeros que visitan Baños de Agua Santa

ELABORADO POR: Luis P

Gráfico N°8: Porcentaje del potencial turístico en el sector.



ELABORADO POR: Luis. P.

ANÁLISIS

Las persona encuestadas de acuerdo a las número de personas que los acompañan el rango comprendido de 2 – 4 personas es del 41%, al igual que el rango de 5 – 7 personas alcanza el 41%, y el rango de 8 a más personas que acompañan a los turistas encuestados es del 18%.

Con los resultados obtenidos permite determinar un potencial turístico que podría visitar el sector, y por medio del cual se lograría potencializar la revitalización cultural gastronómica del sector, y de esta manera conservar las tradiciones y costumbres de la Comunidad.

La visita de turistas permite mejorar el servicio, ya que el potencial turístico es una exigencia que permite innovar sin cambiar o alterar el entorno natural del sector, sino más bien permite hacer

mejor los procedimientos con capacitaciones, con investigaciones de las costumbres ancestrales, las cuales ya no se las realiza por distintas razones, también permite involucrar a la comunidad por revalorizar sus tradiciones, formas de vida, todo esto influye a que se logre un posicionamiento de identidad, no sólo en el sector sino en todo el país.

PREGUNTA 9

¿CUÁL ES EL MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZA PARA INFORMARSE DE LOS LUGARES A VISITAR?

Cuadro N°9: Porcentaje del alcance promocional según los medios de comunicación más utilizados.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	FRECUENCIA(#)	PORCENTAJE
Radial	24	11%
Televisivo	88	42%
Impreso	31	15%
Internet	60	28%
Otros	9	4%

Total	212	100%
--------------	------------	-------------

FUENTE: Turistas Nacionales y Extranjeros que visitan Baños de Agua Santa

ELABORADO POR: Luis P

Gráfico N°9: Porcentaje del alcance promocional según los medios de comunicación más utilizados.



ELABORADO POR: Luis. P.

ANÁLISIS

De los medios de comunicación que más alcance tiene es el televisivo, con un 42% de aceptación por los turistas, ya que es un medio de comunicación masivo, mientras que el internet alcanza 28%, en relación a los medios impresos, que tienen un 15% de acogida, y el 4% alcanzan otros medios que utilizan los turistas que es por medio de teléfonos.

La pregunta realizada es de mucha ayuda en la investigación, ya que por medio de la misma permite saber cuáles son los medios de comunicación más utilizados por los turistas que visitan

Baños de Agua Santa y de esta manera permite realizar un plan de marketing basado en la Comunicación para dar a conocer del producto Gastronómico de Pongoa por medio de su Centro Turístico Comunitario.

Los medios radiales no son muy utilizados por los turistas para enterarse de un lugar o atractivo que está en auge, o que está de actualidad, y más bien está siendo usado para otros fines que no son la búsqueda de información.

Muchos turistas llegan a enterarse de algún atractivo que les llama la atención, porque lo vieron en algún programa de televisión, y que está siendo promocionado de una manera provocativa, entonces llegan a decidirse de esta manera por un producto turístico.

Los turistas también utilizan medios impresos para buscar información y conocer las opciones que ofertan y de las cuales pueden escoger y que están de acuerdo a sus preferencias, también les permite obtener información detallada con respecto a las actividades realizarse, entre ellas están trípticos, hojas volantes, revistas, la prensa los diarios más conocidos del país, incluso en las gigantografías ubicadas en las entradas y afueras de las ciudades.

Los turistas que tienen acceso a internet, logran obtener una información rápida y específica de los atractivos o lugares de preferencia a visitar, les parece que es el medio el cual pueden encontrar información actualizada gracias al contacto directo que pueden llegar a tener con los representantes de los diferentes puntos de visita dentro del país.

PREGUNTA 10

CUANDO VISTA BAÑOS, ¿EN QUE LUGARES BUSCA INFORMACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS?

Cuadro N°10: Niveles de alcance de la información turística de acuerdo a los sitios de información más frecuentados.

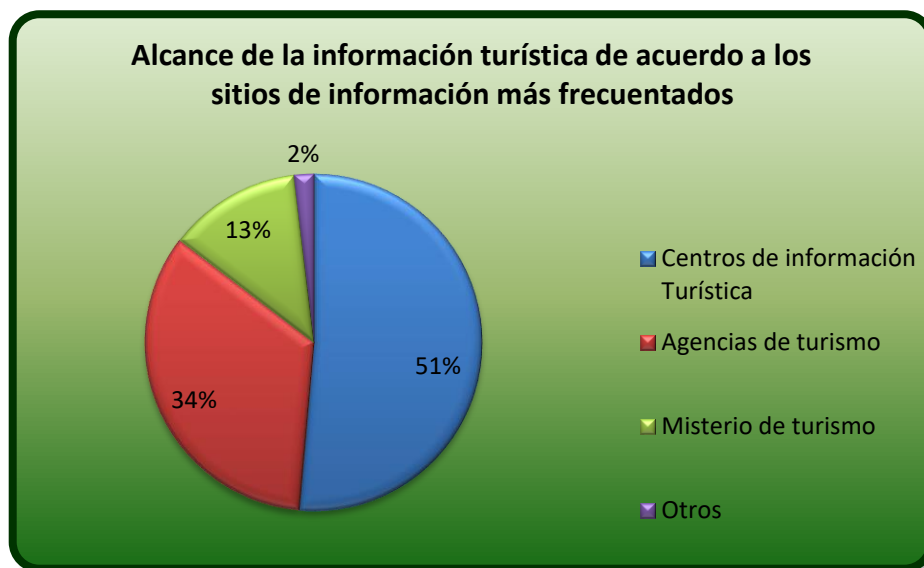
LUGARES DE INFORMACIÓN TURÍSTICA	FRECUENCIA(#)	PORCENTAJE
Centros de información Turística	109	51%
Agencias de turismo	72	34%
Misterio de turismo	27	13%
Otros	4	2%

Total	212	100%
--------------	------------	-------------

FUENTE: Turistas Nacionales y Extranjeros que visitan Baños de Agua Santa

ELABORADO POR: Luis P

Gráfico N°10: Niveles de alcance de la información turística de acuerdo a los sitios de información más frecuentados.



ELABORADO POR: Luis. P.

ANÁLISIS

Los lugares de información Turística que mas concurrencia tienen por los turistas para buscar información de atractivos y servicios son los Centro de información turística con un 51%, no así, las agencias de turismo que alcanzan un 34%, para lograr una información de sitios a visitar, y el Ministerio de Turismo alcanzan un 13%, en los cuales buscan ayuda informativa turística, y en otros lugares tiene el 2% de concurrencia como es en hoteles, restaurantes y en aeropuertos.

Para la investigación saber los lugares de concurrencia por parte de los visitantes para obtener información es importante ya que se puede lograr facilitar un material completo donde el turista pueda informarse del producto turístico gastronómico que se está ofertando y de esta manera se

estaría dando a conocer de la variedad de productos que le ofrece y de las garantías que se le brinda al elegir estos productos y servicio.

Por medio de un material informativo de los productos en los distintos lugares de información turística se logra que sean promocionados de una manera correcta y sencilla hacia el turista.

PREGUNTAS REALIZADAS A TURISTAS EXTRANJEROS

PREGUNTA 1

¿LE GUSTARÍA VISITAR EL CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO PONDOA EN LA CIUDAD DE BAÑOS?

Cuadro N°11: Porcentaje de turistas extranjeros que les gustaría visitar el Centro Turístico Comunitario.

CRITERIO	FRECUENCIA(#)	PORCENTAJE
Si	42	74%
No	15	26%
Total	57	100%

FUENTE: Turistas Nacionales y Extranjeros que visitan Baños de Agua Santa

ELABORADO POR: Luis P

Gráfico N°11: Porcentaje de turistas extranjeros que les gustaría visitar el Centro Turístico Comunitario.



ELABORADO POR: Luis. P.

ANÁLISIS

El 74% de turistas nacionales prefiere visitar el Centro Turístico Comunitario Pondoá para conocer del producto que ofrece, el 26% de turistas nacionales no están muy interesados por conocer los atractivos del lugar.

Los turistas extranjeros se interesan por visitar el Centro Turístico Comunitario ya que les llama mucho la atención por los atractivos naturales, culturales y de las maravillas que pueden apreciar, y les fascina encontrarse en las faldas del Volcán Tungurahua, también a ellos les interesa conocer de las tradiciones ancestrales de los pueblos del país ya que es muy rico en la parte tanto natural como cultural y les parece un lugar ideal incluso para realizar sus estudios de la identidad cultural Ecuatoriana.

Los extranjeros buscan interrelacionarse con las comunidades y grupos étnicos de Ecuador y que la convivencia también les ayuda a salir de su rutina diaria, ya que ellos vienen a disfrutar al máximo de todo lo que el Ecuador posee.

Les llama mucho la atención ser partícipes de los distintos rituales agrícolas de la siembra que se practican y que constituyen pactos de alianza, para la vida que se establece mediante el diálogo con el espíritu de la tierra, la cosmovisión de los pueblos la forma en que toman Madre Tierra y su respeto por la misma, y de esta manera los turistas se sentirían satisfechos con la visita ya que el Ecuador encuentra en sub desarrollo.

En la parte gastronómica los turistas extranjeros son apasionadas por probar y experimentar nuevos sabores, siempre con cautela.

Y los turistas extranjeros que no estarían dispuestos a visitar el Sector es porque sus objetivos de visita son definidos y segmentados.

PREGUNTA 2

DE LOS SERVICIOS QUE PRESTA EL CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO, ¿CUÁLES LE LLAMA MÁS LA ATENCIÓN?

Cuadro N°12: Nivel de aceptación de los diferentes servicios que presta el Centro Turístico Comunitario

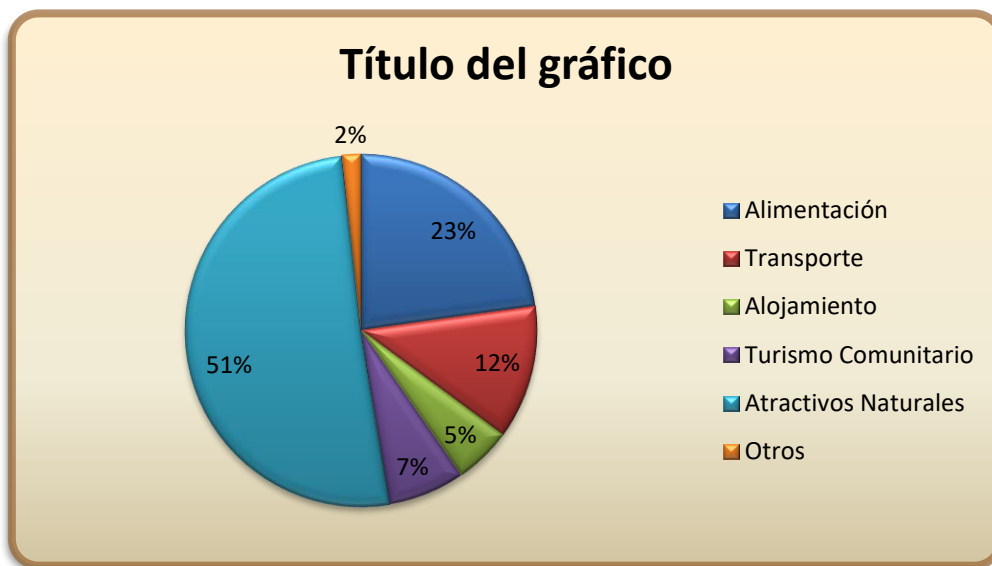
SERVICIOS	FRECUENCIA(#)	PORCENTAJE
Alimentación	13	23%
Transporte	7	12%
Alojamiento	3	5%
Turismo Comunitario	4	7%

Atractivos Naturales	29	51%
Otros	1	2%
Total	57	100%

FUENTE: Turistas Nacionales y Extranjeros que visitan Baños de Agua Santa

ELABORADO POR: Luis P

Gráfico N°12: Nivel de aceptación de los diferentes servicios que presta el Centro Turístico Comunitario



ELABORADO POR: Luis. P.

ANÁLISIS

De los servicios que oferta el Centro Turístico los atractivos naturales alcanzó un 51%, mostrándose así que es muy fundamental para los turistas, en menor grado de aceptación esta el servicio de alimentación con un 23%, frente a un 12% de aceptación del servicio de transportación, que sería la parte fundamental del producto turístico de la zona, el 7% es la atracción de los turistas por el Turismo Comunitario del sector, el servicio de alojamiento alcanzó un 5%, y otros servicios dio como resultado el 2%.

A los turistas les parece muy interesante la infraestructura que tiene este tipo de Centros Turísticos, ya que son bien rudimentarios y de los servicios que prestan ya que casi la mayoría complementan el bienestar de la visita, también creen de mucha importancia la alimentación ya

que es primordial para el ser humano y cuando salen de viaje a la mayoría le gusta probar nuevas sazones, diferentes preparaciones, que sean algo fuera de lo común y que llame mucho la atención, también recomiendan que exista un menú con variedad de alimentos que no se aleje mucho de lo tradicional con productos gastronómicos para personas con algún tipo de restricción alimentaria o enfermedad en especial, en este caso los extranjeros son muy exigentes.

A los extranjeros les parece indispensable la parte de transporte, porque vienen de otro tipo de cultura de modernización. Se sienten muy tranquilos al momento de llegar a un lugar en el cual van a pernotar y que posee una cantidad de senderos, ya que si visitan este tipo de lugares es para estar en contacto con la naturaleza y disfrutar de la misma a plenitud.

Les atrae mucho el saber que van a convivir con la gente de la zona y que compartirán de sus costumbres cotidianas, de sus tareas, como son el cultivo de parcelas, cosecha de productos, ser partícipe en la mañana del ordeño, pues se sienten muy interesados por lo que en si abarca las actividades en el Turismo Comunitario.

PREGUNTA 3

¿CONOCE USTED DE LA GASTRONOMÍA ECUATORIANA?

Cuadro N°13: Porcentaje de conocimiento de la Gastronomía típica del Ecuador

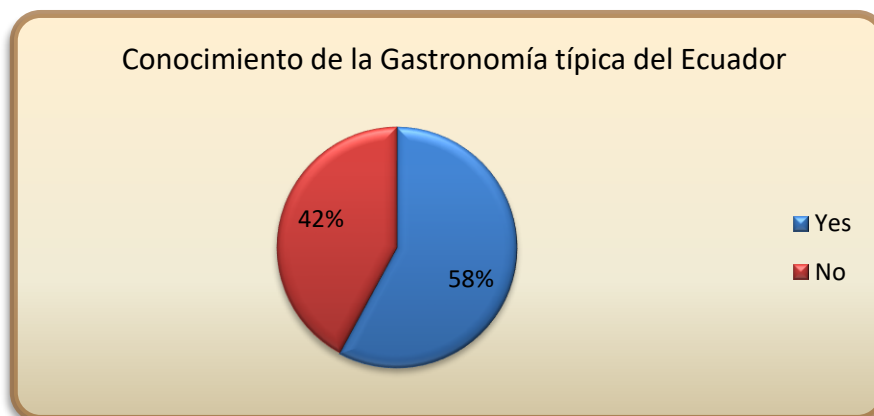
CONOCIMIENTO	FRECUENCIA(#)	PORCENTAJE
Si	33	58%
No	24	42%
Total	57	100%

FUENTE: Turistas Nacionales y Extranjeros que visitan Baños de Agua Santa

ELABORADO POR: Luis P

Gráfico N°13: Porcentaje de conocimiento de la Gastronomía típica del Ecuador

ELABORADO POR: Luis. P.



ANÁLISIS

El conocimiento que tienen los turistas nacionales de la gastronomía ecuatoriana alcanza un 58%, en relación a un 42% que desconoce de la misma.

Los turistas extranjeros son muy precavidos al momento de elegir su lugar de destino, pues buscan toda la información necesaria para no tener inconvenientes en su viaje, están informados de la cultura ecuatoriana y tienen conocimiento que Ecuador es muy rico en productos y la gran variedad de sabores deleitantes para su paladar.

PREGUNTA 4

¿QUÉ TIPO DE COMIDA LE GUSTARÍA CONSUMIR EN EL SECTOR DE PONDOA?

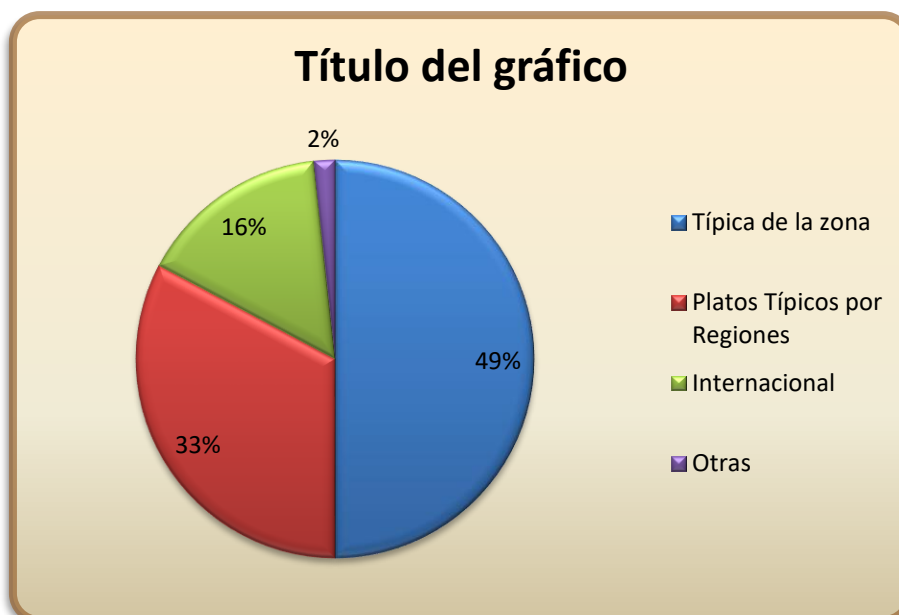
Cuadro N°14: Nivel de aceptación según el tipo de comida

TIPOS DE COMIDA	FRECUENCIA(#)	PORCENTAJE
Típica de la zona	28	49%
Platos Típicos por Regiones	19	33%
Internacional	9	16%
Otras	1	2%
Total	57	100%

FUENTE: Turistas Nacionales y Extranjeros que visitan Baños de Agua Santa

ELABORADO POR: Luis P

Gráfico N°14: Nivel de aceptación según el tipo de comida



ELABORADO POR: Luis. P.

ANÁLISIS

Con respecto al tipo de comida que prefieren consumir los turistas alcanza un 49% la comida Típica del sector, ya que si se trata de una comunidad del campo es lógico que su comida sería a base de productos frescos, orgánicos y de buena calidad, mientras que los platos Típicos por regiones alcanza 33%, ya que se debería consumir los alimentos de acuerdo al lugar de visita , contra una comida internacional que llega al 16%, y el 2% de turistas prefieren otras comidas tales como supieron manifestar que es de su preferencia comida rápida.

Para los turistas extranjeros sus visitas es para conocer y ser partícipes de las distintas manifestaciones culturales de los pueblos, y Pondoá no puede ser una excepción, ya que esto les permite conocer de las tradiciones ancestrales y en si de su identidad.

Con los resultados obtenidos en esta pregunta determinados una aceptabilidad favorable que tiene la Gastronomía de Pondoá, ya que a los turistas les interesa disfrutar de los deleitantes sabores que hay en la Comunidad.

PREGUNTA 5

¿QUÉ CARACTERÍSTICAS LE GUSTARÍA QUE RESALTE MÁS DEL PRODUCTO GASTRONÓMICO A OFERTARSE?

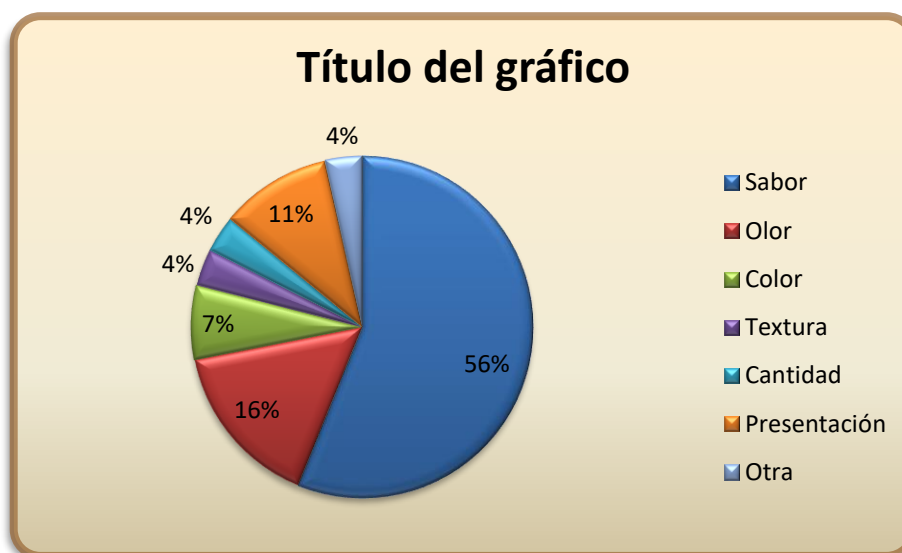
Cuadro N°15: Porcentaje de aceptación según las características del producto gastronómico.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	FRECUENCIA(#)	PORCENTAJE
Sabor	32	56%
Olor	9	16%
Color	4	7%
Textura	2	4%
Cantidad	2	4%
Presentación	6	11%
Otra	2	4%
Total	57	100%

FUENTE: Turistas Nacionales y Extranjeros que visitan Baños de Agua Santa

ELABORADO POR: Luis P

Gráfico N°15: Porcentaje de aceptación según las características del producto gastronómico.



ELABORADO POR: Luis. P.

ANÁLISIS

En esta pregunta con respecto a las características del producto la que alcanzó mayor porcentaje es el sabor con un 54%, mientras que el olor alcanza un 16%, con respecto al color que llega al 9%, un 2% la textura, y un 2% la cantidad y otras características un 3% otras, en las cuales comentaron que si el producto tiene buenas prácticas de higiene lo consumen, también, otra manera de darse cuenta que un producto es de calidad, cuando un local de de alimento y bebidas está lleno con un gran potencial de clientes.

En este tema los extranjeros son exigentes, ya que su cultura alimenticia es muy distinta a la de Ecuador, manifiestan que deben ser muy cuidadosos al momento de servirse los alimentos ya que a la mayoría de ellos sufren de algún trastorno alimenticio con los productos del Ecuador, para ellos se debe tener mucho cuidado al elabora los productos cumpliendo normas de higiene y manipulación de alimentos, al cumplir con estas exigencias existe una aceptación del producto gastronómico de Pondoá por parte de los Turistas extranjeros.

PREGUNTA 6

CUANDO SE ALIMENTA ¿BUSCA?

Cuadro N°16: Grado de aceptación de acuerdo a la relación calidad precio

CRITERIO	FRECUENCIA(#)	PORCENTAJE
Calidad sin importar precio	21	37%
Precio y Calidad	36	63%
Total	57	100%

FUENTE: Turistas Nacionales y Extranjeros que visitan Baños de Agua Santa

ELABORADO POR: Luis P

Gráfico N°16: Grado de aceptación de acuerdo a la relación calidad precio



ELABORADO POR: Luis. P.

ANÁLISIS

Para los turistas que les parece importante productos que garanticen su salud con respecto a la aceptación del precio y calidad que alcanza un 63%, y los turistas que consideran que la calidad de un producto culinario sin importar el precio alcanza el 37%,

Ellos manifiestan que siempre buscan la calidad del producto que demuestre todas las garantías para regresar y consumir productos sin temor al momentos de adquirirlos, para ellos la calidad del producto que lo ofertan es desde el momento que se selecciona un producto, sus procesos al momento de prepararlos y el ambiente que lo fusionan para su servicio, en su mayoría no se preocupan por el valor que van a cancelar por que debe ser de calidad y que garantiza en este caso el cuidado de su salud.

PREGUNTA 7

¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR EL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN?

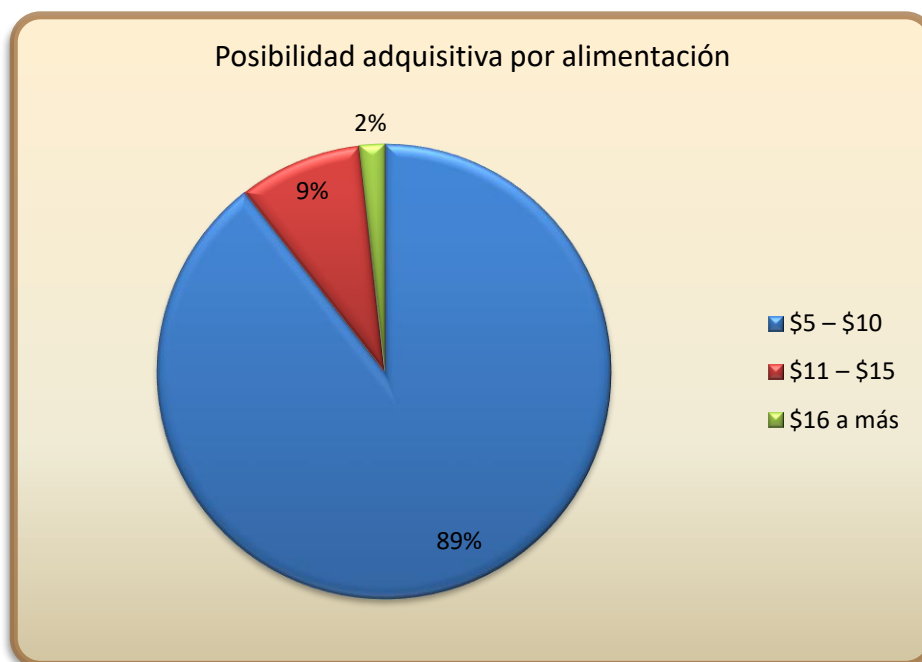
Cuadro N°17: Nivel de posibilidad adquisitiva por alimentación

CANTIDAD EN DÓLARES	FRECUENCIA(#)	PORCENTAJE
\$5 – \$10	51	89%
\$11 – \$15	5	9%
\$16 a más	1	2%
Total	57	100%

FUENTE: Turistas Nacionales y Extranjeros que visitan Baños de Agua Santa

ELABORADO POR: Luis P

Gráfico N°17: Nivel de posibilidad adquisitiva por alimentación



ELABORADO POR: Luis. P.

ANÁLISIS

Por alimentación los turistas que estarían dispuestos a cancelar de \$5 a \$10 es de un 89%, consideran un precio accesible, mientras el 9% pagaría de \$11 a \$15, ya que les parece un precio justo, y el 2% estaría dispuesto a pagar de \$16 inclusive más.

Los extranjeros si tienen un alto poder adquisitivo, el cual les permiten satisfacer sus necesidades alimenticias, pero estarían dispuestos a pagar un valor no muy alto por un buen plato típico de la zona.

Como se puede observar en la representación gráfica, la mayoría de la población si estaría dispuesta a cancelar una cantidad moderada por el consumo de alimentos bien preparados que conserven la tradición del sector, con buenas características, que sean ricos y nutritivos.

PREGUNTA 8

CUANDO SALE DE VACACIONES: ¿CON CUÁNTAS PERSONAS VIAJA USTED?

Cuadro N°18: Porcentaje de potenciales turistas en el sector.

NUMERO DE PERSONAS	FRECUENCIA(#)	PORCENTAJE
2 – 4 personas	49	86%
5 – 7 personas	6	11%
8 a más Personas	2	4%
Total	57	100%

FUENTE: Turistas Nacionales y Extranjeros que visitan Baños de Agua Santa

ELABORADO POR: Luis P

Gráfico N°18: Porcentaje de potenciales turistas en el sector.



ELABORADO POR: Luis. P.

ANÁLISIS

Las personas encuestadas de acuerdo a las número de personas que los acompañan el rango comprendido de 2 – 4 personas es del 86%, mientras que el rango de 5 – 7 personas alcanza el 11%, y el rango de 8 a más personas que acompañan a los turistas encuestados es del 3%.

Los extranjeros en su mayoría viajan en grupos dependiendo de las actividades turísticas por las que viajan.

Con los resultados obtenidos permite determinar un potencial turístico que podría visitar el sector, y por medio del cual se lograría potencializar la revitalización cultural gastronómica del sector, y de esta manera conservar las tradiciones y costumbres de la Comunidad.

La visita de turistas extranjeros permite mejorar el servicio, ya que el potencial turístico es una exigencia que permite innovar sin cambiar o alterar el entorno natural del sector, sino más bien permite hacer mejor los procedimientos con capacitaciones, con investigaciones de las costumbres ancestrales, las cuales ya no se las realiza por distintas razones, también permite involucrar a la comunidad por revalorizar sus tradiciones, formas de vida, todo esto influye a que se logre un posicionamiento de identidad, no sólo en el sector sino en todo el país.

PREGUNTA 9

¿CUÁL ES EL MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZA PARA INFORMARSE DE LOS LUGARES A VISITAR?

Cuadro N°19: Porcentaje del alcance promocional según los medios de comunicación más utilizados.

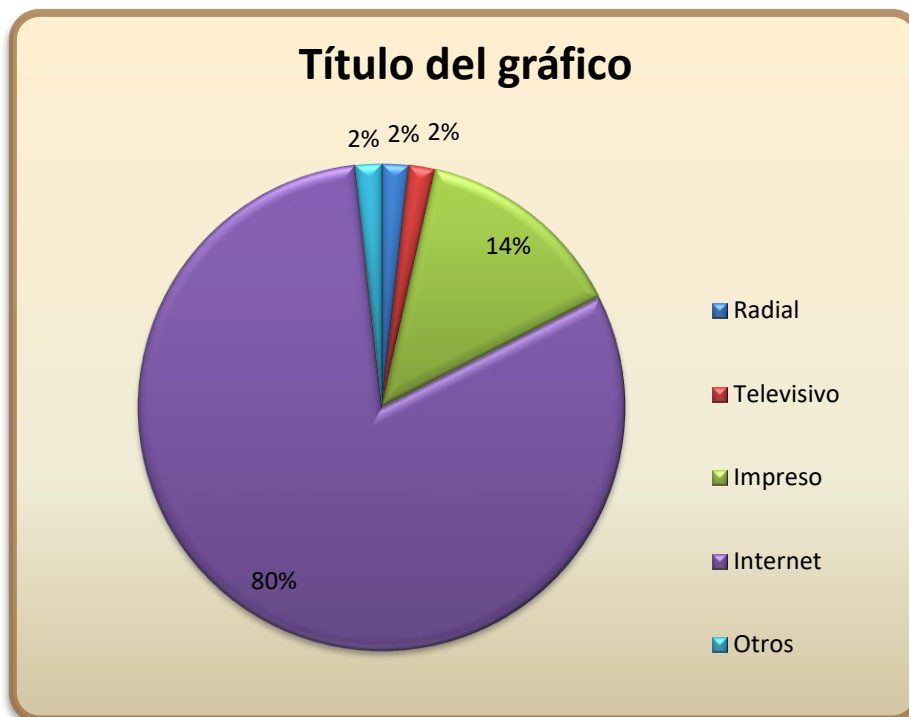
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	FRECUENCIA(#)	PORCENTAJE
-------------------------------	----------------------	-------------------

Radial	1	2%
Televisivo	1	2%
Impreso	8	14%
Internet	46	81%
Otros	1	2%
Total	57	100%

FUENTE: Turistas Nacionales y Extranjeros que visitan Baños de Agua Santa

ELABORADO POR: Luis P

Gráfico N°19: Porcentaje del alcance promocional según los medios de comunicación más utilizados.



ELABORADO POR: Luis. P.

ANÁLISIS

De los medio de comunicación que más alcance tiene es el internet, con un 81% de aceptación por los turistas, mientras que los medio impresos alcanza 14%, en relación a los medios radiales, que tienen un 2% de acogida, el 2% alcanzan los medios televisivos y el 2% alcanzan otros medios.

La pregunta realizada es de mucha ayuda en la investigación ya que por medio de la misma permite saber cuáles son los medios de comunicación más utilizados por los turistas extranjeros

que visitan Baños de Agua Santa y de esta manera nos permite realizar un plan de marketing basado en la Comunicación para dar a conocer del producto Gastronómico de Pongoa.

Para los extranjeros el medio más utilizado es el internet

PREGUNTA 10

CUANDO VISITA BAÑOS, ¿EN QUE LUGARES BUSCA INFORMACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS?

Cuadro N°20: Niveles de alcance de la información turística de acuerdo a los sitios de información más frecuentados.

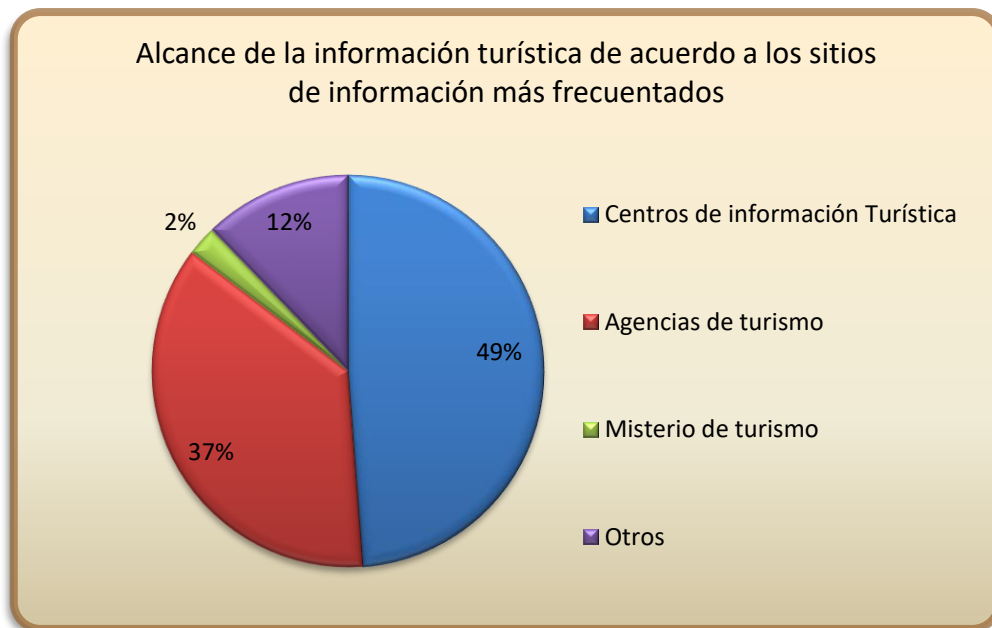
LUGARES DE INFORMACIÓN TURÍSTICA	FRECUENCIA(#)	PORCENTAJE
Centros de información Turística	40	49%

Agencias de turismo	30	37%
Misterio de turismo	2	2%
Otros	10	12%
Total	82	100%

FUENTE: Turistas Nacionales y Extranjeros que visitan Baños de Agua Santa

ELABORADO POR: Luis P

Gráfico N°20: Niveles de alcance de la información turística de acuerdo a los sitios de información más frecuentados.



ELABORADO POR: Luis. P.

ANÁLISIS

Los lugares de información turística que mas concurrencia tienen por los turistas para buscar información de atractivos y servicios son los Centro de información turística con un 49%, también con un nivel de concurrencia son las agencias de turismo que alcanzan un 37%, y los otros lugares tiene un porcentaje del 12%, que es por medio de los tour operadores, Cámara de turismo, en ferias de turismo nacional e internacional, y en el ministerio de turismo un 2%.

Para la investigación saber los lugares de concurrencia por parte de los visitantes para obtener información es importante, ya que se puede lograr facilitar un material completo donde el turista pueda informarse del producto turístico gastronómico que se está ofertando y de esta manera se

estaría dando a conocer de la variedad de productos que se oferta y de las garantías que se le brinda al elegir los productos y servicios del sector.

Por medio de un material informativo de los productos en los distintos lugares de información turística se logra que sea promocionado de una manera correcta y sencilla hacia el turista extranjero.

B. ENCUESTA DE MARCA

Preguntas realizadas

1. ¿Qué identificador gráfico le gusta para identificar la Gastronomía de Pondo de Baños de Agua Santa?



a) ()



b) ()



c) ()

2. Al observar los identificadores gráficos; ¿Qué le inspiró más?

a) Equilibrio ()

- b) Naturaleza ()
- c) Armonía ()
- d) Las 3 anteriores ()
- e) Otras.....

3. Mire detenidamente los identificadores gráficos y luego sin observarlos dibuje.

Cuadro N°21: Porcentaje de aceptación de la marca y el identificador gráfico para la Gastronomía de Pondo de Baños de Agua Santa.

OPCIONES	PREGUNTAS					
	Pregunta 1		Pregunta 2		Pregunta 3	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
a	1	10%	2	20%	1	10%
b	8	80%	0	0%	8	80%
c	1	10%	1	10%	1	10%
d			7	70%		
e			0	0%		
Total	10	100%	10	100%	10	100%

FUENTE: Pobladores de la Comunidad de Pondo

ELABORADO POR: Luis P

ANÁLISIS

De los tres identificadores gráficos el que identifica a la gastronomía de Pondo de Baños de Agua Santa es “Pondo gastronómico”, el cual alcanzó el mayor porcentaje en las tres preguntas, con respecto a la aceptación del identificador gráfico, el equilibrio, la naturales y la armonía, y es aquel que es fácil de recordar y permite tener mayor posicionamiento en el mercado.

C. ESTANDARIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS GASTRONÓMICOS DEL SECTOR DE PONDO DE BAÑOS AGUA SANTA

GASTRONOMÍA DE PONDO- BAÑOS DE AGUA SANTA

Diversidad de sabores de féculas de maíz, arroz de cebada, zambo, zapallo, papa, achira, camote, zanahoria blanca, carne de cerdo, cuy y el exquisito ají son los sabores indefinidos y característicos de la zona de Pondo en las faldas del volcán Tungurahua.

Esta cocina se ha formado a partir de tradiciones y remotas culturas, ya que este tipo de pueblos se alimentan de lo que poseen, como resultado de la imaginación y de sus costumbres

ancestrales, su apreciación del paisaje conjuntamente con los atractivos que la naturaleza les ha brindado ha logrado fortalecer su espíritu luchador.

Una de las características al momento de alimentarse combina sus horas principales de comer sus antojos, esas horas son tres del desayuno que cuenta con café con leche, huevos, mote,

jugo de frutas, pero también acostumbre la panela con machica, todo depende del logro del mantel.

El Almuerzo es la comida fuerte y la merienda la comida ligera, el entre el día es la hora de los antojos, cuyas están comprendidas entre las 10H00 y las 16H00.

Los antepasados en esta zona en su mayoría desayunaban locro y mote, comía algo a las 10H00, almorzaba a las 12H00, comía algo más a las 16H00, merendaba a las 19H00 y bebía chocolate a las 22H00.

En general las comidas principales siguen este orden: sopa, segundo y postre, es importante recalcar que los habitantes del sector y en la mayoría de nuestro país los campesinos de la sierra llaman “DESABRIDO” al postre.

ENTRADAS

Estos Potajes los elaboran en olla y cotidianamente lo sirven al comienzo del almuerzo o de la merienda.

En el pasado solían servir en el desayuno un caldillo de huevos o “chulco”, incluso la sopa se servía después del palto fuerte, esta costumbre en aquellos tiempos asombraba más al extranjero que visitaba el lugar para ascender al volcán Tungurahua.


Actualmente la forma en que llaman a los platos ha cambiado, por ejemplo a colada o mazamorra la llaman crema, los habitantes aceptan y analizan este cambio como un signo de superficial modernización.

NOMBRE DE LA RECETA:		BOLAS DE MAÍZ Y CHUSPAS			Código de Receta	E-001		
		CURSO DEL MENÚ:			Porciones(#):	12		
		ENTRADA			Cantidad por porción (gr/ml):	90 gr.		
		A	B		C	C/raciones	(B*C) / A	
		Referencial de compra / salidas de inventario		Consumo en la receta			Total	
Código Ingrediente	Ingredientes	Cantidad	Costo	Unidad	Total	Cantidad	Costo requerido	
					Cantidad requerida	x ración		
EC-11	Harina de maíz	454	0,60	gr.	250	20,8	0,33	
EC-04	Mantequilla	454	0,80	gr.	20	1,7	0,04	
L-03	Queso de Mesa	454	2,50	gr.	125	10,4	0,69	
FV-01	Cebolla Blanca	454	1,00	gr.	50	4,2	0,11	
FV-08	Col	454	0,50	gr.	50	4,2	0,06	
L-01	Leche	1000	0,70	ml.	250	20,8	0,18	
CR-03	Costilla de res	454	1,60	gr.	454	1,7	1,60	
EC-08	Manteca de cerdo	200	0,50	gr.	20	0,8	0,05	
FV-02	Ajo	200	0,60	gr.	10	0,8	0,03	
AD-01	Sal	-	-	-	-	-	-	
AD-02	Comino	-	-	-	-	-	-	
ES-05	Cilantro	-	-	-	-	-	-	
Costo Total MPD							3,07	
Costo x ración MPD (10%)							0,28	
Valor de Venta sin impuestos (100%)					ESTE VALOR NO CONTEMPLA IMPUESTOS DE LEY		0,28	
Precio de Venta con IVA (12%)					ESTE VALOR CONTEMPLA SOLO EL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA)		0,32	

Preparación:

1. Mezclar la harina y la mantequilla, añadir poco a poco el agua con la sal, amasar y separar la masa en 12 porciones para formar las bolas, con el resto de la masa se hacen pequeñas bolas, las que se hunden con el dedo pulgar.
2. Mezclar el queso con la cebolla picada en brunoise y con la manteca de cerdo.
3. Trabajar cada bola de la masa y rellenar con el condumio de queso, verificar que las paredes de las bolas no queden muy gruesas.
4. Preparar el refrito, añadir la costilla de res, 1500 ml de agua, la col y la leche, cocinar los ingredientes y mantener el hervor del caldo a temperatura constante.
5. Añadir las bolas y las chuspas en el caldo, no tapar la cacerola.
6. Al inicio, las bolas y chuspas van hacia el fondo de la cacerola, y están listas cuando flotan,

perfumar con cilantro y servir.

NOMBRE DE LA RECETA:		SANCOCHO DE PONDOA				Código de Receta	E-002
	CURSO DEL MENÚ:					Porciones(#):	10
	ENTRADA					Cantidad por porción (gr/ml):	90 gr.
	A	B		C	C/raciones	(B*C) / A	
	Referencial de compra / salidas de inventario			Consumo en la receta		Total	
Código Ingrediente	Ingredientes	Cantidad	Costo	Unidad	Total	Cantidad	Costo requerido
					Cantidad requerida	x ración	
FV-10	Verde	454	0,50	gr.	300	30,0	0,33
GT-02	Fréjol tierno	454	0,50	gr.	125	12,5	0,14
FV-07	Camotes	454	2,00	gr.	125	12,5	0,55
FV-05	Papas	454	0,40	gr.	250	25,0	0,22
FV-11	Limón sutil	3	0,30	Unidad	3	0,3	0,30
CR-03	Costilla de res	454	1,60	gr.	454	45,4	1,60
EC-08	Manteca de cerdo	200	0,50	gr.	20	2,0	0,05
FV-01	Cebolla blanca	454	1,00	gr.	10	10,0	0,02
L-01	Leche	1000	0,70	ml.	100	1,0	0,07
FV-02	Ajo	200	0,60	gr.	10	1,0	0,03
SB	Agua	-	-	ml.	1500	150,0	-
AD-01	Sal	-	-	-	-	-	-
AD-02	Comino	-	-	-	-	-	-
ES-05	Cilantro	-	-	-	-	-	-
Costo Total MPD							3,31
Costo x ración MPD (10%)							0,36
Valor de Venta sin impuestos (100%)					ESTE VALOR NO CONTEMPLA IMPUESTOS DE LEY		0,36
Precio de Venta con IVA (12%)					ESTE VALOR CONTEMPLA SOLO EL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA)		0,41

Preparación:

1. Pelar el verde, picar en brunoise y dejar reposar en abundante jugo de limón
2. Luego de cocinar la cerne en 1500 ml de agua, cernir el fondo y separa la carne de los hueso para picar en cuadros pequeños.
3. Incorporar al caldo el frejol tierno, el plátano picado y las papas, añadir la leche, cocinar hasta

que se suavicen los ingredientes.

4. Prepara el refrito con la manteca, ajo, cebolla, especias, sal y añadir al caldo
5. Rectificar los sabores y servir.


NOMBRE DE LA RECETA:		SOPA DE QUINUA				Código de Receta	E-003
		CURSO DEL MENÚ:				Porciones(#):	10
		ENTRADA				Cantidad por porción (gr/ml):	90 gr.
		A	B		C	C/raciones	(B*C) / A
		Referencial de compra / salidas de inventario		Consumo en la receta			Total
Código Ingrediente	Ingredientes	Cantidad	Costo	Unidad	Total	Cantidad	Costo requerido
					Cantidad requerida	x ración	
EC-17	Quinua	454	0,90	gr.	300	30,0	0,59
L-01	Leche	1000	0,70	ml.	250	25,0	0,18
EC-18	Maní	454	0,80	gr.	50	5,0	0,09
EC-04	Mantequilla	454	0,80	gr.	20	2,0	0,04
EC-10	Harina de trigo	454	0,70	gr.	10	1,0	0,02
FV-01	Cebolla blanca	454	1,00	gr.	10	1,0	0,02
FV-05	Papa	454	0,40	gr.	454	75,0	0,40
CC-01	Carne de cerdo	454	1,50	gr.	750	75,0	2,48
AD-01	Sal	-	-	-	-	-	-
ES-06	Pimienta	-	-	-	-	-	-
AD-02	Comino	-	-	-	-	-	-
Costo Total MPD							3,81
Costo x ración MPD (10%)							0,42
Valor de Venta sin impuestos (100%)					ESTE VALOR NO CONTEMPLA IMPUESTOS DE LEY		0,42
Precio de Venta con IVA (12%)					ESTE VALOR CONTEMPLA SOLO EL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA)		0,47

Preparación:

1. Cocinar la carne de cerdo.
2. A parte cocinar la quinua.
3. Incorporar cuando la quinua espesa
4. Preparar el refrito con la mantequilla, ajo, cebolla, sal, pimienta y comino, batir el maní y ala

harina en la leche y verter en el refrito.

5. Unir todo y agregar las papas.
6. Rectificar sabores y servir.


NOMBRE DE LA RECETA:		SOPA CHORREADA			Código de Receta	E-004	
		CURSO DEL MENÚ:			Porciones(#):	5	
		ENTRADA			Cantidad por porción (gr/ml):	90 gr.	
		A	B		C	C/raciones	(B*C) / A
		Referencial de compra / salidas de inventario		Consumo en la receta			Total
Código Ingrediente	Ingredientes	Cantidad	Costo	Unidad	Total	Cantidad	Costo requerido
					Cantidad requerida	x ración	
EC-10	Harina de catilla	454	0,70	gr.	120	24	0,19
EC-05	Huevo	1	0,12	Unid	1	0,2	0,12
L-01	Leche	1000	0,70	ml.	50	10	0,04
L-02	Crema de leche	1000	3,75	ml.	50	10	0,19
FV-01	Cebolla blanca	454	1,00	gr.	20	4	0,04
FV-02	Ajo	200	0,60	gr.	5	1	0,02
EC-01	Aceite	750	2,10	ml.	5	1	0,01
SB	Agua	-	-	ml.	750	150	-
EF-001	Orégano fresco	200	0,70	gr.	5	1	0,02
EC-02	Sal	-	-	-	-	-	-
EC-03	Pimienta	-	-	-	-	-	-
Costo Total MPD							0,62
Costo x ración MPD (10 %)							0,14
Valor de Venta sin impuestos (100%)					ESTE VALOR NO CONTEMPLA IMPUESTOS DE LEY		0,14
Precio de Venta con IVA (12%)					ESTE VALOR CONTEMPLA SOLO EL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA)		0,15

Preparación:

1. Batir el huevo, posteriormente añadir la harina y la leche conjuntamente con la sal y la pimienta, incorporar hasta obtener una mezcla uniforme y dejar reposar unos minutos.
2. Preparar un refrito con el aceite, cebolla, ajo, sal y pimienta, luego agregar al agua con el orégano, cuando llega al punto ebullición agregar cucharadita a cucharadita el batido de

harina.

- Para finalizar añadir la crema y un toque de achiote.


NOMBRE DE LA RECETA:		SOPA FRITA				Código de Receta	E-005
		CURSO DEL MENÚ:				Porciones(#):	10
		ENTRADA				Cantidad por porción (gr/ml):	90 gr.
		A	B		C	C/raciones	(B*C) / A
		Referencial de compra / salidas de inventario		Consumo en la receta			Total
Código Ingrediente	Ingredientes	Cantidad	Costo	Unidad	Total	Cantidad	Costo requerido
					Cantidad requerida	x ración	
EC -10	Harina de catilla	454	0,70	gr.	250	25	0,39
EC-05	Huevo	1	0,12	unid	1	0,1	0,12
L-01	Leche	1000	0,70	ml	250	25	0,18
L-03	Queso	454	2,50	gr	300	30	1,65
FV-01	Cebolla blanca	454	1,00	gr	20	2	0,04
FV-02	Ajo	200	0,60	gr	5	0,5	0,02
EC-02	Aceite	750	2,10	ml	5	0,5	0,01
SB	Agua	-	-	ml	1500	150	-
ES-01	Perejil	400	0,90	gr	10	1	0,02
AD-01	Sal	-	-		-	-	-
ES-06	Pimienta	-	-		-	-	-
EC -10							
Costo Total MPD							2,43
Costo x ración MPD (10%)							0,27
Valor de Venta sin impuestos (100%)					ESTE VALOR NO CONTEMPLA IMPUESTOS DE LEY		0,27
Precio de Venta con IVA (12%)					ESTE VALOR CONTEMPLA SOLO EL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA)		0,30

Preparación:

- Batir el huevo e incorporar la harina y la leche en forma alternada, salpimentar y mezclar bien.
- En un sartén añadir el aceite y freír la mezcla tratando de obtener porciones iguales.
- Preparar un refrito con el aceite, cebolla, ajo, sal y pimienta, luego agregar al agua y el perejil

repicado, cuando llega al punto ebullición lo mantener unos 5 minutos y retirar del fuego.


- Para servir, colocar tres porciones de queso y tres frituras y verter el caldo muy caliente en cada plato.

NOMBRE DE LA RECETA:		CAUCA DE SAL				Código de Receta	E-006
		CURSO DEL MENÚ:				Porciones(#):	10
		ENTRADA				Cantidad por porción (gr/ml):	90 gr.
		A	B		C	C/raciones	(B*C) / A
		Referencial de compra / salidas de inventario			Consumo en la receta		Total
Código Ingrediente	Ingredientes	Cantidad	Costo	Unidad	Total	Cantidad	Costo requerido
					Cantidad requerida	x ración	
EC-15	Morocho partido	454	0,80	gr.	250	25	0,44
L-01	Leche	1000	0,70	ml.	250	25	0,18
CC-01	Carne de cerdo	454	1,50	gr.	454	45,4	1,50
FV-05	Papa chola	454	0,40	gr.	454	45,4	0,40
FV-01	Cebolla blanca	454	0,40	gr.	10	1	0,01
FV-02	Ajo	200	0,50	gr.	5	0,5	0,01
FV-13	Pimiento verde	200	0,50	gr.	50	5	0,13
AD-023	Comino	-	-	-	-	-	-
AD-01	Sal	-	-	-	-	-	-
ES-06	Pimienta	-	-	-	-	-	-
Costo Total MPD							2,66
Costo x ración MPD (10%)							0,29
Valor de Venta sin impuestos (100%)					ESTE VALOR NO CONTEMPLA IMPUESTOS DE LEY		0,29
Precio de Venta con IVA (12%)					ESTE VALOR CONTEMPLA SOLO EL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA)		0,33

Preparación:

- Cocinar el morocho remojado durante 5 minutos, luego enfriar, licuar con la leche y tamizamos.
- Elaborar un refrito con el aceite, achiote, cebolla, ajo, comino, sal y pimienta, luego agregar especias, añadir la carne troceada, la sofreír e incorporar el agua y cocinar por el tiempo de 20 minutos.

3. Para finalizar la preparación agregar el morocho licuado y las papas picadas, rectificar sabores y servir.

NOMBRE DE LA RECETA:		SOPA DE ALBONDIGAS				Código de Receta	E-007
		CURSO DEL MENÚ:				Porciones(#):	10
		ENTRADA				Cantidad por porción (gr/ml):	90 gr.
		A	B		C	C/raciones	(B*C) / A
		Referencial de compra / salidas de inventario			Consumo en la receta		Total
Código Ingrediente	Ingredientes	Cantidad	Costo	Unidad	Total	Cantidad	Costo requerido
					Cantidad requerida	x ración	
CR-04	Lomo fino	1000	7,50	gr.	1000	100	7,50
EC-05	Huevo	1	0,12	Unidad	1	0,1	0,12
EC-19	Pan molido	454	1,20	gr.	200	20	0,53
FV-03	Zanahoria blanca	454	0,80	gr.	454	45,4	0,80
FV-01	Cebolla blanca	1000	1,00	gr.	10	1	0,01
GT-01	Arveja tierna	454	1,50	gr.	150	15	0,50
FV-14	Tomate	454	0,50	gr.	100	10	0,11
FV-02	Ajo	200	0,50	gr.	5	0,5	0,01
EC-03	Arroz	454	0,50	gr.	50	5	0,06
SB	Agua	-	-	ml.	1500	-	-
AD-02	Comino	-	-	-	-	-	-
AD-01	Sal	-	-	-	-	-	-
ES-06	Pimienta	-	-	-	-	-	-
Costo Total MPD							9,63
Costo x ración MPD (10%)							1,06
Valor de Venta sin impuestos (100%)					ESTE VALOR NO CONTEMPLA IMPUESTOS DE LEY		1,06
Precio de Venta con IVA (12%)					ESTE VALOR CONTEMPLA SOLO EL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA)		1,19

Preparación:

1. Cocinar la carne con sal y espumar, luego retirar la carne.
2. Añadir al caldo la cebolla repicada con la zanahoria picada en láminas, las arvejas, el ajo, el

tomate repicados y el arroz.

3. Moler finamente la carne, mezclar con el huevo y el pan molido y especias, formar las albóndigas para luego sofreírlas y añadir al caldo.


NOMBRE DE LA RECETA:		CALDO DE GALLINA CRIOLLA				Código de Receta	E-008
		CURSO DEL MENÚ:				Porciones(#):	10
		ENTRADA				Cantidad por porción (gr/ml):	90 gr.
		A	B		C	C/raciones	(B*C) / A
		Referencial de compra / salidas de inventario			Consumo en la receta		Total
Código Ingrediente	Ingredientes	Cantidad	Costo	Unidad	Total	Cantidad	Costo requerido
					Cantidad requerida	x ración	
CA-01	Gallina criolla	1	10,00	Unidad	1	0,1	10,00
FV-15	Zanahoria blanca	454	0,80	gr.	200	20	0,35
FV-04	Papa Nabo	454	0,60	gr.	100	10	0,13
FV-01	Cebolla blanca	454	1,00	gr.	10	1	0,02
GT-01	Arveja tierna	454	1,50	gr.	150	15	0,50
FV-05	Papa chola	454	0,40	gr.	1000	100	0,88
FV-02	Ajo	200	0,60	gr.	5	0,5	0,02
EC-03	Arroz	454	0,50	gr.	50	5	0,06
ES-01	Perejil	400	0,90	gr.	5	0,5	0,01
AD-01	Sal	-	-	-	-	-	-
Costo Total MPD							11,96
Costo x ración MPD (10%)							1,32
Valor de Venta sin impuestos (100%)					ESTE VALOR NO CONTEMPLA IMPUESTOS DE LEY		1,32
Precio de Venta con IVA (12%)					ESTE VALOR CONTEMPLA SOLO EL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA)		1,47

Preparación:

1. En una cacerola honda colocar la gallina criolla, la zanahoria, los papa nabos, el arroz, ajo,


la rama de cebolla blanca, la sal, y cubrimos con agua.

2. Proceder a cocinar a fuego lento, espumando constantemente y rectificar el sabor.
3. Cocinar las papas, escurrir y tapar la cacerola.
4. Una vez cocinada la gallina se retira de la cacerola y se despresa.
5. Para servir se decora el plato con una papa, una presa de gallina, se vierte un cucharón de caldo y se finaliza adornando con picadillo de cebolla con perejil.

NOMBRE DE LA RECETA:		LOCRO DE ZAMBO CON CARNE DE CERDO			Código de Receta	E-009		
		CURSO DEL MENÚ:			Porciones(#):	10		
		ENTRADA			Cantidad por porción (gr/ml):	90 gr.		
		A	B		C	C/raciones	(B*C) / A	
		Referencial de compra / salidas de inventario			Consumo en la receta		Total	
Código Ingrediente	Ingredientes	Cantidad	Costo	Unidad	Total	Cantidad	Costo requerido	
					Cantidad requerida	x ración		
FV-09	Zambo tierno	1000	1,50	gr.	750	75	1,50	
CC-01	Carne de cerdo	454	1,50	gr	454	45,4	1,50	
EC-18	Maní	454	2,00	gr.	50	5	0,22	
L-01	Leche	1000	0,70	ml.	100	10	0,07	
FV-01	Cebolla blanca	454	1,00	gr	10	1	0,02	
GT-02	Fréjol tierno	454	0,50	gr	125	12,5	0,14	
FV-05	Papa chola	454	0,40	gr	1000	100	0,88	
GT-02	Choclo tierno	454	1,00	gr	200	20	0,44	
FV-02	Ajo	200	0,60	gr	5	0,5	0,02	
EC-08	Manteca de cerdo	100	0,50	gr	50	5	0,25	
ES-01	Perejil	400	0,90	gr	5	0,5	0,01	
AD-01	Sal	-	-	-	-	-	-	
ES-05	Cilantro	-	-	-	-	-	-	
Costo Total MPD							5,05	
Costo x ración MPD (10%)							0,56	
Valor de Venta sin impuestos (100%)				ESTE VALOR NO CONTEMPLA IMPUESTOS DE LEY			0,56	

Preparación:

1. Extraer la pulpa del zambo, repicar y colocar en una cacerola a fuego lento, retirar del fuego y cernir o licuar la mitad del cocido, volver al fuego, mezclar todo y añadir las papas los choclos cortados en rodajas y el fréjol.
2. En un sartén freír la carne previamente troceada y salada, incorporamos a la sopa con las papas cortadas en trozos.
3. Elaborar un refrito con la manteca de cerdo, achiote, cebolla finamente picada, ajo y pimienta, luego agregar al refrito la leche y el maní tostado y licuado, toda esta preparación verter en la sopa.
4. **Nota:** El locro debe quedar cremoso y lo adornar cada plato con fragante picadura de cilantro.

NOMBRE DE LA RECETA:		ENSALADA CALIENTE DE COL BLANCA			Código de Receta	E-010	
		CURSO DEL MENÚ:			Porciones(#):	10	
		ENTRADA			Cantidad por porción (gr/ml):	90 gr.	
		A	B	C	C/raciones	(B*C) / A	
		Referencial de compra / salidas de inventario			Consumo en la receta		Total
Código Ingrediente	Ingredientes	Cantidad	Costo	Unidad	Total	Cantidad	Costo requerido
					Cantidad requerida	x ración	
FV-06	Col blanca	454	1,20	gr.	100	10	0,26
L-01	Leche	1000	0,70	ml.	500	50	0,35
SB	Agua	-	-	ml.	500	-	-
EC-04	Mantequilla	454	0,80	gr.	70	7	0,12
EC-05	Huevo	1	0,12	Unidad	1	0,1	0,12
FV-02	Ajo	200	0,60	gr.	10	1	0,03
L-03	Queso	454	2,50	gr.	125	12,5	0,69
EC-07	Manteca colorada	100	0,25	gr.	20	2	0,05
AD-01	Sal	-	-	-	-	-	-
ES-06	Pimienta	-	-	-	-	-	-
Costo Total MPD							1,63
Costo x ración MPD (10%)							0,18
Valor de Venta sin impuestos (100%)				ESTE VALOR NO CONTEMPLA IMPUESTOS DE LEY			0,18

Precio de Venta con IVA (12%)	ESTE VALOR CONTEMPLA SOLO EL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA)	0,20
-------------------------------	---	------

Preparación:

1. Cocinar la col en el agua y añadir la leche.
2. Cuando la col está blanca añadir la mantequilla, sal, pimienta y ajo, batir el huevo y remover en la ensalada.
3. Agregar, mientras revuelve, el queso desmenuzado, y añadir manteca de color hasta obtener un color aceptable.

Nota: Ésta ensalada se sirve con papas y un pedazo de carne asada.

NOMBRE DE LA RECETA:		CHOCLOS CON QUESO			Código de Receta	E-011	
		CURSO DEL MENÚ:			Porciones(#):	10	
		ENTRADA			Cantidad por porción (gr/ml):	90 gr.	
		A	B		C	C/raciones	(B*C) / A
		Referencial de compra / salidas de inventario		Consumo en la receta			Total
Código Ingrediente	Ingredientes	Cantidad	Costo	Unidad	Total	Cantidad	Costo requerido
					Cantidad requerida	x ración	
GT-03	Choclo tierno	10	7,00	Unidad	10	1	7,00
L-03	Queso fresco	454	2,50	gr	454	45,4	2,50
AD-01	Sal	-	-	-	-	-	-
Costo Total MPD						9,50	
Costo x ración MPD (10%)						1,05	
Valor de Venta sin impuestos (100%)				ESTE VALOR NO CONTEMPLA IMPUESTOS DE LEY		1,05	

Precio de Venta con IVA (12%)	ESTE VALOR CONTEMPLA SOLO EL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA)	1,17
-------------------------------	---	------

Preparación:

1. Cocinar los choclos con sal.
2. Cortar el queso en rodajas
3. Servir inmediatamente caliente.

NOMBRE DE LA RECETA:		CHORIZO TÍPICO DE PONDOA				Código de Receta	E-012
		CURSO DEL MENÚ:				Porciones(#):	10
		PLATO PRINCIPAL				Cantidad por porción (gr/ml):	90 gr.
		A	B		C	C/raciones	(B*C) / A
		Referencial de compra / salidas de inventario			Consumo en la receta		Total
Código Ingrediente	Ingredientes	Cantidad	Costo	Unidad	Total	Cantidad	Costo requerido
					Cantidad requerida	x ración	
CC-01	Carne de cerdo	1000	3,60	gr.	1000	100	3,60
FV-02	Ajo	200	0,60	gr.	100	10	0,30
EC-12	Achiote molido	100	0,25	gr.	15	1,5	0,04
AD-01	Sal	-	-	-	-	-	-
CC-02	Tripas de cerdo.	-	-	-	-	-	-
EC-20	Vinagre	-	-	-	-	-	-

AD-02	Comino			-	-		
Costo Total MPD							3,94
Costo x ración MPD (10%)							0,43
Valor de Venta sin impuestos (100%)			ESTE VALOR NO CONTEMPLA IMPUESTOS DE LEY				0,43
Precio de Venta con IVA (12%)			ESTE VALOR CONTEMPLA SOLO EL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA)				0,49

Preparación:

1. Repicar finamente la carne de cerdo
2. Realizar el condumio para la carne con el ajo, comino, achiote molido, sal.
3. Verificar los sabores e incorporar en la carne el condumio y dejar reposar un momento
4. Lavar bien las tripas de cerdo con sal y vinagre.
5. Embutir la preparación en las tripas.
6. Una vez terminado se debe ahumar hasta que esté completamente seco, este proceso tarda por lo menos 24 horas.


Nota: Este chorizo típico de la zona de Pondoá es especial para servir en reuniones como picaditas o también utilizar en preparaciones como las ensaladas.

PLATOS PRINCIPALES

Casi en todas las mesas este tipo de platos están presentes ya que representan la dieta diaria de sus habitantes, generalmente es una mezcla de cereales (maíz, arroz de cebada, quinua, etc.), tubérculos o raíces (camote, papa, oca, habas, etc.), a este conjunto se añade verduras,

condimentos y una ración de carne dependiendo estos últimos de las preferencias alimenticias.

Las frutas son consideradas como alimentos complementarios.

NOMBRE DE LA RECETA:		ESCABECHE DE BAÑOS DE TUNGURAHUA				Código de Receta	PP-001
		CURSO DEL MENÚ:				Porciones(#):	20
		PLATO PRINCIPAL				Cantidad por porción (gr/ml):	225 gr.
		A	B		C	C/raciones	(B*C) / A
		Referencial de compra / salidas de inventario			Consumo en la receta		Total
Código Ingrediente	Ingredientes	Cantidad	Costo	Unidad	Total	Cantidad	Costo requerido

					Cantidad requerida	<i>x ración</i>	
ES-02	Ajíes colorados	100	0,25	gr.	50	2,5	0,13
FV-01	Cebolla blanca	454	1,00	gr.	20	17,1	0,04
B-01	Chicha de jora	750	3,00	ml.	500	427,2	2,00
B-02	Guarapo semi- maduro	750	1,00	ml.	500	427,2	0,67
EC-06	Miel de panela	200	0,50	ml.	125	106,8	0,31
CR-01	Hueso blanco de res	454	0,80	gr.	1000	854,4	1,76
FV-02	Ajo	200	0,60	gr.	5	25,0	0,02
L-01	Leche	1000	0,70	ml.	500	5,0	0,35
FV-12	Pimientos dulces	250	1,00	gr.	100	0,3	0,40
ES-12	Achiote	750	1,50	ml.	5	175,0	0,01
SB	Agua	-	-	ml.	3500	175,0	-
CP-01	Bacalao seco	1000	6,00	gr.	500	25,0	3,00
EC-10	Harina de castilla	454	0,70	gr.	454	22,7	0,70
EC-05	Huevos	1	0,12	Unidad	2	0,1	0,24
AD-01	Sal	-	-	-	-	-	-
ES-06	Pimienta	-	-	-	-	-	-
EC-01	Aceite	750	2,10	ml.	500	25,0	1,40
Costo Total MPD							11,03
Costo x ración MPD (10%)							0,61
Valor de Venta sin impuestos (100%)					<small>ESTE VALOR NO CONTEMPLA IMPUESTOS DE LEY</small>		0,61
Precio de Venta con IVA (12%)					<small>ESTE VALOR CONTEMPLA SOLO EL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA)</small>		0,68

Preparación:

Curtido:

1. Pinchar los ajíes con un tenedor evitando desprender los tallos, desaguarlos por tres días, luego escurrir el agua.
2. Limpiar las cebollas y picar en julianas cocinarlas por separado con los ajíes, luego cocinar la chicha, el guarapo y la miel, añadir los ajíes con las cebollas después que hervir, retirar del fuego y dejar enfriar el curtido.

Caldo:


3. En 2000 ml de agua cocinar el hueso blanco de res, y espumar constantemente, añadir la cebolla, el ajo, la pimienta dulce, sal y pimienta, agregar la leche, rectificar sabores, retirar

del fuego y tamizar.

Emborrajados

4. Remojar durante 2 horas el pescado, escurrir, con un cuchillo raspar el pescado y eliminar las escamas luego cocinar por unos minutos evitando que se deshaga, escurrir y obtener 6 filetes y mezclar el caldo de pescado con el caldo de res.
5. Incorporar la harina con la leche, los huevos, la sal y la pimienta, obtener una mezcla uniforme y espesa, arrebozar los 6 filetes y freír en aceite hasta dorarlos.
6. Antes de servir añadir en el caldo achiote, en un plato colocar un filete arrebozado, cubrirlo con un cucharón de caldo, a parte en un recipiente pequeño servir el curtido de ají y cebolla.

NOMBRE DE LA RECETA:	PURÉ DE ZANAHORIA BLANCA	Código de Receta	PP-002
	CURSO DEL MENÚ:	Porciones(#):	10

		PLATO PRINCIPAL			Cantidad por porción (gr/ml):	225 gr.	
		A	B		C	C/rationes	(B*C) / A
		Referencial de compra / salidas de inventario		Consumo en la receta			Total
Código Ingrediente	Ingredientes	Cantidad	Costo	Unidad	Total	Cantidad	Costo requerido
					Cantidad requerida	x ración	
FV-03	Zanahoria blanca	1000	1,20	gr.	1000	100	1,20
FV-01	Cebolla blanca	454	1,00	gr.	10	1	0,02
EC-04	Mantequilla	454	0,80	gr.	125	12,5	0,22
FV-07	Lechuga	454	0,40	gr.	125	12,5	0,11
AD-01	Sal	-	-	-	-	-	-
ES-06	Pimienta	-	-	-	-	-	-
Costo Total MPD							1,55
Costo x ración MPD (10%)							0,17
Valor de Venta sin impuestos (100%)				ESTE VALOR NO CONTEMPLA IMPUESTOS DE LEY			0,17
Precio de Venta con IVA (12%)				ESTE VALOR CONTEMPLA SOLO EL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA)			0,19

Preparación:

1. Cocinar la zanahorias y escurrir el agua.
2. Prensar las zanahoria hasta obtener un puré homogéneo.
3. En un sartén, sofreír en la mantequilla la cebolla, condimentar con la sal y la pimienta.
4. Mezclar el puré de la zanahoria con el refrito.

Nota: Servir la cantidad deseada de puré en una hoja de lechuga, puede acompañar con un huevo frito, o una presa de pollo frito etc.

NOMBRE DE LA RECETA:	TORTILLA DE PAPA Y MAÍZ	Código de Receta	PP-003
	CURSO DEL MENÚ:	Porciones(#):	5

		PLATO PRINCIPAL			Cantidad por porción (gr/ml):	225 gr.	
		A	B		C	C/raciones	(B*C) / A
		Referencial de compra / salidas de inventario		Consumo en la receta		Total	
Código Ingrediente	Ingredientes	Cantidad	Costo	Unidad	Total	Cantidad	Costo requerido
					Cantidad requerida	x ración	
FV-05	Papa chola	454	0,40	gr.	750	150,00	0,66
FV-01	Cebolla blanca	454	1,00	gr.	10	2,00	0,02
EC-07	Manteca de color	100	0,25	gr.	5	1,00	0,01
EC-04	Mantequilla	454	0,80	gr.	5	1,00	0,01
EC-05	Huevo	1	0,12	Unidad	2	0,40	0,24
L-03	Queso fresco	454	2,50	gr.	250	50,00	1,38
ES-06	Pimienta	-	-	-	-	-	-
AD-02	Comino	-	-	-	-	-	-
AD-01	Sal	-	-	-	-	-	-
EC-08	Manteca de puerco	200	0,50	gr.	125	25,00	0,31
EC-11	Harina de maíz	454	0,60	gr.	125	25,00	0,17
Costo Total MPD						2,80	
Costo x ración MPD (10%)						0,62	
Valor de Venta sin impuestos (100%)				ESTE VALOR NO CONTEMPLA IMPUESTOS DE LEY		0,62	
Precio de Venta con IVA (12%)				ESTE VALOR CONTEMPLA SOLO EL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA)		0,69	

Preparación:

1. Cocinar las papas y luego obtener de las mismas un puré. Luego realizar un refrito con la mantequilla, cebolla, pimienta, comino y la sal, remover todo conjuntamente con el huevo.
2. Agregar a la masa el queso rallado y dejar reposar.
3. Tamizar la harina de de maíz, disolver la manteca de color con la sal en agua tibia, mezclar todo, añadir la yema de huevo y amasar.
4. Extender una lámina de masa de maíz y dentro de ella colocar la masa de papa, que la masa de maíz aparezca en todos los lados de la de la tortilla.
5. Calentar un tiesto de barro y tostar las tortillas por los lados.
6. Siempre acompañar con ají y decoradas con un poco de pimienta roja y cebollín salteados.

NOMBRE DE LA RECETA:	CUY AL CARBÓN	Código de Receta	PP-004
	CURSO DEL MENÚ:	Porciones(#):	5

		PLATO PRINCIPAL			Cantidad por porción (gr/ml):	225 gr.	
		A	B		C	C/raciones	(B*C) / A
		Referencial de compra / salidas de inventario		Consumo en la receta			Total
Código Ingrediente	Ingredientes	Cantidad	Costo	Unidad	Total	Cantidad	Costo requerido
					Cantidad requerida	x ración	
CB-01	Cuy	1	10,00	Unidad	1	0,2	10,00
FV-05	Papas	454	0,40	gr.	454	90,8	0,40
FV-07	Lechuga	454	0,40	gr.	250	50	0,22
B-01	Chicha de jora	750	3,00	gr.	100	20	0,40
CB-02	Corazones de cuy	454	2,00	gr.	100	20	0,44
GS-01	Pepa de zambo	454	1,50	gr.	150	30	0,50
FV-01	Cebolla blanca	454	1,00	gr.	10	2	0,02
EC-07	Manteca de color	100	0,25	gr.	10	2	0,03
AD-02	Comino	-	-	-	-	-	-
AD-01	Sal	-	-	-	-	-	-
FV-02	Ajo	-	-	-	-	-	-
Costo Total MPD							12,00
Costo x ración MPD (10%)							2,64
Valor de Venta sin impuestos (100%)				ESTE VALOR NO CONTEMPLA IMPUESTOS DE LEY			2,64
Precio de Venta con IVA (12%)				ESTE VALOR CONTEMPLA SOLO EL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA)			2,96

Preparación:

1. Realizar el aliño para el cuy con la chicha de jora, comino, sal y ajo todo esto licuado.
2. Marinar el cuy por lo menos un día, preparar la a brasa.
3. Cocinar en una cacerola las papas y limpiar la lechuga.
4. Para el ají de cuy, sofreír la cebolla con la manteca de color, sal, ajo luego agregar los corazones repicados y la pepa de zambo previamente tostada y molida en molino de mano para finalizar rectificar sabores.

Nota: Realizar una cama con las lechugas y si desea decorar con tomates, colocamos el cuy y acompañamos con el ají de cuy.


NOMBRE DE LA RECETA:	MENESTRA DE HABAS	Código de Receta	PP-005
	CURSO DEL MENÚ:	Porciones(#):	6

		PLATO PRINCIPAL			Cantidad por porción (gr/ml):	225 gr.	
		A	B		C	C/raciones	(B*C) / A
		Referencial de compra / salidas de inventario		Consumo en la receta			Total
Código Ingrediente	Ingredientes	Cantidad	Costo	Unidad	Total	Cantidad	Costo requerido
					Cantidad requerida	x ración	
GT-04	Habas	454	1,00	gr.	454	75,67	1,00
CR-02	Chuleta de res	1000	3,60	gr.	1000	166,67	3,60
FV-01	Cebolla blanca	454	1,00	gr.	4	0,67	0,01
VF-02	Ajo	200	0,60	gr.	25	4,17	0,08
EC-07	Manteca de color	100	0,25	gr.	10	1,67	0,03
AD-02	Comino	-	-	-	-	-	-
AD-01	Sal	-	-	-	-	-	-
ES-05	Cilantro	-	-	-	-	-	-
Costo Total MPD							4,71
Costo x ración MPD (10%)							0,86
Valor de Venta sin impuestos (100%)				ESTE VALOR NO CONTEMPLA IMPUESTOS DE LEY			0,86
Precio de Venta con IVA (12%)				ESTE VALOR CONTEMPLA SOLO EL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA)			0,97

Preparación:

1. Realizar un refrito con la manteca de color, ajo, sal y comino.
2. Pre cocer las habas con sal, reservar la mitad y la otra mitad licuar, todo añadir al refrito con todo el caldo en el que se lo cocinó, para finalizar rectificar sabores y añadir el cilantro repicado.
3. Freír las chuetas con sal y pimienta.

NOMBRE DE LA RECETA:	ENTERAS DE PAPA CHINA	Código de Receta	PP-006
----------------------	------------------------------	------------------	--------


		CURSO DEL MENÚ:			Porciones(#):	3	
		PLATO PRINCIPAL			Cantidad por porción (gr/ml):	225 gr.	
		A	B		C	C/raciones	(B*C) / A
		Referencial de compra / salidas de inventario		Consumo en la receta			Total
Código Ingrediente	Ingredientes	Cantidad	Costo	Unidad	Total	Cantidad	Costo requerido
					Cantidad requerida	x ración	
FV-16	Papa china	454	3,00	gr.	454	151,3	3,00
FV-02	Ajo	200	0,60	gr.	100	33,3	0,30
EC-12	Achiote molido	100	0,25	gr.	15	5,0	0,04
GS-01	Pepa de zambo	454	1,50	gr.	125	41,7	0,41
AD-01	Sal	-	-	-	-	-	-
AD-02	Comino	-	-	-	-	-	-
Costo Total MPD							3,75
Costo x ración MPD (10%)							1,38
Valor de Venta sin impuestos (100%)				ESTE VALOR NO CONTEMPLA IMPUESTOS DE LEY			1,38
Precio de Venta con IVA (12%)				ESTE VALOR CONTEMPLA SOLO EL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA)			1,54

Preparación:

1. Cocinar la papa china con sal y reservar
2. Preparar la salsa de zambo con un refrito, y las pepas de zambo previamente tortadas y molidas en molino de piedra.
3. Servir tres mitades de papa china con la salsa de zambo.

Nota: Se puede también acompañar con cualquier tipo de carne dependiendo las preferencias.

NOMBRE DE LA RECETA:	QUIMBOLITO DE CAMOTE	Código de Receta	PF-001
-----------------------------	-----------------------------	-------------------------	--------


		CURSO DEL MENÚ:			Porciones(#):	15	
		POSTRE			Cantidad por porción (gr/ml):	60 gr.	
		A	B		C	C/raciones	(B*C) / A
		Referencial de compra / salidas de inventario		Consumo en la receta			Total
Código Ingrediente	Ingredientes	Cantidad	Costo	Unidad	Total	Cantidad	Costo requerido
					Cantidad requerida	x ración	
FV-07	Camote de dulce	1000	3,00	gr.	1000	66,7	3,00
EC-14	Azúcar	454	0,50	gr.	125	8,3	0,14
L-03	Queso sin sal	454	2,50	gr.	125	8,3	0,69
EC-04	Mantequilla	454	0,80	gr.	125	8,3	0,22
GS-02	Pasas sin semillas	200	1,50	gr.	125	8,3	0,94
EC-05	Huevos	1	0,12	gr.	8	0,5	0,96
B-03	Aguardiente anisado	750	2,00	ml.	50	3,3	0,13
AD-20	Hojas de achira.	-	-	-	-	-	-
Costo Total MPD							6,08
Costo x ración MPD (10%)							0,45
Valor de Venta sin impuestos (100%)				ESTE VALOR NO CONTEMPLA IMPUESTOS DE LEY			0,45
Precio de Venta con IVA (12%)				ESTE VALOR CONTEMPLA SOLO EL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA)			0,50

Preparación:

1. Pelar los camotes y cocinar y dejar enfriar
2. Prensar hasta obtener un puré homogéneo, dejar reposar
3. Batir la mantequilla con el azúcar, incorporar una por una las yemas y el queso rallado.
4. Incorporar el puré del camote, mezclar suavemente la masa con las claras batidas a punto de nieve, verter el aguardiente anisado.
5. Cuando está lista la masa colocar una cuchara de masa en una hoja de achira y envolver del mismo modo que un quimbolito.

Nota: Cocinar al vapor.


NOMBRE DE LA RECETA:	ZAPALLO CASTELLANO CON MIEL	Código de Receta	PF-002
-----------------------------	------------------------------------	-------------------------	--------

		CURSO DEL MENÚ:				Porciones(#):	15
		POSTRE				Cantidad por porción (gr/ml):	60 gr.
		A	B		C	C/raciones	(B*C) / A
		Referencial de compra / salidas de inventario		Consumo en la receta			Total
Código Ingrediente	Ingredientes	Cantidad	Costo	Unidad	Total	Cantidad	Costo requerido
					Cantidad requerida	x ración	
FV-08	Zapallo Castellano	1000	2,00	gr.	750	50,0	1,50
EC-06	Miel de raspadura	454	1,25	gr.	500	33,3	1,38
ES-07	Canela	100	0,25	gr.	20	1,3	0,05
ES-08	Clavo de olor	100	0,25	gr.	10	0,7	0,03
Costo Total MPD							2,95
Costo x ración MPD (10%)							0,22
Valor de Venta sin impuestos (100%)				ESTE VALOR NO CONTEMPLA IMPUESTOS DE LEY			0,22
Precio de Venta con IVA (12%)				ESTE VALOR CONTEMPLA SOLO EL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA)			0,24

Preparación:

1. Extraer la pulpa del zapallo y cortar en Brunoise
2. Colocar en una cacerola y cubrir con la miel, la canela y l clavo de olor, tapan la cacerola y hacer hervir a fuego lento.
3. Remover constantemente hasta cuando el color del zapallo se torna un poco oscuro.
4. Servir caliente o frío.

NOMBRE DE LA RECETA:			PF-003
-----------------------------	--	--	--------

		DULCE DE ZAMBO / CABELLO DE ÁNGEL				Código de Receta	
		CURSO DEL MENÚ:				Porciones(#):	20
		POSTRE				Cantidad por porción (gr/ml):	60 gr.
		A	B		C	C/raciones	(B*C) / A
		Referencial de compra / salidas de inventario		Consumo en la receta			Total
Código Ingrediente	Ingredientes	Cantidad	Costo	Unidad	Total	Cantidad	Costo requerido
					Cantidad requerida	x ración	
FV-09	Zambo maduro	1000	2,50	gr.	500	25,0	1,25
EC-06	Miel de raspadura	454	0,80	gr.	1000	50,0	1,76
FP-01	Pulpa de naranjilla	454	1,75	gr.	1000	50,0	3,85
ES-08	Clavo de olor	100	0,25	gr.	10	0,5	0,03
ES-07	Canela en rama	100	0,25	gr.	10	0,5	0,03
Costo Total MPD							6,92
Costo x ración MPD (10%)							0,38
Valor de Venta sin impuestos (100%)					ESTE VALOR NO CONTEMPLA IMPUESTOS DE LEY		0,38
Precio de Venta con IVA (12%)					ESTE VALOR CONTEMPLA SOLO EL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA)		0,43

Preparación:

1. Extraer la pulpa del zapallo y cortar en cubos
2. Colocar en una cacerola y cubrir con la miel, la pulpa de naranjilla, la canela y el clavo de olor, tapar la cacerola y hacer hervir a fuego lento.
3. Verter el dulce en una paila de bronce, remover constantemente con una cuchara de madera,

se puede retirar del fuego cuando al mecer se pueda ver el fondo de la paila.

Nota: Servir en un palto con grajeas de colores y se acompaña con un trozo de queso sin sal.


NOMBRE DE LA RECETA:		ZAMBO MADURO CON LECHE			Código de Receta	PF-004	
		CURSO DEL MENÚ:			Porciones(#):	20	
		POSTRE			Cantidad por porción (gr/ml):	60 gr.	
		A	B		C	C/raciones	(B*C) / A
		Referencial de compra / salidas de inventario		Consumo en la receta			Total
Código Ingrediente	Ingredientes	Cantidad	Costo	Unidad	Total Cantidad requerida	Cantidad x ración	Costo requerido
FV-09	Zambo maduro	1000	1,50	gr.	500	25,0	0,75
SB	Agua	-	-	ml.	250	12,5	-
L-01	Leche	1000	0,70	ml.	750	37,5	0,53
EC-06	Miel de raspadura	454	0,80	gr.	500	25,0	0,88
ES-07	Canela en rama	100	0,25	gr.	10	0,5	0,03
EC-11	Harina de maíz	454	0,60	gr.	25	1,3	0,03
Costo Total MPD							2,21
Costo x ración MPD (10%)							0,12
Valor de Venta sin impuestos (100%)					ESTE VALOR NO CONTEMPLA IMPUESTOS DE LEY		0,12
Precio de Venta con IVA (12%)					ESTE VALOR CONTEMPLA SOLO EL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA)		0,14

Preparación:

1. Separar la pulpa y cocinar con el agua, remover constantemente
2. Añadir la canela, la pulpa debe quedar suave y uniforme
3. Batir la leche fría con la harina de maíz e incorporar el batido a la pulpa, verter la miel y

remover con una cuchara de palo, para finalizar rectificar sabores.


Nota: Servir el zambo en tazas y adorne con canela en polvo.

NOMBRE DE LA RECETA:		TOMATES EN ALMÍBAR				Código de Receta	PF-005
		CURSO DEL MENÚ:				Porciones(#):	10
		POSTRE				Cantidad por porción (gr/ml):	60 gr.
		A	B		C	C/rationes	(B*C) / A
		Referencial de compra / salidas de inventario		Consumo en la receta			Total
Código Ingrediente	Ingredientes	Cantidad	Costo	Unidad	Total	Cantidad	Costo requerido
					Cantidad requerida	x ración	
FV-17	Tomate de árbol	454	1,00	gr.	500	50,0	1,10
SB	Agua	-	-	ml.	250	-	-
EC-14	Azúcar	454	0,50	gr.	250	25,0	0,28
ES-07	Canela en rama	100	0,25	gr.	10	1,0	0,03
Costo Total MPD							1,40
Costo x ración MPD (10%)							0,15

Valor de Venta sin impuestos (100%)	ESTE VALOR NO CONTEMPLA IMPUESTOS DE LEY	0,15
Precio de Venta con IVA (12%)	ESTE VALOR CONTEMPLA SOLO EL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA)	0,17

Preparación:

1. Cocinar los tomates con su cáscara
2. Extraer la corteza, cortar por la mitad y eliminar la semilla.
3. Prepara un almíbar con el agua el azúcar y la canela
4. Añadir los tomates al almíbar y cocine por 15 minutos a fuego lento.

NOMBRE DE LA RECETA:		MASHUAS DULCES			Código de Receta	PF-006	
		CURSO DEL MENÚ:			Porciones(#):	6	
		POSTRE			Cantidad por porción (gr/ml):	60 gr.	
		A	B		C	C/raciones	(B*C) / A
		Referencial de compra / salidas de inventario			Consumo en la receta		Total
Código Ingrediente	Ingredientes	Cantidad	Costo	Unidad	Total Cantidad requerida	Cantidad x ración Costo requerido	
FV-18	Mashuas	454	1,20	gr.	454	75,7 1,20	
Costo Total MPD						1,20	
Costo x ración MPD (10%)						0,22	

Valor de Venta sin impuestos (100%)	ESTE VALOR NO CONTEMPLA IMPUESTOS DE LEY	0,22
Precio de Venta con IVA (12%)	ESTE VALOR CONTEMPLA SOLO EL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA)	0,25

Preparación:

1. Para esta preparación proceder a secar las Mashuas al sol y luego cocinarlas sin ningún

tipo de condimento.

2. Cuando está listo tiene un sabor dulce y deleitante para el paladar.

Nota: Los frutos de las Mashuas y las hojas cocinadas los mayores lo utilizaban como una bebida diurética, en especial para la próstata.

BEBIDAS

Algunas comidas y bebidas ecuatorianas, especialmente las que se hacen durante las fiestas tradicionales, son expresiones rituales, estos platos y bebidas se relacionan con el culto solar de los antiguos aborígenes y con el culto cristiano que vino de Europa.

El sector de Pondoá mantiene este tipo de tradiciones y costumbres, ya que en sus platos y bebidas combinan varios ingredientes autóctonos de la zona, que por generaciones se la vienen realizando, no sólo en el sector sino también en la provincia.

NOMBRE DE LA RECETA:		MOROCHO			Código de Receta	B-001	
		CURSO DEL MENÚ:			Porciones(#):	20	
		BEBIDA			Cantidad por porción (gr/ml):	60 gr.	
		A	B		C	C/raciones	(B*C) / A
		Referencial de compra / salidas de inventario		Consumo en la receta			Total
		Código Ingrediente	Ingredientes	Cantidad	Costo	Unidad	Total
					Cantidad requerida	x ración	
E C-15	Morocho blanco y grueso	454	0,60	gr.	454	22,7	0,60
L-01	Leche	1000	0,70	gr.	1500	75,0	1,05
FV-01	Cebolla blanca	454	1,00	gr.	10	0,5	0,02
EC-08	Manteca de puerco	200	0,50	gr.	10	0,5	0,03
SB	Agua	-	-	-	-	-	-
Costo Total MPD							1,70
Costo x ración MPD (10%)							0,09
Valor de Venta sin impuestos (100%)					ESTE VALOR NO CONTEMPLA IMPUESTOS DE LEY		0,09
Precio de Venta con IVA (12%)					ESTE VALOR CONTEMPLA SOLO EL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA)		0,10

Preparación:

1. Lavar el morocho, cocinar durante media hora y escurrir.
2. Triturar en el molino de mano y obtener un molido muy grueso
3. Con un poco de agua remoler para obtener un producto muy fino
4. Agregar 1000 ml de agua, refregar con las manos y dejar reposar para posteriormente retirar las cáscaras
5. Cernir en un cedazo y con poco agua volver a remover el grano y volver a cernir y reservar el líquido
6. Cocinar el grano en 1000 ml de agua hasta que se suavice, añadir el líquido que se reservó anteriormente, cocinar hasta que se espese, para finalizar agregar la cebolla y la manteca.
7. Incorporar la leche y azúcar al gusto, servir caliente.


NOMBRE DE LA RECETA:		JUCHO				Código de Receta	B-002
		CURSO DEL MENÚ:				Porciones(#):	10
		BEBIDA				Cantidad por porción (gr/ml):	60 gr.
		A	B		C	C/raciones	(B*C) / A
		Referencial de compra / salidas de inventario		Consumo en la receta			Total
Código Ingrediente	Ingredientes	Cantidad	Costo	Unidad	Total	Cantidad	Costo requerido
					Cantidad requerida	x ración	
SB	Agua	-	-	ml.	4000	-	-
EC-14	Azúcar	454	0,50	gr.	1000	100,0	1,10
ES-07	Canela en rama	100	0,25	gr.	5	0,5	0,01
ES-08	Clavo de olor	100	0,25	gr.	3	0,3	0,01
EC-16	Arroz de cebada	454	0,80	gr.	125	12,5	0,22
ES-071	Flores de canela (Ishpingo)	200	0,50	gr.	125	12,5	0,31
F-1	Capulíes	454	0,50	gr.	2000	200,0	2,20
F-2	Manzanas	4	1,00	Unidad	4	0,4	1,00
F-3	Peras	8	1,60	Unidad	8	0,8	1,60
F-4	Duraznos	8	2,00	Unidad	8	0,8	2,00
ES-09	Hojas de naranja,	-	-	-	-	-	-

	yerba Luisa, Cedrón						
Costo Total MPD							8,46
Costo x ración MPD (10%)							0,93
Valor de Venta sin impuestos (100%)							ESTE VALOR NO CONTEMPLA IMPUESTOS DE LEY 0,93
Precio de Venta con IVA (12%)							ESTE VALOR CONTEMPLA SOLO EL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA) 1,04

Preparación:

- Colocar en una cacerola a fuego lento agua, azúcar, canela, clavo de olor, pimienta de dulce, Ishpingo, cuando se concentran los sabores de las especias agregar las hojas de naranja, yerba Luisa, cedrón y se retira del fuego un momento, se incorpora el arroz de cebada, cuando de cocina añadimos todas la frutas troceadas.
- Cuando están blandas se rectifica el sabor con azúcar.

Nota: Servir de preferencia en pozuelos de barro y anchos, se puede acompañar con una porción de pan.


NOMBRE DE LA RECETA:		CHICHA DE MAÍZ AMARILLO				Código de Receta	B-003
		CURSO DEL MENÚ:				Porciones(#):	20
		BEBIDA				Cantidad por porción (gr/ml):	60 gr.
		A	B		C	C/raciones	(B*C) / A
		Referencial de compra / salidas de inventario			Consumo en la receta		Total
Código Ingrediente	Ingredientes	Cantidad	Costo	Unidad	Total	Cantidad	Costo requerido
					Cantidad requerida	x ración	
EC-21	Maíz amarillo	454	0,60	gr.	454	22,7	0,60
EC-14	Azúcar	454	0,50	gr.	500	25,0	0,55
ES-07	Canela en rama	100	0,25	gr.	5	0,3	0,01
SB	Agua	-	-	ml.	3000	-	-
AD-03	Esencia de vainilla	-	-	-	-	-	-
Costo Total MPD							1,16
Costo x ración MPD (10%)							0,06

Valor de Venta sin impuestos (100%)	ESTE VALOR NO CONTEMPLA IMPUESTOS DE LEY	0,06
Precio de Venta con IVA (12%)	ESTE VALOR CONTEMPLA SOLO EL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA)	0,07

Preparación:

1. Triturar el maíz en molino de mano para luego remojar el grano triturado en 1000 ml de agua.
2. Colocar a fuego lento 2000ml de agua y canela, cocinar hasta que adquiera el sabor de la canela, incorporar el maíz remojado con agua y cocinar hasta cuando se suavice el grano, retirar del fuego.
3. Tamizar en un lienzo, agregar a discreción algo de agua fría, endulce y aromatice con la vainilla


Nota: Generalmente se sirve con trozos de hielo, y si se desea como una bebida alcohólica para ocasiones especiales dejar fermenta por unos días.

NOMBRE DE LA RECETA:		CHICHA DE ALOJA				Código de Receta	B-004
		CURSO DEL MENÚ:				Porciones(#):	20
		BEBIDA				Cantidad por porción (gr/ml):	60 gr.
		A	B		C	C/raciones	(B*C) / A
		Referencial de compra / salidas de inventario		Consumo en la receta			Total
Código Ingrediente	Ingredientes	Cantidad	Costo	Unidad	Total	Cantidad x ración	Costo requerido
B-01	Chicha de jora	750	3,00	ml.	1000	50,0	4,00
EC-10	Harina de castilla	454	0,70	gr.	250	12,5	0,39
FP-01	Pulpa de naranjilla	454	1,75	gr.	250	12,5	0,96
FR-02	Pulpa de guayaba	454	1,25	gr.	250	12,5	0,69
SB	Agua	-	-	ml.	250	-	-
EC-06	Panela	454	0,80	gr.	250	12,5	0,44
ES-08	Calvo de olor	100	0,25	gr.	5	0,3	0,01
ES-07	Canela en rama	100	0,25	gr.	5	0,3	0,01
ES-09	Pimienta de dulce	100	0,25	gr.	5	0,3	0,01

Costo Total MPD						6,52
Costo x ración MPD (10%)						0,36
Valor de Venta sin impuestos (100%)				ESTE VALOR NO CONTEMPLA IMPUESTOS DE LEY		0,36
Precio de Venta con IVA (12%)				ESTE VALOR CONTEMPLA SOLO EL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA)		0,40

Preparación:

1. Preparar la miel con el agua y la panela, la pimienta de dulce, la canela y el clavo de olor, cocine a fuego lento, luego tamice.
2. En miel tibia agregar la harina, evitando que se formen grumos, cocinar hasta obtener una colada espesa, añadir las pulpas de las frutas y dejar enfriar.
3. Finalmente mezclar este sango con la chicha de jora y batir hasta formar espuma.

NOMBRE DE LA RECETA:		SAGÚ				Código de Receta	B-005
		CURSO DEL MENÚ:				Porciones(#):	20
		BEBIDA				Cantidad por porción (gr/ml):	60 gr.
		A	B		C	C/raciones	(B*C) / A
		Referencial de compra / salidas de inventario		Consumo en la receta			Total
Código Ingrediente	Ingredientes	Cantidad	Costo	Unidad	Total	Cantidad x ración	Costo requerido
EC-22	Almidón de achira	454	2,00	gr.	125	6,3	0,55
L-01	Leche	100	0,70	ml.	1500	75,0	10,50
ES-08	Clavo de olor	100	0,25	gr.	5	0,3	0,01
ES-09	Pimiento de olor	100	0,25	gr.	5	0,3	0,01
ES-07	Canela en rama	100	0,25	gr.	5	0,3	0,01
EC-14	Azúcar	-	-	-	-	-	-


Costo Total MPD						11,09
Costo x ración MPD (10%)						0,61
Valor de Venta sin impuestos (100%)				ESTE VALOR NO CONTEMPLA IMPUESTOS DE LEY		0,61
Precio de Venta con IVA (12%)				ESTE VALOR CONTEMPLA SOLO EL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA)		0,68

Preparación:

1. Disolver el almidón de achira en 500 ml de leche fría
2. Poner a fuego lento 1000 ml de leche con la canela y el clavo de olor, la pimienta de dulce y el azúcar.
3. Mezclar el almidón con la leche caliente cocinar durante 5 minutos revolver constantemente

con una cuchara de madera.

4. Servir caliente o frío.

NOMBRE DE LA RECETA:		DULCE DE ARROZ DE CEBADA				Código de Receta	B-006
		CURSO DEL MENÚ:				Porciones(#):	20
		BEBIDA				Cantidad por porción (gr/ml):	60 gr.
		A	B		C	C/raciones	(B*C) / A
		Referencial de compra / salidas de inventario		Consumo en la receta			Total
Código Ingrediente	Ingredientes	Cantidad	Costo	Unidad	Total	Cantidad	Costo requerido
					Cantidad requerida	x ración	
EC-16	Arroz de cebada	454	0,80	gr.	125	6,3	0,22
L-01	Leche	1000	0,70	ml.	750	37,5	0,53
EC-06	Panela molida	454	0,80	gr.	250	12,5	0,44
ES-07	Canela en rama	100	0,25	gr.	5	0,3	0,01
Costo Total MPD							1,20
Costo x ración MPD (10%)							0,07
Valor de Venta sin impuestos (100%)					<small>ESTE VALOR NO CONTEMPLA IMPUESTOS DE LEY</small>		0,07
Precio de Venta con IVA (12%)					<small>ESTE VALOR CONTEMPLA SOLO EL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA)</small>		0,07

Preparación:

1. Poner a fuego lento la leche con la canela, la panela y el arroz de cebada.
2. Mezclar constantemente con una cuchara de madera, rectificar los sabores y servir.

D. PLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN GASTRONÓMICA DE PONDOA DE BAÑOS DE AGUA SANTA POR MEDIO DE SU CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO

1. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

Nombre de la empresa: CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO PONDOA

Propietarios: Comunidad - Guías

ANTECEDENTES LEGALES DE LA EMPRESA:

Tipo de sociedad: Sociedad de Hecho

Capital inicial: 380 dólares

Fecha de escritura: 30 noviembre del 2009

Fecha de la inscripción en el Registro Nacional de Comercio: 23 de julio del 2010

a) HISTORIA DE LA EMPRESA

La empresa que nace el 30 de noviembre del 2009 con un total de 19 socios guías especializados en Turismo Comunitario que son los principales prestadores de sus servicios en la empresa, está constituida como una Sociedad civil y Comercial de Capital Variable cuya razón social está basada en las "Actividades Turísticas Generales"

Ubicación geográfica: Se encuentra ubicada al suroeste de la cabecera cantonal, a 7 kilómetros de Baños, a una altura aproximada de 2400 msnm. Su clima es frío, la temperatura oscila entre los 17°C y 20°C, es una zona turística y agrícola.

Principales clientes de la empresa: Turistas nacionales y extranjeros

Productos o servicios ofrecidos: Turismo Comunitario y la Gastronomía.

b) LA MISIÓN DE LA EMPRESA

Promover el trabajo en equipo entre las diferentes organizaciones de la comunidad, capacitar a los comuneros en áreas como la gastronomía, organización, turismo, cultura, ambiente, salud, educación para fortalecer el conocimiento y formar capacidades locales que impulsen el trabajo activo para el bienestar de su gente.

c) LA VISIÓN DE LA EMPRESA

Ser una empresa de Turístico Comunitario reconocida a nivel nacional e internacional, velar por el bienestar de las familias, su gente manteniendo la identidad cultural en un ambiente saludable creando fuentes de empleo e ingresos económicos ayudando a disminuir la migración, logrando el desarrollo de la comunidad.

d) VALORES CORPORATIVOS

- Responsabilidad
- Puntualidad
- Honestidad y Transparencia
- Respeto
- Calidad
- Optimización de los recursos existentes

e) ANÁLISIS FODA

Fortalezas:

- La población mantiene su cultura con sus manifestaciones como costumbres, tradiciones, leyendas, artesanías, gastronomía.
- Mantienen la comida típica que es preparada con productos orgánicos y bebidas tradicionales como, el camote, chicha y guarapo.
- La gente es hospitalaria, amable y trabajadora.
- La comunidad cuenta con un Sub-centro de Salud con médicos.
- Cuenta con los servicios básicos: luz, agua
- Correcta organización para ejecución de proyectos en el marco de la sostenibilidad.
- Dirigentes de base que son líderes que orientan positivamente a sus comuneros
- Buena accesibilidad
- Cuenta con guías nativos
- Posee un patrimonio cultural que se refleja en sus manifestaciones culturales y en la forma de vida cotidiana.
- En el territorios conservan diversos recursos naturales, entre ellos se destacan el volcán Tungurahua que es un atractivo turísticos de trascendencia de la provincia y el país
- Cuenta con infraestructura adecuada para brindar un servicio de calidad.

Oportunidades:

- Capacitaciones en el área organizacional, turística, y ambiental, promoción en ferias turísticas nacionales
- Cámara de Turismo: Promoción Turística
- Consejo Provincial de Tungurahua: Apoyo para asistir a ferias de turismo a nivel nacional
- Ministerio del Ambiente: señalización
- Afluencia de turistas nacionales y extranjeros.
- El PLANDETUR 2020 del MINTUR contempla programas y proyectos para impulsar el desarrollo turístico comunitario.
- Programas de voluntariado extranjero y de apoyo social interesados en compartir experiencias diferentes con la cultura local en áreas naturales.
- La migración
- Utilización de productos químicos en la agricultura afecta la producción y los suelos afecta el ecosistema
- Contaminación afecta los recursos naturales y la salud de los pobladores.

Debilidades:

- Los miembros de las comunidad solo quieren ver dinero y obras, no quieren prepararse ni aportar
- Las personas que se han capacitado no ponen en práctica los conocimientos aprendidos ni los difunden a su comunidad
- Limitado material promocional impreso para ser entregado en ferias turísticas a las operadoras de turismo nacionales e internacionales.
- Escasa afluencia turística a la Comunidad, por falta de promoción y comercialización
- Falta de aprovechamiento de la oficina de información turística en la Comunidad

Amenazas:

- Políticas nacionales que amenazan contra el turismo comunitario
- Desastres naturales afectan los recursos naturales
- Crisis económica a nivel mundial
- Operadoras privadas que no respetan a la organización y no trabajan con las comunidades.
- Pérdida de productos endémicos de la zona
- Condiciones climáticas dañan los cultivos de quinua, papas y habas, tomate, maíz, camote, etc.
- Canasta básica elevada.
- La erupción del volcán Tungurahua.
- Malos hábitos como el alcoholismo

2. PRODUCTO

a) CARACTERÍSTICAS

La principal característica de la gastronomía de Pondoá, es un innovador concepto de comida típica del sector, con una gran variedad de productos a base de ingredientes orgánicos del sector, en caminado a la revitalización cultural gastronómica.

El variado menú, brinda más opciones a los consumidores ofreciendo:

Entradas

Platos principales

Postres

Bebidas

b) MARCA

Se creó la marca para identificar la gastronomía de Pondoá, realizando una encuesta para verificar con cual identifican la gastronomía del sector los comuneros y de esta manera posicionarla en el mercado.

COMPONENTES DE LA MARCA:

Mediante encuesta realizada a las personas de la comunidad, se elige el Isologo con el cual identifican la gastronomía de su sector.



Es una estilización de una orquídea, que es la flor emblemática de la región representada por sus pétalos en una gama de colores y uno de los iconos utilizados en la creación del logo.



Es una estilización de una olla de barro la misma que significa la gastronomía ancestral y típica de la región.



Es una abstracción de un plato donde colocamos los alimentos.



Es la abstracción de una cuchara sopera esta significa los alimentos están servidos.

Pondoá

Se utiliza el exclusivamente el nombre del lugar.

gastronómico

Se complementa con el término "Gastronómico" traducido al idioma inglés.

TAMAÑO:

La proporción de logo es según los soportes gráficos que se va utilizar es decir que la proporción de logo varía de acuerdo al material en este formato para la utilización del logo esta en un formato A4 como son diferentes soportes gráficos los cuales son: gigantografías, afiches, tarjetas de presentación y hojas volantes. Como ejemplo tenemos para un formato A4, su tamaño será de 29.7 cm X 14.5cm



COLORES:

Los colores que he utilizado en el logo son Rojo, Verde, Naranja, Café y Negro.

SIGNIFICADO DEL COLOR

Rojo.- Utilizado en el palto del identificador gráfico que significa apetito, se relaciona con la sangre y con la erupción del volcán Tungurahua.

Verde.- Se encuentra en la flor representativa del sector, también como complemento de la gama de colores que representan diversidad, este color es porque se asocia con la naturaleza y además significa salud.

Naranja.- El cual está en el nombre de la marca como tipografía primaria, tiene carácter acogedor, posee alegría y está destinado para comida ancestral, que es de esta tonalidad.

Negro.- Usada en la tipografía secundaria símbolo del error y del mal. Es la muerte, es la ausencia del color. Estiliza y acerca.

Café.- Es el color de fondo de la cacerola que representa la comida ancestral del sector y del Ecuador, se asocia principalmente a los estados de monotonía, tranquilidad y seriedad. Es un color viablemente elegante si se lo adapta adecuadamente, pero por sobre todo es un color clásico, antiguo y noble. Además, para los antiguos cristianos el café representa humildad y servicio, por esta razón los religiosos llevaban, en su mayoría, este color en su vestuario.

TIPOGRAFÍA:

La tipografía que se ha utilizado en **Pondoa** es la DALI tamaño 18, se relaciona directamente con el estilo del sector.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

La tipografía que se ha utilizado en **gastronomic** es la JANE AUSTEN tamaño 18, permite una buena combinación con la anterior.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

c) SERVICIO

Pre-venta.

Visitas a empresas e instituciones tales como, Ministerio de turismo, departamento de turismo de la ciudad de Baños, agencias de turismo, operadoras de turismo, para dejar material promocional e invitar a ser participes en la promoción de un atractivo más de nuestro país.

Durante el servicio.

Trato cordial hacia el cliente por parte del encargado del restaurante, Capitán o Maître, debe ser de la siguiente manera:

- Saludar cordialmente a los clientes, con una sonrisa natural.
- Dar la bienvenida.
- Verificar el número de persona para determinar la mesa adecuada.
- Acompañar a los comensales a su mesa.

- Entregar la carta.
- Tomar la orden o comanda.
- Entregar la comanda a cocina.
- Realizar el servicio con profesionalismo.
- Preguntar constantemente a los clientes si todo está bien.
- Entregar la factura y despedir a sus clientes con amabilidad.

Descuentos

Post-venta.

Realizar un seguimiento a los clientes, mediante un portal, e-mail.

Realizar invitaciones

Tarjetas VIP

d) GARANTÍAS

Los productos gastronómicos están elaborados a base de productos orgánicos, con certificación “Sello Verde.”

Para su elaboración se aplican estrictas normas de higiene y manipulación.

e) CALIDAD

Dentro de las políticas de higiene, el personal apto para que el traslado, proceso, elaboración y distribución de los alimentos, además de que se le capacita periódicamente

Se maneja una filosofía empresarial basada en la CALIDAD TOTAL de los procesos, una aplicación rigurosa del Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos, (A.R. y C.P.C), incorporando mejoras permanentes y con un claro compromiso con la salud desde una perspectiva técnica y social.

Seleccionan cada día los mejores proveedores, garantiza el aprovisionamiento de materias primas con óptima calidad y permite una gran capacidad de respuesta ante cualquier cambio en la demanda.

Con una logística integral que alcanza desde la recepción y selección de productos, congelación, manipulado, conservación, almacenaje, proceso, hasta la distribución.

3. PRECIO

Para la fijación del precio, se utilizó los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los turistas tanto nacionales como, que es un valor de \$5 a \$10 dolares, accesibles al alcance de todos los consumidores.

4. DISTRIBUCIÓN

a) CANAL

Por tratarse de un mercado tanto nacional como internacional se realiza por medio de los siguientes canales:

Canal Directo: Se utilizó este canal para el mercado local porque permite tener un mayor control de comercialización y los medios a utilizar serán ferias de Turismo Nacional, afiches, trípticos, hojas volantes, tarjetas de presentación, vallas publicitarias, un recetario, E-mail.

Canal indirecto: También se utiliza este medio para lograr llegar al mercado internacional que prefieren paquetes organizados y porque tienen mayor cobertura de comercialización, y se realizará por medio de Agencias de viajes, Tour operadores receptivos y emisores minoristas, E-mails, Ferias de turismo Internacionales, guías de Turismo.

b) ESPACIOS VERDES

Para el mejoramiento del servicio, el Centro Turístico Comunitario Pondoá cuenta con espacios verdes, tales como:

- Zona para infantiles
- Parqueadero

5. LA COMUNICACIÓN

Objetivo de la comunicación: Posicionar la gastronomía de sector que permita apoyar un sistema de inventarios de atractivos culturales para de esta manera medir el real potencial de conservación, y colocándola al alcance de consumidor con el mejor precio de mercado.

Medios de Comunicación: se realizaron un manual promocional gastronómico de Pondoá, un recetario, afiches, trípticos, hojas volantes, tarjetas de presentación, vallas publicitarias

Como plan de comunicación se planifica:

Concientizar a la comunidad

Para concientizar a la población y la comunidad de los valores culturales gastronómicos se preparará una publicidad directa por medio de ferias gastronómicas, utilizando los siguientes medios.

Medios impresos.- para la feria se preparará hojas volantes, tarjetas de presentación recetarios, roll up, una valla publicitaria.

Suvenir.- gorras, camisetas, jarros y platos de barro, que representan la cultura del sector.

Merchandising

Se utiliza esta acción comercial destinada a promocionar el producto gastronómico en el propio establecimiento, en este caso en el restaurante del Centro Turístico Comunitario Pondoá.

- Situar en lugares de paso obligado roll up, VTL (medio de publicidad creativo)
- Poner en curso degustaciones de los diferentes productos a ofertar

Ubicación estratégica de Vallas Publicitarias

Sería la valla tradicional de una dimensión de 4mX3m, ubicadas en lugares estratégicos como son:

Al ingreso a la ciudad de Baños de Agua Santa, a la altura del puente de las juntas.

Otra ubicada en la entrada a la Comunidad de Pondoá, y

Una en el sector, las cuales permiten que los clientes ubiquen e identifique la gastronomía de Pondoá de Baños de Agua Santa.

a) COSTOS DEL PLAN PROMOCIONAL.

El presente es un presupuesto para el primer año de promoción.

DETALLE	MEDIO	TIEMPO	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
Manual de Id. Corporativa	Gráfico	-	1	250	250
Publicidad Movil	Camionetas de la comunidad	12 meses	5	25	125
Vallas publicitarias	Vallas 4mX3m	12 meses	3	600	1800
Afiches	Volantes formato A5	6 meses	2000	0,04	80
Tarjetas de Presentación	Impresión un solo lado	12 meses	2000	0,04	80
Recetarios	Gráfica personalizada	3 meses	200	0,5	100
Roll up	VTL, Banner	12 meses	3	50	150
Suvenir	Camisetas, gorras, menaje	6 meses	500	1,5	750
TOTAL					3335

6. COMPETENCIA

Al momento no existe competencia directa por lo que permite captar la mayor cantidad de clientes que visitan el sector.

7. SEGMENTO

Personas que tienen pasión por conocer nuevas culturas, la naturaleza, y un ambiente de relax, con una edad comprendida entre 22 y 40 años, las cuales en su mayoría son profesionales.

VI. CONCLUSIONES

- La Comunidad de Pondoá de Baños de Agua Santa a pesar de contar con recursos tanto Naturales como Culturales, cabe señalar que no está aprovechando al máximo.
- Como una nueva tendencia mundial en alimentación es el consumo de productos orgánicos y naturales, con los que cuenta la Comunidad de Pondoá y con una gran variedad de productos gastronómicos que tienen un buen nivel de aceptación por parte de los turistas encuestados.
- Para tener éxito en el servicio los turistas prefieren en su mayoría comida típica a base de productos de la zona, preparados bajo estrictas normas de higiene y manipulación cuyos precios sean adecuados.
- Para dar a conocer del producto gastronómico con el que cuenta la Comunidad es necesario desarrollar estrategias de marketing, ya que de estas dependerá la llegada de turistas mediante convenios con operadoras de turismo y agencias de viajes.

VII. RECOMENDACIONES

- Se sugiere promocionar la gastronomía de del sector por medio de su Centro Turístico Comunitario fusionándolo como un lugar de relax y esparcimiento.
- Se recomienda a la comunidad de Pondoá un cambio de enfoque con respecto a la parte turística, ya que si recupera los valores culturales, como la gastronomía, costumbres y tradiciones, les permitirá ofrecer al turista una variedad de actividades que favorecerán la parte económica de la comunidad.
- La comunidad debe diversificar los productos gastronómicos con el fin de poder satisfacer los gustos de los turistas tanto nacionales como extranjeros y de las personas con capacidades especiales.
- Determinar los medios de comunicación y los lugares estratégicos para promocionar los productos turísticos gastronómicos y comunitarios de la Comunidad.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. **ARANDA HIPÓLITO, Á.** Dirección Financiera en las Empresas Turísticas. Centro de Estudios Ramón Areces 1998. 350p.
2. **BOAZ, F.** Cuestiones Fundamentales de Antropología Cultural. 2ª ed, Buenos Aires, Ediciones Solar, 1964. 45p.
3. **COLAN, A. J.** Desarrollo Sostenible y Educación para el Desarrollo. Buenos Aires Octaedro, 2000. 400p.
4. **FELIPE GALEGO, J.** Gestión de Hoteles: Una nueva visión. Madrid, Paraninfo, 2005. 259p.
5. **GARCÍA, R.** Alimentación Humana. 2ª ed, Madrid, Mundi-Prensa, 1990. 87p.
6. **GRANDE, F.** Alimentación y Nutrición. 2ª ed, Barcelona, Círculo de Lectores, 1985. 160p.
7. **HARRIS, E. DORR, E.** Investigación de Mercados. Bogotá, Paraninfo, 2001. 254p.
8. **MILIO, I. CABO, M.** Comercialización de Productos y Servicios Turísticos. Paraninfo, 2000. 380p.
9. **REMACHA, M.** Alimentación Humana. Madrid, Síntesis, 2002. 290p.
10. **ANTROPOLOGÍA**
<http://es.wikipedia.org/wiki/Antropolog%C3%ADa>
2010-06-29
11. **ARTE CULINARIO**
<http://www.logros.edu.pe/guia-de-carreras/401-arte-culinario.html>
2010-06-29
12. **COMIDA DE ECUADOR**
<http://www.foodofsouthamerica.com/comida-de-ecuador.htm>
2010-07-04
13. **ESTRATEGIAS DE MARKETING**
<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
2010-7-05
14. **GASTRONOMÍA**
<http://en.wikipedia.org/wiki/Gastronomy>

2010-06-29

15. GASTROSOFÍA

<http://es.wikipedia.org/wiki/Gastrosof%C3%ADa>

2010-09-17

16. HISTORIA DE BAÑOS

http://banios.net/index.php?option=com_content&view=article&id=19:historia-banos&catid=29:paseos-caballo&Itemid=27

13-04-2011

17. MEZCLA DE MERCADOTECNIA

http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia

2010-09-17

18. PROMOCIÓN DE PRODUCTOS

<http://www.monografias.com/trabajos/promoproductos/promoproductos.shtml>

2010-06-29

19. TURISMO PATRIMONIAL GASTROCULTURAL

<http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

2010-07-05

ANEXOS



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL CHIMBORAZO
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA
ESCUELA DE GASTRONOMÍA
ENCUESTA A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS

OBJETIVO:

Determinar la aceptación Gastronómica que posee la Comunidad Pondo de Baños de Agua Santa por medio de su centro Turístico Comunitario 2010-2011

MARQUE CON UNA "X" LO QUE CREA CONVENIENTE.

- Género M () F ()
- Edad _____
- Ocupación _____
- Lugar de procedencia _____
- Nivel de ingreso: 240-500 (), 500-750 (), 750 a más ()

1. ¿Le gustaría visitar el Centro Turístico Comunitario Pondo en la ciudad de Baños?

Si () No ()

2. De los servicios que presta el Centro Turístico Comunitario, ¿Cuáles le llama más la atención?

- Alimentación ()
- Transporte ()
- Alojamiento ()
- Turismo Comunitario ()
- Atractivos Naturales ()
- Otros () ¿Cuáles? _____

3. Conoce usted de la Gastronomía Ecuatoriana

Si () No ()

¿Cuál? _____

4. ¿Qué tipo de comida le gustaría consumir en el sector de Pondo?

- Típica de la zona ()
- Platos Típicos por Regiones ()
- Internacional ()
- Otras () ¿Cuál? _____

5. ¿Qué características le gustaría que resalte más del producto Gastronómico a ofertarse?

- Sabor ()
- Olor ()
- Color ()
- Textura ()
- Cantidad ()
- Presentación ()
- Otra () ¿Cuál? _____

6. Cuando se alimenta busca

- Calidad sin importar precio ()
- Precio y Calidad ()

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de alimentación?

- \$5 – \$10 ()
- \$11 – \$15 ()
- \$16 a más ¿Cuánto? \$ _____

8. Cuando sale de vacaciones: ¿Con cuántas personas viaja usted?

- 2 – 4 personas ()
- 5 – 7 personas ()
- 8 a más Personas ()

9. ¿Cuál es el medio de comunicación que utiliza para informarse de los lugares a visitar?

- Radial ()
- Televisivo ()
- Impreso ()
- Internet ()
- Otros () ¿Cuál?_____

10. Cuando visita Baños, ¿En que lugares busca información de los atractivos turísticos?

- Centros de información Turística ()
- Agencias de turismo ()
- Ministerio de turismo ()
- Otros () ¿Dónde?_____

Gracias por su colaboración.

ENCUESTA DE MARCA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO



**FACULTAD DE SALUD PÚBLICA
ESCUELA DE GASTRONOMÍA
ENCUESTA**

ENCUESTA DE MARCA

Objetivo: Identificar la aceptación de la marca y el identificador gráfico para la Gastronomía de Pondo de Baños de Agua Santa.

1. ¿Qué identificador gráfico le gusta para identificar la Gastronomía de Pondo de Baños de Agua Santa?



a) ()



b) ()



c) ()

2. Al observar los identificadores gráficos; ¿Qué le inspiró más?

Equilibrio ()

Naturaleza ()

Armonía ()

Las 3 anteriores ()

Otras.....

3. Mire detenidamente los identificadores gráficos y luego sin observarlos dibuje.



Gracias por su colaboración

FOTOS:



Capacitación a la comunidad en Turismo Comunitario por parte de las autoridades del Ministerio de Turismo y la Secretaría de Pueblos.



Autoridades de la Secretaría de pueblos, que visitan la Comunidad Pondoá.



Ingreso a la Comunidad de Pondoá



Infraestructura para el desarrollo turístico de la Comunidad de Pondoá de Baños de Agua Santa



Volcán Tungurahua en proceso de erupción



Casas más antiguas perteneciente a la Familia Sánchez



Actividades de la comunidad (ordeño y parcelas de cultivos de zanahoria blanca)



Herramientas de trabajo para labrar la tierra (Arma de madera y arma hierro)



Frutos silvestres (Mora y Taxo)



Flores y orquídeas de la señorita Olga Merino (Los nombres científicos están siendo investigados por las autoridades del Ministerio del Ambiente)



Guardianía (acceso al refugio del volcán Tungurahua)



Lagua Álvaro Pérez



Vista del ocaso del amanecer y atardecer desde la comunidad