



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS
NATURALES

CARRERA DE TURISMO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“PERFIL DEL TURISTA GASTRONÓMICO QUE VISITA EL
CANTÓN QUITO DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA”**

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

Autor:
Segura Flores Micaela Abygail

Tutora:
Andrade Ayala Andrea Isabel

LATACUNGA – ECUADOR Febrero 2025

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Segura Flores Micaela Abygail, con cédula de ciudadanía No. 2150146781, declaro ser autora del presente Proyecto de Investigación: **“PERFIL DEL TURISTA GASTRONÓMICO QUE VISITA EL CANTÓN QUITO DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA”**, siendo la Ingeniera M. Sc Andrea Isabel Andrade Ayala, 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, 17 de febrero del 2025



Micaela Abygail Segura Flores
C.C: 2150146781
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 SEGURA FLORES MICAELA ABYGAIL, identificada con cédula de ciudadanía **2150146781** 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 EL CANTÓN QUITO DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA”**, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las variables que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Abril 2019 - Agosto 2019

Finalización de la carrera: Octubre 2024 – Marzo 2025

Aprobación en Consejo Directivo: 12 de diciembre del 2024

Tutora: Ing. Andrea Isabel Andrade Ayala M. Sc.

Tema: **“PERFIL DEL TURISTA GASTRONÓMICO QUE VISITA EL CANTÓN QUITO DE 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 17 días del mes de febrero del 2025.



Micaela Abygail Segura Flores

LA CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.


LA CESIONARIA

AVAL DE LA TUTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

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

“PERFIL DEL TURISTA GASTRONÓMICO QUE VISITA EL CANTÓN QUITO DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA”, de Segura Flores Micaela Abygail, 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, 17 de febrero del 2025



Ing. Andrea Isabel Andrade Ayala, M. Sc.

C.C: 1719291468

DOCENTE TUTORA

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

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: Segura Flores Micaela Abygail, con el título del Proyecto de Investigación: **“PERFIL DEL TURISTA GASTRONÓMICO QUE VISITA EL CANTÓN QUITO DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA”**, 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, 18 de febrero del 2025


Ing. Daniela Alejandra Rodas Vinueza, MSc

C.C: 1722220868

LECTOR 1 (PRESIDENTA)


Lic. Adolfo Ricardo Guamán Guevara, Ph D.

C.C: 1802830123

LECTOR 2 (MIEMBRO)


Ing. Freddy Anaximandro Álvarez Lema, Mgs.

CC: 1712930328

LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

Esta investigación se la debo primero a Dios que me ha dado la fortaleza y conocimiento para culminar mi carrera universitaria, a mi madre y padrastro que ha sido el pilar fundamental a lo largo de mi vida, a mis hermanas Karen y Domenica que son mi motivación para cada día ser mejor, a mis amigos y compañeros de carrera por brindarme su ayuda incondicional, a cada persona que intervino de manera positiva o negativa durante mi carrera, cada una de ellas forjaron la persona que soy. También a mi docente tutora por su paciencia y cariño durante este proceso de titulación.

Micaela Abygail Segura Flores

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de investigación a mi madre Patricia Flores por su apoyo incondicional a mis amigos y compañeros de carrera Dayami, Wendy, Dayana, Joel, Ángel y Erika por confiar en mí y motivarme cada día.

Micaela Abygail Segura Flores

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES

TÍTULO: “PERFIL DEL TURISTA GASTRONÓMICO QUE VISITA EL CANTÓN QUITO DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA”.

Autora:

Segura Flores Micaela Abygail

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo caracterizar el perfil del turista gastronómico que visita el cantón Quito de la provincia de Pichincha, que responde a la necesidad de comprender a un segmento de turistas cambiante en relación a las nuevas tendencias y preferencias relacionadas al turismo gastronómico. La presente investigación de enfoque cualitativo, nivel descriptivo y eje transversal, para ello, se delimitó el área de estudio realizando una revisión bibliográfica del inventario de atractivos turísticos y los catastros de los establecimientos de alimentos y bebidas, complementado con una lista de cotejo donde se definieron 7 sitios turísticos en cuyos alrededores se encuentran 42 sitios de interés gastronómico ubicados en 4 (Centro Histórico, El Quinche, Guayllabamba y San Antonio de Pichincha) de las 65 parroquias urbanas y rurales del cantón Quito; aplicando el descarte de documentos, en estos se realizaron 384 encuestas con la finalidad de determinar las variables demográficas, socioeconómicas, motivacionales y de preferencias. El instrumento de recolección de datos estuvo dividido en las 4 variables antes mencionadas y un total de 28 preguntas. Tras su tabulación se definió que los turistas que visitan el cantón Quito con motivaciones gastronómicas son de nacionalidad ecuatoriana, con un rango de edad de 25 a 30 años siendo en su mayoría personas solteras de género masculino que laboran en instituciones privadas. En cuanto a las variables socioeconómicas los turistas perciben un salario de 451 a 1000 dólares mensuales, con un nivel de estudios secundarios, además, prefieren viajar con amigos, estiman gastar de 101 a 200 dólares, prefiriendo un viaje auto organizado. La principal motivación de los viajes es por relajación, la mayoría contó con una experiencia positiva durante su visita, de igual manera volverían de nuevo a visitar y recomendarían visitar el cantón Quito, con un tiempo de estadía de 3 a 4 días, deseando obtener información mediante redes sociales. Con los datos y gráficas del perfil del turista se elaboró un boletín informativo a través de la herramienta online de diseño gráfico de uso gratuito Canva, que pretende ser una base informativa para enfocar los productos en las necesidades y preferencias de los turistas. Finalmente, la caracterización del perfil del turista gastronómico se enfocó en sectores específicos donde se observa la presencia de turistas, sin embargo, se sugiere ampliar el presente estudio a las demás parroquias del cantón, así como

difundir la información contenida en el boletín para que los prestadores de servicio tengan esta herramienta de información disponible y les permita enfocarse en satisfacer las necesidades y preferencias de los turistas.

Palabras clave: Boletín informativo, necesidades, motivaciones, perfil del turista, preferencias, turismo gastronómico, Quito

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF AGRICULTURAL SCIENCE AND NATURAL RESOURCES

THEME: “PROFILE OF THE GASTRONOMIC TOURIST WHO VISITS QUITO CANTON OF THE PROVINCE OF PICHINCHA”.

Author:

Segura Flores Micaela Abygail

ABSTRACT

This research aimed to characterize the profile of the gastronomic tourists visiting the canton of Quito in the province of Pichincha, addressing the need to understand a dynamic segment of tourists shaped by new trends and preferences related to gastronomic tourism. To achieve this, the study area was defined through a bibliographic review of the inventory of tourist attractions and the registries of food and beverage establishments. This was complemented by a checklist that identified seven tourist sites, around which 42 gastronomic points of interest were located in four of the 65 urban and rural parishes of the canton of Quito: the Historic Center, El Quinche, Guayllabamba, and San Antonio de Pichincha. A total of 384 surveys were conducted in these locations to determine demographic, socioeconomic, motivational, and preference-related variables. The data collection instrument was divided into the four aforementioned variables, composed of 28 questions in total. Following the tabulation of results, it was determined that the tourists visiting the canton of Quito for gastronomic purposes were primarily Ecuadorian nationals, aged between 25 and 30, predominantly single males employed in private institutions. Regarding socioeconomic variables, these tourists reported monthly salaries ranging from \$451 to \$1,000 and a secondary education level. They preferred to travel with friends, estimated spending between \$101 and \$200 and favored self-organized trips. The primary motivation for their trips was relaxation, with most tourists reporting a positive experience during their visit. They expressed a willingness to revisit and recommend Quito as a destination. Their average length of stay was three to four days, and they preferred to obtain information through social media platforms. Using the data and graphical representations of the tourist profile, an informational bulletin was created through Canva, a free online graphic design tool. This bulletin aims to serve as a foundational resource for tailoring tourism products to the needs and preferences of visitors. Finally, the characterization of the gastronomic tourist profile focused

on specific sectors where tourist activity was observed. However, it is recommended that future studies extend this analysis to the remaining parishes within the canton. Additionally, disseminating the information contained in the bulletin is suggested so that service providers can access this resource, enabling them to better cater to the needs and preferences of gastronomic tourists.

Keywords: Informational bulletin, needs, motivations, tourist profile, preferences, gastronomic tourism, Quito

ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR	iii
AVAL DE LA TUTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	v
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	vi
AGRADECIMIENTO	vii
<i>DEDICATORIA</i>	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
1. Información General	1
2. Justificación del Proyecto	2
3. Beneficiarios del Proyecto	3
3.1 Beneficiarios Directos.....	3

3.2 Beneficiarios	Indirectos
.....	4
4. El Problema de Investigación
4	
5. Objetivos
6	
5.1 General
6	
5.2 Específicos
6	
6. Actividades y Sistema de Tareas con Relación a los Objetivos Planteados
7	
7. Fundamentación Científico Técnica
8	
7.1 Marco legal 8
7.1.1 Ley de turismo 8
7.1.2 El reglamento de alimentos y bebidas turístico 9
7.1.3 La ley orgánica para el fortalecimiento de las actividades turísticas y fomento del empleo turístico 11
7.2 Bases Teóricas de la Investigación 11
7.2.1 Turismo 11
7.2.2 Tipologías de turismo 12
7.2.3 El turismo gastronómico 12
7.2.4 Algunos tipos de turismo gastronómico 13
7.2.5 La gastronomía en el Ecuador 14

7.2.6	Establecimientos de alimentos y bebidas	15
7.2.7	Lugar de interés turístico.....	15
7.3	El turista	16
7.3.1	Perfil del turista	16
7.3.2	Variables demográficas	16
7.3.3	Variables socioeconómicas	17
7.3.4	Variables motivacionales	17
7.3.5	Variables de preferencias	17
7.4	Encuesta	17
7.5	Boletín Informativo	18
7.5.1	¿Por qué se creó un boletín informativo?.....	18
7.5.2	Tipos de boletines	18
8.	Validación de la pregunta científica.....	19
9.	Metodología	20
9.1	Tipo de investigación	20
9.1.1	Diagnóstica.....	20

9.1.2	Descriptiva	20
9.2	Método	20
9.2.1	Cualitativo	20
9.3	Técnicas e instrumentos	21
9.3.1	Bibliográfica.....	21
9.3.2	Inventario	21
9.3.3	Catastro	21
9.4	Descarte de documentos	21
9.5	Lista de cotejo.....	22
9.6	Sitios de muestreo	23
9.7	Población y muestra	24
9.7.1	Instrumento de recolección de datos	25
9.7.2	Distribución de las encuestas	28
9.7.3	Cronograma de salidas de campo	29
9.7.4	Procesamiento de datos	29
9.8	Metodología para elaborar el boletín informativo	30
9.8.1	Método descriptivo	30

9.8.2	Plataforma de diseño	30
9.8.3	Elementos de un boletín informativo.....	30
10.	Análisis y Discusión de Resultados.....	31
10.1	Descripción del área de estudio	31
10.1.1	Límites	32
10.1.2	Economía	32
10.1.3	La gastronomía Quiteña.....	33
10.1.4	Establecimientos de alimentos y bebidas.....	33
10.2	Perfil del turista.....	38
10.2.1	Variables Demográficas	38
10.2.2	Variables socioeconómicas	43
10.2.3	Variables Motivacionales	48
10.2.4	Variables preferenciales	53
10.3	Resumen del perfil del turista	61
10.4	Diseño de Boletín Informativo (Perfil del turista gastronómico que visita el cantón Quito)	63
11.	Impactos	66
11.1	Impactos Técnicos.....	66
11.2	Impacto	66
		Sociales

12. Conclusiones y Recomendaciones	67
13. Bibliografía	40
14. Apéndice	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Beneficiarios Directos.....	4
Tabla 2 Beneficiarios Indirectos	4
Tabla 3 Actividades y sistema de tareas	7
Tabla 4 Tipos de boletines	18
Tabla 5 Ejemplo de lista de cotejo	22
Tabla 6 Sitios de muestreo	29
Tabla 7 Itinerario de Salidas de Campo	29
Tabla 8 Detalle de los elementos del boletín informativo.....	30
Tabla 9 Clasificación de alimentos y bebidas	34
Tabla 10 Lista de cotejo de los establecimientos de alimentos y bebidas	34
Tabla 11 Resumen de datos obtenidos	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación geográfica del cantón Quito	33
Figura 2 Nacionalidad	41
Figura 3 Edad	42
Figura 4 Género	43
Figura 5 Estado civil	43
Figura 6 Situación laboral.....	44
Figura 7 Ingreso mensual estimado.....	45
Figura 8 Nivel de estudios del turista	46
Figura 9 El turista viaja con.....	46
Figura 10 Estimación de gastos dentro del cantón Quito	47
Figura 11 Modalidad de viaje que prefiere el turista	48

Figura 12 Propósito principal de viaje del turista.....	49
Figura 13 Ha tenido una buena experiencia turística en el cantón Quito	49
Figura 14 Tendencia del turista para visitar nuevamente el cantón	50
Figura 15 Tiempo estimado de visita	51
Figura 16 Atractivos turísticos visitados.....	51
Figura 17 Medio de comunicación predominante entre los turistas.....	53
Figura 18 Actividades preferidas por los turistas	53
Figura 19 El turista conoce la gastronomía del cantón	55
Figura 20 Cocina popular entre los turistas.....	55
Figura 21 Principal motivo del turista al elegir un restaurante	56
Figura 22 Frecuencia de planificación en base a experiencias turísticas	57
Figura 23 Aspecto más valorado dentro de la experiencia gastronómica.....	58
Figura 24 Actividades gastronómicas preferidas por el turista.....	58
Figura 25 El turista realiza una reservación mediante:	59
Figura 26 Tipo de experiencia gastronómica	60
Figura 27 Boletín informativo.....	63

1. Información General

Título del Proyecto:

“PERFIL DEL TURISTA GASTRONÓMICO QUE VISITA EL CANTÓN QUITO DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA

Fecha de inicio:

Abril -2024

Fecha de finalización:

Marzo - 2025

Lugar de ejecución:

Cantón Quito

Provincia de Pichincha

Facultad que auspicia

Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales **Carrera**

que auspicia:

Turismo

Equipo de Trabajo (Apéndice 1 y 2):

Ing. Andrea Isabel Andrade Ayala, M. Sc.

Micaela Abygail Segura Flores **Coordinador**

del Proyecto:

Micaela Abygail Segura Flores

0992987175

micaela.segura6781@utc.edu.ec **Área**

de Conocimiento:

Servicios

Servicios Personales: Viajes y Turismo **Línea**

de investigación:

Planificación y gestión del turismo sostenible y sustentable **Línea**

de vinculación de la carrera:

Planificación y gestión del turismo sostenible y sustentable

2. Justificación del Proyecto

La investigación sobre el perfil del turista gastronómico que visita el cantón Quito, en la provincia de Pichincha, responde a la necesidad de comprender a un segmento turístico en

constante crecimiento, que cada vez adquiere mayor relevancia en el panorama nacional e internacional. Quito, como capital del Ecuador, es un destino turístico diverso y atractivo por su riqueza cultural, histórica y gastronómica. Sin embargo, la falta de estudios específicos sobre el comportamiento, gustos, preferencias, tendencias y las variables del turista gastronómico limita el aprovechamiento de esta fuente potencial de desarrollo económico y social (Crespo Jareño, 2019). La presente investigación busca proporcionar datos que permitan a los actores involucrados en el sector turístico y gastronómico tomar decisiones acertadas respecto de su demanda turística y su crecimiento sostenible en la industria turística.

A través de la recopilación y análisis de información, mediante la aplicación de encuestas se podrán identificar las principales variables demográficas, socioeconómicas, motivacionales y de comportamiento de los turistas gastronómicos, lo que permitirá a los restaurantes, chefs y operadores turísticos adaptar sus servicios y productos de manera más efectiva a las expectativas de este target (Petrucci, 2022). Además, la investigación contribuirá a la difusión a través de un boletín informativo de las variables, demográficas, socioeconómicas, motivacionales y de preferencia específicas de la actual demanda turística que busca un espacio de convivencia en la gastronomía (Solís-Radilla, 2016).

Los aportes del estudio servirán para aquellos interesados en mejorar la planificación, la promoción y la oferta de productos turísticos acorde al perfil de su demanda. La investigación beneficiará a diversos actores dentro del sistema turístico y gastronómico del cantón Quito. En primer lugar, los empresarios y operadores turísticos podrán ajustar sus ofertas a las preferencias del turista gastronómico, incrementando la satisfacción y fidelización del cliente (Amaral & Tricárico, 2023). Los restaurantes y establecimientos gastronómicos también se verán favorecidos, ya que, podrán adaptar sus menús y servicios para atraer a este tipo de turistas, mejorando la competitividad del destino Quito a nivel nacional e internacional (Medina-Ojeda et al., 2019).

Dado que la gastronomía ecuatoriana está experimentando un proceso de revalorización, especialmente a nivel internacional, es clave comprender las motivaciones y expectativas de la demanda turística gastronómica que aporte a posicionar a Quito como un referente en turismo culinario, y así, atraer a más visitantes y generar un impacto positivo en la economía local. La relevancia del estudio radica también en que el turismo gastronómico está estrechamente vinculado con el desarrollo de la cultura local, la preservación de tradiciones culinarias y la promoción de productos autóctonos (Gimenes-Minasse, 2023).

La utilidad práctica de la presente investigación se centra en la presentación de un boletín informativo que resume el perfil del turista gastronómico del cantón Quito. La difusión del boletín permitirá a sus beneficiarios generar ideas innovadoras y emprendimientos como, por ejemplo: nuevas rutas gastronómicas, festivales culinarios, eventos temáticos, promociones, entre otras (Santos, 2022). Además, el conocimiento detallado del perfil del turista gastronómico servirá como base para la formación de recursos humanos especializados, capacitando a guías turísticos, chefs y operadores en el ámbito de la gastronomía y el turismo cultural. De esta manera, se potenciará el desarrollo de una oferta turística más diversificada y especializada, que impulse el crecimiento del sector y aporte al bienestar económico y social de la comunidad (Onat, 2024).

3. Beneficiarios del Proyecto

3.1 Beneficiarios Directos

Se han considerado que los beneficiarios directos serán: los prestadores de servicios turísticos a los cuales se difundirá los resultados obtenidos de la investigación, enfocados en conocer las preferencias, motivaciones y comportamiento de su demanda, seguido de los turistas que visitan el cantón Quito y estudiantes de la carrera de Turismo de la Universidad Técnica de Cotopaxi a los cuales se contribuirá para futuras investigaciones o proyectos turísticos, la investigación aportará de manera positiva, ya que, con los resultados se podrán conocer las variables de los turistas gastronómicos que visitan el cantón Quito (Tabla 1).

Tabla 1 *Beneficiarios Directos*

Detalle de los beneficiarios	Cantidad
Establecimientos de alimentos y bebidas	6068*
Operación e intermediación turística	968*
Establecimientos de alojamiento	832*
Recreación diversión y esparcimiento	206*
Transporte turístico	136*
Centro turístico comunitario	1*
Estudiantes de la carrera de Turismo	127**
Investigadora	1

Nota: *Estadísticas del sector turístico DMQ mayo 2024, **Dirección de la carrera de Turismo, 2025

3.2 Beneficiarios Indirectos

Como indirectos tenemos a los turistas que visitan el Ecuador, cabe destacar que a través de esta caracterización se puede enfocar de mejor manera la oferta turística, ya que, actualmente según el índice de percepción turística existe un 87,50% de grado de satisfacción de los turistas. Además, se considera como beneficiarios indirectos a los habitantes del cantón Quito, debido a que, de existir una mejor oferta, consecuentemente se dinamiza la economía dentro del cantón (Tabla 2).

Tabla 2

Beneficiarios Indirectos

Detalle de los beneficiarios	Cantidad
Turistas que arribaron al Ecuador en el año 2024 (nacionales e internacionales)	1.262.664
Habitantes del cantón Quito	2'679.722

Nota: tomado de Quito en cifras diciembre 2024 y el portal del Mintur 2025

4. El Problema de Investigación

A nivel mundial, el turismo es considerado como una de las principales actividades económicas del planeta (Nieto Mejía, 2020). Según varios autores en el análisis del comportamiento y motivaciones de las personas relacionadas con el turismo, se encuentran los principales factores para comprender las razones que llevan a las corrientes turísticas a demandar un determinado producto o servicio, y, a su vez, la oferta turística debería adaptarse al perfil de su demanda y las nuevas preferencias y tendencias (González-Bracco, 2024).

En Ecuador el perfil del turista no representa un elemento clave para fundamentar el desarrollo turístico, es decir en su mayoría los emprendimientos turísticos nacen de manera empírica, de acuerdo a sus gustos y preferencia y no se enfocan en las tendencias actuales y las preferencia de la demanda (Crespo Jareño, 2019).

En la actualidad, el sector de alimentos y bebidas ha generado 410 mil plazas de empleo registrados en el año 2023, según Quito en Cifras logrando un incremento del 5% con respecto al año anterior. Además, el turismo gastronómico permite a los turistas y visitantes apreciar y experimentar la cultura local, a través de la degustación de los diferentes platos, lo que en muchos destinos constituyen la atracción principal, por lo tanto, la integración de la gastronomía

en la oferta turística no solo mejora la experiencia del turista, sino que también beneficia al destino turístico (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, 2024).

La oferta gastronómica se ha desarrollado de manera plana debido a que no existe una base específica para que de allí, parta el desarrollo de los distintos productos (Costa, 2023).

Actualmente, no existen investigaciones o reportes constantes que especifiquen las variables de motivaciones, comportamientos y preferencias del perfil del turista gastronómico, lo único que se puede encontrar son investigaciones aisladas del perfil del turista de algunas ciudades del país (Villalva, 2021), por lo tanto, es importante fundamentar el accionar del desarrollo turístico en el constante estudio del perfil del turista, no solo dentro del turismo gastronómico sino, de todos los tipos de turismo que se realiza, para que, así se pueda conocer sus preferencias y motivaciones y los productos, destinos y empresas turísticas puedan diseñar la oferta, que se ajuste a las preferencias y tendencias del target, y consecuentemente, crear experiencias únicas ajustadas a sus necesidades reales (Enríquez, 2024).

Quito es la capital del Ecuador y es considerado por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad, precisamente por que conserva una enorme riqueza cultural y entre ella su diversidad gastronómica (Enríquez, 2024), a pesar de ello Quito en cifras menciona que en el primer trimestre del año 2024 el cantón sufrió un considerable decrecimiento de turistas, significando una afectación para todos los sectores del área turística. Por ello, es importante conocer el perfil del turista gastronómico mediante la creación de un boletín informativo, como un elemento de partida que permita la difusión de la investigación realizada, acorde a las preferencias y tendencias de quienes lo visitan, aportando al desarrollo del turismo sostenible del cantón (Procas & Barroso, 2021).

5. Objetivos

5.1. General

Caracterizar el perfil del turista gastronómico, a través de un estudio descriptivo, que difunda la información de manera sintetizada.

5.2. Específicos

Delimitar el área de estudio identificando los principales puntos de interés gastronómico cercanos a atractivos turísticos.

Recopilar datos sobre las variables demográficas, preferencias comportamientos y niveles de satisfacción de los turistas gastronómicos que visitan el área de estudio.

Diseñar un boletín informativo describiendo las principales variables del turista.

6. Actividades y Sistema de Tareas con Relación a los Objetivos Planteados

Tabla 3 *Actividades y sistema de tareas*

OBJETIVOS	ACTIVIDAD	METODOLOGÍA	RESULTADOS
1. Delimitar el área de estudio identificando los principales puntos de interés gastronómico cercanos a atractivos turísticos.	-Revisión bibliográfica de catastros e inventarios. -Identificación de indicadores. - Selección de sitios de interés gastronómico.	Tipo de investigación: Diagnóstica Enfoque: cualitativo Técnicas: Bibliográfica Instrumentos: Artículos académicos y científicos Catastros e inventarios Sistematización de datos: Excel	Sitios de muestreo
2. Recopilar datos sobre las variables demográficas, preferencias, comportamiento, y niveles de satisfacción de los turistas.	-Preparación de la encuesta -Cálculo del tamaño de la muestra. -Aplicación de la encuesta -Sistematización de la información -Elaboración de gráficas estadísticas	Tipo de investigación: Descriptiva Enfoque: cualitativo Técnicas: Trabajo de campo, encuestas Instrumentos: Cuestionario	Base de datos del perfil del turista gastronómico
3. Diseñar un boletín informativo describiendo las principales variables del turista.	-Diseño del boletín. -Selección de información. -Elaboración de gráficos y edición de tablas, fotografías.	Tipo de investigación: Descriptiva Enfoque: cualitativo Técnicas: Diseño de documentos Herramientas: TICs: Canva	Boletín informativo

7. Fundamentación Científico Técnica

7.1 Marco legal

Dentro de la presente investigación se consideraron las leyes que rigen nuestro país con el objetivo de fortalecer la misma.

7.1.1 Ley de turismo

El Artículo 2 define el turismo como un conjunto de actividades que involucran el movimiento de personas fuera de su lugar habitual de residencia, con la intención de conocer o disfrutar de otros destinos, pero sin la intención de establecerse de manera permanente en esos lugares. La clave aquí es que el propósito del desplazamiento es temporal y recreativo, no para vivir de forma estable en ese nuevo destino. El turismo comprende desde viajes de ocio, hasta aquellos de negocios o de estudios, siempre con la característica común de que no se busca la residencia permanente en el lugar visitado (Ley de turismo, 2014).

El Artículo 5 establece qué se entiende por actividades turísticas, es decir, aquellas acciones o servicios que se realizan de manera remunerada y habitual para satisfacer las necesidades del turista. Estas actividades pueden ser realizadas tanto por personas físicas como jurídicas (empresas u organizaciones) y abarcan una amplia gama de servicios esenciales para el turismo. Se mencionan actividades como el alojamiento (hoteles, hostales, etc.), la oferta de alimentos y bebidas (restaurantes, bares), el transporte dedicado principalmente al turismo (incluyendo transporte marítimo, terrestre y aéreo), la operación de agencias de viajes que también gestionan su mismo transporte, así como la intermediación en la organización de viajes y eventos (agencias de viajes y organizadores de congresos). Además, se incluyen actividades recreativas como los casinos, parques de atracciones y otros lugares de entretenimiento destinados al público turístico.

En resumen, este artículo señala que cualquier actividad comercial o de servicio que sea regularmente destinada a satisfacer las necesidades del turista, de forma remunerada, entra dentro del ámbito turístico (Ley de turismo, 2014).

7.1.2 *El reglamento de alimentos y bebidas turístico*

7.1.2.1 Clasificación

El Artículo 14 clasifica los establecimientos turísticos dedicados a la oferta de alimentos y bebidas en diversas categorías, de acuerdo con sus variables y servicios específicos (El pleno de la Asamblea, 2024). A continuación, se describen estas categorías:

Cafetería: Son lugares donde se sirven alimentos simples y rápidos de preparar, como comidas frías o calientes, que no requieren un proceso complejo. También ofrecen bebidas alcohólicas y no alcohólicas, generalmente de fácil acceso y con servicio rápido (El pleno de la Asamblea, 2024).

Bar: Estos establecimientos se centran en el consumo de bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Además, ofrecen alimentos ligeros, como bocadillos o sándwiches. El servicio se realiza principalmente en una barra o mostrador. Es, destacar que no tienen área de baile, enfocándose más en la bebida y la socialización (El pleno de la Asamblea, 2024).

Restaurante: Aquí se preparan y venden alimentos más elaborados. Además de alimentos, también se comercializan bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Dependiendo de su categoría, algunos restaurantes pueden ofrecer autoservicio o servicios de cafetería (El pleno de la Asamblea, 2024).

Discoteca: Son lugares de entretenimiento en los que se ofrece música, ya sea grabada o en vivo, y donde se permite bailar. Se sirven tanto bebidas alcohólicas como no alcohólicas, y tienen una pista de baile como parte de su infraestructura (El pleno de la Asamblea, 2024).

Establecimiento móvil: Son aquellos que no tienen una sede fija, como los camiones de comida o carritos, y que ofrecen alimentos y bebidas, tanto frías como calientes, para el consumo de los turistas. También venden bebidas alcohólicas y no alcohólicas (El pleno de la Asamblea, 2024).

Plazas de comida: Se refieren a áreas que agrupan varios establecimientos que venden alimentos y bebidas. No se encuentran dentro de centros comerciales, pero están diseñadas para

ofrecer múltiples opciones de comida y bebida en un solo lugar, facilitando la elección para los visitantes (El pleno de la Asamblea, 2024).

Este artículo ayuda a organizar y diferenciar los diversos tipos de establecimientos turísticos que ofrecen alimentos y bebidas, proporcionando una estructura que permite entender sus variables principales y su enfoque en el servicio al cliente (Ley de turismo, 2014).

El Artículo 15 establece que los sitios turísticos de alimentos y bebidas, como cafeterías, bares y restaurantes, deben identificar y reportar el tipo de servicio que ofrecen, utilizando un sistema aprobado por la Autoridad Nacional de Turismo. Las categorías de servicio son las siguientes:

A la Carta: En este tipo de servicio, el cliente selecciona sus platos a partir de un menú que se le presenta, eligiendo lo que desea consumir. El personal de servicio es responsable de llevar los alimentos y bebidas directamente a la mesa del cliente (Correia Paulino, 2012).

Autoservicio: Aquí, los alimentos están dispuestos en mostradores desde donde los clientes se sirven por sí mismos. En algunos casos, no hay personal que interactúe directamente con los consumidores, ya que todo el proceso es realizado por el propio cliente (Correia Paulino, 2012).

Buffet: Este tipo de servicio presenta los alimentos en mostradores a los que los consumidores se acercan para servirse. Aunque los clientes se sirven de manera independiente, el personal está presente para asistir en el retiro de la vajilla utilizada y, en algunos casos, para servir bebidas y postres (Madrid Cenzano, 2000).

Menú fijo: En este servicio, se ofrece un menú limitado con opciones predefinidas y un precio establecido. Generalmente, el menú está expuesto en el mostrador, y la elección de los platos es muy restringida, sin opciones personalizables o cambios en la oferta (Madrid Cenzano, 2000).

Auto-servicio: Este tipo de servicio permite a los consumidores recibir alimentos y bebidas sin necesidad de bajarse de su vehículo. Es un servicio diseñado para aquellos que prefieren disfrutar de la comida mientras permanecen en su automóvil (Jowitt, 1993).

Este artículo busca proporcionar claridad sobre los diferentes estilos de servicio en los establecimientos turísticos, asegurando que los consumidores tengan información clara y precisa sobre cómo se les brindará la atención (Ley de turismo, 2014).

7.1.3 La ley orgánica para el fortalecimiento de las actividades turísticas y fomento del empleo turístico

El Artículo 1 establece que el propósito de esta ley es promover el crecimiento y desarrollo del sector turístico dentro de todas los actores y sectores del turismo, con el objetivo de promover y crea un sistema con mayor fuerza económica (El pleno de la Asamblea, 2024).

En cuanto al Artículo 3, la ley se aplica a todas las personas, ya sean naturales o jurídicas, que se dediquen al turismo dentro del Ecuador. Esto incluye tanto a actores nacionales como extranjeros, lo cual resalta la apertura del país para recibir inversiones y participación en este sector. La obligación de contar con un registro de turismo también resalta la importancia de tener un control y regulación sobre quienes operan dentro del ámbito turístico, lo que ayuda a garantizar que los servicios sean de calidad y estén alineados con los estándares legales y éticos (El pleno de la Asamblea, 2024).

7.1.3.1 Reformas a la ley de turismo

Art. 5.- Sustitúyase el artículo 5, por el siguiente:

Las actividades turísticas deberán ajustarse a los requisitos establecidos por la normativa correspondiente. Los proveedores de servicios turísticos que desarrollen una o más de estas actividades deberán obtener el Registro de Turismo y la Licencia Única Anual de Funcionamiento para cada una de las actividades que ofrezcan, salvo en el caso de las unidades integradas de negocios, que podrán contar con un solo Registro de Turismo y Licencia Única Anual de Funcionamiento (El pleno de la Asamblea, 2024).

7.2 Bases Teóricas de la Investigación

7.2.1 Turismo

Según Walter Hunziker (2014), el turismo es un conjunto de relaciones y fenómenos que evocan la reubicación de personas y la permanencia de manera temporal en un lugar en el que no reside, además q de no realizar una actividad con fines de lucro. Entendiendo que el turismo es el desplazamiento temporal de las personas.

El turismo está determinado como un fenómeno social, cultural y económico que representa el desplazamiento de las personas hacia lugares no habituales, y que no realizan actividades con fines económicos (OMT, 2008).

El turismo es un conjunto de relaciones y acciones, producto de la movilidad y la permanencia de los turistas dentro o fuera de un lugar, en tanto dicho traslado no estén promoviendo realizar una actividad remunerada (Muñoz de Escalona, 2010).

7.2.2 Tipologías de turismo

Según varios autores el turismo es una actividad que se puede desempeñar de diferentes maneras de acuerdo a la temporalidad, temática y propósito de viaje, que engloba un espacio y determinado lugar, dentro de este apartado el papel de la terminología es un elemento esencial que se ha visto marcado con las tendencias de los turistas (Rodríguez, 2017).

Turismo cultural. Está relacionado con el interés asociado a contenido históricos o sociales, cultural o artístico. Un claro ejemplo sería visitar sitios históricos, yacimientos arqueológicos o paleontológicos, entre otros (Raffino, 2025).

Turismo religioso. Comprende las inclinaciones por temas espirituales o místicos, sea o no una forma de peregrinaje.

Turismo de aventura. Es dentro del cual se realizan actividades de riesgo con el objetivo de experimentar emociones intensas (Raffino, 2025).

Turismo gastronómico. Dentro de esta tipología de turismo se detalla el interés por parte de los turistas en probar platos típicos tradicionales o exóticos, tanto en restaurantes y mercados populares, como en ferias o rutas gastronómicas (Raffino, 2025).

Turismo de fotografía. Entre las nuevas tendencias de la tipología del turismo destaca el turismo de fotografía que nace de las tendencias de las redes sociales con el fin de obtener imágenes de paisajes o momentos únicos en un determinado lugar (Raffino, 2025).

7.2.3 El turismo gastronómico

Es una de las actividades de mayor demanda dentro del sector turístico respondiendo a la demanda constante de turistas que desean probar diferentes platos, mediante de los cuales pueden llegar a tener una experiencia sensorial a través de los diferentes sabores y texturas que ofertan los servidores turísticos siendo la razón principal para viajar (Mendonça, 2023).

El turismo gastronómico es una tipología de turismo popular que se enfoca en la experiencia alimentaria que se expresa en variedades agrícolas locales y en la producción artesanal de alimentos, por lo tanto, busca un distanciamiento de la producción homogeneizadora promovida por la agricultura moderna y expande la oferta hacia los productos

locales y técnicas milenaria del proceso y elaboración de diferentes platos tradicionales o típicos arraigados al territorio y de elaboración limitada (De Jesús Contreras & Medina, 2021).

7.2.4 Algunos tipos de turismo gastronómico

El turismo gastronómico es una categoría que se divide en varios tipos según el enfoque y las experiencias que ofrece, además de enfocarse en distintos elementos gastronómicos de acuerdo a las temáticas y experiencias del turista (Araya-Pizarro, 2024). Algunos de los principales tipos de turismo gastronómico son:

Turismo enológico (vino): Centrado en la exploración de regiones vinícolas, donde los viajeros visitan viñedos, bodegas y participan en catas de vino. También pueden aprender sobre el proceso de producción del vino y disfrutar de maridajes con alimentos locales (Araya-Pizarro, 2024).

Turismo culinario: Enfocado en aprender sobre la gastronomía local, ya sea mediante clases de cocina, visitas a mercados locales o recorridos gastronómicos. Los viajeros pueden probar platos típicos de la región y aprender a prepararlos (Araya-Pizarro, 2024).

Turismo de street food (comida callejera): Explora la comida tradicional que se vende en la calle, en mercados o puestos de comida ambulante. Este tipo de turismo permite conocer los sabores auténticos y populares de un lugar de una manera más informal (Araya-Pizarro, 2024).

Turismo de festivales gastronómicos: Consiste en asistir a eventos o festivales que celebran la gastronomía de una región, como ferias de alimentos, concursos de cocina o festivales de productos locales, como el queso, el chocolate o el marisco (Araya-Pizarro, 2024).

Turismo de restaurantes gourmet: Se centra en la visita a restaurantes de alta cocina, donde los viajeros disfrutan de menús exclusivos creados por chefs de renombre. A menudo, estos destinos incluyen restaurantes con estrellas Michelin o reconocimientos similares.

Turismo de productos locales: Enfocado en probar y aprender sobre productos específicos de una región, como aceites de oliva, quesos, pescados, frutas o especias. Los turistas suelen visitar fábricas, talleres o mercados para conocer el origen y la elaboración de estos productos (Araya-Pizarro, 2024).

Turismo de gastronomía tradicional: Se centra en la cocina tradicional y autóctona de una región o país. Los viajeros buscan probar platos que se han cocinado durante generaciones, descubriendo recetas y métodos de preparación antiguos (Bolzán & Filho, 2022).

Turismo de experiencias gastronómicas: Va más allá de comer, e incluye experiencias como cenas temáticas, cenas privadas con chefs, cenas en lugares inusuales o participación en eventos culinarios únicos (Bolzán & Filho, 2022).

Turismo de chocolate o postres: Algunos viajeros se especializan en explorar la cultura del chocolate o los postres típicos de una región. Por ejemplo, hacer tours de chocolate en Suiza o Bélgica, o explorar los pasteles tradicionales en lugares como Francia o Turquía (Bolzán & Filho, 2022).

Turismo de comida orgánica o sostenible: Enfocado en la comida saludable, orgánica o sostenible, este tipo de turismo se dedica a explorar cómo se producen los alimentos de manera ética, respetando el medio ambiente y apoyando la agricultura local (Bolzán & Filho, 2022).

7.2.5 La gastronomía en el Ecuador

En el Ecuador se ha revolucionado la industria gastronómica por la pluriculturalidad y la diversidad de climas que podemos encontrar en las distintas regiones, además de la variedad de especies y productos que existe en el país (Vega Falcón, 2018). Además, las tradiciones indígenas y europeas han solidificado el sincretismo, que opta por elevar el sabor y la creatividad dentro de los distintos platos, que se encuentran en constante reinvención gracias a las nuevas generaciones de cocineros y comensales. A esta combinación única se la define como Comida Criolla (Ministerio de Turismo Ecuador, 2015).

La oferta va desde las tradicionales fritadas, hasta platos envueltos como tamales, humas y quimbolitos, hasta las sopas y ceviches que son emblemáticos de la costa ecuatoriana también, la amazónica con recetas exóticas como la chicha de chontaduro, el maito, el casabe, la guayusa, la shinchicara (Cali, 2011).

Platos de la provincia de Pichincha: entre sus platos típicos tiene el ceviche de palmito, locro de papas, cerdo horneado, cuy horneado, seco de guanta (Cali, 2011).

La gastronomía de la sierra ecuatoriana se caracteriza por platos a base de granos como el chocho, el maíz y el mote. Como en otras regiones montañosas, el ceviche de chocho es muy popular. También está Fanesca. Es una sopa festiva elaborada con todo tipo de cereales y pescado seco, preparada especialmente para la celebración de la Semana Santa. La carne de cerdo es particularmente apreciada por las comunidades serranas, quienes la utilizan para preparar platos típicos de la región como el hornado, la fritada, y las chugchucaras (López & Florez, 2018).

7.2.6 Establecimientos de alimentos y bebidas

Dentro del reglamento se define como los establecimientos permanentes o móviles donde se elaboran y comercializan comidas preparadas y bebidas para el consumo y deleite de los comensales, que cumplan con los parámetros determinados en el reglamento vigente, que a su vez, se encuentren registrados ante la Autoridad Nacional (El pleno de la Asamblea, 2024).

Los establecimientos de alimentos y bebidas que representa la oferta del cantón se encuentran registrados dentro del catastro nacional 2024 en la plataforma del Ministerio de turismo (Aragón, 2019).

Dentro de los establecimientos de alimentos y bebidas existe una amplia gama de lugares con distintas ofertas y dirigidas a determinados comensales, entre las cuales son: restaurante, cafetería, bares y discotecas, food trucks, plazas de comida, entre otros (Aragón, 2019).

7.2.7 Lugar de interés turístico

Según varios autores, no existen definiciones universales que definan qué es un recurso o un punto de interés turístico (World Tourism Organization (UNWTO), 2020).

Se han encontrado algunas definiciones elaboradas por diversos autores, basadas en las necesidades particulares de las investigaciones en las que participaron. Un punto de interés turístico puede entenderse como un lugar específico dentro de un destino turístico, donde se encuentran uno o varios recursos turísticos y se desarrollan actividades relacionadas al turismo como: caminata, fotografía, camping, entre otros (Zurccarini & Serrano Rodríguez, 2024).

Es un lugar de interés que los turistas o visitantes asisten, normalmente por su valor cultural o natural, exhibido o inherente, su riqueza cultural, belleza, actividades de aventura, ocio y recreación, que genera expectativas en una persona o empresa (Andrade Vera & Cañar Zamora, 2010).

Los puntos de interés turístico son sitios que disponen de diversos recursos capaces de atraer a los visitantes. Conocer estos puntos dentro de un destino es fundamental para analizar las actividades realizadas por los turistas y los patrones de desplazamiento que siguen para visitarlos (Ávila, 2017).

7.3 El turista

El turista es aquella persona que realiza una o más excursiones, generalmente por recreación, viajando por placer o cultura y visitando diversos lugares de interés, como

monumentos, paisajes, entre otros. La demanda turística abarca a un grupo diverso de personas con distintas características sociodemográficas, motivaciones y experiencias, quienes, influenciados por sus intereses y necesidades particulares, desean, tienen la capacidad y están dispuestos a disfrutar de los servicios, atractivos, actividades y recursos turísticos disponibles (Velásquez, 2022).

El concepto de "turista" va enfocado a la persona que se moviliza y pernocta en un lugar que no reside y, además supone un gasto turístico en cualquier actividad relacionada a los diferentes tipos de turismo que se oferten en el determinado sitio. Son los turistas quienes se interesan en las actividades ofrecidas durante el viaje, y es a ellos a quienes se debe extender y asegurar el disfrute de una experiencia satisfactoria y que cumpla con sus expectativas (Arguelho, 2024).

7.3.1 Perfil del turista

De acuerdo con diversos autores, el concepto de perfil turístico hace referencia a la descripción detallada de un destino turístico. Esta caracterización se fundamenta comúnmente en variables socioeconómicas y demográficas de los turistas. El perfil turístico facilita el entendimiento de los gustos, preferencias, expectativas y necesidades de los visitantes, lo cual contribuye a optimizar la gestión de las empresas y destinos turísticos (Calderon, 2012).

El perfil del turista representa según varios autores un elemento clave para el desarrollo de destinos o productos turísticos, que al conocer las distintas características del turista enfocan de mejor manera la oferta (Çevrimkaya, 2023). Hace referencia a conocer las distintas variables que caracterizan al turista que visita el cantón para que, a partir de esa información, adecuar o crear productos turísticos acordes a un segmento de mercado definido (Bolzán & Filho, 2022).

7.3.2 Variables demográficas

Las variables demográficas representan datos de: edad, género: masculino o femenino, lugar de residencia, y medio por el cual han sido informados.

7.3.3 Variables socioeconómicas

Según varios autores, las variables socioeconómicas reflejan el estado o situación del consumidor, incluyendo aspectos como los ingresos, la ocupación y el nivel educativo. Estas variables son criterios objetivos utilizados para segmentar o clasificar los mercados y, a menudo, se combinan para identificar la clase social. También son útiles para comprender el comportamiento del consumidor. En el perfil turístico, la variable socioeconómica es clave, ya

que permite determinar el nivel económico y las condiciones de viaje de los turistas. Esta es la variable más relevante, ya que al conocer la disponibilidad económica de los turistas, se puede evaluar su capacidad para adquirir productos turísticos (Lizcano-Sánchez, 2023).

7.3.4 Variables motivacionales

Dentro de estas variables se tomó en cuenta la cercanía de determinados atractivos turísticos con respecto a los establecimientos de alimentos y bebidas, además de las razones a considerar por los turistas a la hora de elegir donde adquirir sus alimentos, además, no se puede pasar por alto el uso de herramientas tecnológicas, como son las páginas de reseñas a nivel mundial y redes sociales, también los factores externos que los turistas pueden percibir dentro del entorno del establecimiento (Dann, 1977).

7.3.5 Variables de preferencias

Para el análisis de las variables de preferencia se consideran dos aspectos, disponibilidad de dinero para un determinado período de consumo y los precios de los bienes o servicios a comprar (Urvina Alejandro, 2022). Esta variable considera un elemento, al momento de determinar el perfil del turista, porque se centra en describir las decisiones al momento de presentarse distintas opciones.

7.4 Encuesta

De acuerdo con varios autores una encuesta es una técnica de investigación en la cual se encuentran una serie de preguntas (abiertas o cerradas) con el objetivo de conocer distintos elementos determinados por el investigador, logrando así obtener resultados cualitativos o cuantitativos (Quispe Limaylla, 2013).

7.5 Boletín Informativo

Un boletín informativo es una publicación periódica cuyo propósito es ofrecer información actualizada y relevante sobre un tema específico. Puede presentarse en formato impreso o digital, y generalmente se distribuye a suscriptores o se publica en plataformas web. Los boletines informativos se emplean para mantener a las personas informadas sobre novedades, eventos, noticias o cualquier otra información pertinente a un tema determinado. Su uso es común en diversos ámbitos, como empresas, organizaciones, instituciones educativas, comunidades, entre otros (Llodrà, 1996). Pueden ser utilizados en diferentes contextos, como empresas, organizaciones, instituciones educativas, comunidades y más. Los boletines informativos pueden servir para diversos propósitos, entre ellos:

7.5.1 ¿Por qué se creó un boletín informativo?

El uso de esta herramienta fue fundamental, ya que permitió recopilar y organizar toda la información relacionada con un tema específico, en este caso, el perfil del turista gastronómico que visita el cantón Quito. Esta herramienta facilita la difusión de la información a los principales beneficiarios, como los prestadores de servicios, contribuyendo al aumento del reconocimiento del tema y favoreciendo la mejora de los productos y servicios ofrecidos. Además, a través de este boletín, se busca educar e informar a la población sobre estos temas, lo cual podría fomentar positivamente la creación de nuevos productos gastronómicos. Para la elaboración del boletín informativo, se consideraron los resultados obtenidos del segundo objetivo, presentados a través de gráficas, que constituyen la información principal, así como la descripción detallada de cada uno de los lugares donde se realizaron las encuestas (Labrador & Gonzáles, 2020).

7.5.2 Tipos de boletines

Según Márquez (2020), un boletín informativo es una publicación periódica cuyo propósito es ofrecer información relevante, actualizada y de interés sobre un tema determinado. Este puede ser en formato impreso o digital, y habitualmente se distribuye a suscriptores o se publica en una página web o plataforma en línea (Márquez-Ortiz, 2020).

Tabla 4 *Tipos de boletines*

Tipo de boletín	Variables
Informativo	Los boletines informativos dan noticias y nuevos reportes, sobre un tema determinado y en específico. Se caracterizan por proporcionar información precisa y clara.
Descriptivo	Los boletines descriptivos brindan información detallada y precisa acerca de un producto o servicio, utilizando términos comprensibles para la audiencia.
Participativo	Este tipo de boletines dentro de su estructura cuenta con encuestas, cuadros de dialogo y preguntas que incentivan al emisor interactuar con el mismo.

Nota: tomado de Portal de la Universidad de Kansas 2020.

En la presente investigación se aplicará el boletín informativo que es el que mejor se adapta al objetivo general que busca caracterizar el perfil del turista, el cual recopila sintetiza y presenta la información de manera precisa y clara.

8. Validación de la pregunta científica

¿Cuáles son las variables que tienen los turistas gastronómicos que visitan el Cantón Quito?

El turista gastronómico que visita el cantón Quito de la provincia de Pichincha se lo caracterizo de acuerdo con las variables demográficas, socioeconómicas, motivacionales y de preferencia, son turistas de nacionalidad ecuatoriana, provenientes del continente sudamericano, poseen un rango de edad considerado adulto que va desde los 25 a 30 años son personas solteras de género masculino que trabajan en instituciones privadas. En cuanto a las variables socioeconómicas se puede deducir que los turistas perciben un salario de 451 a 1000 dólares mensuales, con un nivel de estudios secundarios, además, los viajes son con amigos, al momento de viajar los turistas estiman gastar de 101 a 200 dólares, prefiriendo un viaje auto organizado. En las variables de motivación la principal motivación de los viajes es por relajación, la mayoría contó con una experiencia positiva durante su visita, de igual manera volverían de nuevo a visitarlo y recomendarían visitar el cantón Quito, con un tiempo de estadía de 3 a 4 días, prefiriendo visitar el monumento mitad del mundo, siendo informados por las redes sociales Por último, están las variables de preferencia, mismas que son elegidas por los turistas: realizar actividades de fotografía, también conociendo la gastronomía del lugar optando por la cocina local y guiándose por las opiniones en línea, planificando a menudo sus viajes con respecto a la gastronomía con el objetivo de disfrutar de la autenticidad cultural, realizar actividades gastronómicas adicionales a veces, reservar mediante redes sociales y participar en ferias gastronómicas.

9. Metodología

La metodología describe los elementos que se consideraron para el levantamiento de información necesaria para el cumplimiento de los objetivos de la presente investigación. Se aplico el enfoque cualitativo con enfoque diagnostico dentro del primer objetivo, y descriptivo con los dos siguientes, de eje transversal, aplicando la técnica de la encuesta y con la herramienta del cuestionario.

9.1 Tipo de investigación

9.1.1 Diagnóstica

Se utiliza para comprender una situación determinada, identificando posibles factores, contextos y acciones. En este contexto, la presente investigación fue diagnóstica al determinar los atractivos turísticos que cuentan con infraestructura de alimentos y bebidas cercanos, además que tienen afluencia de turistas (Sampieri & Torres, 2018).

9.1.2 Descriptiva

Es un tipo de investigación que pretende detallar las principales variables del elemento estudiado. En este caso se documentó el perfil de los turistas gastronómicos que visitan el Distrito Metropolitano de Quito (Sampieri & Torres, 2018).

9.2 Método

9.2.1 Cualitativo

El método cualitativo, se enfoca en obtener información detallada sobre el comportamiento, motivaciones e interacciones sociales. En este caso, se han realizado encuestas para obtener información sobre las variables principales del perfil del turista gastronómico, que son descritas y expuestas en un boletín informativo (Sampieri & Torres, 2018).

9.3 Técnicas e instrumentos

9.3.1 Bibliográfica

La técnica bibliográfica utiliza libros, artículos, revistas y otros documentos que contengan información con el objetivo de recolectar información para la construcción de la investigación (García Ruiz, 2023). Además, para la consecución del primer objetivo se obtuvieron los catastros e inventarios del cantón Quito, como se describe a continuación:

9.3.2 Inventario

Un inventario de atractivos turísticos se realiza con la finalidad de obtener un listado de los sitios turísticos de un sector determinado. El inventario obtenido del cantón Quito está conformado por 55 atractivos naturales y 192 culturales. Y fue utilizado para identificar los sitios donde se concentran la mayor cantidad de atractivos turísticos (Apéndice 4).

9.3.3 Catastro

Es un registro de la planta turística disponible en un sector determinado. En el caso de esta investigación el catastro está conformado por un total de 9467 establecimientos de

alimentos y bebidas, 200 bares, 196 discotecas, 1157 cafeterías, 20 plazas de comidas, 7820 restaurantes y 78 de servicios de catering (Apéndice 6).

Estos dos fueron utilizados para determinar los sitios de muestreo, mediante el uso de una lista de cotejo, en que se determinaron una serie de criterios, de acuerdo al interés de la investigadora.

9.4 Descarte de documentos

El constante crecimiento de los documentos genera la necesidad de establecer un marco o guía que proporcione los lineamientos necesarios para el desarrollo organizado de una biblioteca específica, determinando varios aspectos clave para implementar una adecuada gestión de colecciones que se ajuste a los objetivos establecidos (Mansilla et al., 2015).

El proceso de descarte se suele asociar o utilizar como sinónimo de expurgo, término que engloba acciones fundamentales como la selección del material que ya no formará parte de la investigación. Se entiende que el descarte es una operación técnica que implica una evaluación crítica de la colección, con el objetivo de retirar los materiales o documentos bibliográficos, previa selección (Vall Casas, 2006).

En resumen, el descarte se define como la acción de apartar de la colección aquellos materiales que ya no son útiles para la investigación por diversas razones. Este proceso se realiza en el marco de la revisión de las colecciones con el propósito de hacerlas más accesibles, mejorar su calidad y adaptarlas a las cambiantes necesidades de los usuarios (Mansilla et al., 2015).

9.5 Lista de cotejo

Una lista de cotejo es una herramienta de control o evaluación según sea el caso, utilizada para verificar el cumplimiento de una serie de criterios, requisitos o actividades específicas. Su objetivo es facilitar la revisión de distintos elementos y asegurar que se han cumplido con las condiciones o pasos necesarios en un proceso determinado (Gurrutxaga San Vicente, 2021).

Dentro del presente proyecto de investigación se aplicó esta herramienta con el fin de establecer los sitios de interés gastronómico con relación a la cercanía con los atractivos turísticos de mayor afluencia de turistas.

Para la elaboración de la lista de cotejo (Tabla 2), se establecieron diferentes elementos entre los cuales tenemos la clasificación del establecimiento según su registro de

funcionamiento (restaurante, bar, cafetería, discoteca, plaza de comida), seguido del nombre del establecimiento como se encuentra registrado en el catastro turístico del Ministerio de Turismo. Los criterios por evaluar de los elementos antes mencionados serán los siguientes: menú (si dispone de un menú amplio y variado), personal capacitado, ambiente agradable (según corresponda a la temática del establecimiento), TripAdvisor (si se encuentran en la plataforma más utilizada por los viajeros alrededor del mundo), accesibilidad, cercanía al atractivo turístico (según corresponda).

Tabla 5 *Ejemplo de lista de cotejo*

Sitios	Criterios

Para la presente investigación se realizaron dos listas de cotejo la primera para establecer sitios de interés turístico, a conveniencia del investigador contando con los siguientes elementos: nombre del atractivo turístico, parroquia en la que se encuentra el atractivo, la categoría (atractivo natural o cultural); y los criterios: afluencia de turistas (determinada mediante observación directa), Trip Advisor (que se encuentre dentro del ranking de la plataforma de reseñas turísticas a nivel mundial Trip Advisor), la accesibilidad (accesibilidad física del atractivo). Para la realización se llevó a cabo la revisión del inventario actualizado de atractivos turísticos 2024 (apéndice 5).

Segundo, una vez determinado los puntos turísticos se procedió a la revisión de la establecida dentro del Catastro Nacional Consolidado 2024 (apéndice 7), partiendo de la cercanía con los puntos de interés, es decir a conveniencia de la investigadora por limitaciones económicas se establecieron 4 parroquias en las que se encuentran los 7 puntos de interés en donde se aplicaran las 384 encuestas, (tabla 3), con los siguientes elementos; parroquia, nombre (como se encuentre registrado dentro del catastro); y los criterios de: experiencias turísticas (que se encuentren dentro de experiencias turísticas codificación abril 2024), menú (si dispone de un menú acorde a las distintas dietas de los comensales), personal capacitado, ambiente agradable, cercanía al punto de interés turístico y accesibilidad.

9.6 Sitios de muestreo

El primer paso para desarrollar el diagnóstico fue determinar los puntos de interés turísticos en el cantón Quito. Para lo cual, se realizó las salidas de campo con el objetivo de verificar los datos obtenidos mediante la revisión bibliográfica (apéndice 4). Además, con la ayuda de plataformas de reseñas turísticas (TripAdvisor, Instagram) se identificaron los establecimientos más concurridos por los turistas, tanto nacionales como internacionales mediante observación directa, con 7 puntos de interés turístico los cuales se detallan en la (tabla 3).

9.7 Población y muestra

La población de estudio estuvo conformada por los turistas que visitaron el cantón Quito en el año 2023, para obtener el número de turistas se procedió a buscar en diferentes fuentes bibliográficas y plataformas digitales, sin embargo, no se logró obtener un resultado favorable, lo que se pudo encontrar es una cifra del año 2016 (56083 turistas), siendo esta cifra un dato desactualizado y más aún después de haber pasado una pandemia, no se tomó en cuenta al momento de calcular el tamaño de la muestra, por lo que se optó por seleccionar la fórmula para cuando se tiene una población de estudio infinita o desconocida (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, 2016).

Una muestra se define como un subconjunto de los encuestados seleccionados, que representan a la población total. El tamaño de la muestra corresponde a una porción relevante de la población que cumple con las variables definidas en la investigación, lo que permite reducir los costos y el tiempo (García & Bernal, 2013). En este contexto, se calculó el tamaño de la muestra utilizando la fórmula para una población infinita o desconocida, estableciendo un 95% de nivel de confianza y un margen de error máximo del 5%.

$$\text{Formula para población infinita} \quad n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{e^2}$$

Donde:

Z_2 = Es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado. En función del nivel de confianza que busquemos, usaremos un valor determinado; en este caso se considera 1,96.

p = Probabilidad de escogencia del unto muestral. Para muestreos aleatorios es 0.5

e = Error máximo aceptado que es 0.05

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

$$= \frac{1,96 * 0,5 * (1 - 0,5)}{0,05^2}$$

n

$n = 384$ turistas a ser encuestados

9.7.1 Instrumento de recolección de datos

El instrumento que se empleó en la siguiente investigación fue el cuestionario, mismo que fue proporcionado y validado por investigadores de la carrera de Turismo de la Universidad Técnica de Cotopaxi, en investigaciones pasadas. El cuestionario estuvo conformado por cuatro variables y 28 ítems, distribuidas en 2 preguntas abiertas, 13 preguntas cerradas, 6 de opción múltiple y 7 preguntas de escala; a continuación, se expone el instrumento: **Variables demográficas**

1. Nacionalidad
2. Región de donde proviene
 - Norteamérica
 - Sudamérica
 - Centroamérica y el Caribe
 - Europa
 - Asia
 - Oceanía
 - África
3. Ciudad de residencia actual.....
4. Edad
 - 18-24 • 25-30 • 31-40 • 41-50
 - 51-65
 - Más de 65
5. Género
 - Masculino
 - Femenino
6. Estado civil
 - Soltero
 - Casado
 - Unión libre
 - Divorciado
 - Viudo
7. Situación laboral

- Estudiante
- Empleado público
- Jubilado
- Empleado privado
- Desempleado • Otro

Variables Socioeconómicas

8. Ingreso mensual

- -
 - \$451 - \$1000
 - \$1001 - \$1500
 - \$1501 - \$2000
 - < de \$2001
9. Nivel de estudios
- Educación básica
 - Bachillerato
 - Técnico
 - Tercer nivel
 - Posgrado
10. Viajas con
- Solo
 - Amigos
 - Pareja
 - Familia
11. ¿Cuánto estimas gastar durante tu visita en el cantón Quito?
- 0 - 100 USD
 - 1001 - 200 USD
 - 301 - 400 USD
 - > 400 USD
12. Preferencia de viaje
- Mochilero
 - Viajar en grupo
 - Viaje auto organizado
 - Charter todo incluido

Variables Motivacionales

13. Propósito principal de viaje
- Relajación
 - Salud
 - Estudios
 - Religión
 - Visita de familiares
14. ¿Has tenido una experiencia turística positiva?
- Si
 - No
15. ¿Te gustaría recomendar a otras personas que visiten el cantón Quito?
- Si
 - No
16. ¿Te gustaría visitar nuevamente el cantón Quito?
- Si

- -
 - No
17. Tiempo estimado de visita
- 1 - 2 días
 - 3 - 4 días
 - > 4 días
18. ¿Cuáles atractivos turísticos visitó dentro del cantón Quito?
- Basílica del Voto Nacional
 - Iglesia San Francisco
 - Centro Histórico
 - Panecillo
 - Monumento Mitad del Mundo
 - Zoológico de Guayllabamba
 - Iglesia Virgen del Quinche
19. ¿A través de que medio se informó de los atractivos que visitó?
- Referencias familiares
 - Redes sociales
 - Televisión
 - Página web
 - Operadoras turísticas
 - Otros

Variables Preferenciales

20. ¿Qué actividades prefiere realizar durante su visita?
- Caminata
 - Fotografía
 - Gastronomía
 - Otras actividades
21. ¿Conoce usted sobre la gastronomía del cantón Quito?
- Si
 - No
22. ¿Qué tipo de cocina le interesa más probar cuando viaja?
- Cocina local
 - Cocina internacional
 - Alta cocina/gourmet
 - Comida callejera
 - Cocina fusión
23. ¿Cuál es tu motivación principal al elegir un restaurante durante tus viajes?
- Recomendaciones de amigos/familia
 - Opiniones en línea
 - Probar algo nuevo y diferente
 - Popularidad del lugar

- -
 - Precio
24. ¿Con que frecuencia planificas tus viajes en torno a experiencias gastronómicas? •
Siempre
- A menudo
 - A veces
 - Rara vez
 - Nunca
25. ¿Qué aspecto de la experiencia gastronómica valoras más al viajar?
- Sabor de la comida
 - Autenticidad cultural
 - Presentación del plato
 - Ambiente del restaurante
 - Servicio al cliente
26. ¿Prefieres participar en actividades gastronómicas adicionales como clases de cocina o tours de alimentos durante tus viajes?
- Si, siempre
 - Si, a veces
 - No, prefiero solo comer
 - No, no estoy interesado en esas actividades
27. Al realizar una reservación para actividades gastronómicas. La realizas mediante:
- Trip advisor
 - Redes sociales
 - Intermediarios (guías)
 - Reserva directa
 - Otro

Necesidades turísticas

28. ¿En qué tipo de experiencias gastronómicas te gustaría participar?
- Rutas gastronómicas
 - Feria gastronómica
 - Cocina vivencial (aprender a elaborar un plato)
 - Visitar mercados, comida típica ecuatoriana
 - Turismo gastronómico de alta cocina
 - Otros

9.7.2 Distribución de las encuestas

Se aplicaron 384 encuestas a los turistas que visitaron los establecimientos de alimentos y bebidas tomando en cuenta la lista de cotejo con sus criterios a conveniencia de la

-
-

investigadora. Esta herramienta facilitó establecer los atractivos turísticos en los cuales se realizó la aplicación de las encuestas distribuidas de la siguiente manera (tabla 6):

Tabla 6 *Sitios de muestreo*

N#	N# de encuestas	Puntos de interés turístico	Parroquia
1	55	Centro Histórico de Quito	Centro histórico
2	55	Basílica del voto nacional	Centro histórico
3	55	Monumento Virgen del Panecillo	Centro histórico
4	55	Iglesia de San Francisco	Centro histórico
5	55	Zoológico de Guayllabamba	Guayllabamba
6	55	Museo mitad del mundo	San Antonio
7	54	Iglesia Virgen del Quinche	El Quinche
Total	384		

9.7.3 Cronograma de salidas de campo

Para poder aplicar las 384 encuestas en los siete sitios de muestreo en el cantón Quito se elaboró un cronograma de salidas de campo, mismo que se cumplió a cabalidad, en los días y horas establecidas, a continuación, se ubica el cronograma:

Tabla 7 *Itinerario de Salidas de Campo*

21 de diciembre	-Centro Histórico, Iglesia de San Francisco -Basílica del Voto Nacional, Monumento del Panecillo	-Reconocimiento de establecimientos de alimentos y bebidas
28 y 29 de diciembre	-Zoológico de Guayllabamba, -Museo Mitad del Mundo -Iglesia Virgen del Quinche	-Reconocimiento de establecimientos de alimentos y bebidas
11 y 12 de enero	-Centro Histórico, Iglesia de San Francisco, -Basílica del Voto Nacional, -Monumento del Panecillo, -Zoológico de Guayllabamba, -Museo Mitad del Mundo -Iglesia Virgen del Quinche	-Aplicación de encuestas

9.7.4 Procesamiento de datos

Una vez recolectado los datos a través de la aplicación de las 384 encuestas a los turistas encontrados en los siete sitios de muestreo, para su procesamiento se procedió a tabular las

encuestas en una hoja de cálculo de Excel, para luego realizar graficas estadísticas de cada ítem, pudiendo así a través de la estadística descriptiva poder caracterizar el perfil del turista gastronómico del cantón Quito, año 2024.

9.8 Metodología para elaborar el boletín informativo

9.8.1 Método descriptivo

Este método se aplica a todas las investigaciones que realizan el análisis de distintas variables. En este apartado se hizo mención este método debido a que se lo utilizó durante la elaboración del boletín, porque tuvo como finalidad plasmar la información acerca del perfil del turista gastronómico que visita el cantón Quito, para lograr dar a conocer de este tema a los prestadores de servicios principalmente a las agencias de viajes y también a las personas interesadas en el tema.

9.8.2 Plataforma de diseño

Para el diseño del boletín se aplicó la información fundamental del perfil del turista y por medio de la herramienta de diseño en línea gratuito Canva.

9.8.3 Elementos de un boletín informativo

Un boletín informativo, se compone de varios elementos, gráficos y tablas con datos estadísticos, texto descriptivo, fuentes de información (Gauna, 2020). Para su construcción debe definirse el objetivo del boletín, para el presente estudio el objetivo es dar a conocer el perfil del turista gastronómico que visita el cantón Quito.

Tabla 8 *Detalle de los elementos del boletín informativo*

Categoría	Número de gráficas
Gráfico pastel	2
Gráfico de barras	1
Gráfica de columnas	2
Gráfico de jerarquía	1
Gráfica de progreso	7

Y tiene las siguientes variables:

9.8.3.1 Tipografía

Título: fuente: Clear Sans tamaño: 65

Subtítulos: fuente: Clear Sans tamaño: 44

Texto: fuente: Clear Sans tamaño: 16

9.8.3.2 Gama de colores

La gama cromática del boletín informativo en tonos verdes que suele transmitir sensaciones de frescura, naturaleza, equilibrio y sostenibilidad. Como tonos principales se utilizó el verde oscuro, verde medio verde claro, en colores complementarios se utilizó el blanco y el negro y amarillo.

9.8.3.3 interlineado y márgenes

Interlineado del texto: 1

Márgenes: 1

Tamaño: A4

Alineación del texto: Justificado

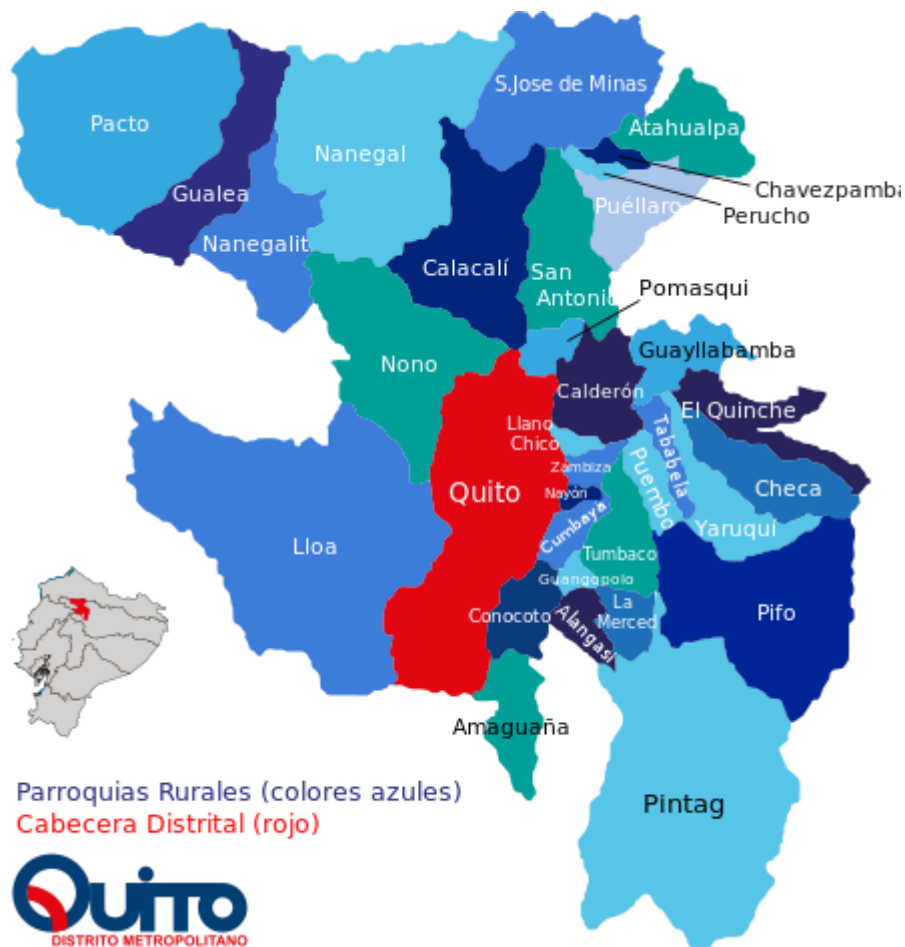
Orientación: Vertical

10. Análisis y Discusión de Resultados

10.1 Descripción del área de estudio

El Distrito Metropolitano de Quito fue creado el 27 de octubre de año 1993 y se encuentra ubicado en la región central o también llamada Sierra, es uno de los 8 cantones de la provincia de Pichincha de la República de Ecuador, Quito está conformado por 34 parroquias urbanas y 33 parroquias rurales, con una superficie de 4.204 kilómetros cuadrados y 2.679.722 habitantes (PDOT, 2019-2023). Es una de las ciudades más bellas y prosperas de América Latina, fue declarada por la UNESCO, como “Patrimonio Cultural de la Humanidad”, el 18 de septiembre de 1978 (Gobierno Autónomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito).

Figura 1 *Ubicación geográfica del cantón Quito*



Nota: Tomado del PDOT 2019-2023

10.1.1 Límites

Norte: Cantones Cotacachi y Otavalo de la provincia de Imbabura

Noroccidente: Cantones San Miguel de los Bancos, Pedro Vicente Maldonado y el cantón Santo Domingo de los Tsáchilas

Noroeste: Cantones Cayambe y Pedro Moncayo

Sur: Cantones de Rumiñahui y Mejía

10.1.2 Economía

La economía del cantón está principalmente orientada a los servicios financieros y comerciales, ya que en la región se encuentran diversas instituciones financieras, como bancos y empresas. El turismo ocupa el segundo lugar, impulsado por la gran cantidad de atractivos naturales y actividades relacionadas con el ecoturismo. En tercer lugar, se encuentran las

personas que laboran en el sector industrial, especialmente en la manufactura de alimentos, productos textiles y productos químicos. En el ámbito agrícola, los cultivos predominantes son cebada, trigo, papas, maíz, café y caña de azúcar. Finalmente, la ganadería representa una de las actividades más importantes en las áreas rurales de la provincia, donde la mayoría de la población se dedica a la cría de ganado porcino, vacuno, ovino y caprino (Montalvo & Prado, 2022).

10.1.3 La gastronomía Quiteña

Según varios autores durante el transcurso de los años la investigación afirma que con estudios de las costumbres y distintos aspectos históricos pueden confirmar que varios platos de identidad Quiteña y de su gastronomía están relacionados a distintos procesos históricos, ya que es un resultado del desarrollo de la urbe. Actualmente, según datos del Censo Económico en el distrito metropolitano de Quito se registraron restaurantes, divididos en cinco categorías: lujo, primera, segunda, tercera y cuarta, cevicherías, picanterías, y locales que ofertan comida típica (Romero Corral, 2018).

Se puede evidenciar que en el cantón Quito no existe un producto gastronómico estrella, sin embargo, se encuentra gran variedad de platos típicos de la sierra ecuatoriana, entre los cuales destacan, el cuy, locro, fritadas, caldo de pata, yaguarlocro, caldo de 31, entre otros (Romero Corral, 2018).

10.1.4 Establecimientos de alimentos y bebidas

En este apartado se realizó la revisión del catastro de los establecimientos de alimentos y bebidas según su categoría, obteniendo como resultado 9480 establecimientos registrados en el catastro del cantón Quito 2024, clasificados de la siguiente manera:

Tabla 9 *Clasificación de alimentos y bebidas*

Clasificación	N#
Bar	200
Cafetería	1157
Discoteca	196
Plaza de comida	29
Restaurante	7820

Servicio de catering	74
Total	9480

Nota: tomado de catastro nacional 2024

Tabla 10 *Lista de cotejo de los establecimientos de alimentos y bebidas*

Caracterización del Área de Estudio									
Criterios									
Parroquia	Nombre	Experiencias turísticas	Menú	Personal Capacitado	Ambiente Agradable	Tripadvisor	Cercanía al punto de interés turístico	Accesibilidad	
IÑAQUITO	TO'AK Chocolate	x	x	x	x	x		x	
CENTRO HISTÓRICO	Chez Tiff	x	x	x	x	x	x	x	
MARISCAL SUCRE	Chocolate Pacari	x	x	x	x	x		x	
CENTRO HISTÓRICO	Hotel Carlota	x	x	x	x	x	x	x	
PUEMBO	Páramo Brauhaus	x	x	x	x	x		x	
POMASQUI	Cervecería Quiteña Craft Beer Company	x	x	x	x	x		x	
SAN ANTONIO	Santana Brewing Company	x	x	x	x	x	x	x	
CENTRO HISTÓRICO	Heladería Dulce Jesús Mío	x	x	x	x	x	x	x	
MARISCAL SUCRE	Cherusker	x	x	x	x	x		x	
POMASQUI	Casa Agave Ecuador	x	x	x	x	x		x	
CENTRO HISTÓRICO	Yumbos Chocolate	x	x	x	x	x	x	x	

CENTRO HISTÓRICO	República del Cacao	x	x	x	x	x	x	x
IÑAQUITO	Mercado Iñaquito	x	x	x	x	x		x
(Mercado La Carolina)								
CENTRO HISTÓRICO	Mercado Central	x	x	x	x	x	x	x
CALACALÍ	LA CUCHARA ORGÁNICA	x	x	x	x	x		x
CENTRO HISTÓRICO	Heladería San Agustín	x	x	x	x	x	x	x
MARISCAL SUCRE	Santhorno Empanadas	x	x	x	x	x		x
MARISCAL SUCRE	Chawar Shop	x	x	x	x	x		x
IÑAQUITO	Joint Ec	x	x	x	x	x		x
NANEGALITO	Rumisitana	x	x	x	x	x		x
IÑAQUITO	Mi Chá	x	x	x	x	x		x
JIPIJAPA	Les Sens	x	x	x	x	x		x
CUMBAYÁ	Casa de Experiencias Pacari (Cumbayá)	x	x	x	x	x		x
MARISCAL SUCRE	Mercedes Benz's Gourmet	x	x	x	x	x		x

Experience								
IÑAQUITO	La Celosa Gastropub	x	x	x	x	x		x
POMASQUI	Kimos House	x	x	x	x	x		x
JIPIJAPA	Petit Crepe	x	x	x	x	x		x
CUMBAYÁ	Freskatzo - cocina	x	x	x	x	x		x
CENTRO HISTÓRICO	Claro Oscuro - taller de cocina	x	x	x	x	x	X	x
COTOCOLLA O	Rey Asador	x	x	x	x	x		x
CUMBAYÁ	Cacao House	x	x	x	x	x		x
CENTRO HISTÓRICO	MINKA CHOCOLAT E EXPERIENC E	x	x	x	x	x	x	x
JIPIJAPA	Zero Lab	x	x	x	x	x		x
YARUQUÍ	Chaupi Estancia	x	x	x	x	x		x
YARUQUÍ	Andean Agave (Chawar)	x	x	x	x	x		x
MARISCAL SUCRE	Vermutería Clandestina	x	x	x	x	x		x

CENTRO HISTÓRICO	Leña Quiteña	x	x	x	x	x	x	x
CALACALÍ	El Patio Organic Tradicional Food	x	x	x	x	x		x
ÍNAQUITO	Papa Cacao	x	x	x	x	x		x
MARISCAL SUCRE	La Roveta - Cafería	x	x	x	x	x		x
CENTRO HISTÓRICO	Runa Tulpa Andina	x	x	x	x	x	x	x
SAN JUAN	X lo Alto	x	x	X	x	x		x

Nota: elaborado a partir del inventario de Atractivos Turísticos, Catastro 2024 y el consolidado de Experiencias Turística.

Dentro de la (tabla 10) se puede evidenciar que existen 42 establecimientos de alimentos y bebidas que cumplen con los criterios establecidos por la investigadora.

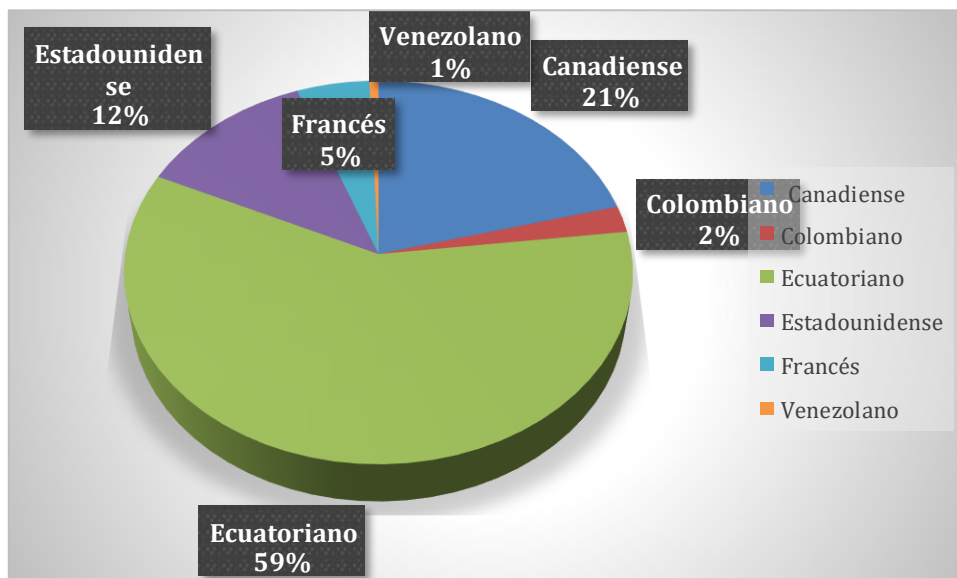
10.2 Perfil del turista

En el presente apartado se realiza un análisis e interpretación de los datos obtenidos mediante la aplicación de las encuestas en los lugares establecidos en el apartado anterior, con relación a los atractivos turísticos.

10.2.1 Variables Demográficas

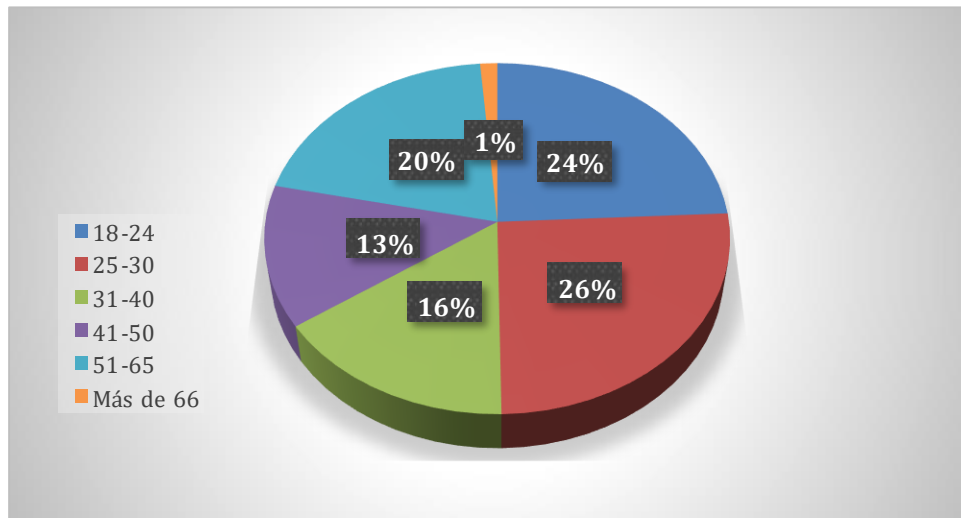
10.3.1.1 Nacionalidad de los encuestados

Figura 2 Nacionalidad



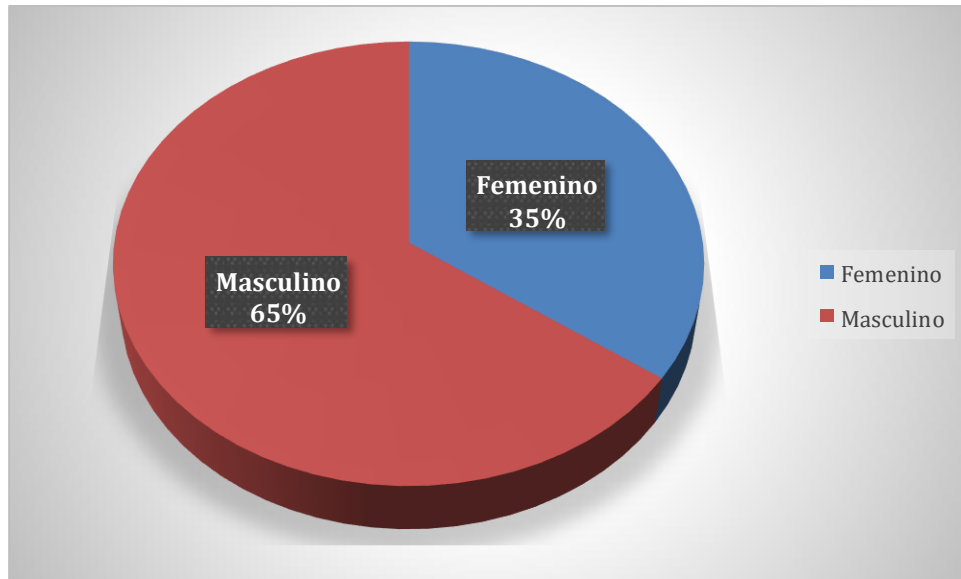
Según los datos recopilados después de la aplicación de las 384 encuestas dirigidas a los turistas que visitan los atractivos turísticos seleccionados previamente, se puede observar que existen diferentes nacionalidades, el primer puesto con un 59% que corresponde a los turistas nacionales, con esto se puede evidenciar que existe un turismo local en auge, seguido con un 21% los turistas canadienses, los turistas estadounidense ocupan el tercer lugar con un 12%, mientras que con un valor menor al 6% tenemos a los turistas colombianos y venezolanos.

10.2.1.3 Edad de los turistas

Figura 3*Edad*

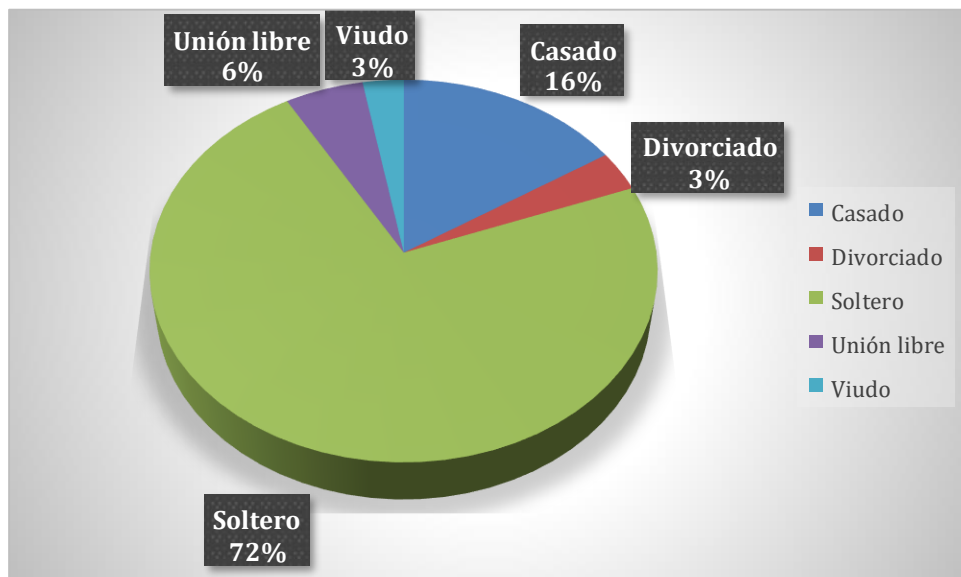
De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede observar que el 26% de los turistas de edades comprendidas entre los 25 y 30 años, esto se puede deber a un mayor interés en vivir nuevas experiencias, su flexibilidad de tiempo y el acceso a opciones de viaje más asequibles (Brea, 2017). El siguiente grupo de edades que van de los 18 a los 24 con un 24%, lo que sugiere de los jóvenes adultos son una parte significativa, el grupo de 51 a 65 indica una presencia considerable de turistas de mayor edad. Los turistas de 31 a 40 representan el 16% y los de 41 a 50 años el 13% lo que muestra una menor participación en comparación con los grupos más jóvenes. Finalmente, los turistas mayores de 66 años que constituyen solo el 1%.

10.2.1.4 Género de los turistas

Figura 4 *Género*

En los resultados se puede apreciar una notable diferencia, con el 65% de turistas masculinos, esto puede deberse a varios factores entre ellos: sociales económicos y de seguridad. Por otro lado, se puede apreciar que el 35% son de género femenino, lo cual es un porcentaje significativo con relación al cambio de tendencia que se evidencia en varios países, el número de turistas femeninas va en aumento.

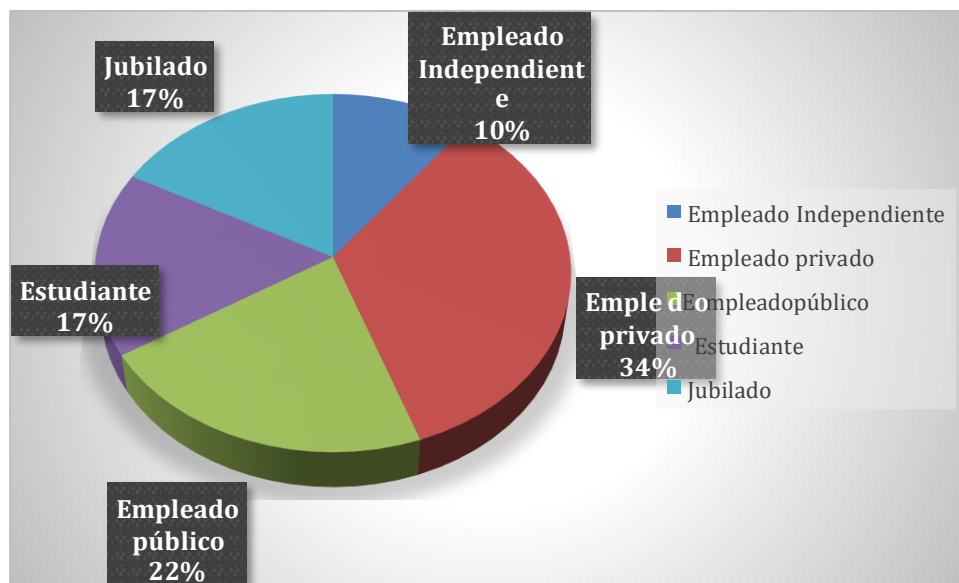
10.2.1.5 Estado civil

Figura 5 *Estado civil*

Se puede apreciar que en primer lugar y con un 72% la mayoría de los turistas son solteros debido a que actualmente según la psicología de los turistas al ser solteros existe una mayor libertad y flexibilidad para así priorizar las experiencias personales, seguido tenemos con el 16% a las personas casadas lo cual representa a los turistas que por lo general viajan en familia para compartir tiempo y espacio de calidad acompañado de nuevas experiencias, seguido de un 6% de las personas en unión libre y con un 3% respectivamente las personas viudas y divorciadas.

10.2.1.6 Situación Laboral

Figura 6 Situación laboral

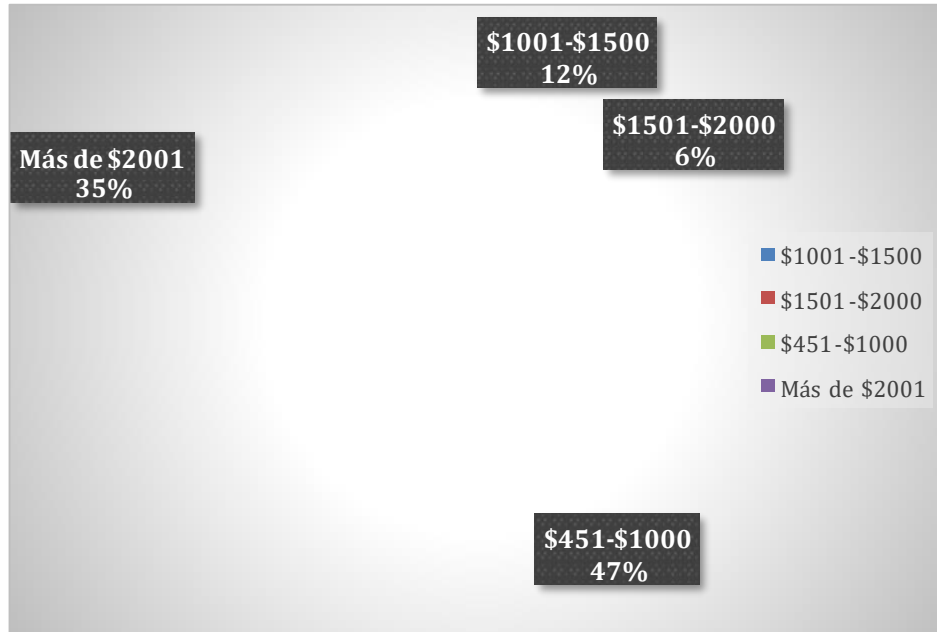


Dentro de los resultados obtenidos se distingue que, el 34% de personas encuestadas corresponde a los empleados privados, seguido de los empleados públicos con un 22% lo cual representa que los empleados públicos y privados realizan en su mayoría actividades turísticas porque tienen ingresos fijos, estables y beneficios laborales que les permite viajar con facilidad, seguidamente de empleados independientes y estudiantes con un 17% respectivamente, finalmente con el 10% los turistas jubilados.

10.2.2 Variables socioeconómicas

10.2.2.1 Ingreso mensual estimado de los turistas

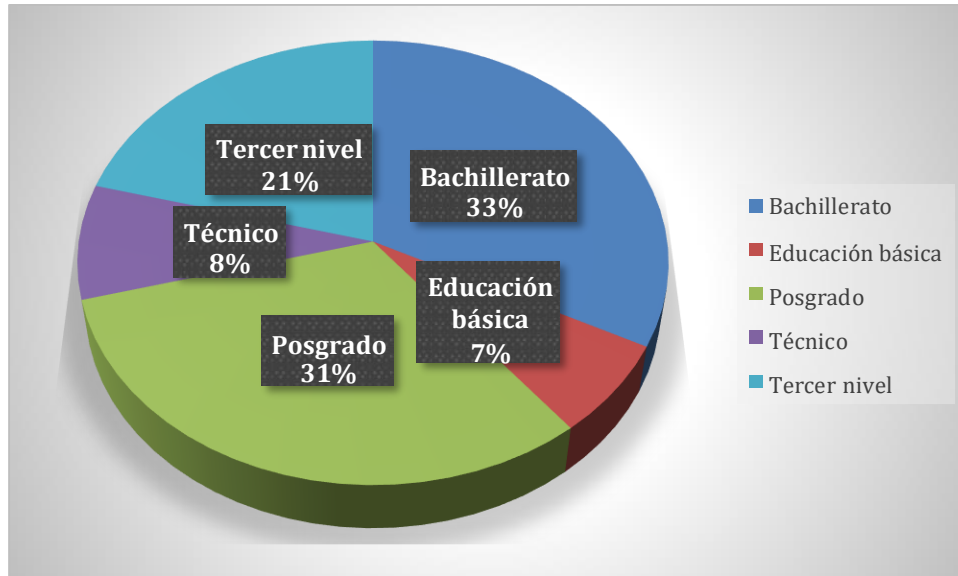
Figura 7 *Ingreso mensual estimado*



La grafica muestra que, el 47% de los encuestados tiene un ingreso mensual entre \$451 y \$1000, lo que sugiere que pertenecen a sectores con estabilidad económica, pero sin altos salario, sin embargo, el 35% tienen ingresos de más de \$2001, lo que indica que existe una presencia, de personas con alta capacidad económica, seguido del 12% que representa a las personas con un ingreso económico estimado de \$1001 a \$1500, y finalmente un 6% de \$1501 a \$2000.

10.2.2.2 Nivel de estudios

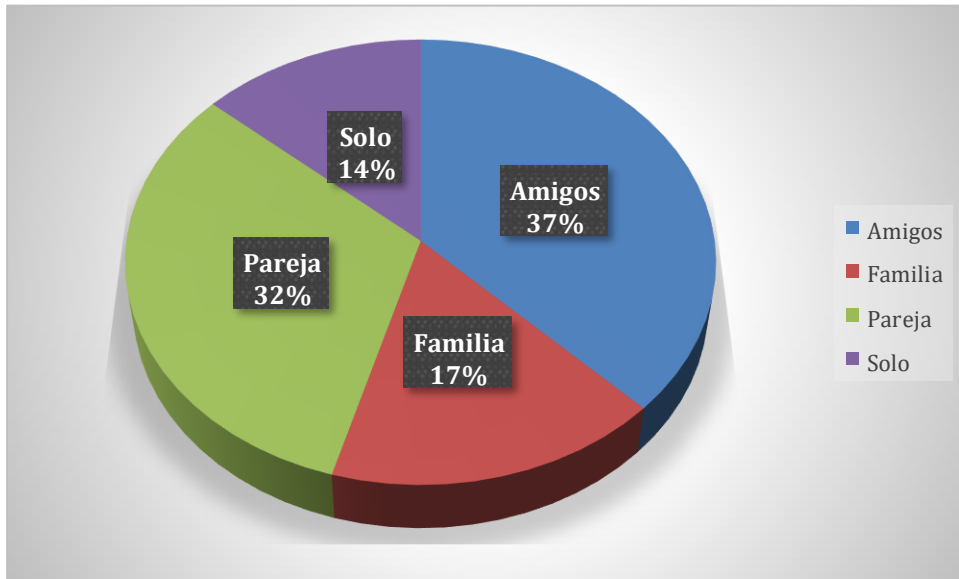
Figura 8 Nivel de estudios del turista



La distribución revela que los niveles de estudio predominante entre los encuestados son bachillerato y posgrado, representando el 33% y 31% de la muestra. Esto sugiere una alta concentración de personas con formación secundaria y superior. En tercer lugar, se encuentra las personas con tercer nivel, con un 21%, lo que indica un número considerable de personas que han completado su educación universitaria. La Educación básica representa el 7%, siendo el segundo nivel menos común en este grupo. El nivel técnico, con solo el 4%, lo que podría indicar una menor demanda o disponibilidad de este tipo de formación en comparación con los demás niveles.

10.2.2.3 Viaja con

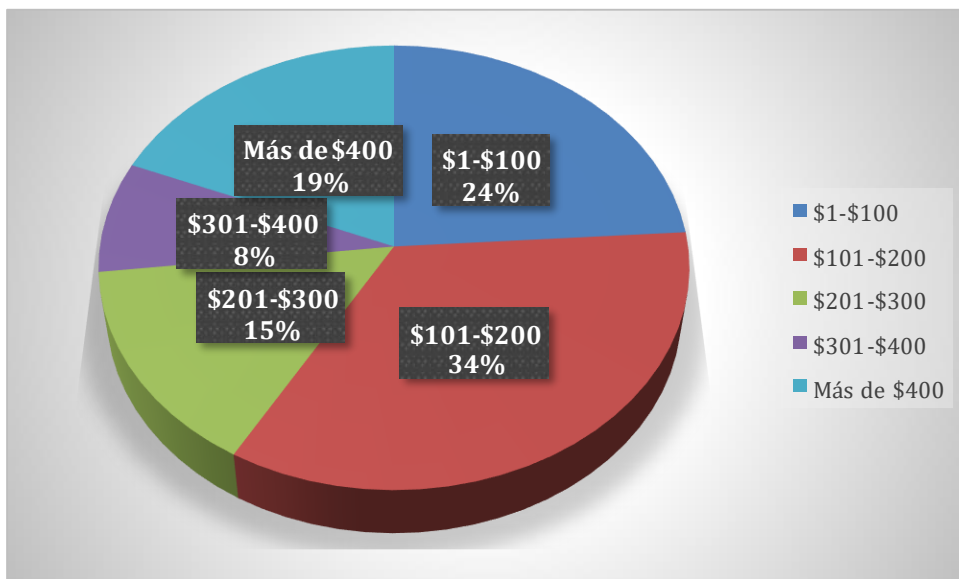
Figura 9 El turista viaja con



La gráfica revela que la mayoría de las personas en este grupo prefieren viajar con amigos (37%), seguido por un cercano 32% que elige viajar con su pareja. Viajar con la familia es la tercera opción más popular, con un 17%, mientras que el menor porcentaje de personas prefiere viajar solo (14%). Estos datos pueden reflejar las tendencias de viaje sociales: La alta proporción de personas que viajan con amigos y parejas sugiere una fuerte preferencia por experiencias de viaje compartidas y sociales, menor individualismo: Viajar solo es la opción menos común, lo que podría indicar que la mayoría de las personas prefieren la compañía de otros al viajar.

10.2.2.4 ¿Cuánto estimas gastar durante tu visita en el cantón Quito?

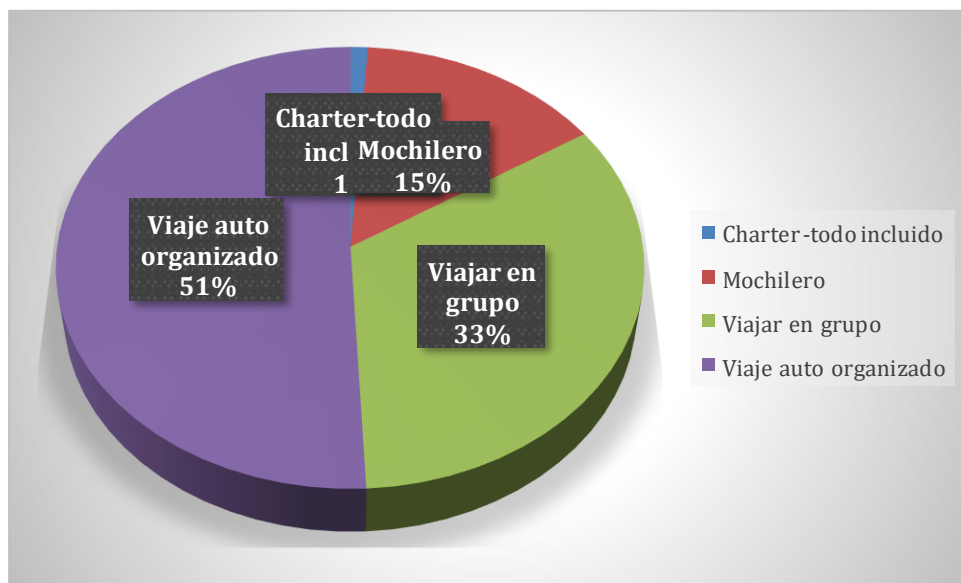
Figura 10 Estimación de gastos dentro del cantón Quito



El 34% es el porcentaje mayor, que representa que los turistas estiman gastar durante su visita entre \$101 y \$200, lo cual es un presupuesto considerable que puede ser invertido en distintos servicios turísticos, seguido tenemos el rango de \$1 a \$100, por otro lado, con el 19% que representa más de \$400 son los turistas, que buscan vivir nuevas experiencias turísticas. Finalmente tenemos con un 15% y 8% el rango de \$201 a \$400 que puede ser representado por los turistas que viajan en pareja o con amigos.

10.2.2.5 Preferencia de viaje

Figura 11 Modalidad de viaje que prefiere el turista

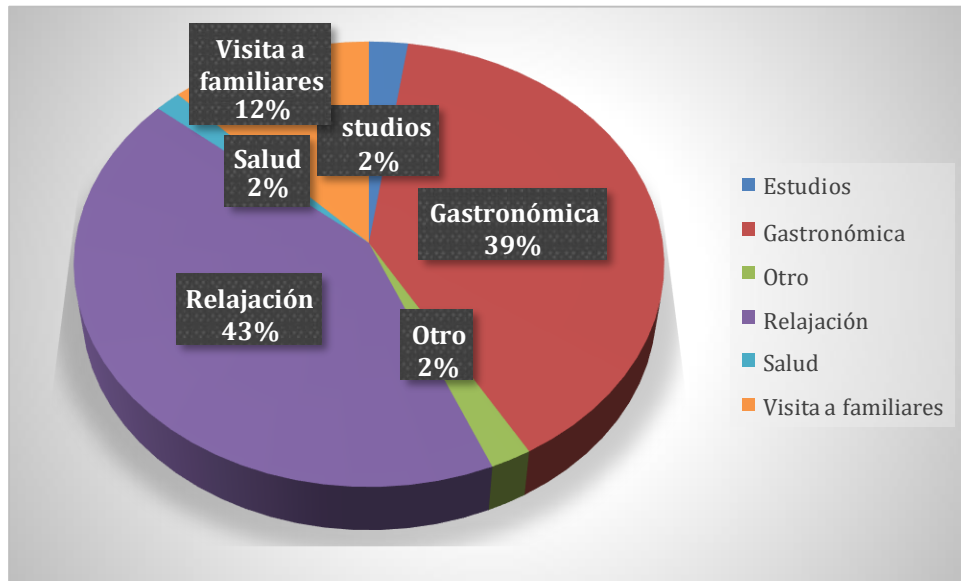


Según los datos obtenidos el 51% que representa más de la mitad de los encuestados prefiere realizar un viaje auto organizado, esto puede deberse a la libertad que tiene para diseñar su propio itinerario de viaje determinando sus paradas según sus tiempos, seguido del 33% que prefiere viajar en grupo, dentro de el se pueden encontrar a amigos o personas solteras, viajar de mochileros en una tendencia conocida pero riesgosa debido a la situación actual del país por ello, solo cuenta con el 15%, y finalmente con el 1% el charter-todo incluido, una modalidad de viaje que actualmente se encuentra muy en tendencia.

10.2.3 Variables Motivacionales

10.2.3.1 Propósito principal de viaje

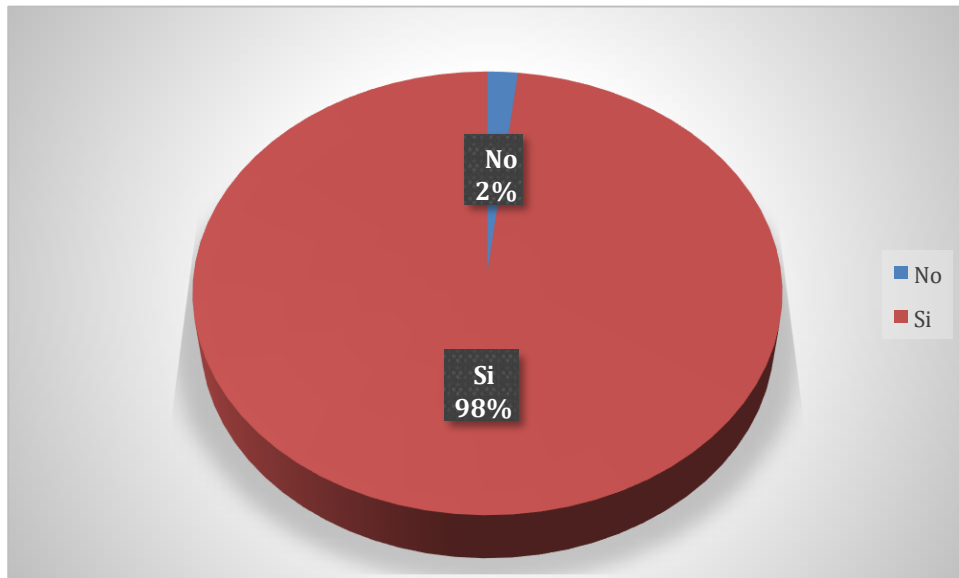
Figura 12 Propósito principal de viaje del turista



En el primer lugar se ubica el 43% por motivo de relajación, es normal dentro del turismo recurrir a viajes con el objetivo de salir de sus actividades cotidianas, por otro lado, el 39% de los encuestados está motivado por la gastronomía de los lugares que visita, seguido del 12% que está motivado a viajar a razón de, visitar a familiares, finalmente con un 2% respectivamente se encuentran la motivación de salud, estudios y otros.

10.2.3.2 Experiencia turística

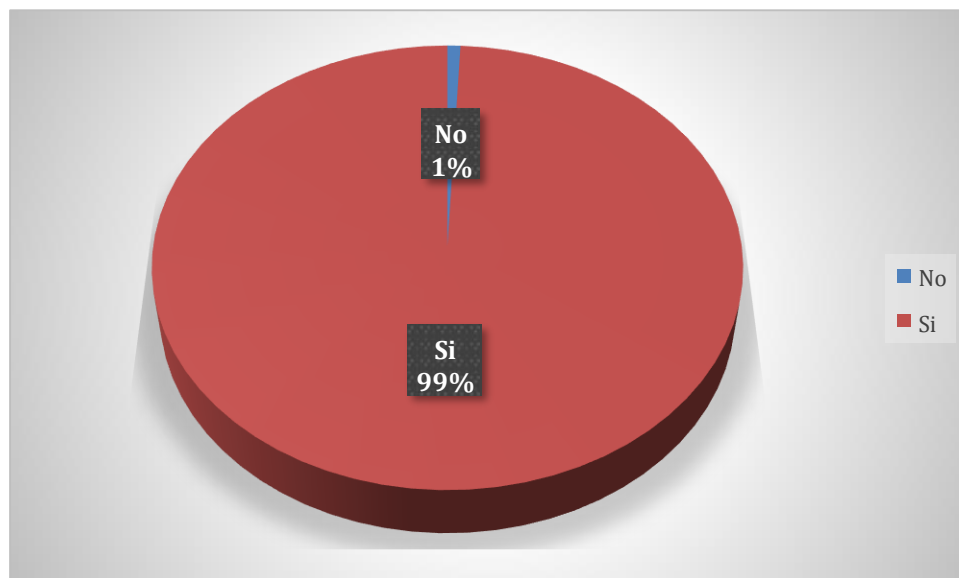
Figura 13 Ha tenido una buena experiencia turística en el cantón Quito



El 98% de las personas han tenido una experiencia positiva dentro de su visita, lo cual puede evidenciar que el potencial turístico dentro del cantón funciona de manera eficiente, por el contrario, el 2% no, podría deberse a cualquier elemento dentro de sus actividades realizadas.

10.2.3.3 Preferencia del turista para visitar nuevamente el cantón Quito

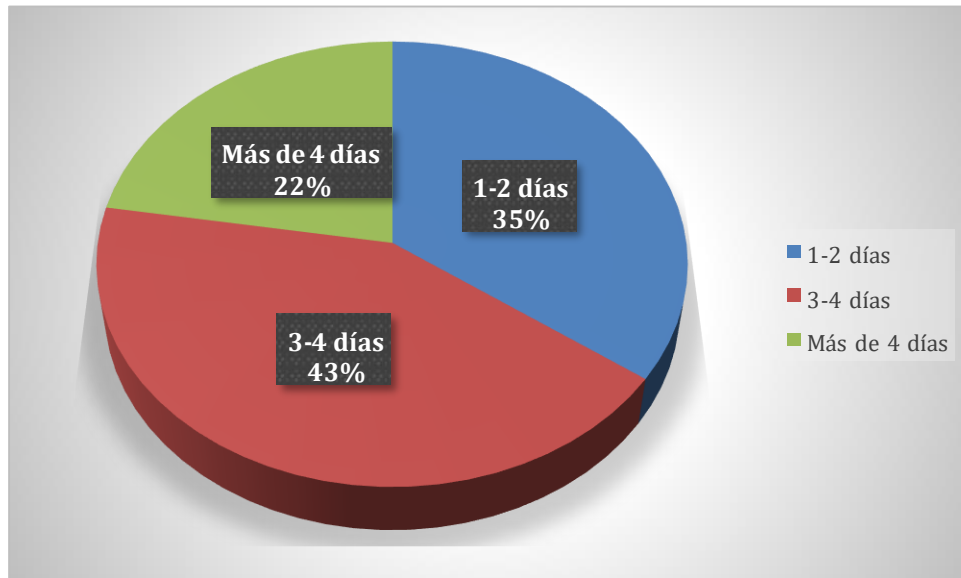
Figura 14 *Tendencia del turista para visitar nuevamente el cantón*



Los datos recopilados revelan que el 99% de los encuestados les gustaría visitar nuevamente el cantón, esto puede deberse a las buenas experiencias que obtuvieron durante su recorrido, por otro lado, solamente el 1% respondió que no.

10.2.3.4 Duración de la visita

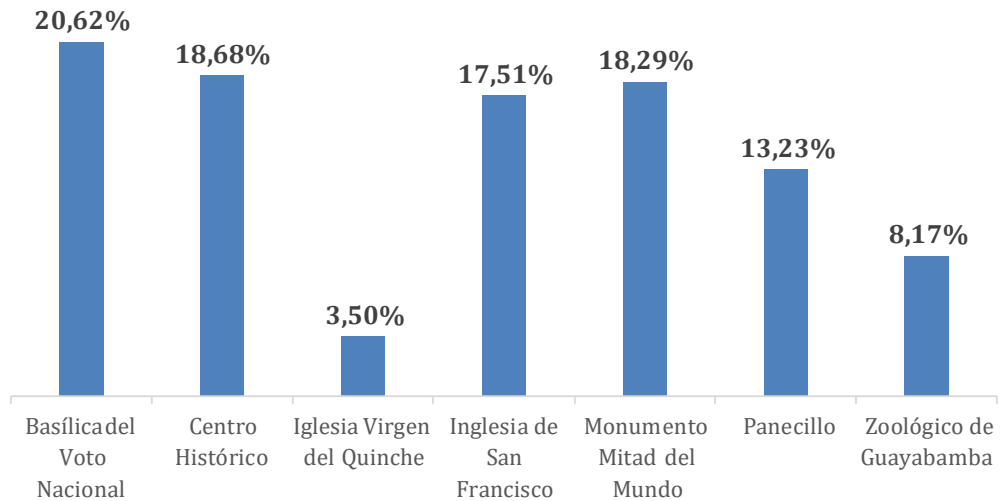
Figura 15 *Tiempo estimado de visita*



En los datos obtenidos se puede evidenciar que el 43% visita el cantón de 3 a 4 días, lo cual sugiere, que dedican tiempo considerable a realizar actividades turísticas, seguido del 35% que decide quedarse de 1 a 2 días, y finalmente con un 22% más de 4 días, los cuales puedes sugerir a turistas que visitan más de un cantón durante su viaje.

10.2.3.5 ¿Cuáles atractivos turísticos visitó dentro del cantón Quito?

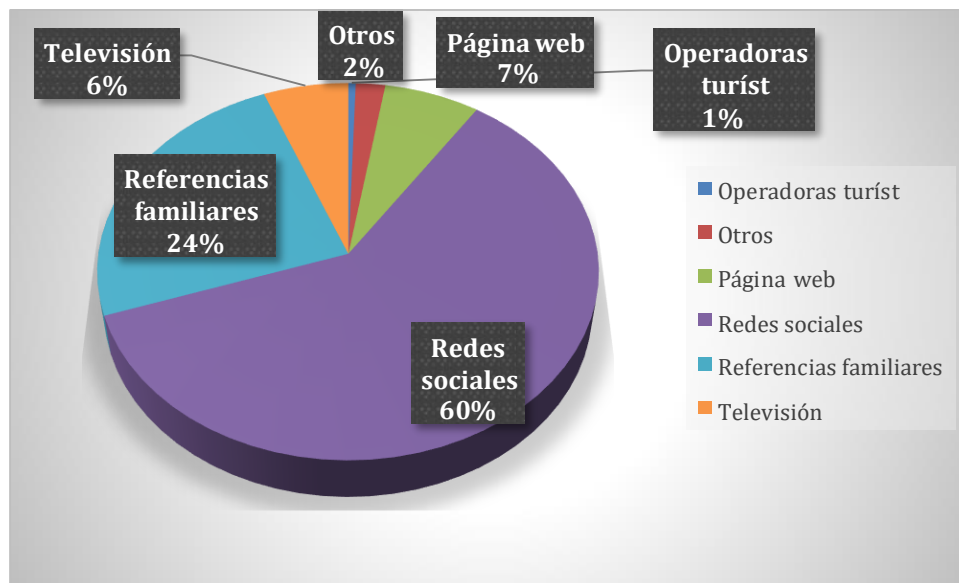
Figura 16 *Atractivos turísticos visitados*



El 20% de los turistas visitó la basílica del voto nacional una de las edificaciones religiosas más grandes dentro del centro histórico de Quito, seguido con un 18% el centro histórico que es un lugar concurrido por sus distintos establecimientos comerciales, 18% la iglesia de san francisco y el monumento mitad del mundo, por otro lado, con porcentajes menores están el panecillo con el 13%, el zoológico de Guayllabamba con el 8%, y por último, con el 3% la iglesia virgen del Quinche. Algunos encuestados supieron manifestar que visitaron más de un atractivo dentro del cantón entre los cuales destacaban los mencionados dentro de la encuesta.

10.2.3.6 Medio de comunicación por el cual se informó de los atractivos visitados

Figura 17 Medio de comunicación predominante entre los turistas

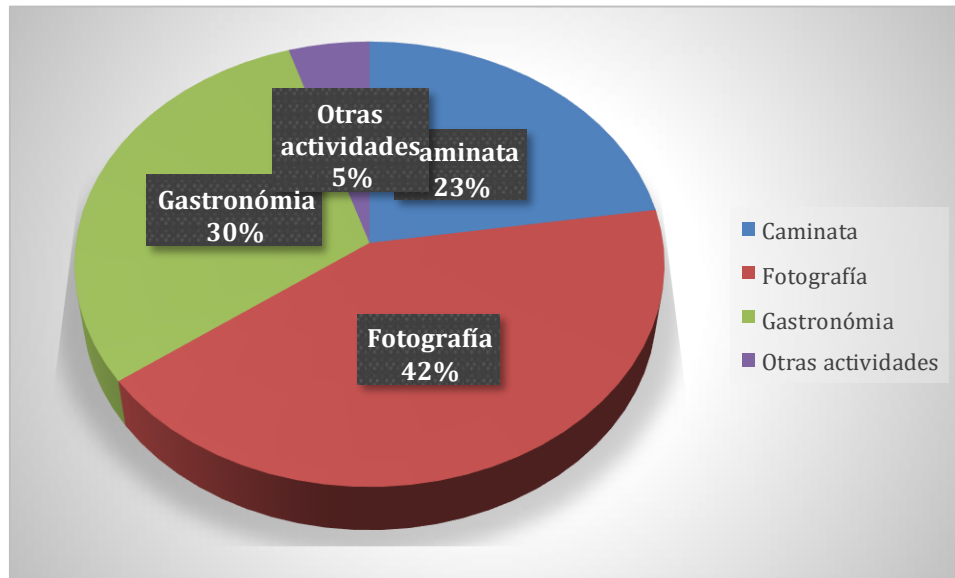


Los resultados que se visualizan en la tabulación de datos muestra que el 60% es decir, más de la mitad de los encuestados se informó de los atractivos que visitó mediante redes sociales por su accesibilidad y fácil uso, además de un contenido atractivo e informativo con reseñas de viajeros con actualizaciones constantes, por otro lado un 24% se informa mediante las recomendaciones de familiares que también es un estilo común de marketing el 7% y 6% los representan las páginas web y la televisión, finalmente el grupo más pequeño lo representan las operadoras turísticas y otros medios de comunicación representado con un 3%.

10.2.4 Variables preferenciales

10.3.4.1 Actividades más ejercidas por los turistas

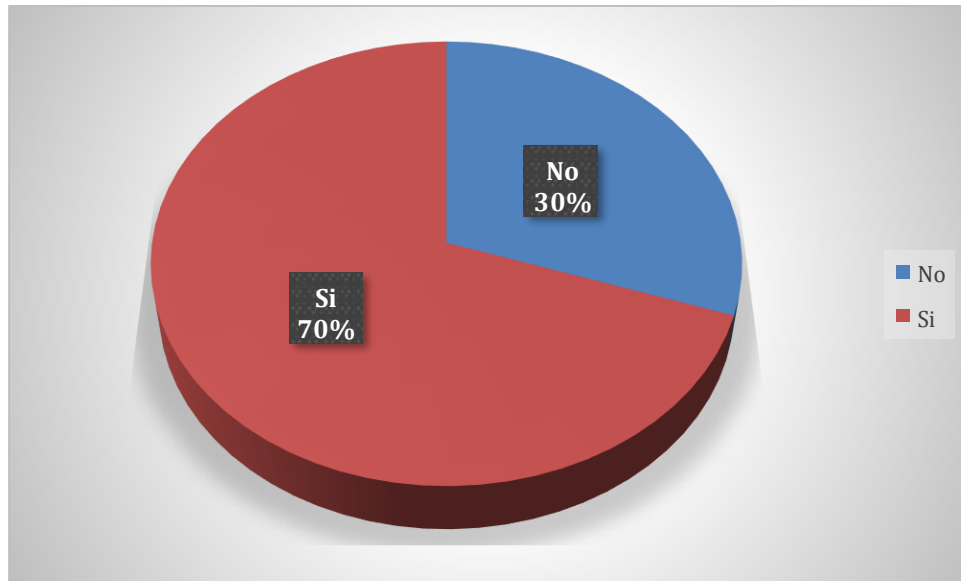
Figura 18 Actividades preferidas por los turistas



Se puede apreciar con un 42% fotografía que es la actividad más popular entre los encuestados, que generalmente se enfoca en capturar imágenes esto debido al impacto de las redes sociales y el internet, seguido de un 30% dentro del interés gastronómico lo cual indica que son las actividades preferidas de los turistas durante sus viajes, siendo una acción indispensable para el ser humano los turistas prefieren probar alguno nuevo y diferente durante sus viajes, seguido del 23% que prefiere realizar caminata una actividad relajante para varios turistas en la cual pueden contemplar paisajes e informarse sobre los elementos del lugar visitado, y finalmente con el 5% prefieren realizar otras actividades.

10.2.4.2 Conocimiento de los turistas sobre la gastronomía del cantón

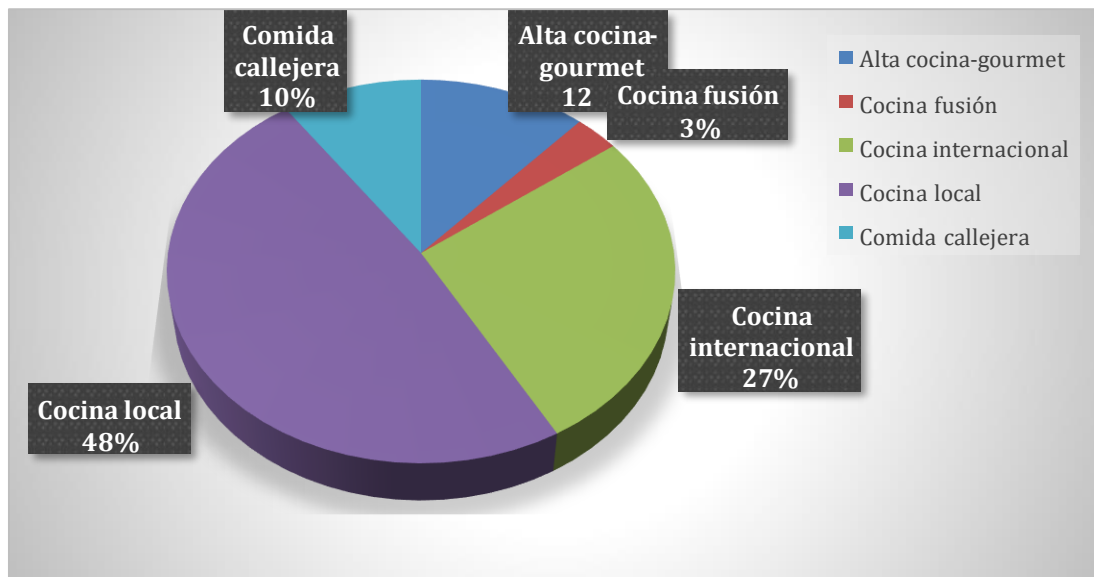
Figura 19 *El turista conoce la gastronomía del cantón*



Aunque en el cantón Quito no existe una gastronomía icónica si se comercializan diversos platos típicos de la sierra ecuatoriana por ello, el 70% de los encuestados conoce de la gastronomía existente, por el contrario, el 30% no la conoce, estos turistas pueden ser extranjeros o puede deberse por la falta de difusión de la gastronomía típica que pueden encontrar dentro del mismo.

10.2.4.3 Tipo de cocina que le interesa probar al turista

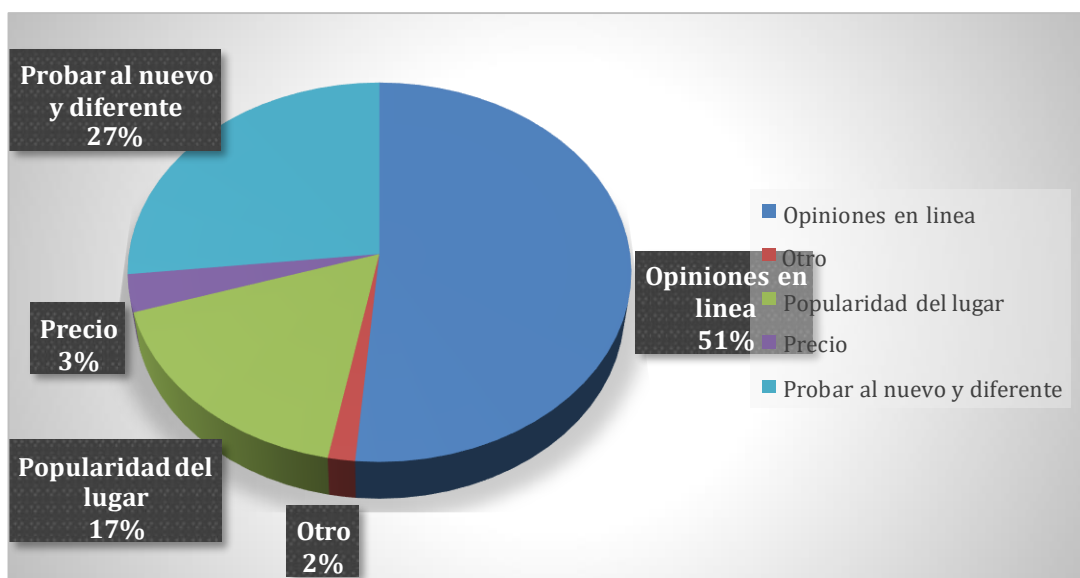
Figura 20 *Cocina popular entre los turistas*



En el primer lugar con un 48% podemos observar que los encuestados prefieren degustar de la cocina local esto puede deberse a que los viajeros de hoy en día buscan vivir aventuras y experimentar la cultura local, a través de la comida con la cual, podemos entender la historia y tradiciones de un país, seguido de un 27% que optan por la cocina internacional, con un 12% que prefieren degustar de la alta cocina-gourmet. Por último, tenemos a la cocina fusión y la comida callejera con un 3% y 10%.

10.2.4.4 Motivación principal para elegir un restaurante durante sus viajes

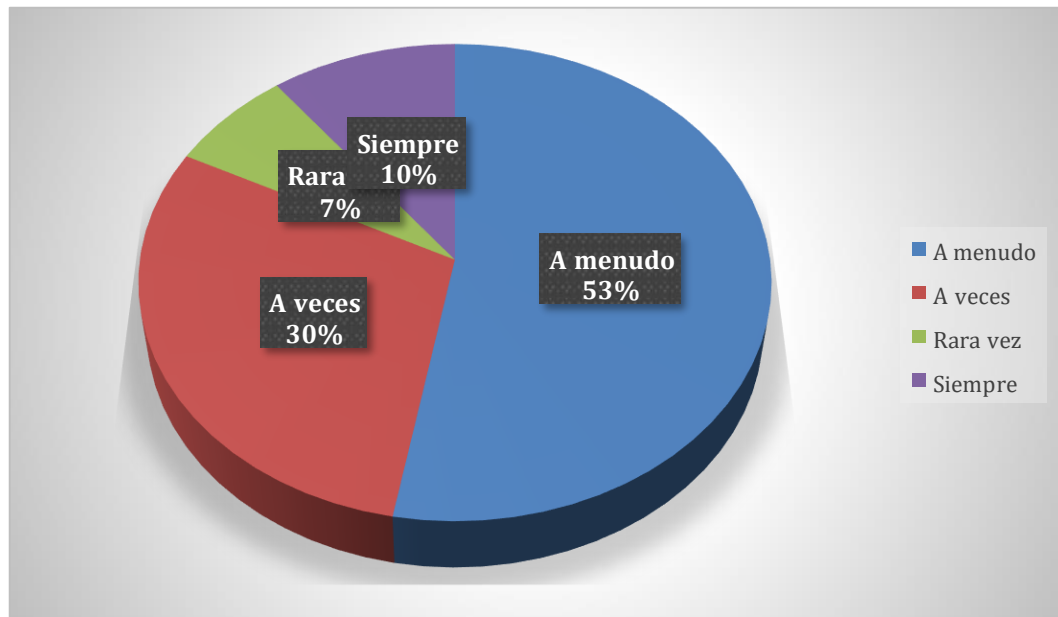
Figura 21 *Principal motivo del turista al elegir un restaurante*



Como se puede observar en la figura, el 51% de los turistas encuestados toman en cuentas las opiniones en línea a momento de elegir un establecimiento eso da una perspectiva previa a la visita del lugar por personas que anteriormente ya han catado los diferentes productos que ofertan, actualmente el internet representa una gran influencia para los viajeros, facilitando el acceso y la visión general de los diferentes establecimientos, seguido del 27% que opta por probar algo nuevo y diferente, el 17% se deja llevar por la popularidad del lugar y tan solo el 3% se fija en el precio.

10.2.4.5 Frecuencia con la que planifican sus viajes en torno a experiencias turísticas

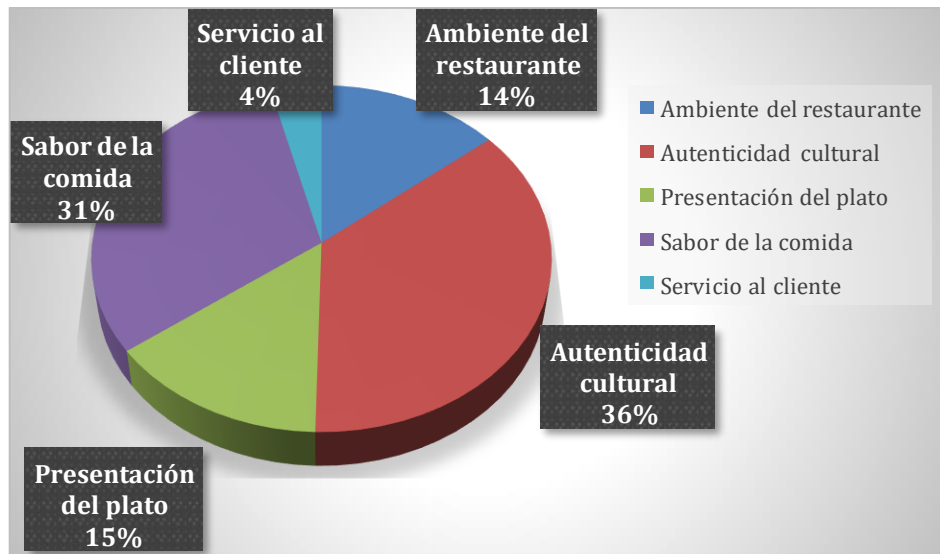
Figura 22 Frecuencia de planificación en base a experiencias turísticas



El trabajo de campo dio como resultado que, el 53% de los encuestados planifican sus viajes en torno a la gastronomía “a menudo” lo que muestra que la gastronomía es un factor, al momento de planificar un viaje, para más de la mitad de los turistas, seguido del 30% que indica “a veces” tomar en cuentas el elemento gastronómico, lo cual indica que, aunque no es su principal motivación, la misma sigue siendo un aspecto, para ellos. Las personas que “siempre” planifican sus viajes en torno a la experiencia gastronómica representan el 10%, y el 7% lo hace “rara vez”.

10.2.4.6 Dentro de la experiencia gastronómica que aspecto valora más el turista

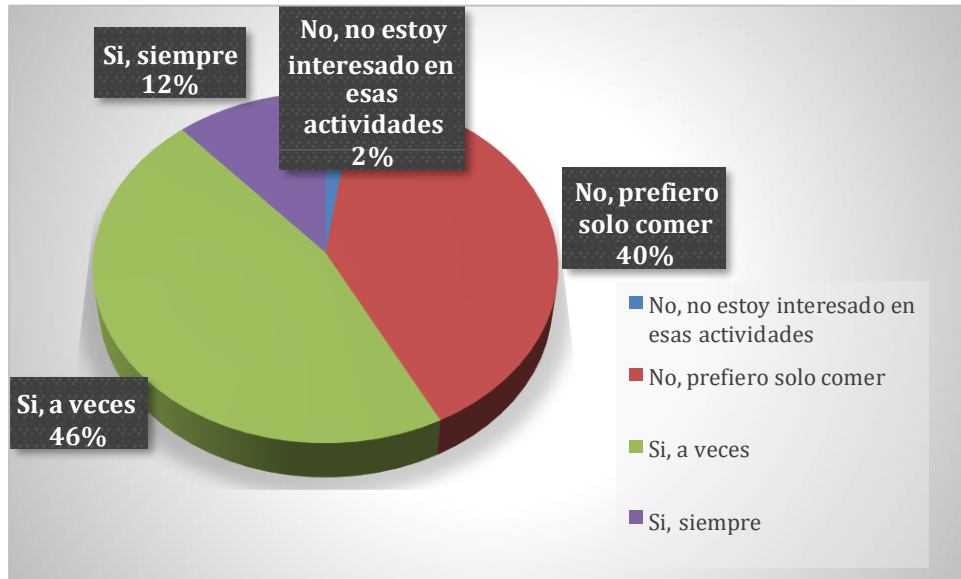
Figura 23 *Aspecto más valorado dentro de la experiencia gastronómica*



En el primer lugar con el 36% los encuestados valoran la autenticidad cultural, esto se debe a las tradiciones culturales que intervienen a la hora de elaborar y comercializar un plato, esto puede deberse a que los turistas disfrutan de vivir sus tradiciones, pasear por su historia para así, descubrir los elementos de su cultura, seguido del 31% que representa a las personas que valoran el sabor de la comida al momento de viajar, por lo que comer gratifica todos los sentidos sensoriales del turista, por otro lado, el 15% disfruta de la presentación del plato, porque al visualizar un plato agradable puede aumentar el apetito y despertar la curiosidad del comensal. Por último, tenemos con un 14% y 4% los que prefieren el ambiente del restaurante y el servicio al cliente ya que estos elementos están orientados a satisfacer las necesidades de los clientes, además de pretender crear un lazo de fidelidad de los mismos.

10.2.4.7 Prefiere el turista participar en actividades gastronómicas adicionales como clases de cocina o tours de alimentos durante tus viajes

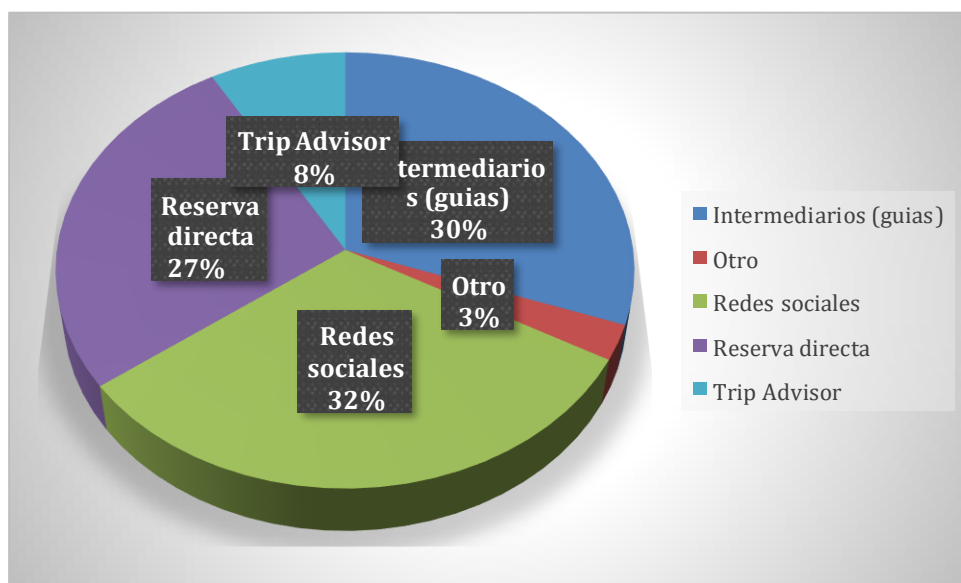
Figura 24 *Actividades gastronómicas preferidas por el turista*



En primer lugar y con un 46% los encuestados si desean realizar actividades gastronómicas adicionales a veces, esto puede deberse a las motivaciones principales de viaje y que generalmente prefieren optar por la relajación sin realizar otro tipo de actividades, el 40% prefiere solo comer, esto puede deberse a que su motivo principal es la relajación y esa actividad no contribuye con ello. El 12% no está interesado en las actividades y solamente el 2% desea realizarlas siempre es decir este tipo de actividades no son tan demandadas por los turistas.

10.2.4.8 Al realizar una reservación para actividades gastronómicas las realiza mediante:

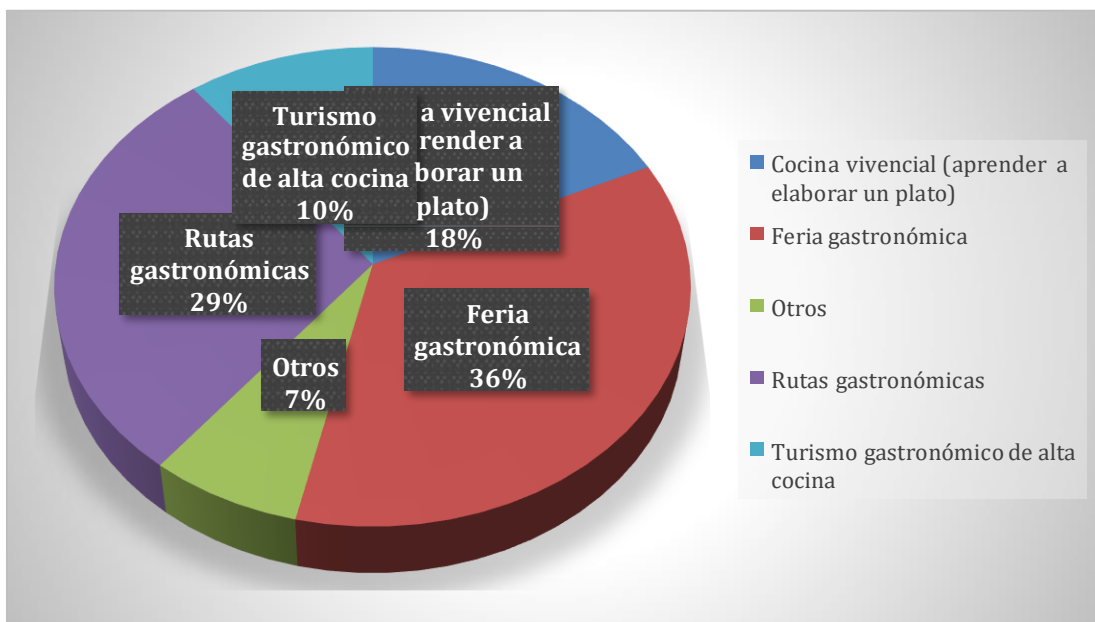
Figura 25 El turista realiza una reservación mediante:



Dentro de los datos obtenidos se puede evidenciar que el 32% de los encuestados se realiza sus reservaciones mediante las redes sociales de los establecimientos que visitaron, esto es debido a la facilidad de acceso a ellas, y la publicidad que existe actualmente de los distintos atractivos y establecimientos, seguido del 30% que realiza sus reservas mediante intermediarios, porque les genera mayor confianza y garantía de los servicios, con el 27% los encuestado realizan reserva directa, y el 8% y 3% lo hace mediante Trip Advisor y otro.

10.2.4.9 ¿En qué tipo de experiencias gastronómicas te gustaría participar?

Figura 26 Tipo de experiencia gastronómica



En primer lugar, con un 36% los encuestados manifestaron que prefieren participar dentro de ferias gastronómicas, esto puede deberse a que dentro de este tipo de eventos el turista puede degustar de varios platos con diferentes particularidades y sabores únicos, lo cual permite al turista observar y degustar de varios sabores y tipos de cocina, también el intercambio de cultura a través de la comida, por otro lado el 29% optaría por las rutas gastronómicas que al contrario de las ferias, estas requieren el traslado en distancias más extensas de los turistas, el 18% prefiere la cocina vivencial, la cual involucra directamente a los turistas dentro del proceso de elaboración de la comida, seguido del 10% que opta por el turismo gastronómico de alta

cocina, en el cual pueden aprender técnicas de alta cocina, finalmente con un 7% los turistas prefieren participar en otras actividades.

10.3 Resumen del perfil del turista

Se ha detallado, los hallazgos principales y con mayores porcentajes en cada una de las variables que permiten determinar el perfil del turista (tabla 11).

Tabla 11 *Resumen de datos obtenidos*

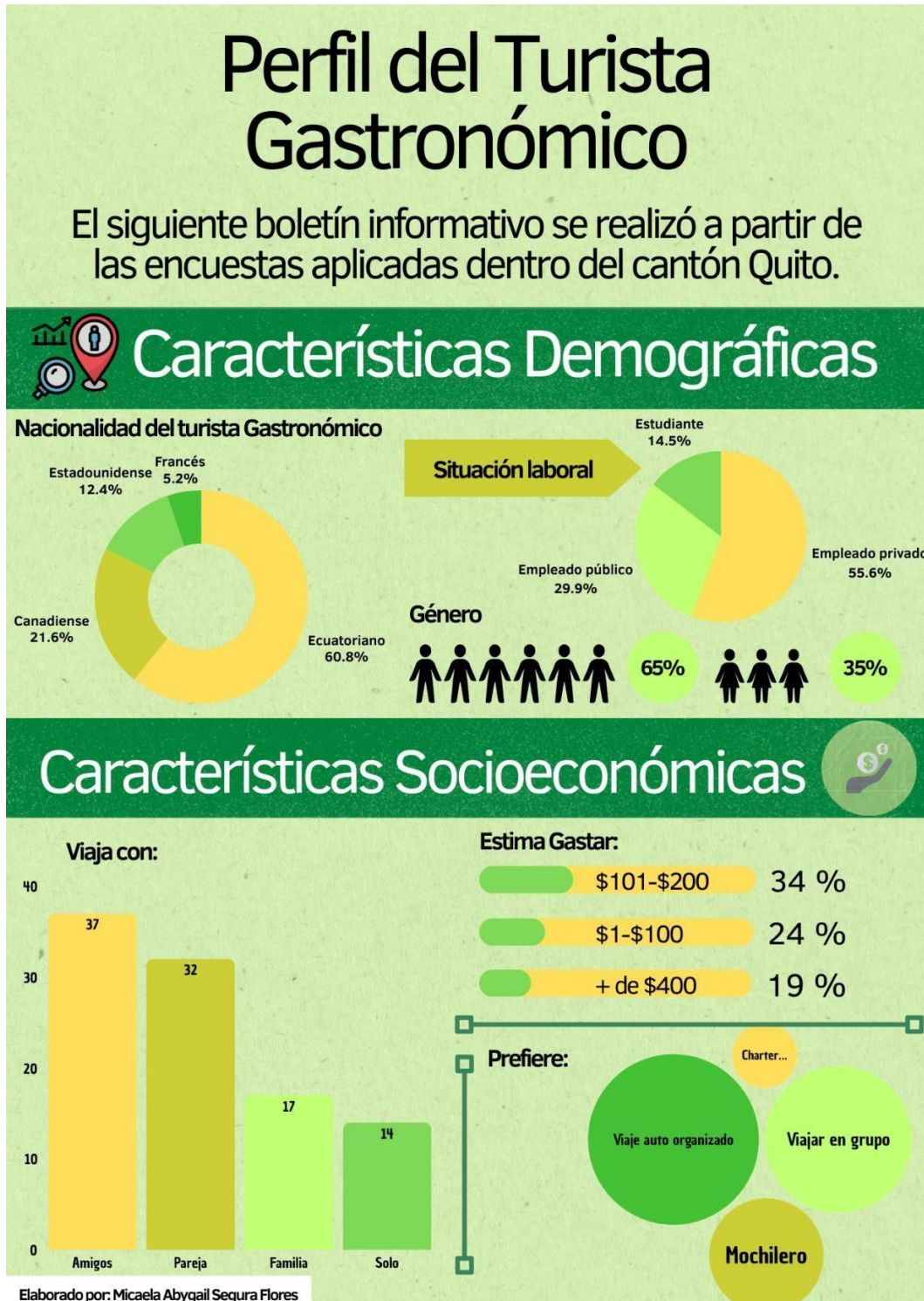
Variables	Detalle	Porcentajes
Demográficas	Ecuatoriano	59%
	Edad: 25 a 30 años Género:	26%
	Masculino	65%
	Soltero	72%
	Empleado privado	34%
Socioeconómicas	Ingreso mensual estimado de \$451 a \$1000	47%
	Nivel de estudios: bachillerato	33%
	Viaja con amigos	37%
	Estimado de gastos entre \$101 a \$200	34%
	Prefiere un viaje auto organizado	51%
Motivacionales	Relajación	43%
	Tuvo una experiencia positiva	98%
	Visitará nuevamente el cantón	99%
	Tiempo de visita de 3 a 4 días	43%
	Mayormente visitada la Basílica del Voto Nacional	20%
	Se informo a través de redes sociales	60%

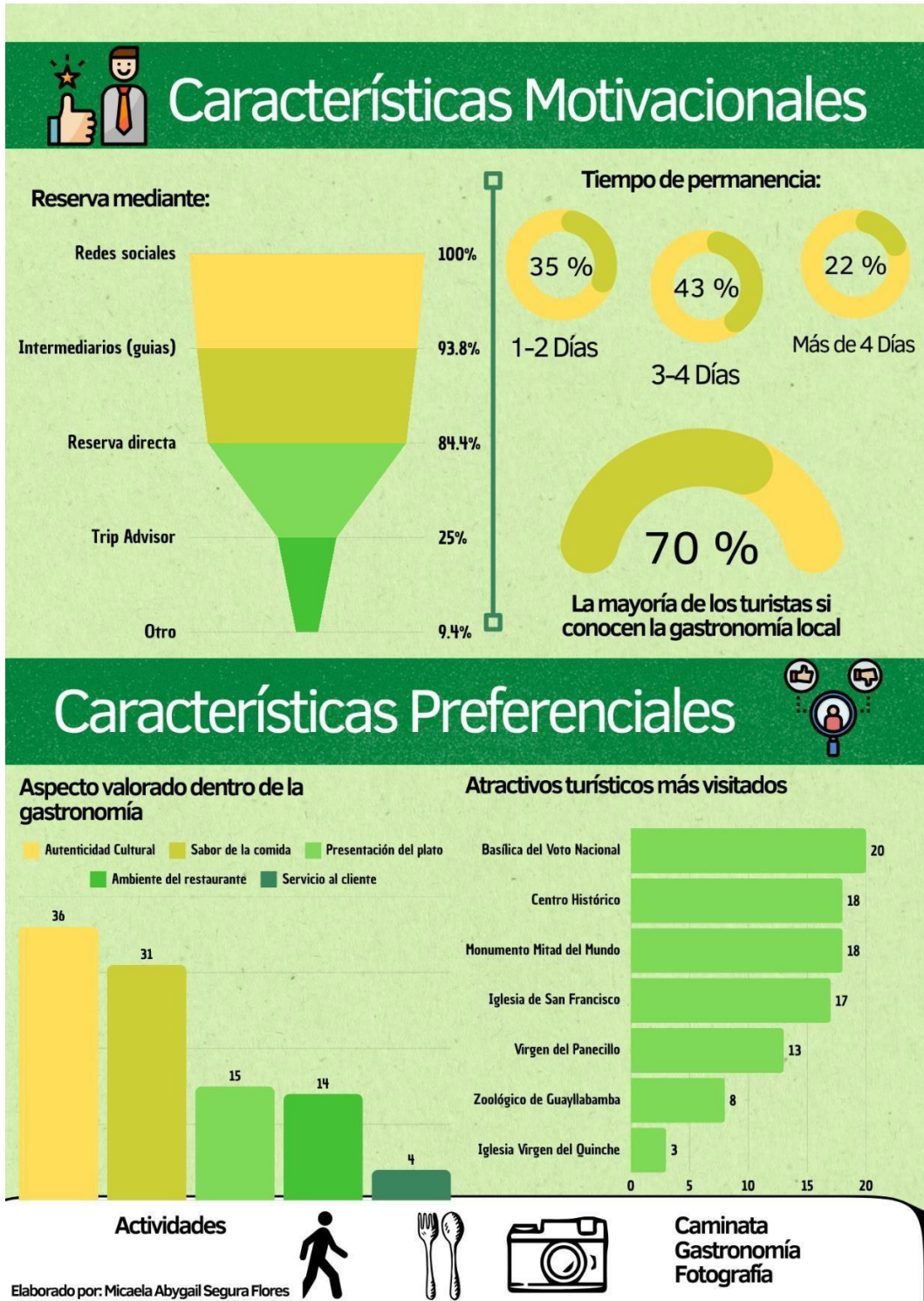
Preferencia	Realiza fotografía	42%
	Si conoce la gastronomía	70%
	Prefiere la cocina local	48%
	Lo motiva las opiniones en línea para elegir restaurante	51%
	A menudo sus viajes son en relación a la experiencia gastronómica	53%
	La autenticidad cultural es el aspecto más valorado	36%
	Si prefiere actividades gastronómicas adicionales a veces	46%
	Realizan reservas a través de redes sociales	32%
	Les gustaría participar en ferias gastronómicas	36%

10.4 Diseño de Boletín Informativo (Perfil del turista gastronómico que visita el cantón Quito)

En el siguiente boletín informativo se sintetizó la información recolectada dentro el proyecto de investigación, el cual consta de una hoja en el anverso detalla las variables; demográficas, socioeconómicas, y en el reverso las variables motivacionales y de preferencia con sus respectivas leyendas, gráficas estadísticas, de jerarquía y progreso.

Figura 27 Boletín informativo





11. Impactos

11.1 Impactos Técnicos

Los resultados obtenidos y sistematizados se presentan de manera llamativa en el boletín, haciendo que su uso sea didáctico, observando los diversos elementos que lo componen de tal forma que se pueda analizar la información proporcionada para la toma de decisiones, respecto de la calidad, el servicio y la creación de nuevos productos turísticos gastronómicos.

Un boletín informativo, especialmente si es digital, permite llegar a una audiencia global de manera eficiente. Utilizando plataformas de correo electrónico, redes sociales o incluso aplicaciones de mensajería, los contenidos sobre el perfil del turista gastronómico pueden difundirse ampliamente. Esto mejora la accesibilidad a la información para empresas, destinos turísticos y turistas potenciales.

La integración de herramientas tecnológicas permite realizar un seguimiento detallado sobre qué contenidos generan más interés, lo que proporciona información clave para ajustar futuras campañas y optimizar el mensaje.

11.2 Impacto Sociales

El impacto social en este caso fomenta la difusión de información en los diversos actores del turismo, manteniendo un público informado y que en un futuro pueda mejorar las condiciones del servicio, mediante la toma de decisiones adecuadas que fomenten la creación de empleo.

La difusión de un boletín centrado en el perfil del turista gastronómico puede beneficiar a los pequeños negocios y productores locales al aumentar su visibilidad entre los turistas. Al atraer a turistas interesados en experiencias auténticas y gastronómicas, los restaurantes, mercados y productores locales pueden mejorar sus ventas y expansión. Además, este tipo de turismo puede diversificar las fuentes de ingresos de una comunidad, reduciendo su dependencia de sectores turísticos tradicionales, como el turismo de masas, y promoviendo una mayor equidad en la distribución de beneficios económicos.

12. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

El cantón Quito de la provincia de Pichincha cuenta con 247 atractivos registrados, de los cuales solo 112 se encuentran es estado activo; además de 9480 establecimientos de alimentos y bebidas. Al ser un cantón extenso con una amplia variedad de oferta gastronómica,

mediante una lista de cotejo se seleccionaron 7 puntos de interés turístico, además de determinar 42 sitios de interés gastronómico con el mismo método dentro de las parroquias Centro Histórico, Guayllabamba, El Quinche y San Antonio de Pichincha, donde se aplicaron las 384 encuestas.

Se obtuvo como resultado que el perfil del turista gastronómico que visita el cantón Quito es de nacionalidad ecuatoriana, soltero que tiene entre 25 y 30 años, de género masculino que labora en instituciones privadas. El turista percibe un salario de 451 a 1000 dólares mensuales, con un nivel de estudios secundarios, además, prefiere viajar con amigos, y estima gastar de 101 a 200 dólares, prefiriendo un viaje auto organizado. Viaja por relajación, tuvo una experiencia positiva durante su visita, y volvería a visitar y recomendaría el cantón Quito, permanece en el destino de 3 a 4 días, prefiriendo visitar la Basílica del Voto Nacional, y se informa por las redes sociales. Gusta de realizar fotografía, también conoce la gastronomía del lugar optando por la cocina local y guiándose por las opiniones en línea, planificando a menudo sus viajes con respecto a la gastronomía con el objetivo de disfrutar de la autenticidad cultural, realiza actividades gastronómicas adicionales a veces, y reserva mediante redes sociales y le gustaría participar en ferias gastronómicas.

El boletín informativo del perfil del turista gastronómico permitió comprender las preferencias, comportamientos y necesidades de los visitantes en el cantón Quito, logró recopilar y presentar información de manera efectiva, el boletín no solo servirá como una herramienta base para las empresas turísticas, sino que también promoverá la toma de decisiones informadas, para generar así más estrategias y experiencias turísticas con un enfoque en satisfacer las necesidades del turista.

Recomendaciones

Realizar actualizaciones de los catastros, e incrementar el estudio a los otros cantones de la provincia, que, a pesar de no tener cercanía con los puntos de interés turístico, ni otros de los criterios, cuentan con establecimientos de alimentos y bebidas que aunque no se encuentran registrado dentro del catastro turístico se han desarrollado por ser lugares de paso, y que se pueda ampliar la información como complemento a la presente investigación.

Realizar estudios de manera constante, debido a la dinámica turística cambiante.
Ampliando el estudio a otros segmentos de turismo.

Generar estrategias para la difusión del boletín informativo con el objetivo de llegar a los prestadores de servicios turísticos y a los emprendedores que desean incursionar dentro del sector turístico.

13. Bibliografía

- Amaral, M. M., & Tricárico, L. T. (2023). Uma análise da identidade gastronômica de um destino turístico do vinho, com base em comunicações digitais. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 17, e. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v17.2807>
- Andrade Vera, C. J., & Cañar Zamora, A. P. (2010). *Inventário de recursos gastronomicos con potencial turísticos en jipijapa-mamabi* [bachelorThesis]. <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/10157>
- Aragón, M. M. (2019). Percepción de la calidad del servicio en establecimientos de alimentos y bebidas en Bahías de Huatulco (Oaxaca), basado en TripAdvisor. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 4(2), Article 2.
- Araya-Pizarro, S., Álvarez Cortés, M. A., Araya-Pizarro, S., & Álvarez Cortés, M. A. (2024). Gastronomía y turismo costero: Un vínculo simbiótico que configura las experiencias turísticas en la conurbación La Serena-Coquimbo (Chile). *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 20(1), 39-51. <https://doi.org/10.4067/s0718-235x2024000100039>
- Arguelho, J. F., Ponticelli, L. S., Lima, C. S., & Castilho, M. A. de. (2024). The Gastronomic Tourism present in the Bioceanic Route in Mato Grosso do Sul. *Interações (Campo Grande)*, 24, e2444211. <https://doi.org/10.20435/inter.v24i4.4211>
- Ávila, H. P. (2017). Los puntos de interés turístico: Relevancia analítica, propuesta metodológica y caso de estudio. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(4), Article 4. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.066>
- Bolzán, R., & Filho, L. M. (2022). CONSTRUCCIÓN DE CONOCIMIENTO SOBRE LA

EXPERIENCIA TURÍSTICA: UNA REVISIÓN SISTEMATIZADA DE LA LITERATURA A PARTIR DEL MÉTODO PROKNOW-C. *Turismo: Visão e Ação*,

24, 430-448. <https://doi.org/10.14210/rtva.v24n3p430-448>

Brea, J. A. F. (2017). *Tendencias actuales del turismo en el mundo*. Síntesis.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=830619>

Brett A. S., M., Jin, H. S., Wang, D., Nguyen, H., Zhan, K., & Wang, Y. X. (2020). The influence of consumer anthropomorphism on attitudes towards artificial intelligence trip

advisors. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 108-111.

<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.004>

Calderon, P. dos S., Hilgenberg, P. B., Rossetti, L. M. N., Laurenti, J. V. E. H., & Conti, P. C.

R. (2012). Influence of tinnitus on pain severity and quality of life in patients with temporomandibular disorders. *Journal of Applied Oral Science*, 20, 170-173.

<https://doi.org/10.1590/S1678-77572012000200008>

Cali, E. W. M. (2011). *LICENCIADO EN GESTIÓN GASTRONÓMICA*.

Çevrimkaya, M., Zengin, B., Çevrimkaya, M., & Zengin, B. (2023). The mediating role of memorable tourism experience on tourist behavior: A perspective on organized tours.

Tourism & Management Studies, 19(2), 61-72.

<https://doi.org/10.18089/tms.2023.190205>

Correia Paulino, G., Wagner Araújo Lucena, D., Camila Fernandes Madruga, L., Dutra Leão de Menezes, P., & Pinheiro Rafael de Sousa, P. (2012, mayo 1). *GESTIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS*. | EBSCOhost.

<https://openurl.ebsco.com/contentitem/gcd:76121859?sid=ebsco:plink:crawler&id=ebsco:gcd:76121859>

- Costa, V., Borrego, R., Mateus, C., Carolino, E., Viegas, C., Costa, V., Borrego, R., Mateus, C., Carolino, E., & Viegas, C. (2023). Assessment of food and cooking skills: Validation of a portuguese version of a tool and characterisation of food and cooking skills in young adults. *Portuguese Journal of Public Health*, 41(2), 83-93. <https://doi.org/10.1159/000530672>
- Crespo Jareño, J. A. (2019). Perfil del turista ecológico, aspectos sociodemográficos, expectativas y actividades del ecoturista en España. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 15(2), 192-201. <https://doi.org/10.4067/S0718-235X2019000200192>
- Dann, G. M. S. (1977). *Anomie, ego-enhancement and tourism—ScienceDirect*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0160738377900378>
- De Jesús Contreras, D., & Medina, F. X. (2021). Gastronomic tourism, typical agri-food products and designations of origin. Development possibilities and expectations in Mexico. *Journal of Tourism and Heritage Research: JTHR*, 4(1), 343-363.
- El pleno de la Asamblea. (2024). *Ley orgánica para el fortalecimiento de las actividades turísticas y fomento del empleo*. <https://www.gob.ec/regulaciones/ley-organica-fortalecimiento-actividades-turisticas-fomento-empleo>
- Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico. (s. f.). *Quito en cifras*. Recuperado 5 de agosto de 2024, de <https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/>
- Enríquez, C. C. L. (2024). EL ESCENARIO DEL TURISMO GASTRONÓMICO DE UN DESTINO INTERNACIONAL BASADO EN MODELO DE NETNOGRAFÍA. *New Trends in Qualitative Research*, 20(3). <https://doi.org/10.36367/ntqr.20.3.2024.e1062>

- García, J. A., & Bernal, A. (2013). *Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica*.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000400007
- García Ruiz, R. (2023). *Evaluación de la Competencia Digital Docente: Instrumentos, resultados y propuestas. Revisión sistemática de la literatura*.
<https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/27074>
- Gauna, J. M.-W. R. (2020). *Cómo se construye un texto informativo*.
- Gimenes-Minasse, M. H. S. G. (2023). Turismo gastronômico: Conceitos & características. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 17, e.
<https://doi.org/10.7784/rbtur.v17.2791>
- Gobierno Autonomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito. (s. f.). *Inicio*.
 Municipio de Quito. Recuperado 29 de enero de 2025, de <https://www.quito.gob.ec/>
- González-Bracco., M. (2024). Desafiando fronteras: Gastronomía gourmet en barrios populares de Buenos Aires. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*, 79, 59-77.
<https://doi.org/10.17141/iconos.79.2024.6021>
- Gurrutxaga San Vicente, M. (2021). Lista de cotejo para evaluar la adecuación de trabajos académicos universitarios al formato de artículo científico. *Ikastorratza, e-Revista de didáctica*, 27, 5.
- Jowitt, R. (1993). Guidelines for the establishment of hazard analysis critical point control: Technical Manual No 19 of the Campden Food and Drink Research Association, Chipping Campden, Glos., GL55 6LD, UK. A4, 53pp., £20.00 (Members), £40.00 (others). *Journal of Food Engineering*, 19(4), 409-411. [https://doi.org/10.1016/0260-8774\(93\)90029-J](https://doi.org/10.1016/0260-8774(93)90029-J)

- Labrador, D., & Gonzáles, E. (2020). *Estrategia para la formación de competencias investigativas en pregrado*.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1561-31942020000600012&lang=es
- Ley de turismo. (2014). *Ministerio de Turismo – Ente rector que regula la actividad turística en el Ecuador*. <https://www.turismo.gob.ec/>
- Lizcano-Sánchez, M., Gonzáles-Guevara, L. F., & García-Galván, J. (2023). Recursos y herramientas para la innovación del aprendizaje en la era digital. *Revista Ciencia & Sociedad*, 3(1), Article 1.
- Llodrà, V., Puigventós, F., Barroso, M. A., Martínez, A., Comas, F., Ginés, J., & Escrivá, A. (1996). *IMPACTO DE UN BOLETIN INFORMATIVO SOBRE INTERACCIONES EN LA PRESCRIPCION MEDICA*.
- López, M. R., & Florez, S. M. (2018). Sobre la composición nutrimental de la gastronomía típica ecuatoriana. *Revista Cubana de Alimentación y Nutrición*, 28(2), Article 2.
- Madrid Cenzano, J. (2000). *Normas de calidad de alimentos y bebidas*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=308260>
- Mansilla, G., Verde, M., Mansilla, G., & Verde, M. (2015). Descarte de documentos: Una propuesta metodológica para bibliotecas. *Investigación bibliotecológica*, 29(67), 91-111.
- Márquez-Ortiz, L. E. (2020, enero 14). *Sistema de indicadores para la evaluación de la sostenibilidad económica del sector hotelero en la parroquia Crucita, Manabí, Ecuador*.

https://scholar.google.es/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=r3HkAskAAAJ&citation_for_view=r3HkAskAAAAAJ:9yKSN-GCB0IC

Medina-Ojeda, N., Martín-Santana, J. D., & Medina-Muñoz, D. R. (2019). La personalidad del turista como criterio de segmentación de destinos de sol y playa: Una aplicación al destino Gran Canaria. *Cuadernos de Turismo*, 44, Article 44. <https://doi.org/10.6018/turismo.44.404831>

Mendonça, A. R., Carvalho, M. L. da S., Henriques, P. D. de S., Mendonça, A. R., Carvalho, M. L. da S., & Henriques, P. D. de S. (2023). Desafios para o desenvolvimento do turismo em Timor-Leste. *Revista de Ciências Agrárias*, 46(3), 41-50. <https://doi.org/10.19084/rca.31692>

Ministerio de Turismo Ecuador. (2015). *La gastronomía ecuatoriana al alcance de todos – Ministerio de Turismo*. <https://www.turismo.gob.ec/la-gastronomia-ecuatoriana-al-alcance-de-todos/>

Montalvo, E. M. L., & Prado, E. J. J. (2022). *Situación económica y productiva del DMQ*.

Muñoz de Escalona, F. (2010). Crítica de la obra que cimentó el paradigma convencional del turismo: Los “Gründrisse” de W. Hunziker y K. Krapf (1942). *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 3(7), 10.

Nieto Mejía, A. (2020). *Gastronomía y turismo: Una reflexión cultural*. Editorial Fundación Universitaria San Mateo. <https://books.scielo.org/id/t267z>

OMT. (2008). *Glosario de términos de turismo | OMT*. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Onat, G., Güneren, E., Onat, G., & Güneren, E. (2024). The mediator role of customer satisfaction in the effect of gastronomic image on behavioral intention. *Tourism & Management Studies*, 20(2), 39-54. <https://doi.org/10.18089/tms.20240204>

- Petrucci, N., Acosta, E. M., Lambaré, D. A., Pochettino, M. L., Hilgert, I. N., Petrucci, N., Acosta, E. M., Lambaré, D. A., Pochettino, M. L., & Hilgert, I. N. (2022). La relación del turismo gastronómico y la agrobiodiversidad en Humahuaca (Jujuy, Argentina): Una visión desde la etnobotánica. *Boletín de la Sociedad Argentina de Botánica*, 57(1), 81-90.
- Procas, M. S., & Barroso, A. T. (2021). WHEN NATIONAL STEREOTYPES BECOME A BRAND: THE CASE OF SPAIN'S DESTINATION MARKETING. *Cuadernos de Turismo*, 47, Article 47. <https://doi.org/10.6018/turismo.474071>
- Quispe Limaylla, Á. (2013). *El uso de la encuesta en las ciencias sociales*. Ediciones Díaz de Santos.
- Raffino. (2025). Turismo: Qué es, tipos, origen y características. <https://concepto.de/>.
<https://concepto.de/turismo/>
- Rodriguez, A. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-81602017000100179&script=sci_arttext
- Romero Corral, J. F. (2018). La Gastronomía como atractivo turístico primario en el centro histórico de Quito. *INNOVA Research Journal*, 194-203. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n11.2018.813>
- Sampieri, R. H.-, & Torres, C. P. M. (2018). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION LAS RUTAS CUANTITATIVAS, CUALITATIVAS Y MIXTA*. <http://190.57.147.202:90/xmlui/handle/123456789/3185>
- Santos, B. D. dos, Grechi, D. C., & Silva, L. F. da. (2022). Culinária típica da fronteira Brasil-

- Paraguai: O reconhecimento da chipa como patrimônio alimentar. *Interações (Campo Grande)*, 23, 635-652. <https://doi.org/10.20435/inter.v23i3.3695>
- Solís-Radilla, M. M., Hernández-Lobato, L., Villagómez-Méndez, J., Solís-Radilla, M. M., Hernández-Lobato, L., & Villagómez-Méndez, J. (2016). El Valor Percibido del Destino Turístico en Relación con el Perfil del Turista en Acapulco, Guerrero-México. *Investigación administrativa*, 45(118), 0-0.
- Urvina Alejandro, M. A., Lastra-Bravo, X. B., & Jaramillo-Moreno, C. (2022). *Turismo y aplicaciones móviles. Preferencias de turistas y prestadores de servicios en el cantón Tena, Napo, Ecuador*. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.006>
- Vall Casas, A. (2006). *Vall Casas: Descarte: Por qué, cómo y cuándo*—Google Académico. https://scholar.google.com/scholar_lookup?title=Descarte:+por+qu%C3%A9,+c%C3%B3mo+y+cu%C3%A1ndo&author=Vall+Casas+A.&publication_year=2006&journal=Textos+Universitaris+de+Biblioteconomia+i+Documentaci%C3%B3&volume=16#d=gs_cit&t=1739761570612&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3A5kw8NwIN608J%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D0%26hl%3Des
- Vega Falcón, V., Freire Muñoz, D. A., Guananga Diaz, N. I., Garlobo, E. R., del Rocío Alarcón Quinapanta, M., & Aguilera Martínez, P. (2018, septiembre 1). *Gastronomía ecuatoriana y turismo local*. / EBSCOhost. <https://openurl.ebsco.com/contentitem/gcd:132100035?sid=ebsco:plink:crawler&id=ebsco:gcd:132100035>
- Velásquez, E. M., Olivo, P. V., Espinosa, N., & Salas, A. (2022). El nuevo perfil del viajero de la zona 2 (Pichincha, Napo y Orellana) como consecuencia de Covid-19: The new traveler profile in zone 2 (Pichincha, Napo and Orellana) as a result of Covid-19. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.91.620>

- Villalva, M., Inga, C., Villalva, M., & Inga, C. (2021). SABERES ANCESTRALES GASTRONÓMICOS Y TURISMO CULTURAL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, 13, 129-142. <https://doi.org/10.37135/chk.002.13.08>
- World Tourism Organization (UNWTO) (Ed.). (2020). *Convención marco sobre ética del turismo*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284421695>
- Zurccarini, L., & Serrano Rodríguez, R. (2024). *Potencialidad turística del paisaje: Identificación de Sitios de Interés Paisajístico (Camino de la Costa, Argentina)*. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/38364>