



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS
NATURALES
CARRERA DE TURISMO
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“PERFIL DEL TURISTA GASTRONÓMICO QUE VISITA LA
PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciada en Turismo.

Autora:

Villagrán Ramos Mikaela de los Angeles.

Tutora:

Rodas Vinuesa Daniela Alejandra

LATACUNGA – ECUADOR

Febrero 2024

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Villagrán Ramos Mikaela de los Angeles, con cédula de ciudadanía No. **1850458173**, declaro ser autora del presente proyecto de investigación: **“PERFIL DEL TURISTA GASTRONÓMICO QUE VISITA LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, siendo la Ingeniera. M.Sc. Rodas Vinuesa Daniela Alejandra, Tutora del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, 12 de febrero del 2024



Mikaela de los Angeles Villagrán Ramos
CC: 1850458173
ESTUDIANTE

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **VILLAGRÁN RAMOS MIKAELA DE LOS ANGELES**, identificada con cédula de ciudadanía **1850458173** de estado civil soltera, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - **LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Turismo, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “**PERFIL DEL TURISTA GASTRONÓMICO QUE VISITA LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA**”, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: octubre 2019 - marzo 2020

Finalización de la carrera: octubre 2023 – febrero 2024

Aprobación en Consejo Directivo: 25 de mayo del 2024

Tutor: Ing. Daniela Alejandra Rodas Vinueza. Mg.

Tema: “**ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE EL TIPO DE TURISMO Y EL NIVEL DE ESTRÉS DE LOS TURISTAS QUE VISITAN LA PROVINCIA DE PICHINCHA.**”

CLÁUSULA SEGUNDA. - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, **LA CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. - **OBJETO DEL CONTRATO:** Por el presente contrato **LA CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- b) La publicación del trabajo de grado.
- c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.

d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.

e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **LA CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **LA CEDENTE** podrá utilizarla.

CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - LA CESIONARIA podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **LA CEDENTE** en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 12 días del mes de febrero del 2024.

Mikaela de los Angeles Villagran Ramos

LA CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema

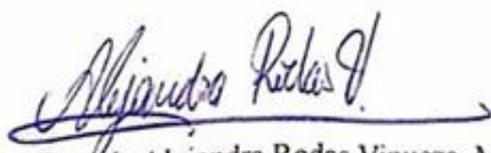
LA CESIONARIA

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación con el título:

“PERFIL DEL TURISTA GASTRONÓMICO QUE VISITA LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, de Villagrán Ramos Mikaela de los Angeles, de la carrera de Turismo, considero que el presente trabajo investigativo es merecedor del Aval de aprobación al cumplir las normas, técnicas y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 12 de febrero del 2024



Ing. Daniela Alejandra Rodas Vinueza, Mg
1722220868
DOCENTE TUTOR

AVAL DE LOS LECTORES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprobamos el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi; y, por la Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales; por cuanto, la postulante: Villagrán Ramos Mikaela De Los Angeles, con el título del Proyecto de Investigación: **“PERFIL DEL TURISTA GASTRONÓMICO QUE VISITA LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 12 de febrero del 2024


Ing. Klever Homero Muñoz, Mg.
C.C: 0501397814
LECTOR 1 (PRESIDENTE)


Lcda. Norma Lucia Benavides, Mg.
C.C: 1002669644
LECTOR 2 (MIEMBRO)


Ing. Sara Alejandra Armijos, Mg.
C.C: 1803993995
LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO.

Esta investigación se la debo principalmente a, Dios me ha dado el conocimiento y sabiduría necesaria para lograr culminar mi carrera universitaria, a mi madre por ser mi motivación y apoyo permanente, a mis abuelos a todo el resto de mi familia quienes de una u otra manera me motivaron con palabras de ánimo. También mi grato agradecimiento a los docentes de la carrera de Turismo por todo el conocimiento impartido en estos años.

Villagrán Ramos Mikaela de los Angeles

DEDICATORIA.

Este logro le dedico al Señor que siempre estuvo presente guardando mi vida, a los hermanos de la iglesia por siempre estar motivándome a salir adelante en mis estudios, a mi madre Márylin Ramos, familia y amigos por su apoyo.

Villagrán Ramos Mikaela de los Angeles

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES
CARRERA: TURISMO.

**TÍTULO “PERFIL DEL TURISTA GASTRONÓMICO QUE VISITA LA
PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**

Autora:
Villagrán Ramos Mikaela de los Angeles

RESUMEN

El presente proyecto de investigación denominado perfil del turista gastronómico que visita la provincia de Tungurahua, se desarrolló a través de la investigación descriptiva con un enfoque cualitativo. Se aplicó la encuesta como técnica y su instrumento el cuestionario para conocer las características de los turistas por medio del cuestionario como instrumento, dividido en 4 variables; demográfica, socioeconómica, motivación y preferencia y la encuesta como técnica de la investigación. El primer objetivo se trabajó con el tipo de investigación documental de artículos científicos, libros, PDOTs, reglamento de alimentos y bebidas y el catastro de establecimientos turísticos que aplicando el método de muestreo no probabilístico sirvió para la selección de los establecimientos donde se aplicó las encuestas, se consideró su clasificación, ubicación y afluencia. Para determinar el tamaño de la muestra se empleó el cálculo de la población infinita dando el resultado 385 encuestas, donde se define que el 64% son turistas nacionales, el 36% turistas extranjeros que están en un rango de edad de 29 a 39 años, el 55% de turistas viaja en familia e invierten en alimentación por persona en un día de \$5 a \$15, su motivación es conocer atractivos turísticos y al momento de elegir un establecimiento de alimentos y bebidas eligen las promociones, el 77% de turistas se informa por redes sociales, prefieren un menú variado, el 76% de turistas prefieren comida tradicional, los turistas prefieren visitar los siguientes cantones por motivos gastronómicos; Ambato con el 21%, Patate con el 18%, Mocha con el 17%, y Cevallos con el 10%. Para segundo objetivo se aplicó el método descriptivo donde se seleccionó la información con los resultados previamente recolectados de las características del turista gastronómico con esto se procedió a crear un boletín informativo con los datos del perfil del turista gastronómico de la provincia de Tungurahua. El diseño se realizó en la aplicación Canva y Me QR para obtener el código del boletín. Esta investigación permitió caracterizar el perfil del turista gastronómico de la provincia de Tungurahua con las variables demográficas, socioeconómicas, motivación, preferencia y tener un instrumento que difunda esta información.

Palabras claves: perfil del turista, gastronómico, demográfico, socioeconómico, motivación, preferencias.

COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY

AGRICULTURAL SCIENCES AND NATURAL RESOURCES FACULTY

CAREER: TOURISM.

**TITLE: “PROFILE OF THE GASTRONOMIC TOURIST WHO VISITS THE
PROVINCE OF TUNGURAHUA”**

Author:

Villagrán Ramos Mikaela de los Angeles

ABSTRACT

The current research project called gastronomic tourist profile, who visits the Tungurahua province, it was developed, through descriptive research with a qualitative approach. It was applied the survey as a technique and the questionnaire as its instrument to know the tourists characteristics by the questionnaire as an instrument, divided into 4 variables; demographic, socioeconomic, motivation and preference and the survey as a research technique. The first aim, it was worked with the documentary research type of scientific articles, books, PDOTs, food and beverage regulations and the tourist establishments registry that, applying the non-probabilistic sampling method, it served to select the establishments, where were applied the surveys, they were considered its classification, location and affluence. To determine the sample size, it was used the calculation the infinite population, giving the result 385 surveys, where it is defined that 64% are national tourists, 36% foreign tourists, who are in an age range 29 to 39 years old, the 55% tourists travel as a family and invest in food per person in a day of \$5 to \$15, their motivation is to discover tourist attractions and when choosing a food and beverage establishment they choose promotions, 77% of tourists are informed, through social networks, they prefer a varied menu, 76% of tourists prefer traditional food, tourists prefer to visit the following cantons for gastronomic reasons; Ambato with 21%, Patate with 18%, Mocha with 17%, and Cevallos with 10%. For the second aim, it was applied the descriptive method, where was selected the information with the previously collected results from gastronomic tourist characteristics with this, it was proceeded to create an informative newsletter with the data on the gastronomic tourist profile in the Tungurahua province. The design was made in the Canva and Me QR app to get the newsletter code. This research allowed to characterize the gastronomic tourist profile in the Tungurahua province with the demographic, socioeconomic, motivation, and preference variables and to have an instrument, which disseminates this information.

Keywords: Tourist profile, gastronomic, demographic, socioeconomic, motivation, preferences.

INDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR.....	iii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	v
AVAL DE LOS LECTORES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	vi
AGRADECIMIENTO.	vii
DEDICATORIA.	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
INDICE DE CONTENIDOS	xi
INDICE DE TABLAS	xvi
1.INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	2
3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	3
3.1 Directos	3
3.2 Indirectos.....	4
4. PROBLEMA.....	5
5. OBJETIVOS	6
5.1. Objetivo General	6
5.2. Objetivos Específicos.....	6
6. ACTIVIDADES Y RESULTADO EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.....	7
7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	8
7.1 Marco legal.....	8
7.1.1 Ley del turismo.....	8
7.1.2 Reglamento Turístico de Alimentos y bebidas.....	9

7.2 Turismo	11
7.3 Viajero, Visitante, Turista, Excursionista	12
7.4 Sistema Turístico.....	12
7.4.1 Demanda Turística.....	13
7.4.2 Oferta Turística.....	14
7.4.3 Productos Turísticos	15
7.4.4 Superestructura	15
7.4.5 Planta Turística.....	16
7.5 Variables.....	17
7.5.1 Demográfica	17
7.5.2 Socioeconómica.....	18
7.5.3 Motivación.....	18
7.5.4 Preferencia	18
7.6 Necesidades del Turista.....	18
7.7 Servicios complementarios	19
7.8 Boletín Informativo	19
7.9 QR	20
7.10 Tendencias.....	20
7.11 Metodología Cualitativa.....	20
7.12 Investigación Descriptiva.....	20
7.13 Menú variado.....	20
7.14 Turismo Gastronómico.....	21
7.15 Perfil del turista	21
7.16 Turista gastronómico.....	22
7.17 Gastronomía local	22

7.18 Comida típica	23
7.19 Gastronomía tradicional	23
8. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS.....	24
9. METODOLOGÍA.....	25
9.1 Enfoque de la investigación	25
9.1.1 Cualitativa.....	25
9.2 Nivel de la investigación.....	25
9.2.1 Descriptiva.....	25
9.3 Tipo de investigación	25
9.3.1 Documental.....	25
9.3.2 Exploratoria	25
9.4 Ubicación de los establecimientos de alimentos y bebidas.....	26
9.4.1 Mapa del establecimiento de alimentos y bebidas.....	26
9.5 Bibliográfica.....	26
9.6 Cálculo del Tamaño de muestra	27
9.6.1 Fórmula.....	27
9.7 Campo	28
9.7.1 Cronograma de Salidas de Campos	28
9.8 Técnicas de la investigación.....	29
9.8.1 Encuesta.....	29
9.8.2 Muestreo	29
9.9 Instrumento de recolección de datos.	30
9.9.1 Cuestionario.....	30
9.9.2 Diseño del cuestionario	31
9.10 Canva.....	35

9.10.1 Me QR	36
10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	36
10.1 Descripción del área de estudio.....	36
10.2 Aspecto Histórico	36
10.3 Aspecto Geográfico.....	37
10.3.1 Límites.....	37
10.3.2 División política	37
10.4 Aspecto Sociocultural	38
10.4.1 Demográfico	38
10.5 Aspecto Ambiental.....	39
10.5.1 Hidrografía.....	39
10.5.2 Precipitación	40
10.5.3 Clima	40
10.5.4 Aspecto económico.....	40
11. IDENTIFICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	41
11.1 Gastronomía de la provincia de Tungurahua	41
11.1.1 Oferta Gastronómica por cantón.....	42
11.2 Parámetros de identificación de los establecimientos de alimentos y bebidas	51
11.2.1 La categorización.....	51
11.2.2 Ubicación.....	51
11.2.3 Años de servicio	52
11.2.4 Oferta gastronómica	52
11.3 Resultado de la identificación de los establecimientos de alimentos y bebidas con su clasificación.....	52
11.3.1 Descripción de los establecimientos de alimentos y bebidas	53

11.4	Análisis de resultados de las encuestas	58
11.4.1	Variable Demográfica.....	60
11.4.2	Variable Socioeconómica	66
11.4.3	Variable Motivación.....	71
11.4.4	Variable Preferencias.....	76
12.	RESUMEN DEL PERFIL DEL TURISTA GASTRONÓMICO	83
13.	BOLETÍN INFORMATIVO	84
13.1	Portada y Contra portada.....	84
13.2.	Diseño del boletín.....	85
13.2.1	Variable demográfica	85
13.2.2	Variable Socioeconómica	85
13.2.3	Variable Motivación	86
13.2.4	Variable Preferencia	86
13.2.5	Código QR.....	87
13.3.	Características del Boletín informativo.....	87
13.3.1	Medidas	87
13.3.2	Tipografía	87
13.3.3	Letra para cada variable.....	87
13.3.4	Gama de colores	88
14.	IMPACTOS	89
14.1	Técnico	89
14.2	Social.....	89
14.3	Económico.....	90
14.4	Ambiental.....	90
15.	CONCLUSIÓN.....	91

16. RECOMENDACIONES	92
17. REFERENCIAS	93

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Beneficiarios Directos.....	3
Tabla 2 Beneficiarios Indirectos	4
Tabla 3 Sistematización de Tareas.....	7
Tabla 4 Clasificación de la demanda	14
Tabla 5 Oferta Turística	14
Tabla 6 Clasificación de la planta turística	16
Tabla 7 Gastronomía de la provincia de Tungurahua	22
Tabla 8 Cálculo de la muestra.....	27
Tabla 9 Cronograma de salidas.....	28
Tabla 10 Instrumento de recolección de datos.....	31
Tabla 11 Habitantes de la provincia de Tungurahua	37
Tabla 12 Población económicamente activa.....	38
Tabla 13 Comida típica de la provincia de Tungurahua	40
Tabla 14 Oferta gastronómica de Ambato	42
Tabla 15 Oferta gastronómica de Patate	43
Tabla 16 Oferta gastronómica de Baños	44
Tabla 17 Oferta gastronómica de Pelileo.....	45
Tabla 18 Oferta gastronómica de Quero	46
Tabla 19 Oferta gastronómica de Tisaleo	47
Tabla 20 Oferta gastronómica de Cevallos	48
Tabla 21 Oferta gastronómica de Mocha.....	49
Tabla 22 Oferta gastronómica de Pillaro	50

Tabla 23 Establecimientos de alimentos y bebidas seleccionados	52
Tabla 24 Establecimientos de alimentos y bebidas cantón Ambato	53
Tabla 25 Establecimientos de alimentos y bebidas cantón Patate	54
Tabla 26 Establecimientos de alimentos y bebidas cantón Baños	55
Tabla 27 Establecimientos de alimentos y bebidas cantón Pelileo	55
Tabla 28 Establecimientos de alimentos y bebidas cantón Quero	55
Tabla 29 Establecimientos de alimentos y bebidas cantón Tisaleo	56
Tabla 30 Establecimientos de alimentos y bebidas cantón Cevallos	56
Tabla 31 Establecimientos de alimentos y bebidas cantón Mocha	56
Tabla 32 Establecimientos de alimentos y bebidas cantón Pillaro	57
Tabla 33 Resumen del perfil del turista gastronómico	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Distribución de las encuestas por cantón	58
Figura 2 Nacionalidad de los turistas	60
Figura 3 Residencia de los turistas	61
Figura 4 Edad de los turistas	62
Figura 5 Genero de los turistas	63
Figura 6 Estado civil de los turistas	64
Figura 7 Situación laboral de los turistas	65
Figura 8 Ingresos de los turistas	66
Figura 9 Nivel de estudios de los turistas	67
Figura 10 ¿Con quién viajan los turistas?	68
Figura 11 ¿Cuántos integrantes conforman el grupo de viaje de los turistas?	69
Figura 12 ¿Cuánto invierten en alimentación los turistas en un día?	70
Figura 13 Motivo del viaje del turista	71

Figura 14 Motivación del turista al momento de elegir un establecimiento de alimentación y bebida	72
Figura 15 ¿Porque medio se informa el turista?	73
Figura 16 Cada que tiempo visita el turista un establecimiento de alimentación y bebidas .	74
Figura 17 Factor que le motiva volver a un establecimiento de alimentación y bebidas al turista	75
Figura 18 Tipo de servicio que prefiere el turista.....	76
Figura 19 ¿Qué toma en cuenta al momento de elegir un establecimiento de alimentación y bebidas?	77
Figura 20 ¿Qué tipo de platillos prefiere consumir el turista?	78
Figura 21 ¿Qué establecimientos de alimentación y bebida prefiere visitar el turista?	79
Figura 22 ¿Qué forma de pago prefiere el turista?	80
Figura 23 ¿Qué comida prefiere el turista?	81
Figura 24 Cantón de la provincia de Tungurahua que prefieren por motivos gastronómicos el turista	82

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Sistema Turístico	13
Ilustración 2 Pirámide de Maslow	19
Ilustración 3 Mapa del establecimiento de alimentos y bebidas.....	26
Ilustración 4 Hidrografía de la provincia de Tungurahua	37
Ilustración 5 Portada y contra portada	39
Ilustración 6 Variable demográfica - boletín turístico	84
Ilustración 7 Variable socioeconómica - Boletín turístico.....	85
Ilustración 8 Variable socioeconómica - Boletín turístico.....	85
Ilustración 9 Variable motivación - Boletín turístico	86

Ilustración 10 Variable preferencia - boletín turístico	86
Ilustración 11 Código Qr - Boletín	87

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título

Perfil del Turista Gastronómico que visita la Provincia de Tungurahua

Lugar de Ejecución

Provincia de Tungurahua - Zona 3.

Institución, unidad académica y carrera que auspicia.

Universidad Técnica de Cotopaxi

Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Humanos

Licenciatura en Turismo

Proyecto vinculado

Perfil de la Demanda Turística

Nombre del equipo de investigación

Estudiante-Investigador Villagrán Ramos Mikaela de los Angeles

Correo Institucional: mikaela.villagran8173@utc.edu.ec

Número telefónico: 0983006567

Tutor: Ing. Daniela Alejandra Rodas Vinueza, M.Sc.

Correo electrónico institucional: daniela.rodas@utc.edu.ec

Número telefónico: 0998019555

Área de conocimiento

Servicios Personales

Líneas de investigación

Planificación y gestión del servicio sostenible

Sub línea de investigación

Análisis del turismo.

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La industria del turismo se describe como un gran proveedor de ingresos, divisas y empleos, entre otros beneficios (Prelorenzo, 2021, p. 28). Además (Solines, 2022) gerente del Banco central del Ecuador en la rendición de cuentas afirma que uno de los sectores con mayor crecimiento son los servicios de alojamiento y establecimientos de alimentos y bebidas con un 17% aporte directo al PIB del país esto gracias a la reactivación paulatina del turismo tras la pandemia. Con esto se evidencia que hay una gran cantidad de turistas que se ven atraídos por la gastronomía, por lo tanto, se debe estudiar este fenómeno para conocer cuáles son las características que más destacan del turista aficionado por la gastronomía.

Las características del turista gastronómico es información relevante para que las autoridades encargadas de gestionar, planificar, promocionar el turismo en la provincia de Tungurahua puedan cooperar con los establecimientos de alimentación y bebidas con guía de como redireccionar sus productos y servicios acorde a las preferencias del turista, además estar abierto a la innovación partiendo desde el punto de vista de (Lojano, Benenaula, & Gómez, 2023), que establece que “La innovación en el turismo es todo cambio o mejora que se haga ya sea en el producto o servicio es decir todo cambio basado en el conocimiento que genera valor” (p. 200). la importancia de esto radica en ser cada vez más competitivo en la industria turística y continuar aportando al desarrollo económico de la provincia de Tungurahua.

Los beneficiarios son todos las autoridades encargadas de fomentar el turismo y los habitantes de la provincia de Tungurahua que aportan al desarrollo económico ofertando servicios, productos turísticos y complementarios, los resultados de la investigación serán una pauta para que los municipios, GADs parroquiales mejoren sus estrategias de promoción, además a los prestadores de servicios turísticos y comerciales para saber que vender, precios, por qué medio informar sobre

sus productos, además permitirá a las agencias de viajes a crear paquetes donde se promocióne la gastronomía, que con frecuencia prefieren los turistas cuando visitan la provincia de Tungurahua.

El resultado de esta investigación mediante las variables motivación y preferencia permitirán que los establecimientos de alimentos y bebidas conozcan más de cerca los gustos y preferencias del turista y logren direccionar su oferta gastronómica a las necesidades de los turistas que visitan la provincia de Tungurahua, por lo tanto, los establecimientos deberían renovar y crear opciones en su menú, dar un cambio en el tipo de servicio según lo amerite, las autoridades impulsar el desarrollo económico por medio del turismo gastronómico.

3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

3.1 Directos

Los beneficiarios directos de este proyecto de investigación serán las autoridades encargadas del turismo en la provincia de Tungurahua, porque al conocer las características del turista gastronómico podrán promocionar y planificar entorno a las preferencias y motivaciones del turista aprovechando así todo el potencial gastronómico de los 9 cantones.

Tabla 1

Beneficiarios Directos

1. GADs cantonal	
2. Gobierno provincial de Tungurahua	
2. Municipio del cantón Ambato	
3. Ministerio de Turismo-Coordinación zonal 3	Autoridades públicas y privadas
4. Cámara de Turismo Tungurahua	
Investigador	

Nota: *Constitución Política de la república del Ecuador*

3.2 Indirectos

Los beneficiarios indirectos serán los prestadores de servicios turísticos especialmente los establecimientos de alimentos y bebidas, los resultados de esta investigación arrojan datos sobre los gustos y preferencias del turista motivado por la gastronomía, además a los turistas que ingresan a la provincia de Tungurahua por motivos gastronómicos ofrecerles un servicio acorde a sus deseos.

Tabla 2

Beneficiarios Indirectos

Establecimientos de alimentos y bebidas. Establecimientos de alojamiento Agencias de viaje Guías turísticos	Prestadores de Servicios Turísticos
Turistas	476.00

Nota: Obtenido del catastro de Servicios Turísticos, 2023 y Servicios Turismo.

4. PROBLEMA

El Ecuador se divide en 4 regiones naturales, de estas la Región Sierra según (Palma, 2018) es una de las regiones más visitadas en el país, debido a que se pueden hallar paisajes hermosos, cultura dentro de ella la gastronomía, mercados artesanales, flora ya fauna como el cóndor andino (p.7) a pesar de esto no se ha estudiado el perfil del turista donde se pueda conocer sus gustos y preferencias esto limita a los prestadores de servicios turísticos a brindar servicios y productos acorde a las necesidades del turista por otro lado hasta se puede estar desaprovechando todos los recursos de la zona.

La coordinación zonal 3 encargada de la planificación turística de las provincias de Chimborazo, Cotopaxi, Pastaza y Tungurahua no muestra datos por provincia de la cantidad de turistas nacionales y extranjeros que se movilizan internamente, el problema de esto es que tampoco cuentan con información sobre el perfil del turista gastronómico “Los sistemas estadísticos de Latinoamérica se limitan a la primera forma es decir al conteo de turistas a nivel del país de una forma muy superficial con datos muy general” (Boullón, 2006, p.32).

En la provincia de Tungurahua no se evidencian datos sobre el perfil del turista gastronómico “Como resultado de la falta de investigación en el área del turismo gastronómico, existen muy pocos datos sobre las características demográficas del turista gastronómico” (Hall & Sharples, 2003, p.62), la escasa información de las variables demográficas, socioeconómicas, motivación y preferencia causa que la oferta de los establecimientos de alimentos y bebidas este mal direccionada, e incluso ciertos platillos no se vendan por la falta de promoción.

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo General

Caracterizar el perfil del turista gastronómico, a través de un estudio descriptivo, para contribuir al desarrollo turístico de la provincia de Tungurahua.

5.2. Objetivos Específicos

- ✓ Sistematizar los datos obtenidos mediante la aplicación de una encuesta para establecer el perfil del turista gastronómico que visita la provincia de Tungurahua.
- ✓ Elaborar un boletín informativo describiendo el perfil del turista gastronómico que visita la provincia de Tungurahua.

6. ACTIVIDADES Y RESULTADO EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Tabla 3

Sistematización de Tareas

Objetivos	Actividades	Resultados	Metodología	Medio de verificación
O1. Sistematizar los datos obtenidos mediante la aplicación de una encuesta para establecer el perfil del turista gastronómico que visita la provincia de Tungurahua.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Descripción del área de estudio 2. Identificación de los establecimientos de alimentación y bebidas 3. Mapa con la ubicación de los establecimientos de alimentos y bebidas 4. Cálculo de la muestra 5. Diseño del cuestionario 6. Salidas de campo 7. Aplicación de las encuestas 8. Análisis de resultados 9. Descripción del perfil del turista gastronómico 	Características del perfil del turista gastronómico	Metodología: Cualitativa Tipo de investigación: Documental Exploratoria Campo Descriptiva	Identificación de los establecimientos de alimentos y bebidas con su clasificación: Ver: Tabla 23 Mapa: ver ilustración 3 Descripción: Ver tabla 33
O2. Elaborar un boletín informativo describiendo el perfil del turista gastronómico que visita la provincia de Tungurahua.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar un boletín informativo turístico en la aplicación Canva. 2. Diseñar la tipografía, imágenes, estilo, texto 3. Generar un código QR para difundir el boletín informativo en la aplicación MEQR 	Boletín informativo	Proyectual	Ver: Ilustración 6 Ilustración 7 Ilustración 8 Ilustración 9 Ilustración 10 Ilustración 11

Nota: *Sistematización de tareas por objetivo.*

7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

7.1 Marco legal

Con el fin de impulsar la investigación se hace mención a las normas que rigen en el Ecuador de acuerdo a sus características y a la jerarquía de cumplimiento con el Desarrollo del turismo y la importancia específica del perfil del turista gastronómico.

7.1.1 Ley del turismo

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos. (Ministerio de Turismo del Ecuador , 2014)

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

7.1.2 Reglamento Turístico de Alimentos y bebidas

Art. 1.- Objeto. - El objeto del presente reglamento es regular, clasificar, categorizar, controlar y establecer los requisitos para el ejercicio de la actividad turística de alimentos y bebidas a nivel nacional. (MINTUR, 2018)

7.1.2.1 Clasificación

Art. 14.- De su clasificación. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán en: (MINTUR, 2018)

a) Cafetería: Establecimiento donde se elaboran, expenden y/o sirven alimentos de elaboración rápida o precocinada, pudiendo ser fríos y/o calientes que requieran poca preparación, así como el expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

b) Bar: Establecimiento donde se consumen bebidas alcohólicas y no alcohólicas, alimentos ligeros como bocaditos, picadas, sandwich, entre otros similares, cuya estructura debe tener una barra o mostrador donde se servirán las bebidas y todo aquello que ordenen los consumidores, para el consumo dentro del establecimiento. No podrá contar con área de baile.

c) Restaurante: Establecimiento donde se elaboran y/o expenden alimentos preparados. En estos establecimientos se puede comercializar bebidas alcohólicas y no alcohólicas. También podrá ofertar servicios de cafetería y, dependiendo de la categoría, podrá disponer de servicio de autoservicio.

d) Discoteca: Establecimiento para escuchar música grabada y/o en vivo, bailar y consumir bebidas alcohólicas y no alcohólicas, que cuenta con pista de baile.

e) Establecimiento móvil: Establecimiento donde se elaboran, expenden y/o sirven alimentos preparados, pudiendo ser fríos y/o calientes y bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

f) Plazas de comida: Son consideradas como los sitios que agrupan diversos establecimientos turísticos de alimentos y bebidas y que no se encuentran dentro de un centro comercial.

Art. 15.- Según el tipo de servicio. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas clasificados como cafetería, bar y restaurante, deberán informar, a través del sistema establecido por la Autoridad Nacional de Turismo, el tipo de servicio que brindan de acuerdo a lo siguiente: (MINTUR, 2018)

a) A la Carta: Utiliza como instrumento de comunicación y venta de la oferta de alimentos y bebidas, un listado de platos, a través del cual el consumidor hace su elección para seleccionar lo que va a consumir. El personal de servicio es el encargado de ejecutar la atención al consumidor a la mesa.

b) Autoservicio: Servicio cuya característica es la de presentar los alimentos en mostradores específicos, desde donde el consumidor se sirve asimismo de manera directa. En algunos casos, no hay personal de servicio.

c) Buffet: Servicio cuya característica es la de presentar los alimentos en mostradores específicos, donde los alimentos son servidos por personal especializado a los consumidores, quienes deben acercarse a la zona donde se encuentren los mostradores de los alimentos, para luego dirigirse a sus mesas respectivas a consumirlos. El personal de servicio está encargado de retirar la vajilla utilizada y en algunos casos, sirve las bebidas y postres.

d) Menú fijo: Los alimentos se ofrecen a través de una lista de platos en una oferta rígida que usualmente esta exhibida en el mostrador directamente al consumidor, con un precio fijo, que ofrece pocas posibilidades de cambio.

f) Servicio al auto: Los establecimientos ofertan y expenden los alimentos al consumidor sin la necesidad de salir del vehículo que se traslada.

7.2 Turismo

La suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada (Hunziker & Krapf, 1942). Es una de las primeras definiciones que se le atribuye al turismo por dos profesores de la universidad de Berna cuando ocurrió la segunda guerra mundial por los numerosos grupos de personas se desplazaban por todo el mundo.

Los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos (Burkart & Medlik, 1981), para esta época apenas se le concibe a un viaje como un desplazamiento a corto tiempo, ya se menciona también las actividades lo que en un futuro las actividades turísticas están destinadas hacer lo que más atrae a los turistas o visitantes a conocer un determinado lugar, además se menciona el termino destino que en la actualidad se lo puede describir a una ciudad, cantón que cuente con todos los servicios básicos como transporte, bancos, centros de salud, farmacias y lo principal atracciones turísticas, establecimientos de alimentos y bebidas.

Para (Mathieson & Wall, 1982) “El turismo es el movimiento temporal de la gente, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas”. Se evidencia que establecen un determinado tiempo de movilización como máximo de un año y la movilización por trabajo también es una forma de hacer turismo, además menciona que la oferta turística debe satisfacer las necesidades del turista.

Una vez analizado la definición de Turismo de varios autores, vamos a la que establece la (OMT, 1994) “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos” Una definición más actual que agrupa todo lo mencionado anteriormente.

7.3 Viajero, Visitante, Turista, Excursionista

La (OMT, 1995), define al viajero como “cualquier persona que viaje entre dos o más países o entre dos o más localidades de su país de residencia habitual”. Al visitante define como: “todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo”.

La secretaria general del Turismo (SGT, 1992) define al turista como un “pasajero que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado”. Al excursionista como “visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado”.

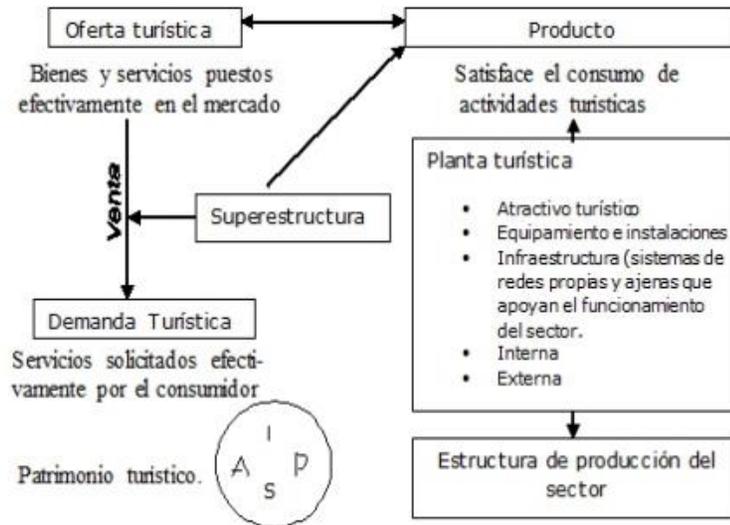
7.4 Sistema Turístico

La naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente. (Sancho, 2011).

Existen varias formas de explicar sistema turístico, este depende de cómo los investigadores perciben su estructura, esta investigación analizará el modelo de sistema turístico de Roberto Boullón.

Ilustración 1

Sistema Turístico



Nota: Sistema turístico obtenido de Boullón (2006:32)

De partida del funcionamiento del sistema, originado en el encuentro de la oferta con la demanda turística a través de un proceso de venta del llamado producto turístico, que junto a la infraestructura forman la estructura de producción del sector, tal como se indica en la parte derecha de la figura mencionada. (Boullón R. , 2006).

7.4.1 Demanda Turística

“Se puede medir contabilizando el total de turistas que concurren a una región, país, zona, centro turístico o atractivo y a los ingresos que generan y si se quiere profundizar el análisis, midiendo como se distribuyen esos datos entre los distintos tipos de servicios que se ofrecen en esas mismas” (Roberto, 2017).

La demanda turística se compone del turista y de la suma de inversiones para la realización de su desplazamiento que, por su parte, está influenciado por factores de orden socioeconómico, factores de orden psicológico y factores específicos de cada destino turístico (Beni, 1988).

Según estas definiciones se puede establecer como demanda a todos los turistas que viajan por consumir un producto o servicio turístico, es decir invierten dinero en sus viajes ya sea en alimentación, hospedaje, transporte, actividades turísticas.

7.4.1.1 Clasificación de la demanda

Tabla 4

Clasificación de la demanda

Demanda real	Personas que viajan mucha facilidad, están siempre activos
Demanda suprimida	Personas que desean viajar, pero por razones diversas no lo logran <ul style="list-style-type: none"> • Demanda Potencial o Futura: tardan en viajar, mientras realizan reservas hasta que llegue el día de su viaje. • Demanda diferida: posponen sus viajes por inconvenientes con los proveedores, clima, enfermedad.
Demanda interna total	La suma de consumo turístico interno, la formación bruta de capital fijo del consumo.

Nota: Tipos de demanda; Fuente: (Entorno Turístico, 2018)

7.4.2 Oferta Turística

La oferta turística es un conjunto de servicios y productos que se presentan a la consideración de un cliente turístico que desea realizar un viaje. Su objetivo principal es que el turista alcance una experiencia única y satisfactoria durante su estadía. (Naranjo & Martínez, 2022).

Tabla 5

Oferta Turística

Autor/Fuente	Definición
(Porrás, 2015)	Corresponde al conjunto de productos y servicios que se asocian a un determinado espacio geográfico y sociocultural que se enfoca en facilitar y organizar la experiencia de los atractivos turísticos que brinda este lugar.
(Ceballos, 2009)	La oferta turística se centra en las expectativas emocionales que generan las experiencias vitales con el objetivo

de generar, adaptar y convertirlas en atractivos turísticos y, más tarde, en productos.

(McIntosh, Goeldner, & Ritchie, 2001)

La oferta turística está compuesta de varios componentes en el que destacan los subsectores hoteleros, restaurantero y transporte.

(Ingarra, 1999)

Las ofertas turísticas tradicionales ocasionan impactos económicos, físicos y culturales teniendo una connotación no sólo positiva sino también negativa.

Nota: Evolución de la definición de la oferta turística.

Una vez definido la oferta turística se establece la oferta turística es la existencia de varios productos, servicios que ofrecen en un lugar, su principal característica es brindar una experiencia agradable a los turistas, los aspectos positivos son el crecimiento económico y fuentes de empleo. sin embargo como un aspecto negativo son los cambios estructurales en la comunidad dedicarse solo al turismo trae consigo la aglomeración excesiva de turistas, provocando el desequilibrio social y la emigración de las personas locales, como ejemplo está el cantón Baños de la provincia de Tungurahua.

7.4.3 Productos Turísticos

La conjunción de los atractivos, productos y servicios turísticos de un determinado lugar, a los que cuando se les añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un esquema de distribución y una estructura de precio que responda a las características del mercado meta, es lo que se define como el producto turístico. (Socatelli, 2013). Sin embargo, para llegar a esto se necesita primero del recurso turístico ya sean tangibles (cascadas, ríos, lagunas, miradores entre otros) o intangibles (manifestaciones culturales) y complementar con actividades turísticas que sean novedosas para atraer la atención del turista.

7.4.4 Superestructura

La superestructura turística comprende todos los organismos especializados, tanto públicos como de la actividad privada (Boullón R. , 2006), es decir son todas las organizaciones públicas y

privadas encargadas de regular el correcto funcionamiento del turismo. En Ecuador el ministerio de turismo es el ente rector de la actividad turista encargado del desarrollo turístico y la promoción, en las organizaciones privadas constan las cámaras de Turismo, OPTUR (Asociación Nacional de operadores de Turismo Receptivo del Ecuador), asociaciones de guías entre otras.

7.4.5 Planta Turística

Una vez que la actividad turística permite el aprovechamiento económico de los atractivos turísticos, se establece un proceso productivo alrededor de éstos; una combinación de bienes y servicios que forman la planta turística. (TurismoSucre, 2017), es todo un sistema complejo donde cada elemento cumple una función específica, son irremplazables.

Los servicios que se venden a los turistas son elaborados por un subsistema al que denominamos "planta turística", que está integrado por dos elementos: Equipamiento e Instalaciones (Boullón R. , 2006).

Tabla 6

Clasificación de la planta turística

Clasificación de los elementos del equipamiento.	
Alojamiento	Hoteles y cabañas.
Alimentos y bebidas	Restaurantes y cafeterías.
Esparcimiento	Bares y parques temáticos.
Otros Servicios	Agencias de viajes y guías.
Clasificación de las instalaciones.	
De agua y playa	Muelles, carpas o tiendas.
De montaña	Miradores y refugios.
Generales	Piscinas y juegos infantiles.

Nota: *Clasificación de la Planta Turística.*

7.4.5.1 Atractivos Turísticos

Resultado de un registro valorado que, por sus atributos naturales, culturales y oportunidades para la operación constituyen parte del patrimonio turístico. Es un elemento base para la gestión, planificación, ejecución y evaluación turística del territorio (MINTUR, 2018).

Son los recursos turísticos aprovechados en la actualidad, capaces de satisfacer las necesidades del visitante. Cuenta con facilidades y servicios que permitirán su comercialización mediante uno o varios productos. (Viseministerio de Turismo Peru , 2006).

7.4.5.2 Infraestructura

La Infraestructura Turística se define como el conjunto de obras y servicios que permiten, el desarrollo socioeconómico de un país, y que el turismo utiliza, para impulsar su actividad (instituto Distrital de Turismo , 2020).

La mejora de infraestructuras y el acondicionamiento del entorno, junto con la eficiencia de la gestión pública, influyen en la mejor percepción de la oferta turística y satisfacen también las necesidades de la población residente, haciéndola más atractiva y compatible con la experiencia del sector (Zibaoui, 2011).

7.5 Variables

La variable es una característica, cualidad o propiedad observada que puede adquirir diferentes valores y es susceptible de ser cuantificada o (1-3) medida en una investigación (Oyola-García, 2021).

7.5.1 Demográfica

Las variables demográficas son datos de población importantes que pueden ser usados para crear perfiles de consumidores. (Quiroa & López, 2021), es la información de ciertos atributos de

las personas como, nacionalidad, residencia, edad, genero, estado civil, situación labor, que permite orientar estrategias según su perfil.

7.5.2 Socioeconómica

El estatus socioeconómico es la posición de un individuo o grupo en la escala socioeconómica, que viene determinada por una combinación de factores sociales y económicos como nivel de estudios, ingresos, gastos (González, 2021).

7.5.3 Motivación

Es un proceso que nos dirige hacia el objetivo o la meta de una actividad, que la instiga y la mantiene (Martín & Montero², 2019), esto aplicado al turismo es la oferta la que genera que los turistas visiten un determinado lugar con el objetivo de tener nuevas experiencias por lo tanto esta variable lo que buscas es conocer que le motiva viajar al turista, que le motiva elegir un restaurante.

7.5.4 Preferencia

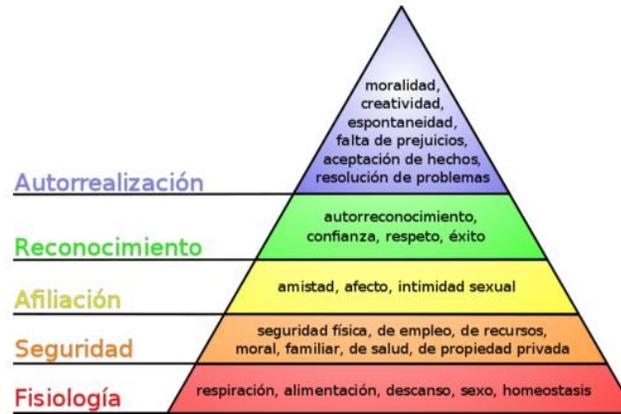
Las preferencias del consumidor son los gustos individuales que cada consumidor tiene a la hora de seleccionar un producto, servicio o marca. Estas preferencias están influenciadas por factores como la calidad percibida, el precio, la conveniencia, la marca, la reputación, o la innovación. (CEUPE, 2023).

7.6 Necesidades del Turista

Para comprender mejor las necesidades del turista analizaremos la pirámide de Maslow como una teoría sobre la motivación y trata de explicar qué impulsa la conducta humana. (IEP, 2019).

Ilustración 2

Pirámide de Maslow



Nota: *Pirámide de Maslow o jerarquía de las necesidades humanas*

- ✓ Necesidad de relajación (descanso/actividad)
- ✓ Necesidad de estimulación (seguridad/emociones fuertes)
- ✓ Necesidades sociales (de familia/relaciones íntimas de amistad)
- ✓ Necesidades de autoestima (desarrollo personal/cultural/histórico...)
- ✓ Necesidades de autorrealización (búsqueda de la felicidad)

7.7 Servicios complementarios

Son aquellos bienes que no son sólo turísticos, pero son demandados por los turistas y completan el producto turístico final (restauración, ocio, comercio, etc.). (CEUPE, 2024), forman parte de los servicios complementarios los centros comerciales, boutiques, mercados de ropa, farmacias, hospitales, servicios de fotografías, alquiler de bicicletas, motos.

7.8 Boletín Informativo

Un boletín informativo es un texto que se distribuye de manera regular a un grupo que comparte un interés particular, que puede ser para mantener informado a un público, anunciar productos o servicios, para intercambiar información, etc. (Recrea , 2020).

7.9 QR

El código QR es la forma cuadrada y puede ser fácilmente identificado por su patrón de cuadros oscuros y claros en tres de las esquinas del símbolo; su nombre es debido a la frase "Quick Response (respuesta rápida)" se diseñó para ser decodificado a alta velocidad. (Huidobro, 2009).

7.10 Tendencias

Es un patrón de cambio a largo plazo, que no tiene en cuenta las fluctuaciones a corto plazo. Las tendencias del mercado nos llevan a contar con mayor productos y servicios de valor agregado como vía Innovación como basado en el conocimiento. (Correa, 2007). el medio turístico, una tendencia marca la preferencia en el consumo de bienes y servicios de los turistas (Llugsha, 2021).

7.11 Metodología Cualitativa

La metodología cualitativa usualmente parte de cuerpos teóricos aceptados por la comunidad científica con base en los cuales formula hipótesis sobre relaciones esperadas entre las variables que hacen parte del problema que se estudia. (Alvares, 2006).

7.12 Investigación Descriptiva

El nivel de la investigación descriptiva “hace referencia a la interpretación concreta de la naturaleza o sociedad actual, esta trabaja con realidades del fenómeno u objeto de estudio” (Bastar, 2012)

7.13 Menú variado

Para los chefs (Dornenburg & Page, 1996) Un menú variado es una cuidadosa selección de platos que ofrece una amplia diversidad de sabores, ingredientes y estilos culinarios, diseñada para satisfacer los diversos gustos y preferencias de los comensales (p. 255)

7.14 Turismo Gastronómico

El turismo gastronómico es una rama del turismo cultural en el cual el desplazamiento de visitantes se da por motivos vinculados a las prácticas gastronómicas de una determinada localidad (Mascarenhas Tramontin & Gândara Gonçalves, 2010).

“El turismo gastronómico se enfoca hoy en día como una actividad experiencial generada por agentes (productores, transformadores, restauradores) cuya principal finalidad o producto es poder otorgarle al turista una vivencia que pueda ser disfrutada a través de la comida o la bebida” (Medina, 2017).“

El turismo gastronómico es un fenómeno turístico en auge, las experiencias relacionadas con la gastronomía proporcionan recuerdos” (Sthapit, 2019) es decir son el reflejo de la cultura de un determinado lugar.

7.15 Perfil del turista

Para (Page, 2014) el perfil del turista es la descripción detallada de las características demográficas, psicográficas y comportamentales de las personas que viajan por placer o por motivos de ocio a diferentes destinos, así como datos como la edad, el género, el nivel socioeconómico, los intereses, las motivaciones de viaje, las preferencias de alojamiento y actividades, entre otros aspectos relevantes (p. 72)

Los turistas cada vez van cambiando sus gustos y preferencias, con el pasar del tiempo su comportamiento será diferente sin embargo siempre buscan tener buenas experiencias en sus viajes, al conocer el perfil del turista se da paso a la creación de nuevas actividades, productos e implementación de nuevos servicios al gusto y necesidad de cada persona.

7. 16 Turista gastronómico

Partiendo del punto de vista de la (OMT, 2003) que manifiesta que el turismo gastronómico es “un tipo de actividad turística que se caracteriza porque el viajero experimente durante su viaje actividades y productos relacionados con la gastronomía del lugar”, es decir que el turista gastronómico es una persona que conoce y viajan por degustar de la comida local del lugar.

Es considerado Turista gastronómico quien no consume alimentos y bebidas por sobrevivir, si no que viaja para consumir en cuerpo y alma experiencias e inspiraciones basadas en el patrimonio cultural gastronómico material e inmaterial de los destinos y comunidades receptoras. (Montecinos, 2006)

7. 17 Gastronomía local

La gastronomía local puede ser comprendida como una combinación de los saberes y sabores que forman (o formaron) parte de los hábitos alimentarios de una localidad dentro de un proceso histórico-cultural en relación directa con las tradiciones y herencias u orígenes de una determinada región y las personas que allí habitaban (Muller & Pereira, 2011, p. 181)

Tabla 7

Gastronomía de la provincia de Tungurahua

1. Caldo de 31	24. Habas con queso
2. Caldo de gallina	25. Helados
3. Caldo de morcilla	26. Hormado
4. Caldo de librillo	27. Humitas
5. Caldo de patas	28. Jugo de caña
6. Chanco a la barbacoa	29. Jugo y batido de frutas
7. Chicha de jora	30. Llapingachos
8. Chicha de uva	31. Locro de cuy
9. Chinchulines	32. Melcochas
10. Choclos con queso	33. Morocho
11. Chocolate ambateño	34. Pan de Pinllo
12. Colada morada y empanadas de viento	35. Papas con conejo
13. Conejo a la leche	36. Papas con cuero

14. Cordero al hueco	37. Cuy de Ficoa
15. Choclo mote con cuero de chancho	38. Pato al lodo
16. Dulces de guayaba	39. Quimbolito
17. Empanadas de babaco	40. Tamales
18. Empanadas de morocho	41. Tortillas de maíz
19. Empanadas de tiesto con panela	42. Maíz Tostado
20. Gallinas de Pinllo	43. Trucha
21. Habas con queso	44. Vinos artesanales
22. Fritada	45. Yahuarlocro
23. Gallinas de Pinllo	

Nota: Gastronomía local de la provincia de Tungurahua

7.18 Comida típica

La forma de alimentación de un grupo determinado de seres humanos, varía de acuerdo con sus propias condiciones y contexto particular, además, el desarrollo de nuevas tecnologías y el cambio del entorno circundante hacen que los hábitos alimenticios se transformen y se adapten. (García, Marcela, & Pardo). Es típico de cierto lugar, los productos utilizados para la elaboración de sus comidas son de acuerdo a los que se produce en ese lugar sector o provincia, no podemos designar como típico a algo que se preparó con productos ajenos a su lugar de origen. (p. 188)

7.19 Gastronomía tradicional

La definición de gastronomía tradicional según (Pantoja, 2019) entendida como aquella transmitida de generación en generación, además de ser propia, relevante y significativa para una localidad, familia o persona. (p. 105) Además, gastronomía local tiene el potencial para apoyar y construir la imagen del destino. (Kumar, 2021. p. 563)

8. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS.

¿Cuál es el perfil del turista gastronómico que visita la provincia de Tungurahua?

Las 4 variables demográfica, socioeconómica, motivación, preferencia se usó para caracterizar al turista gastronómico que visita la provincia de Tungurahua dando como resultado de la variable demográfica que el 64% son turistas nacionales mayormente de las provincias de Pichincha y Guayas, el 34% son extranjeros provenientes de Alemania, Bélgica, Brasil, Holanda, USA, el género masculino predomina en los turistas, el 43% son turistas casados, con respecto a la variable socioeconómica la mitad de los turistas ganan un sueldo básico \$450 además el 55% de turistas viajan en familia y el 55% invierte en alimentación por persona de \$5 a \$15, la variable motivación indica que la mayor motivación de los turistas son las promociones en los establecimientos, además se informan por redes sociales y su principal motivación para volver a visitar un establecimiento es la calidad y el sabor, la variable de preferencia muestra que el 74% de los turistas prefiere comida tradicional, sus platillos favoritos son los llapingachos, arepas con vino, hornado, papas con cuy y conejo, fritada, por motivos gastronómicos los turistas prefieren visitar el cantón Ambato con el 21%, el cantón Patate con el 18%, el cantón Mocha con el 17%, y cantón Cevallos con el 10%.

9. METODOLOGÍA

9.1 Enfoque de la investigación

9.1.1 Cualitativa

La metodología cualitativa fue usada para este proyecto de investigación, nuestro fenómeno a estudiar fueron los turistas gastronómicos donde se buscan detallar las características por medio de las variables demográficas, socioeconómicas, preferencia motivación, donde el instrumento de recolección fue el cuestionario.

9.2 Nivel de la investigación

9.2.1 Descriptiva

El nivel de la investigación descriptiva “hace referencia a la interpretación concreta de la naturaleza o sociedad actual, esta trabaja con realidades del fenómeno u objeto de estudio” (Bastar, 2012), permite conocer las características del turista gastronómico

9.3 Tipo de investigación

9.3.1 Documental

Esta investigación parte de una investigación documental de a través de artículos científicos, libros, reglamento de alimentos y bebidas y el catastro de establecimientos turísticos donde se obtuvo información para poder crear construir el marco teórico, e identificar el problema de la investigación, además fue de ayuda para elegir los establecimientos de alimentos y bebidas de comida tradicional y local de la provincia de Tungurahua donde se realizó las encuestas.

9.3.2 Exploratoria

Al visitar los 9 cantones de la provincia de Tungurahua se ratificó la oferta gastronómica de los establecimientos de alimentos y bebidas previamente identificados, también se tomó datos

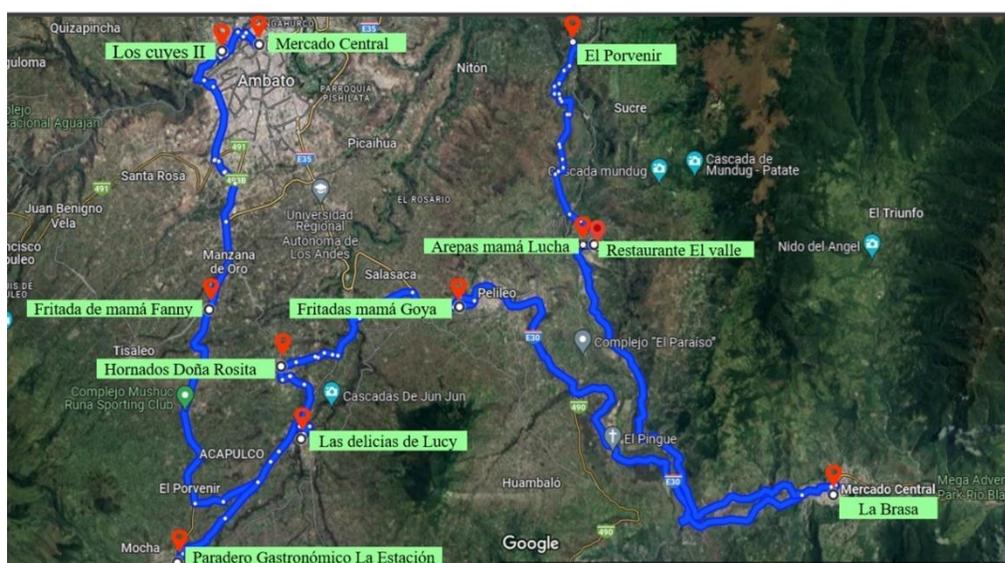
del nombre de las calles donde están ubicación para crear el mapa que muestra los restaurantes y las plazas de comida con las que se desarrolla la investigación.

9.4 Ubicación de los establecimientos de alimentos y bebidas

9.4.1 Mapa del establecimiento de alimentos y bebidas

Ilustración 3

Mapa del establecimiento de alimentos y bebidas



Nota: Distribución de los establecimientos de alimentos y bebidas; Fuente: Google Earth

La grafica muestra la ubicación de los establecimientos de alimentos y bebida, la ruta que se siguió para realizar las salidas de campo donde se aplicarán las encuestas a los turistas que ingresan a la provincia de Tungurahua por motivos gastronómicos y la toma de fotografías.

9.5 Bibliográfica

Se trabajo con la investigación bibliográfica para estar al tanto de los datos relevantes para calcular el tamaño de la muestra para estudiar al turista gastronómico, sin embargo la formula se caculo en basa a la población infinita, por otro lado para la construcción del instrumento se consideró el modelo propuesto por el grupo de investigación CAREN de la carrera de Turismo que

dios óptimos resultados evidenciados en los proyectos de investigación con el título de “Perfil del turista cultural que visita la provincia de Cotopaxi” y “Perfil del turista de naturaleza que visita la provincia de Cotopaxi”, el cual se detalla más adelante.

9.6 Cálculo del Tamaño de muestra

La población de estudios está formada por los turistas gastronómicos de la provincia de Tungurahua, dado que el tamaño de la población es desconocido porque no se tiene un registro de turistas que ingresan a la provincia por motivos gastronómicos la determinación de muestra se obtiene a partir del cálculo de la población infinita.

9.6.1 Fórmula

Tabla 8

Cálculo de la muestra

Z	95% = 1.96
P	0.5
Q	0.5
E	5% = 0.05

Nota: *Variables que se emplearan para el cálculo de la muestra.*

9.6.1.1 Aplicación

$$n = \frac{1.96^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

9.7 Campo

La investigación de campo fue fundamental para el desarrollo de esta investigación, gracias a ello se pudo obtener información en los departamentos de Turismo de la provincia de Tungurahua, además realizar las encuestas en los establecimientos de alimentos y bebidas y toma de fotografías para construir las tablas, elaborar un boletín informativo y evidencias del cumplimiento del trabajo.

9.7.1 Cronograma de Salidas de Campos

El cronograma muestra las salidas de campo que se realizó para cumplir con el levantamiento de información a los turistas gastronómicos.

Tabla 9

Cronograma de salidas

Establecimientos de alimentación y bebida	Fecha de visita	Actividades
Ambato "Los cuyes de doña Charito"	Domingo 29- octubre	Aplicación de encuestas
	Domingo 05- octubre	Fotografías
Ambato "Mercado central"	Sábado 28- octubre	Aplicación de encuestas
	Viernes 03- noviembre	Fotografías
Baños "Mercado central"	Jueves 02- noviembre	Aplicación de encuestas
	Viernes 10- noviembre	Fotografías
Cevallos "Hornados Doña Rosita"	Sábado 25- noviembre	Aplicación de encuestas
	Domingo 26- noviembre	Fotografías
Mocha "Paradero La estación"	Lunes 06- noviembre	Aplicación de encuestas
	Domingo 12- noviembre	Fotografías
Patate "El Valle"	Jueves 02- noviembre	Aplicación de encuestas
	Sábado 11- noviembre	Fotografías
Patate "Arepas de mamá Lucha"	Jueves 02- noviembre	Aplicación de encuestas
	Sábado 11- noviembre	Fotografías

Quero “Las delicias de Lucy”	Sábado 25- noviembre	Aplicación de encuestas Fotografías
Pelileo “Fritada de mama Goya”	Sábado 18-noviembre	Aplicación de encuestas Fotografías
Píllaro “El Porvenir”	Domingo 19- noviembre	Aplicación de encuestas Fotografías
Tisaleo “Fritada de mama Fanny”	Domingo 26-noviembre	Aplicación de encuestas Fotografías

Nota: Registro de salidas de campo para la aplicación de las encuestas

9.8 Técnicas de la investigación

9.8.1 Encuesta

La encuesta es “La aplicación de un cuestionario a un grupo representativo del universo que estamos estudiando.” (Paz, 2017) el modelo de encuesta que se aplicara siguiendo la estructura realizada por el grupo de investigación de la facultad “CAREN”, carrera de Turismo, se realizó algunas modificaciones según las necesidades de la investigación enfocadas en el turista gastronómico.

9.8.2 Muestreo

El muestreo “es un procedimiento por el cual algunos miembros de una población — personas o cosas—, se seleccionan como representativos de la población completa.” (Paz, 2017), debido a que el alcance de la investigación es caracterizar el perfil del turista gastronómico el grupo de interés son los turistas gastronómicos.

9.8.2.1 Muestreo no probabilístico

La técnica; el muestreo no probabilístico (Scharager & Reyes, 2001), "La elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las condiciones que permiten hacer el muestreo (acceso o disponibilidad, conveniencia, etc)” en este caso para el desarrollo de la metodología de

este proyecto son establecimientos de alimentos y bebidas de la provincia de Tungurahua donde se aplicara el instrumento de recolección de datos, dentro de este se usa el método de muestro intencional o de conveniencia “Es el investigador quien selecciona la muestra e intenta que sea representativa, por lo tanto, la representatividad depende de su intención u opinión” por lo tanto se seleccionan los establecimientos de alimentos y bebidas por opinión personal mediante las visitas in situ, a su vez apoyada en la revisión bibliográfica y datos oficiales del Ministerio de Turismo.

9.8.2.2 Cartografía en línea

La plataforma de Google Earth contiene un sistema de información geográfica (GIS), las siglas provienen del término en inglés “Geographic Information System”, se utiliza para calcular km de las rutas, crear rutas, ubicar datos. Un GIS es un conjunto de herramientas y métodos para la organización de datos geográficos y de cualquier clase, referenciados en elementos geográfico. (Zurdo, 2007), además combina imágenes satelitales con mapas lo que nos facilitó ubicar a los establecimientos de alimentos y bebidas y limitar la ruta que se siguió para realizar el trabajo exploratorio y de campo.

9.9 Instrumento de recolección de datos.

9.9.1 Cuestionario

“Es un procedimiento considerado clásico en las ciencias sociales para la obtención y registro de datos. La finalidad del cuestionario es obtener, de manera sistemática y ordenada, información acerca de la población con la que se trabaja, sobre las variables objeto de la investigación o evaluación” (Muñoz T. G., 2003). El cuestionario está dividido en 4 variables demográfica, socioeconómica, motivación y preferencia.

9.9.2 Diseño del cuestionario

El cuestionario está construido en base a las 4 variables, demográfica, socioeconómica, motivación y preferencias, el instrumento original es creado por el grupo de investigación de la facultad CAREN de la carrera de Turismo, dado que el alcance del proyecto de investigación es caracterizar al perfil del turista gastronómico se realizó modificaciones en las preguntas para poder cumplir con el objetivo planteado.

Tabla 10

Instrumento de recolección de datos con las 4 variables demográficas, socioeconómicas, motivaciones y preferencias.

Variable de caracterización	Indicador
Demográficas	1. Nacionalidad
	2. Residencia
	3. Edad
	4. Género:
	• Masculino
	• Femenino
Socioeconómicas	• Otro
	5. Estado civil:
	• Soltero
	• Casado
	• Unión libre
	• Divorciado
	• Viudo
	6. Situación laboral
	• Estudiante
	• Empleado publico
• Jubilado	
• Empleado privado	
• Desempleado	
• Otros	
	7. ¿Promedio mensual de ingresos?
	• Sin ingresos

-
- Un salario básico unificado (\$450)
 - \$451 a \$1000
 - \$1001 a \$ 2000
 - Más de \$2001

8. ¿Nivel de estudios?

- Educación básica
- Bachillerato
- Técnico
- Tercer nivel
- Cuarto nivel

9. ¿Con quién viaja?

- Solo
- Amigos
- Familia
- Parejas
- **Mascotas**

10. ¿Cuántos integrantes conforman su grupo de viaje?

11. Cuánto dinero gasta en alimentación por persona?

- 5\$ a 15\$
- 16\$ a 25\$
- 26\$ a 35\$
- 36\$ a 45\$
- 46\$ a 55\$

Motivación

12. ¿Cuál fue el motivo de su viaje?

- Alimentación
- Conocer atractivos turísticos
- Eventos culturales
- Estudios
- Negocios
- Visitas familiares/amigos

13. ¿Qué le motiva visitar por primera vez un establecimiento de alimentos y bebidas?

-
- Precio
 - Promociones
 - Marca
 - Status
 - Ubicación

14. ¿A través de que medio se informó sobre el establecimiento de alimentos y bebidas?

- Referencias
- Redes sociales
- Televisión
- Páginas web
- Operadoras turísticas

15. ¿Cada que tiempo visita un establecimiento de alimentos y bebidas?

- Cada semana
- Cada mes
- Cada feriado
- Cada vacación laboral

16. ¿Qué factor le motiva a volver a un establecimiento de alimentos y bebidas?

- Es la primera vez
- Es la segunda vez
- Frecuentemente
- Otro (Especifique)

17. ¿Qué tipo de servicios prefiere?

- A la carta
- Menú variado
- Servicio al auto
- Servicio de buffet
- Menú fijo

Preferencias

18. ¿Qué elementos toma en cuenta al momento de elegir un establecimiento de alimentación y bebida?

- Infraestructura
 - Accesibilidad
-

-
- Ambiente y decoración
 - Promociones
 - Experiencia gastronómica

19. ¿Qué tipo de platillos prefiere consumir cuando visita un establecimiento de alimentos y bebidas en la Provincia de Tungurahua?

- Comida Tradicional
- Comida rápida
- Comida Gourmet
- Comida vegetariana
- Comida internacional
- Bebidas calientes y frías
- Helados- Postres

20. ¿Qué establecimientos prefiere visitar cuando ingresa a la provincia de Tungurahua?

- Plazas de comida
- Mercados
- Restaurantes
- Discoteca
- Cafeterías
- Establecimiento móvil

21. ¿Qué forma de pago prefiere?

- Efectivo
- Transferencia
- Tarjeta

22. ¿Cuál es su comida favorita de la Provincia de Tungurahua?

- Llapingachos
 - Papas con cuero
 - Arepas con vino
 - Fritada
 - Hornado
 - Tortillas de tiesto
 - Sanduche (Coctel)
 - Papas con cuy/ conejo
 - Jugo de caña
 - Melcochas
 - Pato al lodo
-

-
- Jugos de fruta
 - Chinchulines
 - Otro (Especifique)

23. ¿Qué cantón de la provincia de Tungurahua prefiere visitar por motivos gastronómicos?

- Ambato
- Baños
- Quero
- Mocha
- Patate
- Pelileo
- Cevallos
- Tisaleo
- Píllaro

Nota: La encuesta se encuentra dentro de los apéndices.

9.10 Canva

Según (Trejo, 2018) sostiene que Canva es un software que ofrece cantidades de plantillas prediseñadas con el fin de que de los estudiantes puedan crear, innovar cualquier tarea o trabajo que desean manifestar. Canva es una herramienta con una interface novedoso, sugerente y fácil manejo para interactuar, dónde se puede diseñar cantidades de presentaciones para presentar informaciones.

La aplicación dispone de una gran cantidad de plantillas preestablecidas las cuales se dividen en varias secciones según el tema que se necesite, para el boletín turístico se tomó en cuenta un diseño que despierte el interés de las personas mediante la portada, también se integró en las páginas siguientes iconos y textos que no sean invasivos con el material fotográfico permitiendo que la información sea digerible de una manera rápida.

9.10.1 Me QR

La aplicación ME-QR es un producto de la compañía ME TEAM LTD la cual proporciona códigos QR versátiles con la finalidad de mejorar el aspecto para cumplir con el propósito el cual es ser comercial y personal.

Se empleo ME-QR que permite la creación de códigos QR en minutos o incluso segundos y cuenta con un panel de administración que permite rastrear los códigos QR, personalizarlos y cambiar el contenido sin tener la necesidad de modificar la apariencia original del código.

10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

10.1 Descripción del área de estudio

Tungurahua es la segunda provincia más pequeña del Ecuador, con una población de aproximadamente 504.583 habitantes (INEC, 2010). Se caracteriza por una diversidad de pisos climáticos propios de la región interandina, aunque existe un predominio del clima meso térmico seco, la temperatura promedio es de 15°C.

10.2 Aspecto Histórico

Para conocer el área de estudio es importante ir desde su historia en siglos pasados. La provincia de Tungurahua en la época colonial tuvo una vida más relacionada con la agricultura y los obrajes, que eran sitios españoles donde se elaboraban tejidos con fibras del medio. Una época de trabajo, en la que aparece el famoso pan de Pinllo y la industria de calzado, tiempo para el enriquecimiento de los nobles y de los hacendados que hicieron su riqueza a costa de la esclavitud de indios.

El territorio de la provincia, se conformó como tal en el siglo XIX; una vez organizada la vida de la república un 22 de julio de 1860, primeramente, con el nombre de Ambato. Fue después

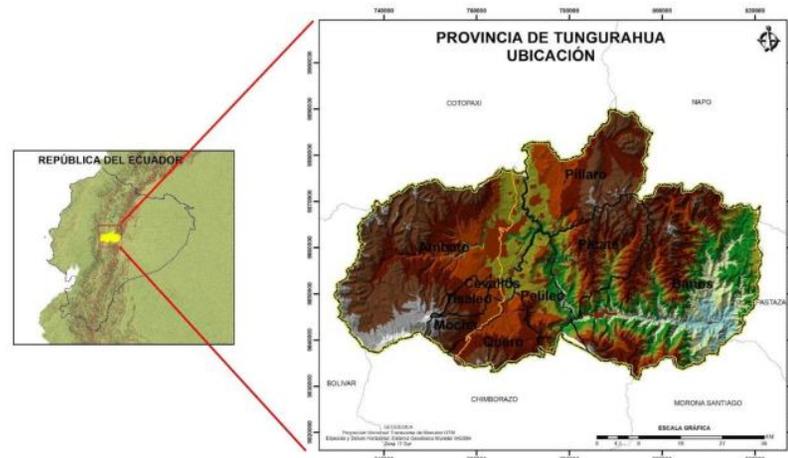
de la convención Nacional del 21 de mayo de 1861 la que designó a la provincia con el nombre del volcán que se encuentra en el territorio, y es llamada provincia de Tungurahua. (Honorable Gobierno de Tungurahua , 2019)

10.3 Aspecto Geográfico

El aspecto geográfico permite reconocer geográficamente la zona de estudio y delimitar donde se encuentran los 9 cantones de la provincia de Tungurahua.

Ilustración 4

Provincia de Tungurahua



Nota: Extensión territorial; Fuente: Dirección de Planificación. HGPT, 2015

10.3.1 Límites

Limita al norte con la provincia de Cotopaxi, al sur con la provincia de Chimborazo, al este con las provincias de Pastaza y Napo y al oeste con las provincias de Cotopaxi y Bolívar.

10.3.2 División política

Se divide en 9 cantones: Ambato, Baños, Cevallos, Mocha, Patate, Pelileo, Píllaro, Quero, Tisaleo; con 44 parroquias rurales y 9 urbanas.

Tabla 11

División Política

Cantones	Parroquias Urbanas	Parroquias Rurales
Ambato	Atocha-Ficoa, Seliano, Monge, Huachi Chico, Huachi Loreto, La Merced, La Peninsula, Matriz, Pishilata San Francisco	Ambatillo, Atahualpa, Augusto N. Martínez, Constantino Fernández, Huachi Grande, Izamba, Juan Benigno Vela Montalvo, Pasa, Picaihua, Pilaguin, Quisapincha, Pinllo, Santa Rosa, Totoras, Cunchibamba, Unamuncho
Baños	Baños	Ligua, Rio Negro, Rio verde, Ulba
Cevallos	Cevallos	
Mocha	Mocha	Pinguili
Patate	Patate	El triunfo, Los Andes, Sucre
Quero	Quero	Rumipamba, Yanayacu-Mochapata
Pelileo	Pelileo, Pelileo Grande	Benítez, Bolívar, Cotaló, El Rosario, García Moreno, Guambaló, Salasaka
Pillaro	Ciudad Nueva, Pillaro	Bsquerizo Moreno, Emilio, María Terán, Marcos Espinel, Presidente Urbina, San Andres, Poaló, San Miguelito
Tisaleo	Tisaleo	Quinchicoto

Fuente: División Política Administrativa 2002 de la Republica

10.4 Aspecto Sociocultural**10.4.1 Demográfico**

Basados en datos del Censo de Población y Vivienda del 2010 se tiene las proyecciones poblacionales al 2020, Tungurahua cuenta con una población de 590.600 habitantes y una densidad poblacional de 174.4 habitantes por Km².

Tabla 12

Habitantes de la provincia de Tungurahua

Habitantes de la provincia de Tungurahua		
Cantón	Población 2010	Población 2020
Ambato	329856	387,309
Baños	20018	25,043
Cevallos	8163	9,936

Mocha	6777	7,336
Patate	13497	15,825
Pelileo	56573	66,836
Pillaro	38357	43,371
Quero	19205	20,627
Tisaleo	12137	14,317

Fuente: INEC-2010/ Proyecciones HGPT al 2020

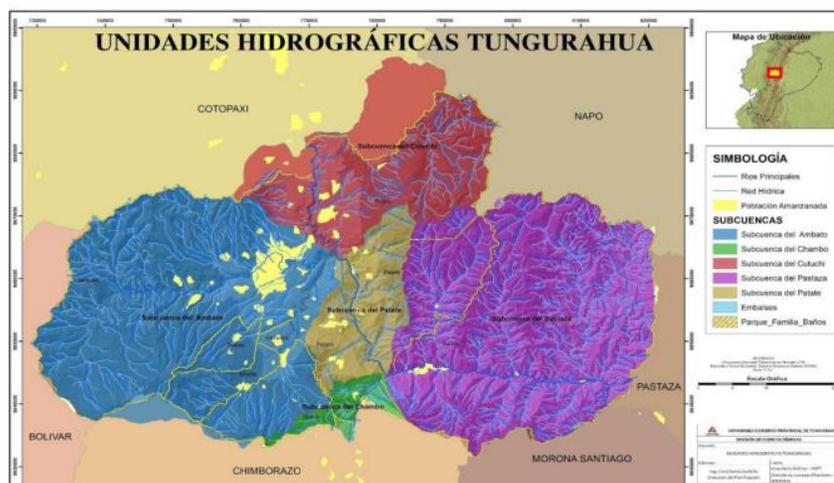
10.5 Aspecto Ambiental

10.5.1 Hidrografía

Un aspecto importante dentro del componente biofísico es conocer sobre la oferta hídrica, dentro de la provincia Tungurahua forma parte de la cuenca alta del río Pastaza en la conformación de las microcuencas de los ríos Ambato, Cutuchi, Patate, parte del Chambo y los drenajes menores del río Pastaza, que en su integración organizan el territorio de la provincia y definen las actividades socio económicas de la población dados fundamentalmente por el acceso al recurso agua.

Ilustración 5

Hidrografía de la provincia de Tungurahua



Fuente: División de cuencas Pfastteter-SENAGUA, 2014

10.5.2 Precipitación

En la zona del valle interandino la unidad hidrográfica del río Ambato, presenta una precipitación anual entre 400mm y 600mm, concentrándose la temporada más lluviosa en dos periodos: de marzo a junio y de octubre a noviembre.

10.5.3 Clima

La provincia presenta una gama de temperaturas debido a la altitud que va de 1200 a 5000 msnm y a la influencia de las corrientes amazónicas como la del Atlántico, donde las temperaturas medias varían entre -4°C en los puntos más altos de la provincia y 20°C en los más bajos. El mes con mayor temperatura es de noviembre, mientras que el más frío se presenta en julio.

10.5.4 Aspecto económico

Tungurahua es una de las provincias que más contribuye a la economía del Ecuador por lo cual los cantones de Ambato, Baños y Cevallos tienen una PEA de del 27.61% concentrado en el sector agrícola, manufacturero el 19.4%, comercio al por mayor y menor con el 16.88 construcción el 5,29%, transporte y almacenamiento 4,64%, servicios financieros el 1.20% otras actividades y servicios varios el 25.34%

Tabla 13

Población económicamente activa

Población económicamente activa		
Según la rama de la actividad	Población PEA 2019	%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	86,424	27.61%
Industrias manufactureras	59,599	19.04%
Comercio al por mayor y menor	52,837	16.88%
Construcción	16,559	5.29%
Transporte y almacenamiento	14,524	4.64%
Actividades financieras y de seguros	3,756	1.20%

Servicios Varios	43,196	13.80%
Otras actividades	36,122	100.0%

Fuente: CPV2010 - Proyecciones HGPT al 2020.

11. IDENTIFICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Para identificar los establecimientos de alimentos y bebidas primero se realiza una investigación documental para conocer la oferta gastronómica de cada cantón de la provincia de Tungurahua que se muestra a continuación:

11.1 Gastronomía de la provincia de Tungurahua

La provincia de Tungurahua en sus 9 cantones presenta una diversidad en su gastronomía llena de sabores, textura, decoración puesto que la combinación de productos en sus platillos permite que la comida sea única e incomparable, siendo esto una motivación para los turistas que buscan experimentar nuevos sabores.

Cada cantón ha elaborado platillos que con el pasar del tiempo se han convertido en un distintivo del lugar, sus recetas deliciosas muestran de forma indirecta sus costumbres y tradiciones manteniendo viva su herencia cultural, dando como resultado el empoderamiento de sus habitantes al preservar su gastronomía, afirmando que los platillos son originarios y su sabor solo se encuentra en la provincia de Tungurahua.

El sitio web especializado en listas gastronómicas “Taste Atlas” especializado en hacer rankings mundiales de gastronomía eligió al llapingacho ambateño como el segundo mejor plato de preparación de papa del mundo, el mismo que consta de una suave tortilla de papa con queso acompañado de aguacate, ensalada, huevo frito y chorizo, resaltando el color dorado que adquiere la papa al freírse.

11.1.1 Oferta Gastronómica por cantón

11.1.1.1 Cantón Ambato

Tabla 14

Oferta gastronómica de Ambato

Nombre	Dirección	Oferta gastronómica
Mercado Central	Av.12 de noviembre y Marieta de Veintimilla	
	Barrio Obrero	
	• Maldonado y Lizardo Ruiz Panaderías de Pinllo	• Empanadas de morocho • Tortillas de maíz con tinapá de chochos
	• La Nación y Maugeri Barrio Ingahurco Panamá y Venezuela Av. De las Américas y Panamá	• Hormado Ambateño • Llapingachos • Pan de pinllo • Yahuarlocro
	Centro de la ciudad	
	• Fernández y Colón	
Mercado Modelo	Av. Cevallos y Espejo	• Caldo de mondongo de borrego
	El Quiteño Libre y Shuartz	• Hornado Ambateño
	Barrio Ficoa	• Chocolate Ambateño
	• Av, Los Guaytambos Parroquia Atahualpa	• Colada Morada y Empanadas de Viento
	• Efraín Pilco y Hugo Valencia	• Gallinas de pinllo • Cuy asado

Nota: Gastronomía local

La guía gastronómica no determina establecimientos de alimentos y bebidas se centra en reconocer los sectores en los que ofertan determinados alimentos, hace mención a los principales mercados que están en el centro de la ciudad y son más recurridos por estar en zonas comerciales.

11.1.1.2 Cantón Patate

Tabla 15

Oferta gastronómica de Patate

Nombre del Establecimientos	Ubicación	Oferta Gastronómica
El Palacio de las Arepas	González Suárez y Avenida Ambato, esquina	<ul style="list-style-type: none"> • Arepas de zapallo con queso • Arepas de zapallo con mermelada • Chicha de uva • Empanadas rellenas de mermelada de zapallo • Espumilla de mandarina
Las Arepas de Mama Lucha	A media cuadra del Parque Central	<ul style="list-style-type: none"> • Arepas zapallo • Chica de uva • Empanadas rellenas de mermelada
Tradición Patateña	Av. Ambato y González Suárez frente al Parque Central	<ul style="list-style-type: none"> • Arepas de zapallo con queso • Arepas de zapallo con mermelada • Chicha de uva • Empanadas rellenas de mermelada de zapallo • Espumilla de mandarina • Helados
Delicias de Patate	Ubicadas frente al parque central del parque de Patate	<ul style="list-style-type: none"> • Arepas de zapallo con queso • Arepas de zapallo con mermelada • Chicha de uva • Empanadas rellenas de mermelada de zapallo • Espumilla de mandarina • Helados

Nota: Gastronomía local

La oferta gastronómica del Cantón Patate se basa principalmente en las arepas de zapallo, puesto que es una tierra muy fértil los productos que se venden son propios del lugar y le dan esa distinción única al cantón, también la venta de espumillas y helados donde cada fin de semana lo realizan de un sabor diferente sea de mandarina, uvilla, guayaba, mora.

11.1.1.3 Cantón Baños

Tabla 16

Oferta gastronómica de Baños

Nombre del Establecimientos	Ubicación	Oferta Gastronómica
Centro Turístico Comunitario de Pondo	Comunidad de Pondo	<ul style="list-style-type: none"> • Caldo de Gallina • Gallinas de Pinllo • Hornado • Cuy asado
Mercado Central De Baños	Mercado central de Baños, Calle Ambato, Puesto N°2	<ul style="list-style-type: none"> • Cuy asado con papas • Hornado • Fritada • Llapingachos • Jugos de fruta fresca
Paradero de jugos de caña y melcochas (Asociación de Expendedores de Jugo de Cañas y afines)	Av. Amazonas frente a Terminal Terrestre	<ul style="list-style-type: none"> • Jugo de Caña • Melcochas y Dulces • Sánduche y coctel • Camotes en Caldo de carne • Típico baneño
Dulcería La Selecta	Av. Amazonas y San Agustín	<ul style="list-style-type: none"> • Melcochas y dulces de guayaba
Cafetería La Casa del volcán	Calle Juan Montalvo y Pedro Vicente Maldonado	<ul style="list-style-type: none"> • Tortilla de camote con salsa de pepa de sambo

Nota: Gastronomía local

Este cantón es conocido por sus actividades turísticas como deportes extremos, su oferta gastronómica reúne todos los platillos típicos de la provincia de Tungurahua en los establecimientos de alimentos y bebidas del mercado central, los turistas extranjeros son atraídos por el cuy asado, la fritada además todos los turistas les motiva visitar sus deliciosos jugos de fruta fresca.

11.1.1.4 Cantón Pelileo

Tabla 17

Oferta gastronómica de Pelileo

Nombre del Establecimientos	Ubicación	Oferta Gastronómica
Fritadas Mama “Goya”	Av. Club Charritas esquina	<ul style="list-style-type: none"> • Fritada • Tamales de chancho • LLapingachos • Mote con chicharon
Hornados Carmita	Barrio central, calle Juan de Velasco y Reinaldo Miño	<ul style="list-style-type: none"> • Hornado • Caldo de gallina • Coordero al hueco • Chicha de uva • Caldo de librilla
Paradero Las Fritadas de Doña América	Pelileo Grande frente al Parque Central	<ul style="list-style-type: none"> • Fritada • Tamales • Caldo de pata • Caldo de gallina criolla • Emborrajados de pata y maduro • Papas fritas • Maduros fritos • Chicharron • Gaseosas.

Nota: Gastronomía local

La gastronomía del cantón muestra que la fritada es el platillo que más se oferta en los establecimientos de alimentos y bebidas, al visitar el cantón se confirmó que los turistas que ingresaban al cantón buscaban un buen lugar donde degustar de la fritada, por la gran demanda el restaurante mama Goya cuenta con dos sucursales.

11.1.1.5 Cantón Quero

Tabla 18

Oferta gastronómica de Quero

Nombre del Establecimientos	Ubicación	Oferta Gastronómica
Las Delicias De Lucy	González Suárez y Avenida Ambato, esquina	<ul style="list-style-type: none"> • Tortillas de papa Quereñas • Colada de arveja con cuy • Almuerzos
El Palacio del Cuy	Centro de Yanayacu	<ul style="list-style-type: none"> • Locro de Cuy • Medallones • Nuggets • Ceviche de cuy • Conejo asado al romero
Cholas Quereñas	Plaza Juan de Alarcón	<ul style="list-style-type: none"> • Cholas Quereñas • Mermelada de Uvilla • Tortillas de Yuca con menudo

Nota: Gastronomía local

La gastronomía del cantón es variada lo más representativo son las cholas quereñas son pequeños pancitos rellenos de panela sin embargo los turistas visitan el cantón por las tortillas de papa que son el plato más significativo del lugar, su preparación y presentación son similar a los llapingachos lo que le distingue es que le aumentan en su emplatado jugo de carne con verduras.

11.1.1.6 Cantón Tisaleo

Tabla 19

Oferta gastronómica de Tisaleo

Nombre del Establecimientos	Ubicación	Oferta Gastronómica
Fritada De Mamá Fanny	Panamericana Sur en el sector Alobamba	<ul style="list-style-type: none"> • Fritada • Pescado frito • Caldo de morcilla • Caldo de librilla • Caldo de patas
Tentadero y Helados Junior	Caserío San Vicente, Parroquia Quinchicoto	<ul style="list-style-type: none"> • Helados • Humitas • Jugo de caña • Morocho • Tamales • Quimbolitos
Turrón Artesanal Don Goyo	Sector San Juan, vía Alobamba, calle Vencedores	<ul style="list-style-type: none"> • Turrón Don Goyo • Dulces con Gregory • Dulces a base de miel • Bebidas naturales
Productos Lácteos Marlen	Caserío San Vicente, Parroquia Quinchicoto	<ul style="list-style-type: none"> • Queso fresco • Mozzarella • Yogurt de fresa, mora y durazno • Manjar.

Nota: Gastronomía local

La gastronomía del cantón muestra que la fritada es el platillo más ofertado, a pesar de ser un cantón pequeño los turistas frecuentan mucho por su ubicación, los establecimientos de alimentos y bebidas se ubican en la panamericana sur via a la provincia de Chimborazo.

11.1.1.7 Cantón Cevallos

Tabla 20

Oferta gastronómica de Cevallos

Nombre del Establecimientos	Ubicación	Oferta Gastronómica
Hornados Doña Rosita	González Suárez y Avenida Ambato, esquina	<ul style="list-style-type: none"> • Hornado • Llapingachos • Yahuarlocro • Caldo de Gallia • Chicha
Heladería y Cafetería Marcelo's	González Suarez y 13 de mayo, sector comercial del calzado	<ul style="list-style-type: none"> • Colada morada • Helados • Empamadas de Babaco • Jugo de caña • Morocho • Tamales • Quimbolitos
Fritadas de Santa Rosa	Barrio Santa Rosa, frente a las canchas	<ul style="list-style-type: none"> • Fritada • Hornado • Chicha de maíz (chicha de Jora)

Nota: Gastronomía local

El cantón es reconocido en temas gastronómicos por su delicioso hornado, las personas que llegan vienen en busca de este platillo afirmando que su buen sabor les motiva siempre volver, además son los años de servicio que han hecho a este platillo ser representativo en este cantón de la provincia de Tungurahua.

11.1.1.8 Cantón Mocha

Tabla 21

Oferta gastronómica de Mocha

Nombre del Establecimientos	Ubicación	Oferta Gastronómica
Quinta La Escondida	Sector El Porvenir	<ul style="list-style-type: none"> • Choclos de habas con queso • Papas con cuero • Maíz tostado • Quimbolito
Paradero gastronómico La Estación	Calle Jaime Melo Rendón, junto a la Panamericana Sur	<ul style="list-style-type: none"> • Papas con cuero • Cuy y conejo asado • Yahuarlocro • Habas, choclo con queso • Jugos y Batidos • Salchipapas
La Diocelina	Calle Jaime Melo Rendón, junto a la Panamericana Sur	<ul style="list-style-type: none"> • Papas con cuero • Cuy y conejo asado • Yahuarlocro • Habas, choclo con queso • Jugos y Batidos • Mote con chicharon • Caldo de gallina criolla

Nota: Gastronomía local

Este cantón se caracteriza por la oferta de las papas con cuero un platillo que lleva años vendiéndose en los establecimientos de alimentos y bebidas del lugar, su ubicación junto a la Panamericana sur favorece la visita de turistas nacionales y extranjeros.

11.1.1.9 Cantón Pillaro

Tabla 22

Oferta gastronómica de Pillaro

Nombre del Establecimientos	Ubicación	Oferta Gastronómica
Restaurante Sabor y Tradición	Flores y Rodríguez de Guzman a 30 m. del Coliseo	<ul style="list-style-type: none"> • Ají de Cuy • Trucha de Quillán • Yaguarlocro • Caldo de Morcilla
El Porvenir	Sector Santa Rita km. 8, vía a Pisayambo	<ul style="list-style-type: none"> • Trucha • Apanados • Menestra • Habas con queso • Jugos naturales
Paradero Nary Ati Gastronomía Ancestral	P. Emilio María Terán, vía a Píllaro - Patate km 7 entrada a Quillán	<ul style="list-style-type: none"> • Papas con conejo • Papas con cuero • Caldo de morcilla • Caldo de librillo • Chinchulines • Caldo de 31

Nota: Gastronomía local

El cantón pillarlo recibe más turistas en el mes de enero por su fiesta tradicional “La diablada pillarena” en temas gastronómicos los turistas visitan el cantón para degustar del delicioso sabor de sus truchas ya sean asado o fritas, los complejos turísticos cuentan con una actividad que consiste en pescar tu propia trucha para después ser preparada a tu gusto, esto hace que las personas opten degustar de este platillo cuando ingresan al cantón.

11.2 Parámetros de identificación de los establecimientos de alimentos y bebidas

Los parámetros distinguen elementos importantes para identificar los establecimientos de alimentos y bebidas en los cuales aplicar la encuesta

11.2.1 La categorización

Para elegir los establecimientos primero se consideró su categoría según lo establecido en el reglamento de alimentación y bebidas vigente desde el año 2018 donde:

- a. Los restaurantes se categorizarán en: (5) cinco, (4) cuatro, (3) tres, (2) dos y (1) un tenedor, siendo (5) cinco tenedores la mayor categoría y un (1) tenedor la menor categoría;
- b. Los establecimientos móviles, plazas de comida y servicio de catering se categorizarán como categoría única.

Para cumplir con la categorización necesitan cumplir ciertos requisitos con un cierto puntaje donde se consideran tres puntos fundamentales los cuales son: buenas prácticas de manufactura, servicios e infraestructura, deben sumar 40 puntos casos contrarios no obtendrán el registro turístico. (Ministerio de Turismo, 2018). Por lo tanto, para esta investigación se consideró la categoría que va desde (1) tenedor a (2) tenedores.

11.2.2 Ubicación

Se analiza que los establecimientos seleccionados se encuentren en zonas céntricas de los cantones de la provincia de Tungurahua, sobre todo que sean de fácil acceso además que a sus alrededores se puede encontrar varios locales comerciales que también atraigan la atención de los turistas.

11.2.3 Años de servicio

Los establecimientos que se identifican llevan años de servicio y prestigio por algunas generaciones, de alguna forma aún conservan su sabor que por eso se nota mayor afluencia de turistas en estos restaurantes.

11.2.4 Oferta gastronómica

Se considero la gastronomía local ya que cada cantón de la provincia de Tungurahua cuenta con un platillo representativo que sea popularizado con el pasar de los años.

11.3 Resultado de la identificación de los establecimientos de alimentos y bebidas con su clasificación

Tabla 23

Establecimientos de alimentos y bebidas seleccionados

Provincia: Tungurahua		Características de los establecimientos			
N°	Nombre del Establecimientos	Clasificación	Categoría	Cantón	Parroquia
1	Los cuyes de doña Charito	Restaurante	(1) un tenedor	Ambato	Atocha-Ficoa
2	Mercado Central Ambato	Plaza de comida	Categoría única	Ambato	La matriz
3	Mercado central Baños	Plaza de comida	Categoría única	Baños	Baños
4	Hornados Doña Rosita	Restaurante	(1) un tenedor	Cevallos	Cevallos
5	Paradero gastronómico La Estación	Plaza de comida	Categoría única	Mocha	Mocha
6	El Valle	Restaurante	(2) dos tenedores	Patate	Patate
7	Arepas de mamá Lucha	Restaurante	(1) un tenedor	Patate	Patate
8	Las delicias de Lucy	Restaurante	(1) un tenedor	Quero	Quero
9	Fritadas de mama Goya	Restaurante	(1) un tenedor	Pelileo	Pelileo
10	El Porvenir	Restaurante	(2) dos tenedores	Píllaro	Píllaro
11	Fritadas de mama Fanny	Restaurante	(1) un tenedor	Tisaleo	Tisaleo

Nota: *Establecimientos en los cuales se aplicarán las encuestas*

Se consideró las plazas de comida por definición, porque agrupan varios establecimientos de alimentos y bebidas en un solo lugar como son el paradero gastronómico la delicia ubicada en el Cantón Mocha que cuenta con 12 establecimientos de alimentos y bebidas que ofertan platillos con ingredientes propios de la zona. El mercado central del Cantón Ambato considerado como el corazón gastronómico de Ambato cuenta con 10 establecimientos de alimentos y bebidas donde se puede encontrar el típico llapingacho y caldo de 31, y variedad de jugos frescos. El mercado central del Cantón Baños cuenta con 46 puestos de comida que por definición serán considerados establecimientos de alimentos y bebidas aquí se encuentran todos los platillos de comida local más representativos de la provincia de Tungurahua.

11.3.1 Descripción de los establecimientos de alimentos y bebidas

Para seleccionar los establecimientos de alimentos y bebidas se consideró la oferta gastronómica, los platillos más representativos de cada cantón de la Provincia de Tungurahua, además se tuvo en cuenta las plazas de comida de los mercados del Cantón Baños y Ambato, y el paradero gastronómico principal del cantón Mocha y restaurantes que se detalla a continuación:

Tabla 24

Establecimientos de alimentos y bebidas cantón Ambato

Nombre	Oferta Gastronómica	Dirección	Fotografía
Mercado Central De Ambato	1. Llapingachos 2. Mote con chicharon 3. Yahuarlocro 4. Caldo de gallina 5. Caldo de pata 5. Jugo de frutas fresca	12 de noviembre y Marieta de Veintimilla, en el Mercado Central de Ambato, puesto N°8	

Los Cuyes De Doña Charito	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuy con papas y salsa 2. Conejo con papas y cuy 3. Gallina asada con papas y salsa 4. Llapingachos 	<p>Av. Los Guaytambos frente al colegio Santo Domingo, Barrio Ficoa.</p>	
---------------------------	--	--	---

Nota: Establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Ambato en las cuales se aplicaron las encuestas.

Tabla 25

Establecimientos de alimentos y bebidas cantón Patate

Nombre	Oferta Gastronómica	Dirección	Fotografía
El Valle	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cortes de carne 2. Parrilladas 3. Asados 4. Apanados 5. Jugos naturales 6. Postres 	<p>Calle Naciones Unidas y Patate a una cuadra del parque central</p>	
Arepas De Mama Lucha	<ol style="list-style-type: none"> 1. Arepas de zapallo 2. Chicha de uva 3. Empanadas de Babaco 	<p>Calle González Suárez y Av. Ambato a media cuadra del parque central, diagonal a la Basílica.</p>	

Nota: Establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Patate en las cuales se aplicaron las encuestas.

Tabla 26*Establecimiento de alimentos y bebidas cantón Baños*

Nombre	Oferta Gastronómica	Dirección	Fotografía
Mercado Central De Baños	1. Cuy asado con papas 2. Pollo asado 3. Menestras 4. Jugos de fruta fresca	Mercado central de Baños, Calle Ambato, Puesto N°2	

*Nota: Establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Baños en las cuales se aplicaron las encuestas.***Tabla 27***Establecimiento de alimentos y bebidas cantón Pelileo*

Nombre	Oferta Gastronómica	Dirección	Fotografía
Fritadas Mama “Goya”	1. Fritada 2. Tamales de chancho 3. LLapingachos 4. Mote con chicharon	Av. Club Charritas esquina	

*Nota: Establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Pelileo en las cuales se aplicaron las encuestas.***Tabla 28***Establecimiento de alimentos y bebidas cantón Quero*

Nombre	Oferta Gastronómica	Dirección	Fotografía
Las Delicias De Lucy	1. Tortillas de papa Quereñas 2. Colada de arveja con coy 3. Almuerzos	Calle Eugenio Espejo entre Mario Benites, a dos cuadras del parque central.	

Nota: Establecimientos de alimentación y bebidas del cantón Quero en la cual se aplicaron las encuestas.

Tabla 29*Establecimiento de comida y bebida cantón Tisaleo*

Nombre	Oferta Gastronómica	Dirección	Fotografía
Fritada De Mamá Fanny	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fritada 2. Pescado frito 	La vía a Riobamba, km 10, entrada a Tisaleo en el sector de Alobamba centro.	

*Nota: Establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Tisaleo en la cual se aplicaron las encuestas.***Tabla 30***Establecimientos de alimentos y bebidas cantón Cevallos*

Nombre	Oferta Gastronómica	Dirección	Fotografía
Hornados Doña Rosita	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hornado 2. Llapingachos 3. Yahuarlocro 4. Caldo de Gallia 5. Chicha 	Barrio González Suárez, av. González Suárez y 13 de mayo.	

*Nota: Establecimientos de alimentación y bebidas del cantón Cevallos en la cual se aplicaron las encuestas.***Tabla 31***Establecimientos de alimentos y bebidas cantón Mocha*

Nombre	Oferta Gastronómica	Dirección	Fotografía
Paradero Gastronómico La Estación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Papas con cuero 2. Cuy asado 3. Yahuarlocro 4. Habas, choclo con queso 	Jaime Melo Rendón, junto a la Panamericana sur.	

Nota: Establecimientos de alimentación y bebidas del cantón Mocha en la cual se aplicaron las encuestas.

Tabla 32*Establecimientos de alimentos y bebidas cantón Pillaro*

Nombre	Oferta Gastronómica	Dirección	Fotografía
El Porvenir	1. Trucha 2. Apanados 3. Menestra 4. Habas con queso 5. Jugos naturales	Sector Santa Rita km. 8, vía a Pisayambo	

Nota: Establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Pillaro en la cual se aplicaron las encuestas.

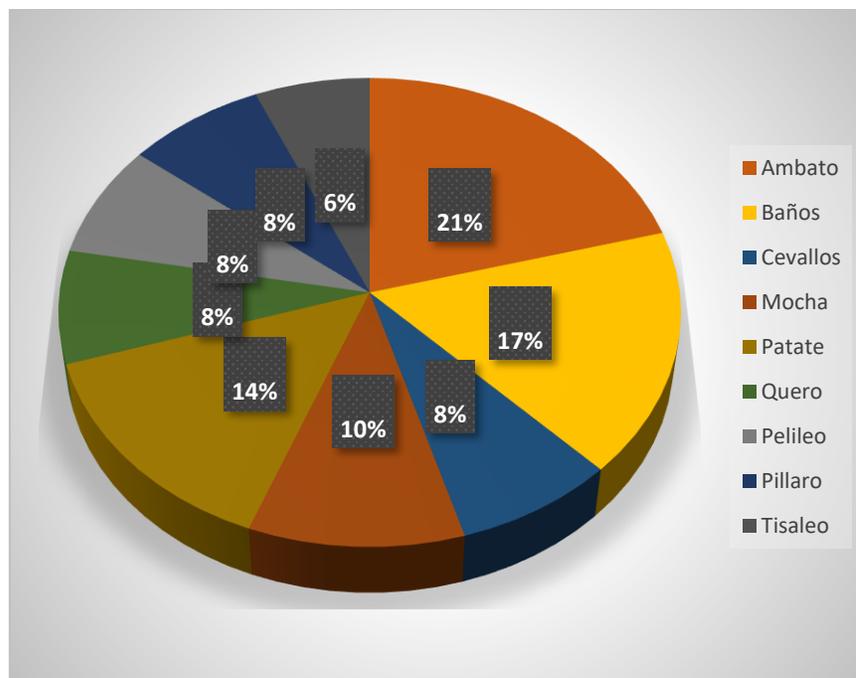
11.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

El análisis de resultados de las encuestas es una parte fundamental del proceso de investigación y recolección de datos, el análisis permite comprender las respuestas proporcionadas por los encuestados además examinar las tendencias, patrones y relaciones entre las respuestas para extraer conclusiones significativas.

Por otra parte, la recopilación de los siguientes datos obtenido mediante la encuesta podrá ser utilizada para crear estrategias futuras para el turismo en la provincia de Tungurahua, acciones correctivas o mejoras en productos, servicios o proceso por lo que el análisis de resultados de las encuestas es esencial para convertir los datos recopilados en información útil y accionable que pueda guiar la toma de decisiones y mejorar el desempeño en el área del turismo gastronómico,

Figura 1

Distribución de las encuestas por cantón

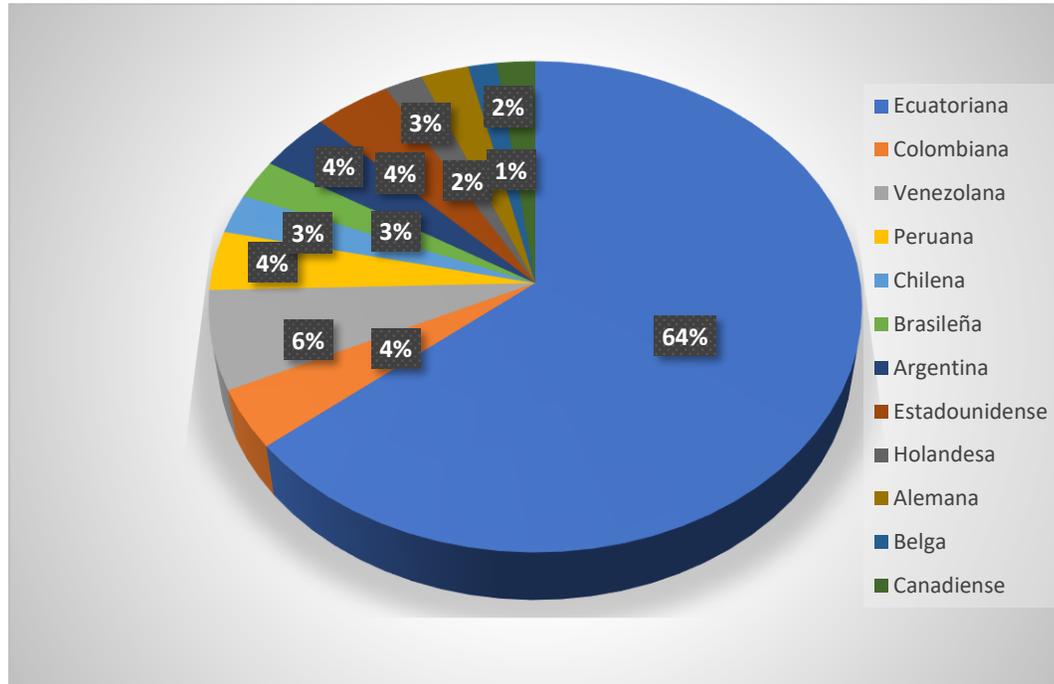


Mediante el cálculo de la muestra se determinó un total de 385 encuestas las cuales han sido aplicadas en los 9 cantones de la provincia de Tungurahua en los diferentes establecimientos de alimentos y bebidas en el cantón Ambato los establecimientos fueron “Los cuyes de doña Charito” y “ El monito Peralvo” aquí se realizó 80 encuestas representando el 21% seguido del cantón Baños el establecimiento fue “La Brasa” aquí se realizó 65 encuestas que representando el 17% seguido del cantón Patate los establecimientos fueron “El valle” y “ Las arepas de mama Lucha” aquí se realizó 55 encuestas representando el 14% , seguido del cantón Mocha el establecimiento fue “ Paradero gastronómico La Delicia” con 40 encuestas representando el 10% seguido del cantón Cevallos el establecimiento fue “ Hormados de doña Rosita” seguido el cantón Quero el establecimiento fue “Las delicias de Lucy” seguido el cantón Pelileo el establecimiento fue “ Fritada mamá Goya” seguido del cantón Píllaro el establecimiento fue “El porvenir” en cada cantón se realizó 30 encuestas compartiendo el porcentaje del 8%, del cantón Tisaleo el establecimiento fue “ Fritada de mama Fanny” con 25 encuestas representando el 6%.

11.4.1 Variable Demográfica

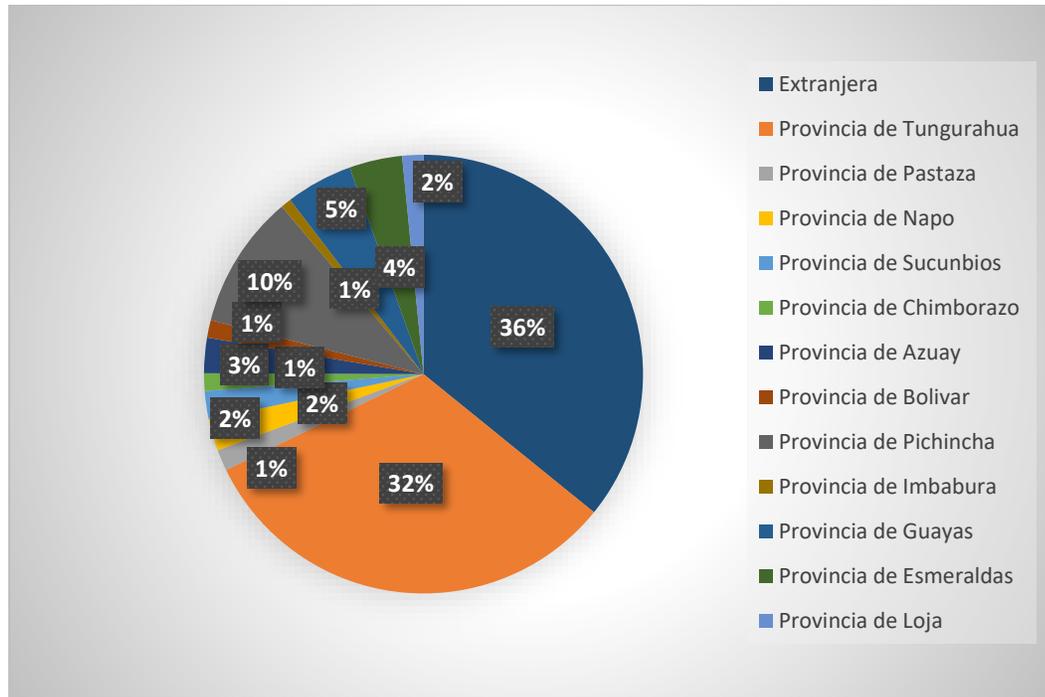
Figura 2

Nacionalidad de los turistas

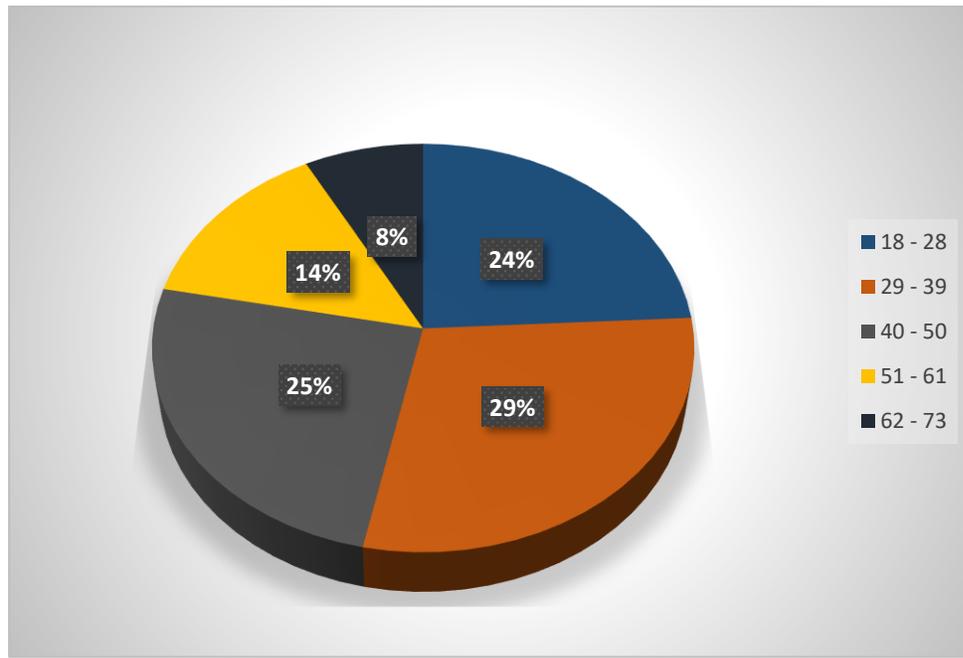


Análisis e interpretación

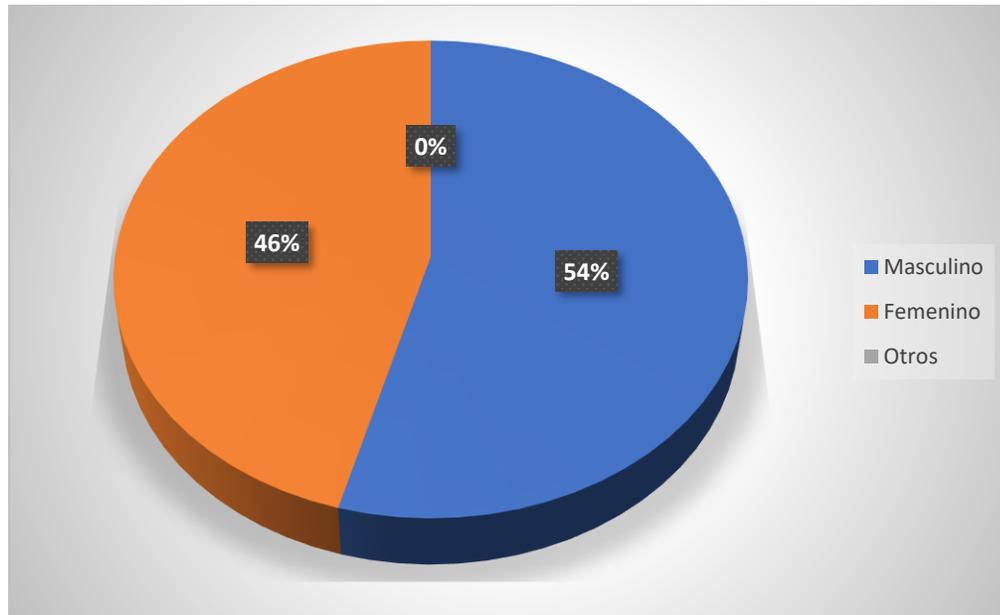
La nacionalidad de los turistas gastronómicos encuestados da el siguiente resultado, el 64% pertenece a turistas nacionales principalmente de la provincia de Pichincha y Guayas, el 36% de los turistas extranjeros distribuidos en las siguientes nacionalidades, el 4% colombiana, peruana, argentina, estadounidense, el 3% comparten los turistas de nacionalidad brasileña, chilena, alemana, el 2% que corresponde a turistas de nacionalidad holandesa y canadiense y el 1% pertenece a turistas de nacionalidad belga.

Figura 3*Residencia de los turistas***Análisis e interpretación**

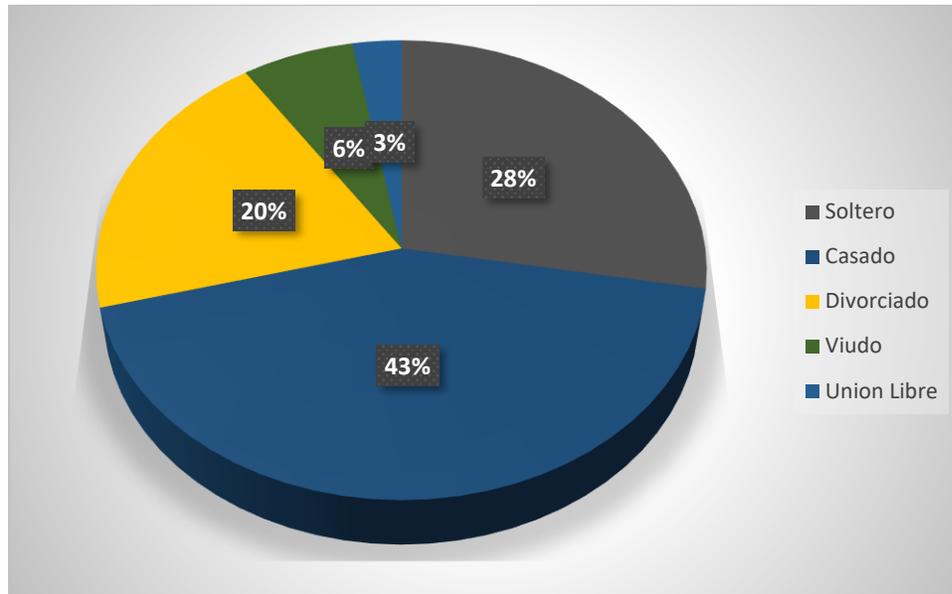
La residencia de los turistas se presenta por provincias, el 32% de turistas son de la provincia de Tungurahua esto indica que los residentes de aquí son los que más se movilizan por todos los cantones de esta provincia, el 36% son turistas extranjeros de las ciudades de Bogota, Caracas, Lima, Santiago de Chile, Brasilia, Buenos Aires, Virginia, Amsterdam, Colonia, Belice, Vancouber, el 1% pertenece a las provincias de Pastaza, Chimborazo. Bolivar, Imbabura, el 2% comparten las provincias de Napo, Sucumbios, Loja, el 3% pertenece a la provincia de Azuay, el 4% pertenece a la provincia de Esmeraldas, el 5% pertenece a los habitantes de la provincia del Guayas, la provincia de Pichincha siendo la mayor con el 10%, este indica que los turistas de la costa visitan con más frecuencia los cantones de la provincia.

Figura 4*Edad de los turistas***Análisis e interpretación**

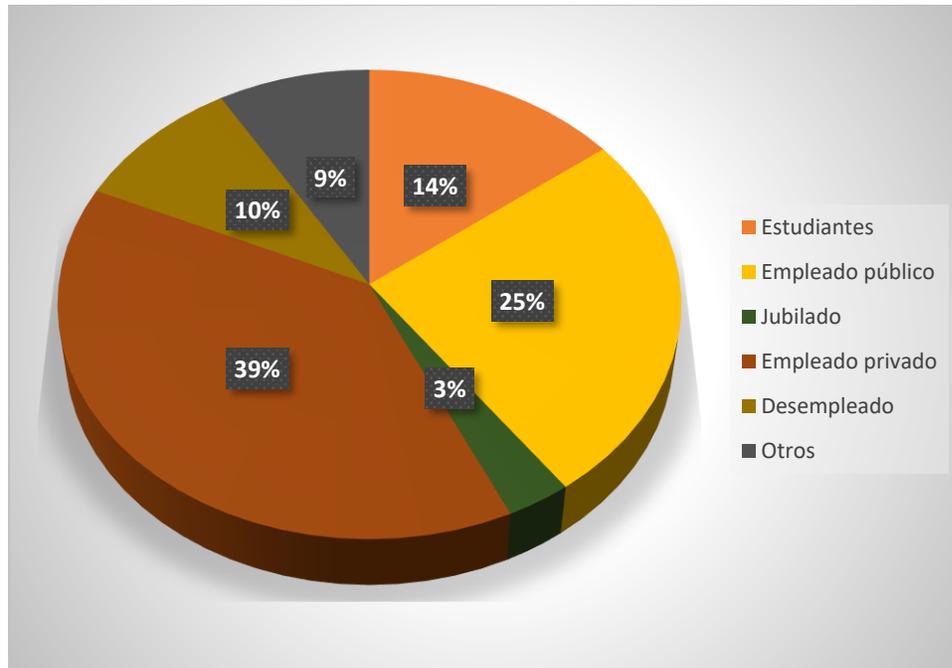
La edad de los turistas encuestados va desde los 18 años de edad hasta los 73 años, el 24% pertenece a los turistas en un rango de 18 a 28 años aquí se encontró la mayor cantidad de estudiantes, el 29% de 29 a 39 años de edad, normalmente este rango de edad pertenece a personas que trabajan y estudian, el 25% pertenece a los turistas de 40 a 50 años de edad que se dedicaban a trabajar en negocios propios y como empleados públicos o privados, el 14% pertenece a los turistas de 51 a 61 años de edad y el 8% pertenece a los turistas en un rango de 62 a 73 entre los cuales se encuentran personas jubiladas.

Figura 5*Genero de los turistas***Análisis e interpretación**

De las 385 encuestas aplicadas fue posible conocer el género del turista gastronómico obteniendo los siguientes resultados, el 54% de los turistas encuestados son de género masculino, el 46% de turistas encuestados pertenece al género femenino, esto indica que los hombres son más aficionados por probar comida nueva, sin embargo, teniendo en cuenta que los turistas viajan en familia sean ellos los encargados de administrar el aspecto económico del hogar cuando viajan.

Figura 6*Estado civil de los turistas***Análisis e interpretación**

Los resultados del estado civil del turista gastronómico indica que el 28% son turistas solteros, pertenecen al grupo de estudiantes y desempleados, el 43% pertenece a turistas casados que visitan la provincia de Tungurahua mayormente con su familia, el 20% pertenece a turistas divorciados estos viajan solos o con amigos, el 6% pertenece a turistas viudos, el 6% pertenece a los turistas con unión libre.

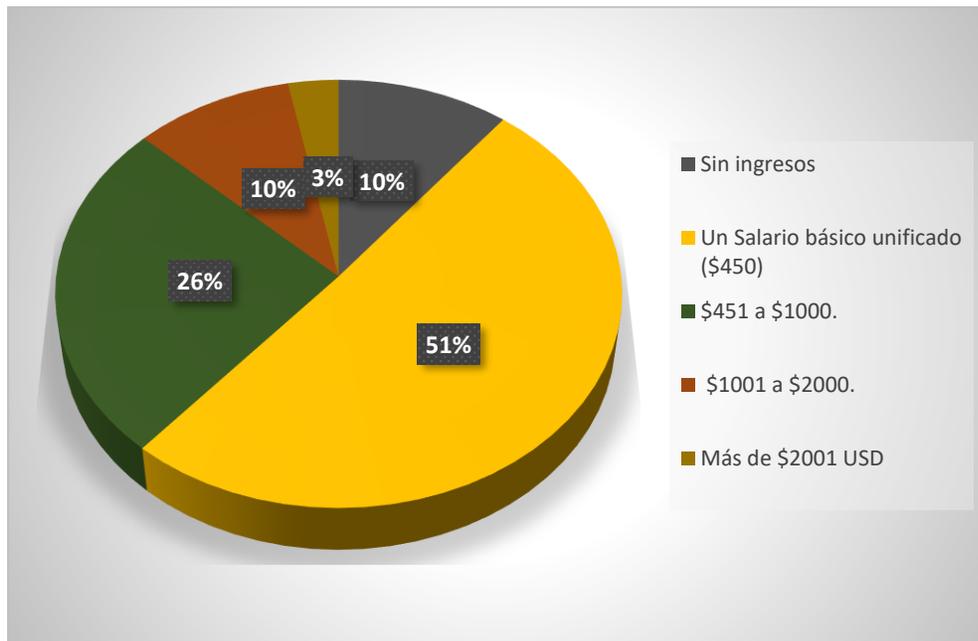
Figura 7*Situación laboral de los turistas***Análisis e interpretación**

De acuerdo con los datos obtenidos el 14% de turistas son estudiantes y visitan la provincia con amigos, también son atraídos por establecimiento de alimentos y bebidas en la clasificación de bares y discotecas pero su principal motivación es la comida tradicional, el 25% pertenece a empleados públicos por lo general su sueldo va de \$451 a \$1000, el 3% pertenece a turistas jubilados, el 39% pertenece a empleado privados que no invierte más de \$15 en lo que respecta a alimentación, el 10% pertenece a desempleados este grupo de personas destaca por ser estudiantes, recién graduados con trabajos ocasionales e informales que no llega al salario unificado, el 9% pertenece a otros que han manifestado ser dueños de negocios, empresas y emprendimientos propios.

11.4.2 Variable Socioeconómica

Figura 8

Ingresos de los turistas

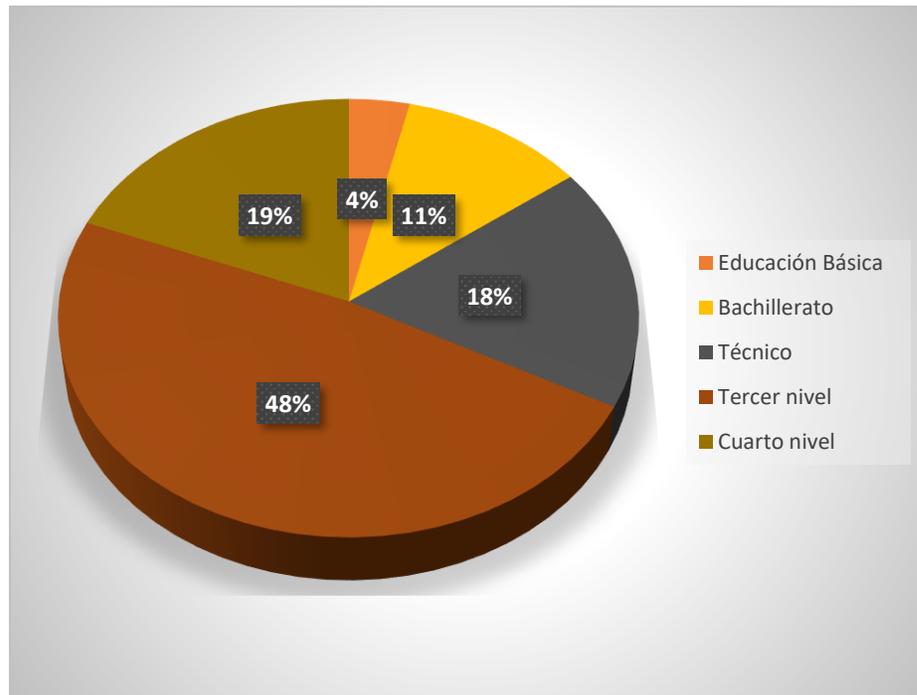


Análisis e interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos, el 10% pertenece a turistas sin ingresos económicos que son principalmente estudiantes y graduados, el 51% pertenece a turistas con un salario básico unificado (\$450), el 26% pertenece a turistas con ingresos de \$451 a \$1000, el 10% pertenece a turistas con ingresos de \$1001 a \$200 que son dueños de sus negocios propios y también extranjeros jubilados, el 3% pertenece a turistas con ingresos mayores a \$2001. Se puede observar que según su nivel de ingreso frecuentan en restaurantes con precios superiores a \$15 como platos a la carta.

Figura 9

Nivel de estudios de los turistas

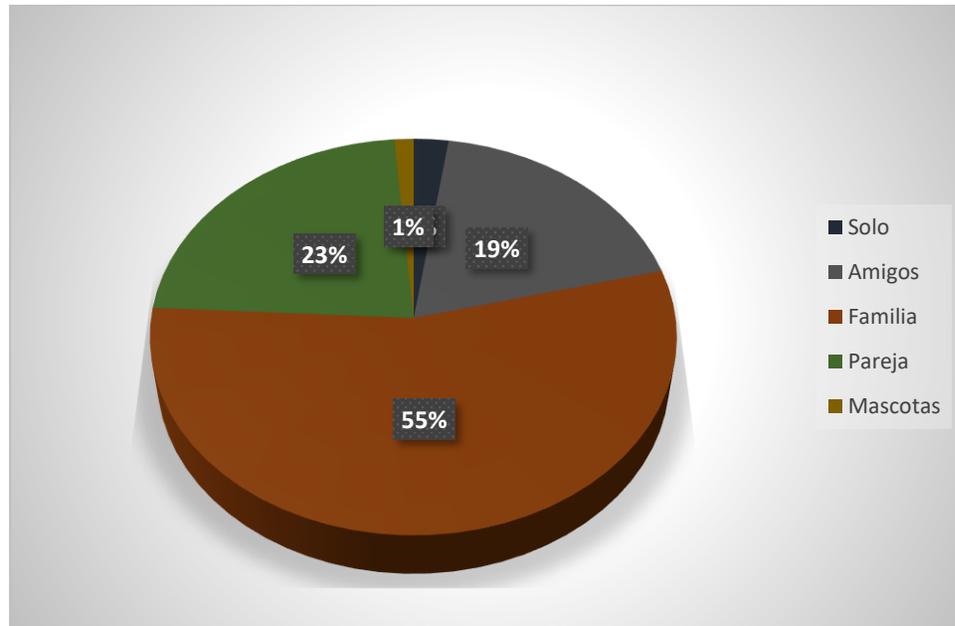


Análisis e interpretación

El nivel de estudio de los turistas es del 4% con Educación Básica, el 11% de turistas con título de Bachillerato. El 18% de turistas posee un nivel de estudios Técnico, el 48% de turistas posee un Tercer Nivel de estudios y el 19% de turistas posee un cuarto nivel, su principal motivación cuando viajan es conocer atractivos turísticos seguido de la alimentación.

Figura 10

¿Con quién viajan los turistas?

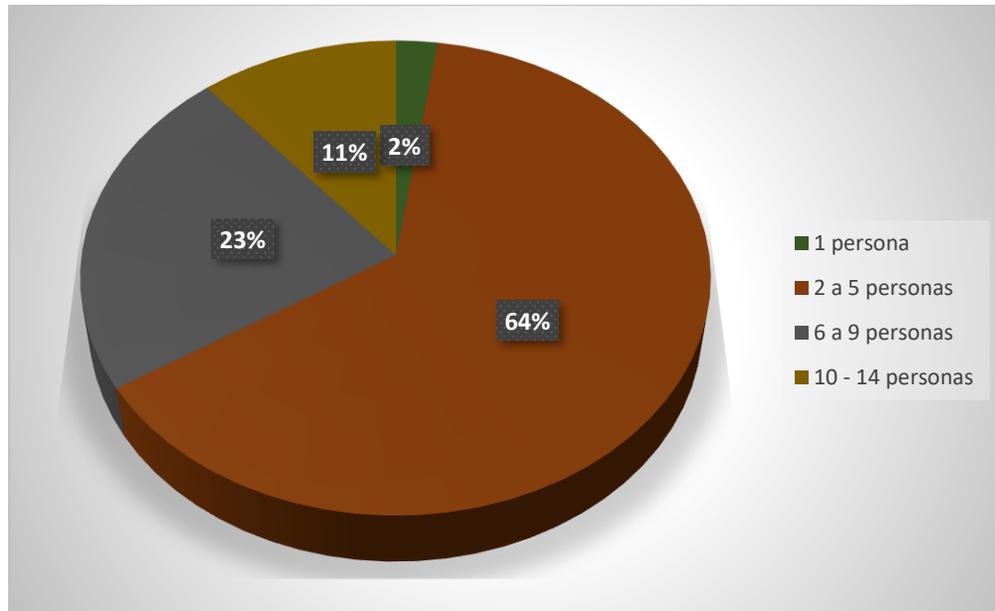


Análisis e interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas realizadas el 2% de turistas viajan solos particularmente por negocios, el 19% pertenece a los turistas que viajan con amigos en grupos grandes por actividades académicas o visitar establecimientos de diversión nocturna como bares o discotecas principalmente del cantón Baños, el 55% de los turistas viaja en familia por lo que prefiere restaurantes con un menú variados precios cómodos , el 23% de los turistas viajan en pareja alguno de ellos prefieren visitar cafeterías, el 1% viaja con sus mascotas y busca opciones pet friendly.

Figura 11

¿Cuántos integrantes conforman el grupo de viaje de los turistas?

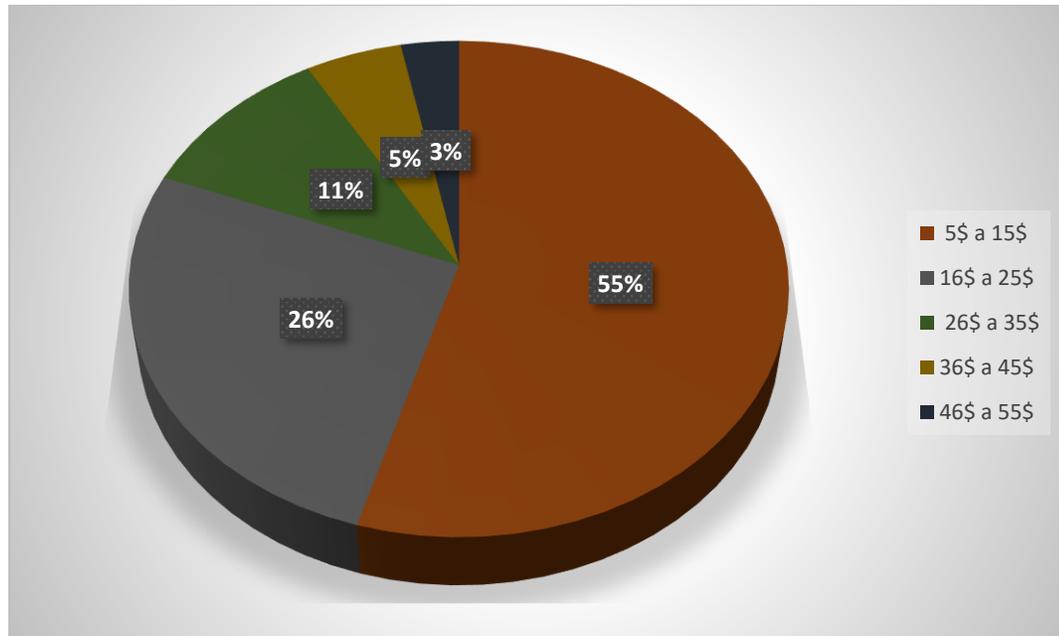


Análisis e interpretación

De los 385 turistas encuestados se determinó que el 2% turistas viajan solos principalmente por cuestiones de trabajo, el 64% de turistas viajan en grupos de entre 2 a 5 personas, el 23% de turistas viajan en grupos de 6 a 9 personas, estos grupos viajan en familia y amigos en su mayoría buscan promociones en restaurantes y un menú variado el 11% de turistas viajan en grupos de 10 a 14 o más personas por giras académicas y buscan opciones de alimentación de \$5 a \$15 por día.

Figura 12

¿Cuánto invierten en alimentación los turistas en un día?



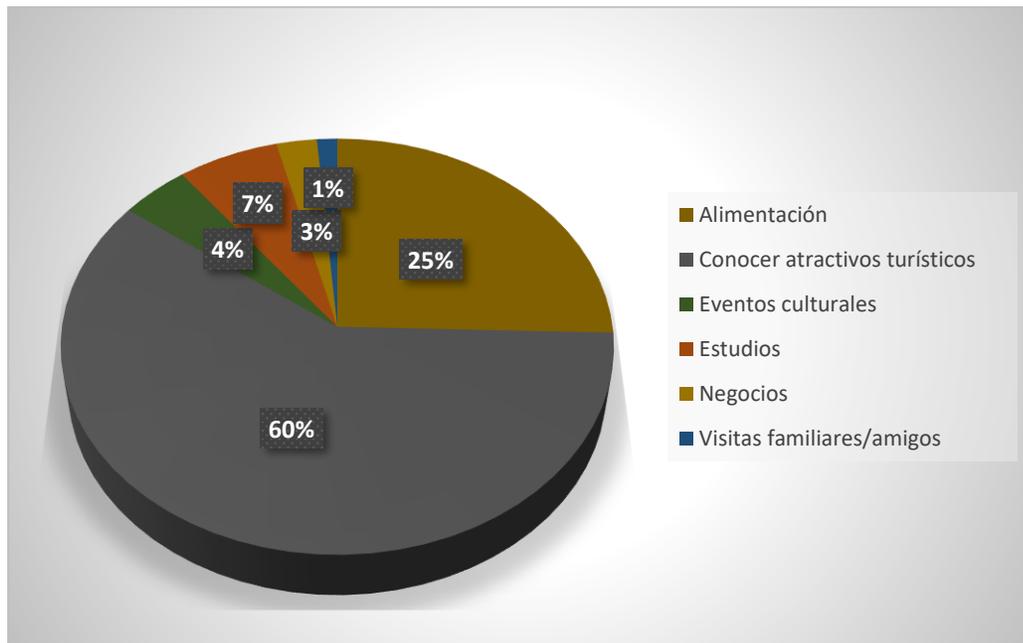
Análisis e interpretación

De los 385 turistas encuestados se tiene los siguientes datos el 55% de los turistas invierte de 5\$ a 15\$ en alimentación por persona por lo que prefieren buscar opciones como almuerzos o degustar de la comida típica en los mercados o plazas de comida como es en el caso del Mercado Central de Ambato y Baños o paraderos gastronómicos en el cantón Mocha, el 26% de turistas gastan de 16\$ a 25\$ por lo que prefieren un menú más exclusivo como platos a la carta, cortes de carne, parrilladas o cuy asado principalmente en el cantón Ambato y Patate, el 11% de turistas invierten de 26\$ a 35\$ por lo que buscan opciones más gourmet, el 5% invierte de 36\$ a 45\$ y el 3% invierte de 46\$ a 55\$ alguno de ellos prefieren alimentarse en cafeterías.

11.4.3 Variable Motivación

Figura 13

Motivo del viaje del turista

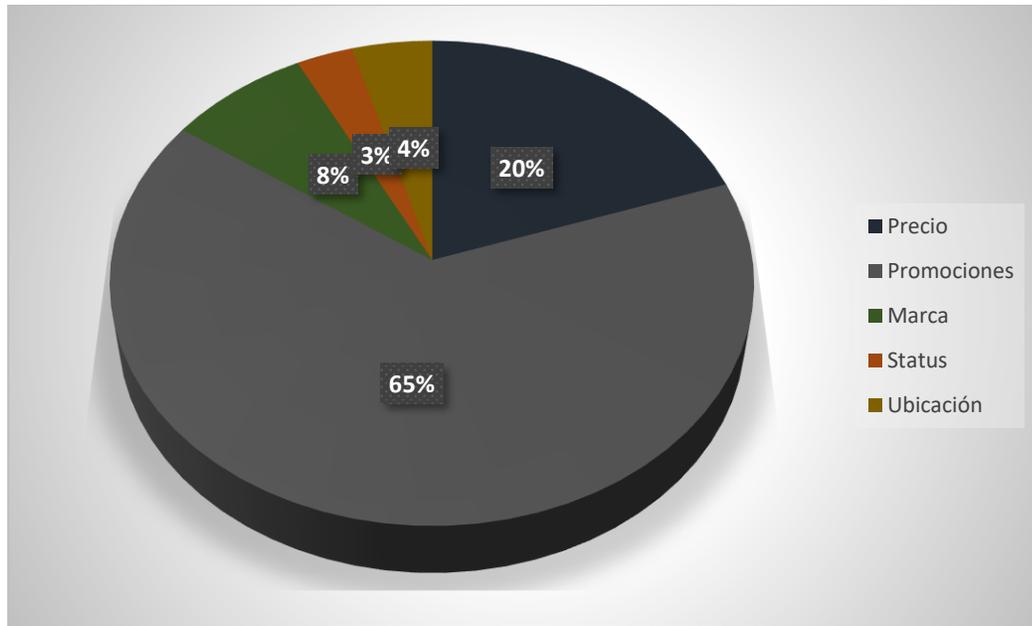


Análisis e interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos, el 60% de turistas viaja por conocer atractivos turísticos tanto culturales como naturales dependiendo en el cantón que se encuentren por esta razón buscan restaurantes cercanos a estos, sin embargo todos los turistas buscan alimentarse por tanto el 25% pertenece a los turistas que viajan por alimentación siendo los llapingachos el platillo más buscado por los turistas el 4% pertenece a turistas que viajan por motivos culturales como son desfiles, danzas folclóricas y a su vez también ferias y conciertos, el 7% pertenece a turistas que viajan por estudios, el 3% pertenece a los turistas que viajan por negocios y el 1% de turistas viaja por visitas familiares/amigos.

Figura 14

Motivación del turista al momento de elegir un establecimiento de alimentación y bebida.

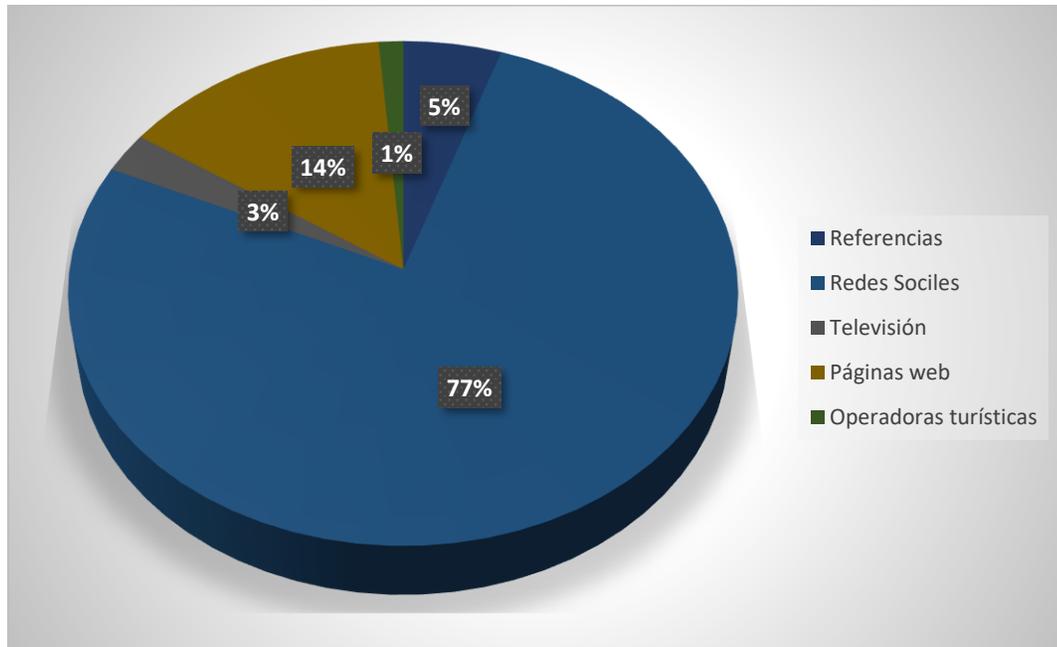


Análisis e interpretación

De acuerdo a los datos el 20% de turistas elige por primera vez un establecimiento de alimentación y bebidas por el precio, puesto que más de la mitad de turistas viajan en familia se entiende que planean su presupuesto para alimentación por persona, el 65% de turistas selecciona un establecimiento por las promociones, el 8% de turistas le motiva la marca es decir que sea un restaurante muy conocido por varios años, el 3% le motiva el status por lo que eligen restaurantes más lujoso desde sus instalaciones, servicio y presentación de los platillos , el 4% pertenece a turistas que les motiva la ubicación del establecimientos que esté en un lugares céntricos o cercanos a atractivos turísticos.

Figura 15

¿Porque medio se informa el turista?

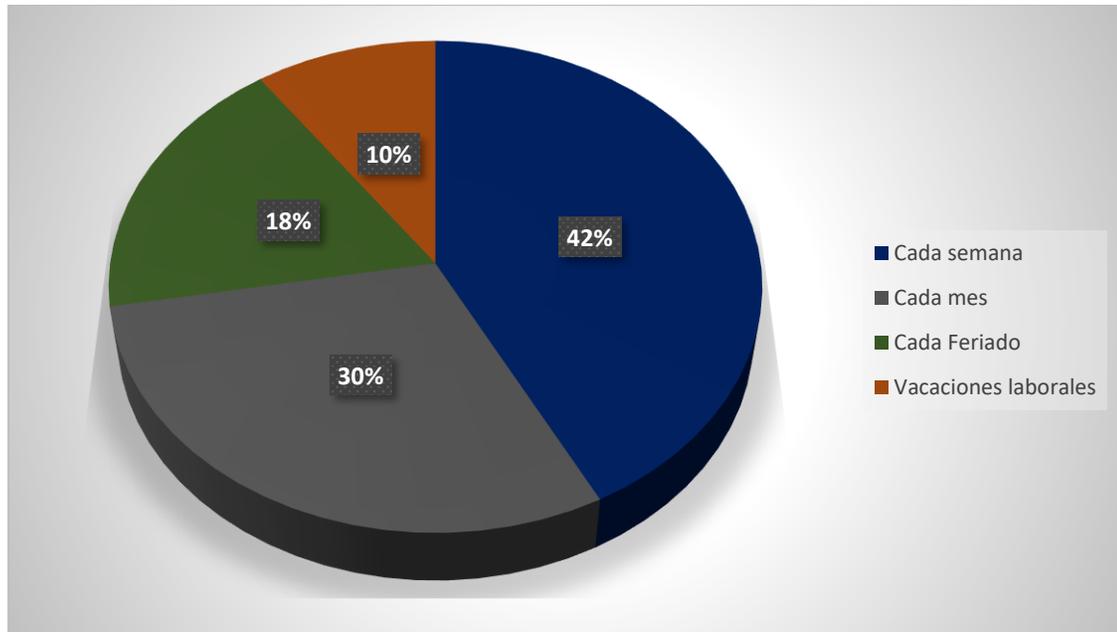


Análisis e interpretación

El 77% de turistas se informan a través de redes social tanto en sus perfiles y anuncios publicitarios, el 5% pertenece a turistas que visitan un establecimiento por referencias de personas que anteriormente tuvieron una buena experiencia en ese lugar, el 3% pertenece a turistas que se informan por televisión, el 14% pertenece a los turistas que se informan en páginas web de la provincia y la extensión de Google maps para obtener la ubicación e información adicional, el 1% pertenecen a los turistas que se informan por medio de operadoras turísticas por lo que en su tour incluye alimentación.

Figura 16

Cada que tiempo visita el turista un establecimiento de alimentación y bebidas

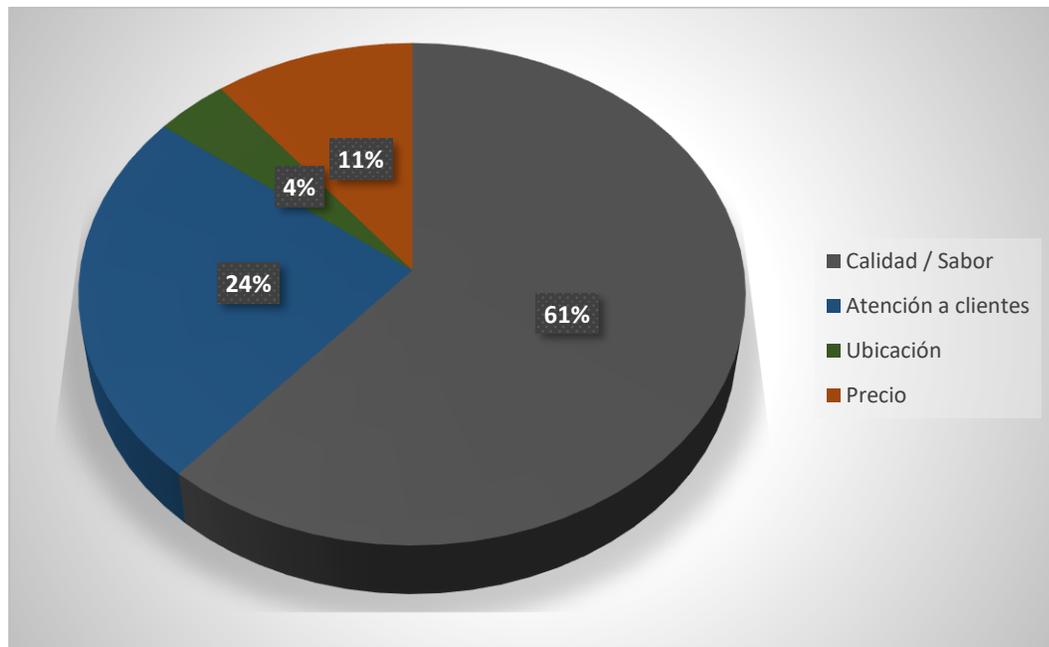


Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos reflejan los siguientes datos el 42% de turista visita establecimientos de alimentación y bebidas cada semana tanto estudiantes como empleados. El 30% pertenece a los turistas que visitan cada mes un establecimiento principalmente lo hacen con su familia, el 18% de turistas visitan cada feriado, son atraídos por la comida tradicional, el 10% pertenece a turistas que visitan exclusivamente en vacaciones laborales por lo que busca establecimientos en zonas céntricas o en lugares cercanos a atractivos turísticos.

Figura 17

Factor que le motiva volver a un establecimiento de alimentación y bebidas al turista



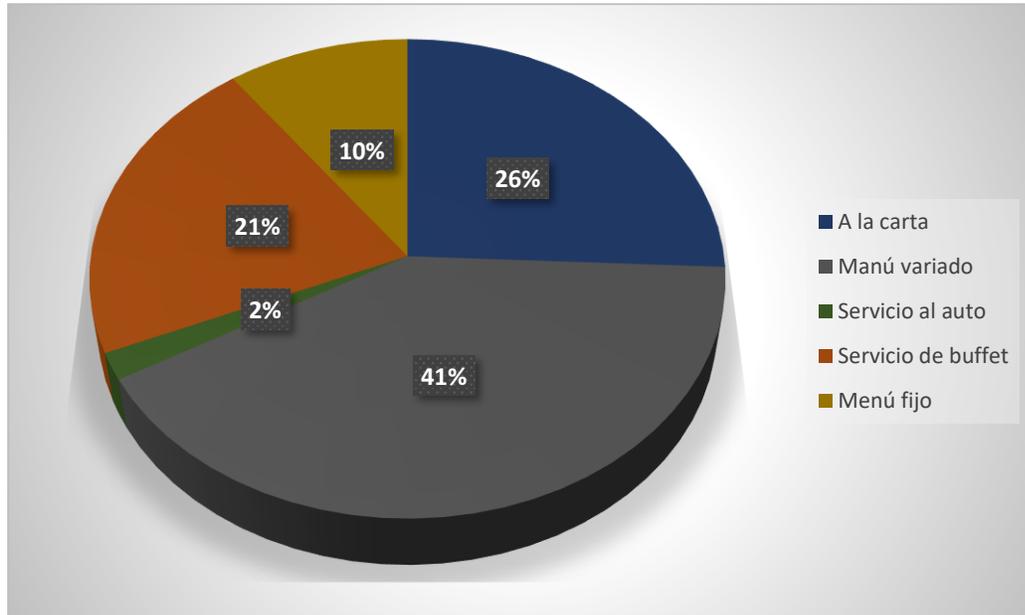
Analisis e intepretacion

El 61% de turistas regresan a un establecimientos de alimentos y bebidas por la calidad y sabor lo que indica es fundamental que los ingredientes sean seleciandos para que la sazón de los platillos sean ma apetecida, el 24% pertenece a los turistas que les motiva volver por la atención al cliente, 4% pertenece a los turistas vuelve por la ubicación sobre todo buscan en zonas centricas cercanas a algun atractivo turisticos, el 11% pertenece a los turistas que vuelven por el precio de los platillos porque son accesibles a su economía.

11.4.4 Variable Preferencias

Figura 18

Tipo de servicio que prefiere el turista

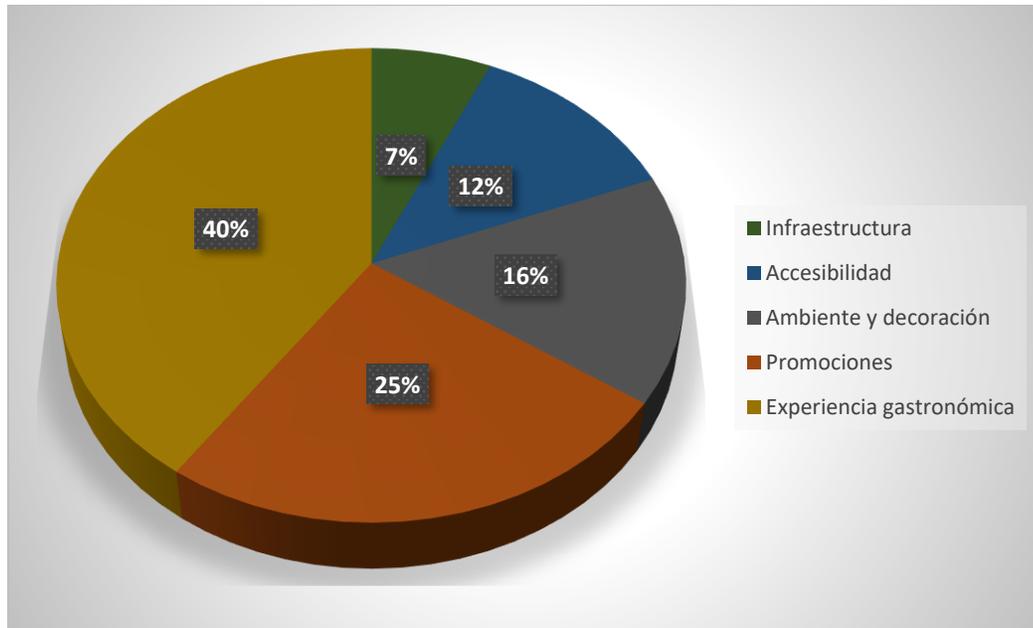


Análisis e interpretación

De los 385 turistas encuestados se conoce que tipo de servicio prefieren al momento de elegir un establecimiento de alimentación y bebidas por lo tanto el 26% pertenece a turistas que optan por servicio a la carta, el 41% pertenece a los turistas que eligen un menú variado ya que viajan en familia y buscan encontrar opciones para todos, el 2% pertenece a turistas que se inclinan por un servicio al auto por ser un servicio ágil y rápido, el 21% pertenece a los turistas que consideran un servicio tipo buffet, el 10% pertenece a turistas que seleccionan un menú fijo sobre todo comida cotidiana.

Figura 19

¿Qué toma en cuenta al momento de elegir un establecimiento de alimentación y bebidas?

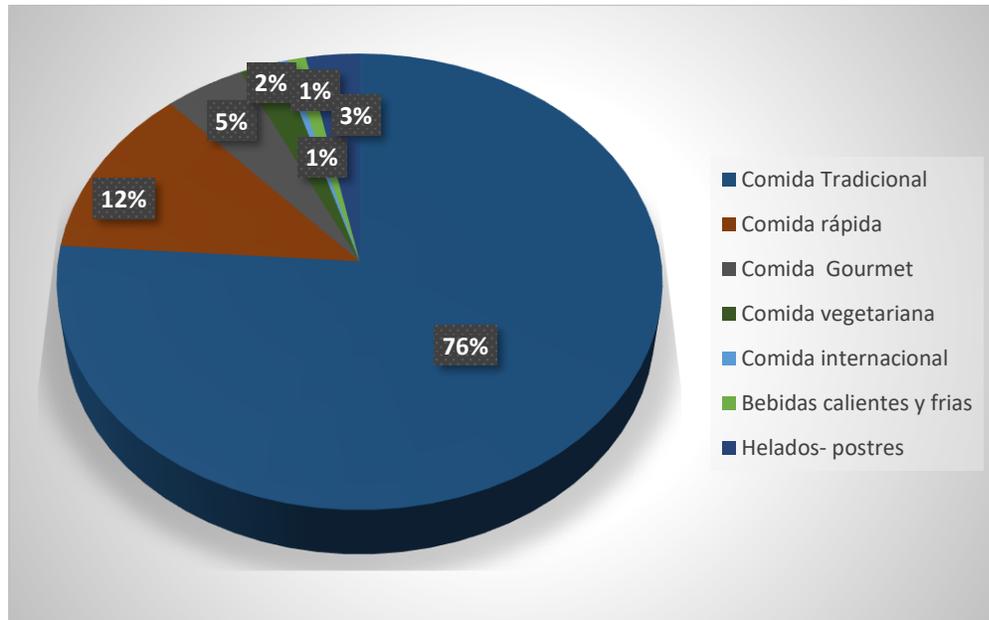


Análisis e interpretación

El resultado de los elementos que toman en cuenta los turistas al momento de elegir un establecimiento de alimentación y bebidas es el 7% eligen un establecimiento por su infraestructura, el 12% considera la accesibilidad que los establecimientos se encuentren en una zona céntrica sobre todo cercana a atractivos turísticos y centros comerciales, el 16% prefiere el ambiente y decoración ya sea por encontrar tranquilidad a la hora de comer o por postear fotografías considerando que la mayoría de turistas utilizan redes sociales. el 25% eligen promociones este elemento es el más buscado por los turistas, el 40% opta por la experiencia gastronómica esto implica disfrutar desde el ambiente hasta la degustación de un buen platillo de comida.

Figura 20

¿Qué tipo de platillos prefiere consumir el turista?



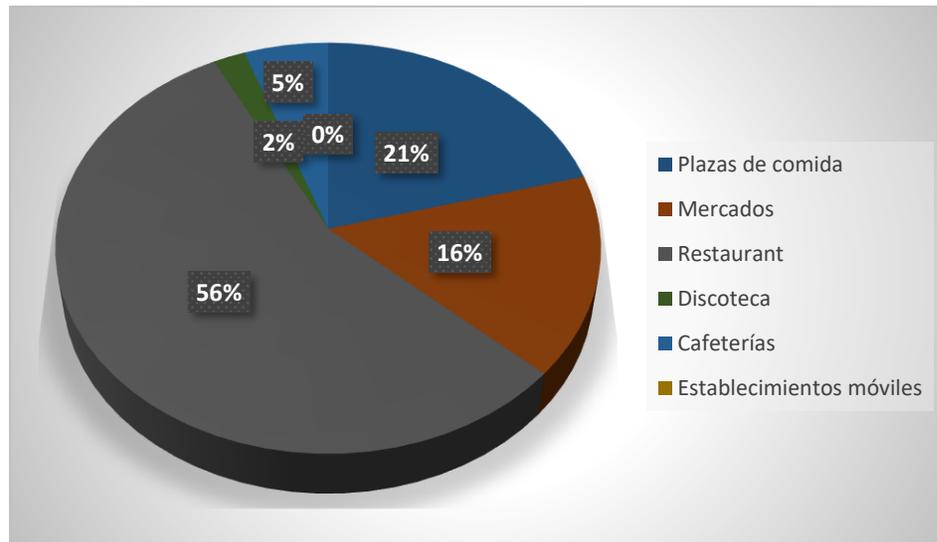
Nota: Las opciones de respuesta son las que cataloga el Ministerio de Turismo en el reglamento de alimentos y bebidas.

Análisis e interpretación

De acuerdo a la figura representada se puede ver que la mayoría de los turistas encuestados escoge degustar de la comida tradicional de la provincia de Tungurahua con un 76%, el 12% pertenece a turistas que prefiere comida rápida principalmente jóvenes, el 5% escoge comida gourmet con ingredientes exclusivos y un novedoso emplatado, el 2% de turistas opta por la comida vegetariana y visita mercados por sus jugos naturales y granos frescos, el 1% comparten turistas que busca degustar de helados-postres y bebidas calientes y frías especialmente turistas que viajan en pareja y amigos.

Figura 21

¿Qué establecimientos de alimentación y bebida prefiere visitar el turista?



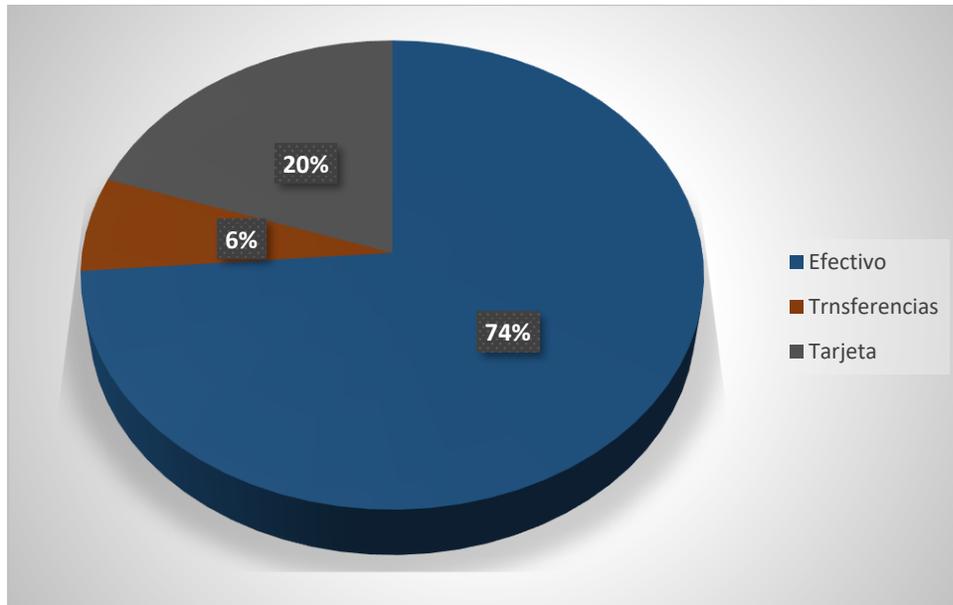
Nota: Las plazas de comida según lo conceptualiza el Ministerio de Turismo son establecimientos que agrupan varios establecimientos turísticos de alimentos y bebidas y que no se encuentran dentro de un centro comercial.

Análisis e interpretación

Según los datos el 56% dado que mayormente viajan en familia y escogen degustar de un almuerzo común que les resulta más económicos, el 21% elige plazas de comida asegurando que existe gran variedad de platillos y que los alimentos son bueno y frescos como es el caso del paradero gastronómico de Mocha, el 16% de turistas prefieren los mercados porque tiene precios accesibles y el sazón de la comida tradicional en especial es muy bueno, el 5% de los turistas busca cafeterías dado que ofrecen desayunos, bocaditos, aperitivos y bebidas frías y calientes, hay quien opta por visitar estos establecimientos por ser de marcas reconocidas a nivel nacional como son es la cafetería Juan Valdez y nacional como cafetería Honey particularmente los que prefieren este tipo de establecimientos son turistas jubilados y turistas que viajan en pareja, el 2% considera discotecas porque ofrecen picadas sin embargo esta opción solo buscan los jóvenes que visitan la provincia con amigos y buscan entretenimientos nocturno.

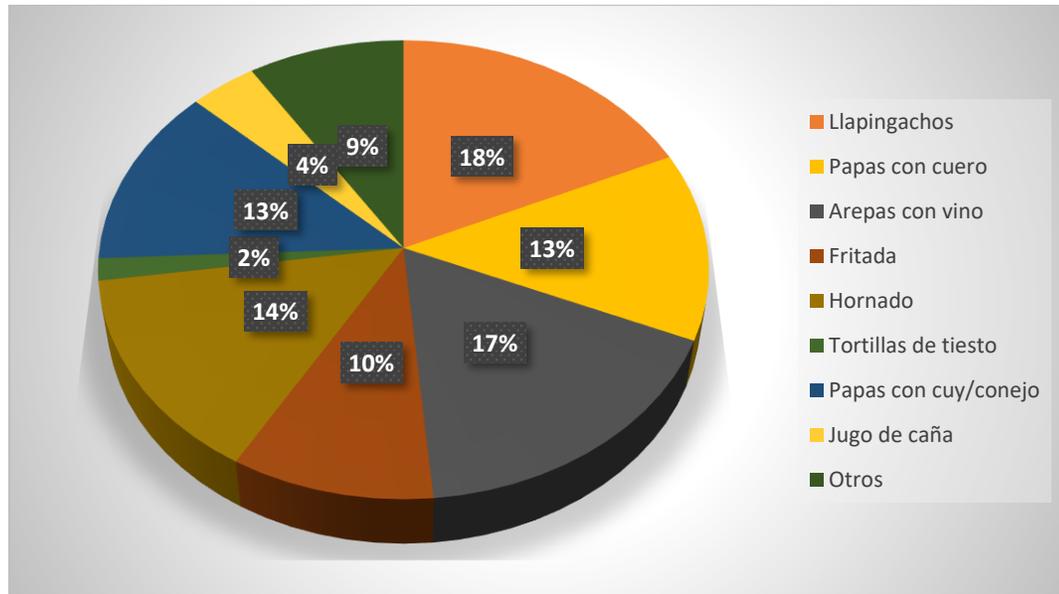
Figura 22

¿Qué forma de pago prefiere el turista?



Análisis e interpretación

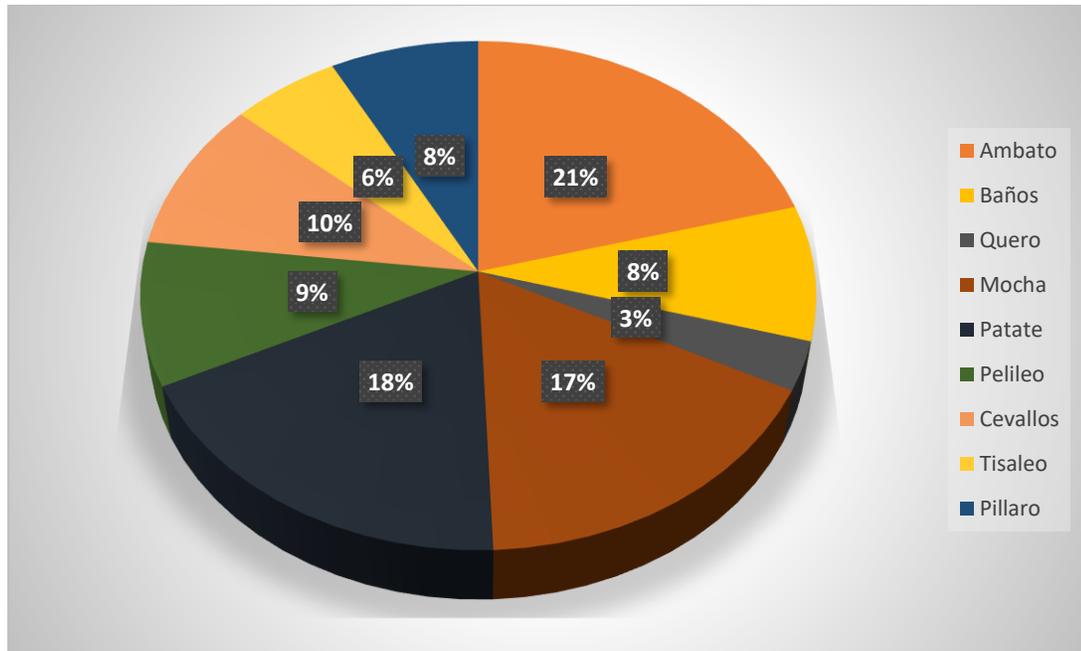
El 74% representando la mayoría de los encuestados que opta por pagar en efectivo ya que es la forma más convencional, el 20% prefiere pagar con tarjeta porque resulta practico y seguro para evitar portar dinero, el 6% a seleccionado las transferencias ya que ahora existen aplicaciones que te dan un descuento adicional si transfieres por medio de esa app como es el caso de “De Una” para usuarios del Banco Pichincha.

Figura 23*¿Qué comida prefiere el turista?***Análisis e interpretación**

Siguiendo los resultados del gráfico los turistas cuando ingresan a la provincia de Tungurahua prefieren degustar principalmente de los llapingachos teniendo un resultado del 18%, seguido de las arepas con vino con el 17%, el 14% de los turistas eligen degustar del hornado, el 13% comparten los turistas que les gusta comer papas con cuero y las papas con cuy/ conejo, el 10% opta gustar fritada, el 4% busca el jugo de caña, el 2% escoge las tortillas de tiesto con relleno de panela, el 9% pertenece a otros en los cuales están los chinchulines, humintas, quimbolitos, pan de Pinllo, gallinas de Pinllo, jugos naturales.

Figura 24

Cantón de la provincia de Tungurahua que prefieren por motivos gastronómicos el turista



Nota: La mayor cantidad de turistas extranjeros que conocen sobre la gastronomía de la Provincia visitan el cantón Baños

Análisis e interpretación

De acuerdo al gráfico el 21% pertenece a los turistas que prefieren visitar el cantón Ambato por su variada gastronomía, el 18% se inclina por visitar el cantón Patate tanto por la gastronomía y por comprar productos agrícolas principalmente aguacates y las mandarinas, el 17% pertenece a los turistas que eligen el cantón Mocha por sus singulares papas con cuero, el 10% prefiere el cantón Cevallos principalmente por el hornado, el 9% busca el cantón Pelileo por su inigualable fritada, el 8% comparte el cantón Píllaro por sus deliciosas truchas y el cantón Baños por sus deliciosos jugos de fruta fresca y puestos de cuy asado, este cantón es el más visitado por turistas extranjeros y jóvenes que buscan divertirse las noches, el 6% pertenece a los turistas que eligen el cantón Tisaleo también por su deliciosa fritada, el 3% de turistas opta por visitar el cantón Quero por sus tortillas pero principalmente por sus productos agrícolas.

12. RESUMEN DEL PERFIL DEL TURISTA GASTRONÓMICO

Tabla 33

Resumen del perfil del turista gastronómico

Perfil del Turista Gastronómico			
Características demográficas	Características Socioeconómicas	Características de Motivación	Características de Preferencia
<ol style="list-style-type: none"> 1. El 64% de turistas son turistas nacionales en su mayoría provenientes de la provincia de Pichincha y Guayas. 2. El 36% son turistas extranjeros provenientes de Alemania, Bélgica, Brasil, Holanda, USA. 3. La edad del turista gastronómico que visita la provincia de Tungurahua es de 29 a 39 años representada por el 28% seguido de 18 a 28 años con el 27%. 4. El 54% de turistas son de género masculino 5. El estado civil que predominó son turistas casados con el 43% y turistas solteros con el 28%. 6. El 39% de los turistas con empleados privados, el 25% empleados públicos, el 14% son estudiantes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El 51% de los turistas tienen un ingreso de un salario básico \$450, los turistas extranjeros ganan de \$1001 a \$2000 2. El 48% de los turistas poseen un título de tercer nivel. 3. El 55% de turistas viajan en familia, y el 19% con amigos. 4. El 64% de los turistas viajan en un rango 2 a 5 personas. 5. El 55% de turistas invierten en alimentación por persona en un día de \$5 a \$15. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El 60% de los turistas viaja por conocer atractivos turísticos, el 25% por alimentación, sin embargo, todos siempre buscan alimentarse bien. 2. Al 65% de turistas les motiva visitar un establecimiento de alimentación y bebidas por las promociones. 3. El 77% de turistas se informa sobre los establecimientos de alimentación y bebidas por medio de redes sociales. 4. El 42% de los turistas visita los establecimientos de alimentación y bebidas cada semana. 5. Al 61% de turistas les motiva volver a un establecimiento de alimentación y bebidas por la calidad y el sabor de los platillos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El 41% de turistas prefiere un establecimiento de alimentación y bebidas con un menú variado, el 26% a la carta. 2. El 40% de los turistas eligen vivir una buena experiencia gastronómica llena de nuevos sabores y texturas. 3. El 76% de turistas prefieren comida tradicional 4. El 56% de turistas prefiere restaurantes, el 21% plazas de comida. 5. El 74% de turistas prefiere pagar en efectivo. 6. La comida que más eligen probar de la provincia de Tungurahua son los llapingachos, las arepas con vino, hornado, papas con cuy y conejo, fritada. 7. Los turistas prefieren visitar por motivos gastronómicos los cantones de Ambato con el 21%, Patate con el 18%, Mocha con el 17%, y Cevallos con el 10%.

13. BOLETÍN INFORMATIVO

El Boletín informativo sobre el perfil del turista gastronómico que ingresa a la provincia de Tungurahua se elabora con el propósito de plasmar los resultados de la investigación de forma ordenada y resumida.

13.1 Portada y Contra portada

La portada como primer elemento que se observa contiene fotografías tomadas por la autora de la investigación y de fuentes como la página oficial de Vive Turismo de la provincia de Tungurahua donde se puede encontrar información turística de todos los cantones de la provincia.

La contra portada contiene imágenes tomadas por la autora de la investigación en las salidas de campos realizadas para aplicar las encuestas.

Ilustración 6

Portada y contra portada



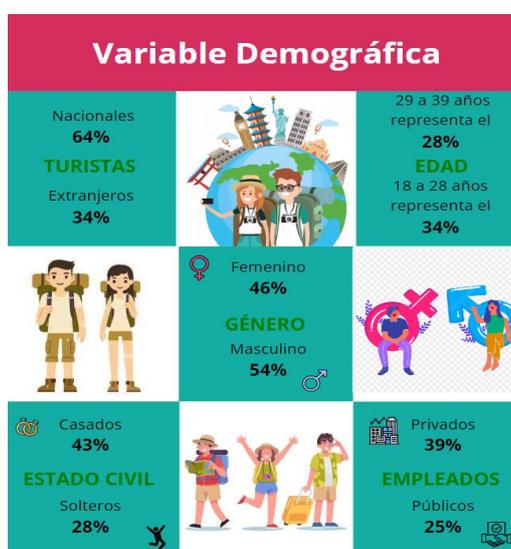
13.2. Diseño del boletín

La información que se presenta a continuación es la más importante de la investigación que ha permitido conocer al turista gastronómico en base a las cuatro variables:

13.2.1 Variable demográfica

Ilustración 7

Variable demográfica - boletín turístico



13.2.2 Variable Socioeconómica

Ilustración 8

Variable socioeconómica - Boletín turístico



13.2.3 Variable Motivación

Ilustración 9

Variable motivación - Boletín turístico



13.2.4 Variable Preferencia

Ilustración 10

Variable preferencia - boletín turístico



13.2.5 Código QR

Para visualizar el Boletín informativo sobre el perfil del turista gastronómico escanear el siguiente QR

Ilustración 11

Código Qr - Boletín



13.3. Características del Boletín informativo

13.3.1 Medidas

El boletín está dividido por 4 variables demográfica, socioeconómica, motivación, preferencia, las dimensiones de cada página son 600 px de ancho, 700 px de largo, todos los cuadros de color miden 200 px de ancho y 200 px de largo, la información se complementa con iconos acorde a lo que el texto, acompañada de imágenes animadas de turistas realizando actividades de recreación.

13.3.2 Tipografía

La tipografía que se utilizó para plasmar la información en el boletín es OPEN SANS tiene una apariencia minimalista, se puede leer con facilidad, letra cuadrada muy elegante para que el texto se pueda leer perfectamente

13.3.3 Letra para cada variable

- **Tipo de letra:** Open sans

- **Tamaño título:** 28
- **Tamaño del texto:** 14
- **Tamaño de los %:** 16

13.3.4 Gama de colores

- **Fucsia:** Para los títulos de cada variable es un color muy llamativo que trasmite originalidad y creatividad.
- **Turquesa:** Para los cuadros donde está plasmado el texto es un color suave que trasmite paz y claridad
- **Blanco:** Para mejor visibilidad de las imágenes animadas es un color que trasmite seguridad.
- **Verde:** Para crear un contraste que de armonía al texto.

14. IMPACTOS

14.1 Técnico

Crear un boletín informativo con información actualizada sirve como herramienta para difundir la información sobre el perfil del turista gastronómico que visita la provincia de Tungurahua gracias a la variable demográfica donde se conoció la nacionalidad, residencia, edad, género, estado civil, situación laboral, la variable socioeconómica mostro datos sobre el promedio de ingresos, nivel de estudios, con quien viaja, cuanto invierte en alimentación en su viaje, la variable motivación expone resultados del motivo de su viaje a la provincia, que le motiva a visitar un restaurante, por qué medio se informa, cada que tiempo visita un establecimiento de alimentos y bebidas y la que se considera más importante para la investigación la variable preferencia donde se pudo saber qué tipo de servicios prefiere, que tipo de platillos busca en la provincia de Tungurahua, que establecimientos prefiere, forma de pago, cuál es su comida favorita, y por motivos gastronómicos que cantón de la provincia visita más, permitiendo así conocer las características del perfil del turista gastronómico que ingresa a la provincia de Tungurahua para que las autoridades trabajen mejor en la promoción del turismo gastronómico.

14.2 Social

Las características del perfil de las turistas plasmadas en el boletín informativo serán útiles para la planificación turista porque es importante conocer al turista para que su visita en la provincia de Tungurahua cumpla con las necesidades y expectativas que se crea antes de su visita, esto a su vez mejorara las ventas de los establecimientos de alimentos y bebidas.

14.3 Económico

El caracterizar al turista que ingresa a la provincia de Tungurahua servirá para mejorar la promoción y la oferta turística principalmente en el ámbito gastronómico, que los restaurantes cumplan con las expectativas de los turistas ofreciendo productos acordes a sus necesidades y gustos esperando con esto que la provincia crezca económicamente. Una vez que se ha conocido estos datos los restaurantes deberían mejorar su servicio, su oferta gastronómica a su vez modificar sus precios de acuerdo al presupuesto de los turistas, el departamento de Turismo de la provincia de Tungurahua trabajar más en capacitaciones a los prestadores de servicios de alimentación para que toda la gastronomía local sea preferida por los turistas.

14.4 Ambiental

Los datos de la investigación se pueden obtener de manera fácil y rápida mediante el código QR, además en la página oficial de la universidad, las autoridades y todas las personas que desean la información podrán acceder a ella sin algún inconveniente, por lo tanto, no se puede determinar un impacto ambiental.

15. CONCLUSIÓN

Para el cumplimiento del primer objetivo se aplicó el método cualitativo para estudiar el perfil del turista gastronómico a través de la investigación descriptiva, además se realizó la revisión bibliográfica por medio de fuentes como la página oficial de turismo de la provincia que lleva como nombre vive Turismo y el catastro de establecimientos turísticos donde se seleccionó los restaurantes con los platillos más representativos de cada cantón de la provincia de Tungurahua que son de usó la técnica de la encuesta y el muestreo, el cuestionario como instrumento, se realizó 385 encuestas donde se obtuvieron los siguientes datos, de la variable demográfica se conoce que los turistas nacionales en su mayoría son de las provincias del Pichincha y Guayas, la edad de los turistas va en un rango de edad de 29 a 39 años, el 43% son turistas casados, el 39% son empleados privados, de la variable socioeconomía se puede afirmar que el 51% de turistas tiene un ingreso de \$450, el 55% de turistas viaja en familia y el 55% de turistas invierte en alimentación por persona en sus viajes de \$5 a \$15, la variable motivación muestra que el 65 de turistas les motiva visitar un establecimiento de alimentos y bebidas por las promociones, el 77% de turistas se informa por redes sociales, al 61% de turistas les motiva volver a visitar un establecimiento de alimentos y bebidas por la calidad y el sabor de sus platillos, y la variable preferencia muestra que la comida que más eligen probar de la provincia de Tungurahua son los llapingachos, las arepas con vino, hornado, papas con cuy y conejo, fritada.. los turistas prefieren visitar por motivos gastronómicos los cantones de Ambato con el 21%, Patate con el 18%, Mocha con el 17%, y Cevallos con el 10%.

El segundo objetivo se concluye con el diseño de un boletín informativo para lo cual se escogió la información sobre las características del perfil del turista gastronómico y se plasmó en la aplicación canva por medio de un diseño creativo y colorido para

después generar el código QR en la aplicación MeQr para que toda la información puede ser usada como una herramienta de difusión útil para los investigadores, establecimientos de alimentos y bebidas sobre todo a las autoridades encargadas de la planificación turística en la provincia de Tungurahua.

16. RECOMENDACIONES

Los estudios del perfil del turista se deben realizar como mínimo cada año porque el turismo va en crecimiento y cada año se enfrenta a diferentes desafíos además con la tecnología las necesidades y las preferencias de los turistas van cambiando, por tanto, es importante realizar estudios anuales para conocer cuál es el perfil de la demanda que recibe la provincia de Tungurahua en temas gastronómicos, naturales y culturales para que la oferta de productos y servicios este acorde a las necesidades del turista y cumplan con sus expectativas además de innovar y estar al tanto de las tendencias que surgen con el tiempo, que las autoridades tanto pública y privadas motiven con charlas a los establecimientos de alimentos y bebidas a ser cada vez más competitivos con la creación de productos turísticos locales.

La información sobre número de turistas por parte del Ministerio de Turismo, Gads, autoridades encargadas del turismo se recomiendan realizar por provincias y ser publicada en páginas accesibles para facilitar las investigaciones y dar apertura a nuevos estudios, para los establecimientos de alimentos y bebidas puedan ofertar sus productos en base a los gustos y preferencias de los turistas para que su establecimiento continúen funcionando y apoyando al desarrollo turístico de la provincia de Tungurahua.

17. REFERENCIAS

- Alvares, C. A. (2006). Metodología de la investigación. Obtenido de https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Amparo, S., & Dimitrios, B. (2017). Introducción al Turismo.
- Bastar, S. G. (2012). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Estado de Mexico: RED TERCER MILENIO. Obtenido de https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/735/1/Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Beni, C. (1988). “Análise estrutural do turismo”. São Paulo.
- Boullón, R. (2006). Planificación del espacio Turístico. (4, Ed.) Trillas. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64366614/Planificaci%C3%B3n_del_Espacio_Tur%C3%ADstico-libre.pdf?1599421160=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPlanificacion_del_espacio_turistico.pdf&Expires=1701107542&Signature=HcqfSCI-FnK9sPdVv-6R5
- Burkart, & Medlik. (1981). Tourism: past, present and future (Vol. Ed. 2). London , Reino Unido .
- Calle, P., & Milagros, L. (2018). “Diagnóstico de la Oferta Turística en el Distrito de Antioquía en la Provincia de Huarochirí en el 2018”. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/29454>
- Ceballos, G. G. (2009). Alternativa para el turismo de naturaleza. Caso de estudio. Soroa. Pinar del Río. Cuba. PASOS. Obtenido de https://www.pasosonline.gorg/Publicados/7209/PS0209_5.pdf
- Cerda, A., & Leguizamón. (2005). Análisis del comportamiento de la demanda turística urbana de Colombia.
- CEUPE. (2023). CEUPE . Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/preferencias-del-consumidor.html>
- CEUPE. (2024). Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/oferta-turistica.html>

- Correa, C. (2007). Tendencias de la Gerencia y Entorno Económico. El Cuaderno Ciencias Estratégicas. Obtenido de [file:///C:/Users/DELL/Downloads/Dialnet-TendenciasDeLaGerenciaYEntornoEconomico-2668688%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/DELL/Downloads/Dialnet-TendenciasDeLaGerenciaYEntornoEconomico-2668688%20(1).pdf)
- Entorno Turístico . (2018). Obtenido de https://www.entornoturistico.com/la-demanda-turistica-clasificacion/#2_Demanda_turistica_suprimida
- Escamilla, M. D. (2023). Aplicación básica de los métodos científicos. Diseño No experimental. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercado_tecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf
- Fernandes, S., Cordero, J. M., & Cordova, A. (2002). Estadística descriptiva. En Estadística descriptiva. ESIC . Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=31d5cGxXUnEC&oi=fnd&pg=PA9&dq=estad%C3%ADstica+descriptiva+concepto&ots=gDhKNiFVfT&sig=faUK1HNc832O4hqXGKpGKtLoNss#v=onepage&q=estad%C3%ADstica%20de%20descriptiva%20concepto&f=false>
- Ferrando, M. G. (2003). La encuesta. El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación, 105, 117.
- García, V., Marcela, D., & Pardo, V. (s.f.). LA COMIDA TÍPICA DENTRO DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA OFERTA. Turismo Y Sociedad, Vol. 16 . Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5762/576261186004.pdf>
- González, V. P. (2021). Diccionario Jurídico Online . Obtenido de <https://diccionario.leyderecho.org/variables-socioeconomicas/>
- Hall, M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. Food tourism around the world. Universidad de Oxford. Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v20n3/v20n3a12.pdf>
- Huidobro, J. M. (2009). Código QR. Obtenido de <https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1NS6XZ211-1V8WNZ2-2555/Microcodigos%20qr.pdf>
- Hunziker, & Krapf. (1942). Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre. Universidad de Berna, Suiza.

- IEP. (2019). Las 5 fases de la pirámide de Maslow. Obtenido de <https://iep.edu.es/las-5-fases-de-la-piramide-de-maslow/>
- INEC. (2010). INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS. Obtenido de INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>
- Ingarra, L. (1999). Fundamentos do turismo.
- instituto Distrital de Turismo . (2020). Obtenido de [https://www.idt.gov.co/es/infraestructura-turistica#:~:text=Entre%20estas%20se%20encuentran%20rutas,alcantarillado%2C%20y%20energ%C3%ADa%20el%C3%A9ctrica\).](https://www.idt.gov.co/es/infraestructura-turistica#:~:text=Entre%20estas%20se%20encuentran%20rutas,alcantarillado%2C%20y%20energ%C3%ADa%20el%C3%A9ctrica).)
- Kumar, S. (2021). The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism. Obtenido de [file:///C:/Users/DELL/Downloads/the-routledge-handbook-of-gastronomic-tourism-1nbsped-1138551554-9781138551558_compress%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/DELL/Downloads/the-routledge-handbook-of-gastronomic-tourism-1nbsped-1138551554-9781138551558_compress%20(1).pdf)
- Llugsha, V. (2021). Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Walter-Ocana-Zambrano/publication/368450469_Turismo_y_desarrollo_desde_un_enfoque_territorial_y_el_Covid_19/links/63e7edaec002331f726fde18/Turismo-y-desarrollo-desde-un-enfoque-territorial-y-el-Covid-19.pdf#page=44
- Lojano, P., Benenaula, J., & Gómez, G. (Enero-Marzo de 2023). © PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. ISSN 1695-7121 Vol. 21 N.o 1. Págs. 195-212. enero-marzo 2023 <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.013> www.pasosonline.org Tecnología e innovación en destinos turísticos inteligentes. Caso Cuenca, Ecuador. Pasos, 21 , 200 . Obtenido de <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.013>
- Martín, A. N., & Montero, I. V. (2019). Variables motivacionales y cognitivas predictivas. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/ems/v33n1/1561-2902-ems-33-01-e1397.pdf>
- Mascarenhas Tramontin, R. G., & Gândara Gonçalves, J. M. (2010). La gastronomía como atractivo turístico. Estudios y Perspectivas en Turismo, Vol.19. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180717609011.pdf>

- Mathieson, & Wall. (1982). Economic,Physical and Social Impacts. Londres.
- McIntosh, Goeldner, & Ritchie. (2001). <https://www.palmasport.es/es/>. Consultado el 01 de diciembre, 2021. Mexico.
- Medina, X. (2017). Reflexiones sobre el patrimonio y la alimentación desde las perspectivas cultural y turística. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.antro.2017.02.001>
- Mediterrani. (2021). ¿Qué tipo de turistas existen? 3 perfiles para tu estrategia. EUM, 1. Obtenido de <https://mediterrani.com/tipos-viajeros-turistas-existen/#:~:text=En%20general%2C%20tiene%20un%20perfil,inter%C3%A9s%20por%20el%20ocio%20nocturno.>
- Ministerio de Turismo. (2018). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/reglamento-turistico-de-alimentos-y-bebidas-reconoce-siete-categorias/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador . (2014). Ley de Turismo. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- MINTUR. (2018). Manual de atractivos Turisticos. Obtenido de https://servicios.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2023/04/Manual-de-Atractivos-Turisticos_compressed.pdf
- MINTUR. (2018). REGLAMENTO TURISTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf
- MINTUR. (2023). Servicios Turismo. Obtenido de Servicios Turismo: <https://servicios.turismo.gob.ec/catastro-turistico/>
- Montecinos, A. (05 de 07 de 2006). CEGAHO Centro Empresarial Gastronómico Hotelero . Obtenido de <https://cegaho.wordpress.com/2016/07/05/productos-gastronomicos-y-turisticos-diseno-gestion-y-venta-en-iberoamerica/>
- Muñoz, M. (2021). PERFIL DEL TURISTA: ORIGEN, CARACTERÍSTICAS Y PERCEPCIONES DE LOS VISITANTES EN PEDERNALES, ECUADOR. Suplemento CICA, 1. Obtenido de <https://suplementocica.uleam.edu.ec/index.php/SuplementoCICA/article/view/16/264>

- Muñoz, T. G. (2003). El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación. Centro Universitario Santa Ana.
- Naranjo, M. R., & Martínez, M. d. (2022). The tourist supply: theoretical precisions for its analysi. Encuentros, Vol. 16 . Obtenido de [file:///C:/Users/DELL/Downloads/Capitulo%2026%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/DELL/Downloads/Capitulo%2026%20(1).pdf)
- OMT. (1994). Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- OMT. (1995). Concepts, Definitions, and Clasifications for Tourism Statistics: a Technical Manual. Madrid. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284401031?role=tab>
- OMT. (2003). Guia para el desarrolllo turistico gastronómico. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420995>
- OPS. (11 de Marzo de 2020). OPS. Obtenido de OPS: https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=15756:who-characterizes-covid-19-as-a-pandemic&Itemid=0&lang=es#gsc.tab=0
- Oyola-García, A. E. (2021). La variable. HNAAA. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcmhnaaa/v14n1/2227-4731-rcmhnaaa-14-01-90.pdf>
- Pantoja, C. T. (2019). Comidas Tradicionales. PERSPECTIVAS EN NUTRICIÓN HUMANA, Vol. 21 . doi:10.17533/udea.penh.v21n1a08
- Paz, G. B. (2017). Metodologia de la investigacion. Patria. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Pololikashvili, Z. (2020). La COVID-19 y la trasnformacion del Turismo. Organizacion Mundial del Turismo, Madrid. Obtenido de https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/2020/10/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf
- Porras, M. (2015). Mercadeo aplicado al turismo: la comercialización de servicios, productos y destinos turísticos sostenible. Costa Rica .
- Prelorenzo, D. (2021). La especialización turística conduce al desarrollo económico regional? Evidencia empírica de México. Paris Sorbonne-Nouvelle University.

- Obtenido de
<https://estudioeconomicos.bce.fin.ec/index.php/RevistaCE/article/view/364/265>
- Quiroa, M., & López, J. F. (2021). Economipedia. Obtenido de
<https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-demografica.html>
- Recrea . (2020). Portal Jalisco . Obtenido de https://portalsej.jalisco.gob.mx/wp-content/uploads/2020/11/5to-grado-Primaria-23-nov_04-dic.pdf
- Roberto, C. B. (2017). Sistema turístico . Obtenido de <https://sistema-turistico.site123.me/>
- Sancho, A. (2011). Introducción al Turismo. Obtenido de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Scharager, J., & Reyes, P. (2001). Muestreo no probabilístico. Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Psicología,. Obtenido de
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/31715755/muestreo-libre.pdf?1392395541=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMetodologia_de_la_Investigacion_Escuela.pdf&Expires=1700849439&Signature=UzyMtIB25ibEPp0UxTskplXCiV0POZtVrJcnp2EVdZeikigi6uExcR
- SGT. (1992). Anuario de Estadísticas del Turismo año 1992. Madrid.
- Silva, M. S. (2005). Metodología de la investigación cuantitativa. Obtenido de
<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/7413/1/REXTN-MS01-08-Sanchez.pdf>
- Socatelli. (2013). La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles. En Mercadeo Aplicado al Turismo.
- Solines, G. A. (2022). Cuentas Nacionales Trimestrales. Obtenido de
<https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2023/fichas-sectoriales-1-trimestre/Ficha-Sectorial-Turismo.pdf>
- Sthapit, E. (2019). Extending the memorable tourism experience construct: an investigation of memories of local food experiences. 19 . Obtenido de
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15022250.2019.1689530>
- TurismoSucre. (5 de 06 de 2017). Obtenido de
<https://turismosucre20.blogspot.com/2017/06/la-planta-turistica.html>

UNWTO. (s.f.). Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Viseministerio de Turismo Peru . (2006). MANUAL PARA LA FORMULACION DEL INVENTARIO. Obtenido de

<https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana3/LS3.5.pdf>

Zibaoui, A. (2011). El factor turismo, impacto de infraestructuras y pymes. (57°), 135-139 .Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3732597#:~:text=La%20mejora%20de%20infraestructuras%20y,con%20la%20experiencia%20del%20sector.>