



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS**  
**NATURALES**

**CARRERA DE TURISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PERFIL DEL TURISTA GASTRONÓMICO QUE VISITA LA**

**PROVINCIA DE**

**COTOPAXI**

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

**Autora:**

Guamán Mallitaxi Erika Vanessa

**Tutor:**

Álvarez Lema Freddy Anaximandro

**LATACUNGA – ECUADOR**

**Julio 2025**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Guamán Mallitaxi Erika Vanessa, con cédula de ciudadanía No. 1751160274, declaro ser autora del presente Proyecto de Investigación: **“PERFIL DEL TURISTA GASTRONÓMICO QUE VISITA LA PROVINCIA DE COTOPAXI”**, siendo el Ingeniero Mgs. Freddy Anaximandro Álvarez Lema, Tutor 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, 25 de julio del 2025



Erika Vanessa Guamán Mallitaxi  
C.C: 0984158684  
**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 **GUAMAN MALLITAXI ERIKA VANESSA** identificada con cédula de ciudadanía **1751160274** de estado civil soltera, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

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

### **Historial Académico**

Inicio de la carrera: octubre 2018 - marzo 2019

Finalización de la carrera: Abril – agosto 2025

Tutor: Ing. Freddy Anaximandro Álvarez Lema, Mg.

Tema: **“PERFIL DEL TURISTA GASTRONÓMICO QUE VISITA LA PROVINCIA DE COTOPAXI”**

**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 producción 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.

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 25 días del mes de julio del 2025.

  
Erika Vanessa Guamán Magllitaxi  
**LA CEDENTE**


Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.  
**LA CESIONARIA**

## **AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

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

**“PERFIL DEL TURISTA GASTRONÓMICO QUE VISITA LA PROVINCIA DE COTOPAXI”**, de Guamán Mallitaxi Erika Vanessa, 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 defensa.

Latacunga, 25 de julio del 2025




Ing. Freddy Anaximandro Álvarez Lema, Mgs.  
C.C: 1712930328  
**DOCENTE TUTOR**

## 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: Guamán Mallitaxi Erika Vanessa, con el título del Proyecto de Investigación: “**PERFIL DEL TURISTA GASTRONÓMICO QUE VISITA LA PROVINCIA DE COTOPAXI**”, 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, 25 de Julio del 2025



Ing. Andrea Andrade Ayala, Mgs.  
CC: 1719291468  
**LECTOR 1 (PRESIDENTE)**



Ing. Milton Alberto Sampedro Arrieta, Mgs.  
CC: 0602636987  
**LECTOR 2 (MIEMBRO)**



Lic. Manuel Antonio Abarca Zaquinaula. Mgs.  
CC: 1103989669  
**LECTOR 3 (MIEMBRO)**

## **AGRADECIMIENTO**

*Al llegar al final de una de las etapas más significativas de mi vida, agradezco a Dios por haber sido mi guía espiritual a lo largo de este camino.*

*A la Universidad Técnica de Cotopaxi por brindarme la oportunidad de formarme como profesional en sus aulas, a mis profesores, quienes fueron un pilar esencial en mi desarrollo académico, ético y personal.*

*A mi tutor Freddy Álvarez, por los valiosos conocimientos que me ofreció durante mi proceso de titulación.*

*Finalmente, a mis compañeros de clase, por hacer de esta experiencia algo tan agradable.*

*Erika Vanessa Guamán Mallitaxi*

## ***DEDICATORIA***

*A mis padres, Enrique Guamán y Beatriz Mallitaxi, quienes siempre estuvieron a mi lado en los buenos y malos momentos, y me enseñaron que la perseverancia es la clave para alcanzar mis sueños. A mi esposo, Jefferson Palate, y a mi hijo, Ian Palate, quienes son mi mayor fuente de inspiración para seguir adelante.*

*A mis abuelos, Margarita Guamán y Rubén Mallitaxi, quienes ya no están físicamente, pero que siempre me motivaron y me ofrecieron sus sabios consejos. A mis hermanos, Andrés, Deysi y Diana, por celebrar mis logros y brindarme su apoyo en los momentos difíciles.*

*Su amor y dedicación son mi principal norte en este viaje llamado vida.*

*Erika Vanessa Guamán Mallita*

## **FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES**

### **TITULO: “PERFIL DEL TURISTA GASTRONÓMICO QUE VISITA LA PROVINCIA DE COTOPAXI “**

**Autora:**

Guamán Mallitaxi Erika Vanessa

#### **RESUMEN**

La provincia de Cotopaxi se distingue por su valioso patrimonio cultural y su variada oferta gastronómica, elementos que han despertado el interés de un segmento turístico, la gastronomía. Sin embargo, la escasa información sobre sus características, motivaciones y preferencias, limita la formulación de estrategias orientadas a potenciar este recurso. En este contexto, la presente investigación tiene un enfoque cualitativo, de tipo descriptivo, cuyo objetivo principal fue definir el perfil del turista gastronómico que visita Cotopaxi. La metodología utilizada fue la descriptiva, se usó la técnica de la encuesta y entrevista, y como instrumento el cuestionario que fue aplicado a 385 visitantes; además, se realizaron observaciones en restaurantes y atractivos turísticos clave de la provincia los cuales fueron seleccionados en base a los catastros tomando en cuenta la accesibilidad, el menú, un ambiente agradable y personal capacitado. Los resultados evidencian que este tipo de turista corresponde, en su mayoría, a jóvenes adultos de entre 18 y 29 años, con un nivel socioeconómico medio y alto. Si bien predomina el turismo nacional, se ha identificado un interés por parte del 3% de visitantes internacionales. Las motivaciones principales se relacionan con el deseo de vivir experiencias auténticas vinculadas a la cocina tradicional, destacando el consumo de productos locales y platos emblemáticos como la chugchucara. En cuanto a sus preferencias, se observa una inclinación hacia la gastronomía andina, así como el interés por conocer los procesos de preparación de los alimentos. El Boletín Informativo, presenta de manera ordenada y resumida los resultados de la investigación realizada, desde una perspectiva psicográfica, los turistas valoran aspectos como la sostenibilidad, el comercio justo y la conexión cultural que se establece a través de la comida, favoreciendo establecimientos que promueven prácticas responsables y producción local. Estos hallazgos aportan información clave para el diseño de propuestas turísticas más efectivas, que impulsen el desarrollo sostenible de la oferta gastronómica en Cotopaxi y fortalezcan su posicionamiento como destino culinario en Ecuador.

**Palabras Claves:** demográfico, gastronómico, perfil del turista, socioeconómico.

**THEME: “PERFIL DEL TURISTA GASTRONÓMICO QUE VISITA LA  
PROVINCIA DE COTOPAXI “**

**Author:**

Guamán Mallitaxi Erika Vanessa

**ABSTRACT**

The province of Cotopaxi stands out for its rich cultural heritage and diverse culinary offerings, elements that have attracted the attention of a specific type of traveler: the gastronomic tourist. However, the lack of detailed information about their characteristics, motivations, and preferences makes it difficult to design strategies that could enhance this tourism segment. In this context, the present study takes a qualitative and descriptive approach, with the main goal of identifying the profile of the gastronomic tourist visiting Cotopaxi. The research used a descriptive methodology, applying surveys and interviews as techniques, and a questionnaire as the main tool, which was completed by 385 visitors. In addition, observations were carried out in selected restaurants and key tourist attractions across the province, chosen based on municipal records, accessibility, menu variety, pleasant ambiance, and trained staff. Findings reveal that most of these tourists are young adults between the ages of 18 and 29, typically from middle to high socioeconomic backgrounds. While the majority are domestic tourists, there is also a small but notable presence (3%) of international visitors. Their main motivations are tied to experiencing authentic local cuisine, especially dishes made with regional ingredients, with "chugchucara" being a standout favorite. In terms of preferences, there is a clear interest in Andean gastronomy and learning about traditional food preparation processes. The Gastronomic Tourist Profile Report for Cotopaxi aims to present the research findings in an organized and accessible way. From a psychographic perspective, these tourists value sustainability, fair trade, and cultural connection through food. They tend to favor establishments that support responsible practices and local production. These insights provide valuable guidance for developing more effective tourism strategies, promoting sustainable growth of Cotopaxi's culinary scene, and strengthening its image as a key food destination in Ecuador.

**Keywords:** demographic, gastronomic, tourist profile, socioeconomic.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA ..... ii

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR .....	iii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	v
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	viii
DEDICATORIA .....	ix
RESUMEN .....	x
ABSTRACT .....	xi
1. INFORMACIÓN GENERAL .....	1
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO .....	2
3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO .....	3
3.1. Indirectos .....	4
4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN: .....	4
5. OBJETIVOS .....	5
5.1. Objetivo general .....	5
5.2. Objetivo específico .....	5
6. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACION A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS .....	6
7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICO .....	6
7.1. Marco Legal.....	6
7.2. El Turismo Gastronómico .....	7
7.3. Caracterización del Turista Gastronómico .....	7
7.4. La Gastronomía de Cotopaxi .....	8
7.5. Motivaciones del Turista Gastronómico en Cotopaxi .....	8
7.6. Ley del turismo .....	8
7.7. Reglamento turístico de comida y bebidas .....	9
7.8. Ley orgánica para el fortalecimiento de las actividades turísticas y fomento del empleo ...	11
7.9. Reformas a la ley de turismo .....	11
7.10. Bases Teóricas de la Investigación .....	13
7.10.1. Turismo .....	13
7.10.2. Tipologías de turismo.....	13
7.10.3. El turismo gastronómico .....	14
7.10.4. Algunos tipos de turismo gastronómico .....	14
7.10.5. La gastronomía en el Ecuador.....	15
7.11. Establecimientos de alimentos y bebidas .....	15
7.11.1. Lugar de interés turístico .....	16
7.12. El turista.....	16

7.12.1. Tipos de turistas .....	16
7.12.2. Perfil del turista.....	18
7.12.3. Variables Demográficas.....	18
7.12.4. Variables Socioeconómicas .....	19
7.12.5. Variables Motivacionales.....	20
7.12.6. Variables de Preferencias.....	20
7.13. Encuesta.....	21
7.14. Boletín Informativo .....	21
7.14.1. ¿Por qué se creó un boletín informativo?.....	21
7.14.2. Tipos de Boletines.....	21
7.14.3. Estructura de un boletín informativo .....	22
7.14.4. Características de un boletín informativo exitoso.....	22
7.14.5. Importancia de las citas bibliográficas.....	22
7.14.6. Ejemplo de cita en formato APA:.....	23
7.15. Pasos para crear un boletín informativo .....	23
8. VALIDACIÓN DE LA PREGUNTA CIENTÍFICA .....	23
9. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....	24
9.1. Descripción del Área de Estudio .....	24
9.2. Límites .....	26
9.3. División política .....	26
9.4. Tipo de Investigación .....	27
9.4.1. Descriptiva .....	27
9.5. Método.....	28
9.5.1. Cuantitativo.....	28
9.6. Técnicas e Instrumentos .....	29
9.6.1. Técnica Bibliográfica.....	29
9.7. Catastro.....	30
9.8. Descarte de Documentos .....	30
9.9. Sitios de Muestreo .....	30
9.10. Población y Muestra .....	31
9.11. Instrumento de Recolección de Datos .....	32
9.12. Técnica de muestreo .....	34
9.13. Cronograma de Salidas de Campo.....	35
9.14. Plan de análisis de datos .....	36
9.15. Metodología para elaborar el boletín informativo.....	36
9.15.1. Método proyectual .....	36

9.16. Plataforma de diseño .....	36
9.17. Elementos de un boletín informativo.....	36
9.18. Variables consideradas: .....	37
9.19. Tipografía .....	37
9.20. Gama de Colores .....	38
9.21. Interlineado y Márgenes .....	38
9.22. Establecimientos de Alimentos y Bebidas en Cotopaxi .....	38
9.22.1. Instrumentos y procedimientos de muestreo.....	41
10. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	41
10.1. Perfil del turista .....	42
10.1.1. Variable Demográfica .....	44
10.1.2. Variable socioeconómica .....	46
10.1.3. Variable Motivación .....	51
10.1.4. Variable de preferencia .....	54
10.2. Boletín informativo.....	61
10.2.1. Portada y Contraportada .....	61
10.2.2. Diseño del boletín .....	61
10.3. Código QR.....	64
10.4. Código Qr – Boletín .....	64
10.4.1. Características del Boletín informativo .....	64
11. IMPACTOS .....	65
11.1. Técnico .....	65
11.2. Social .....	65
11.3. Económico .....	65
11.4. Ambiental .....	66
12. CONCLUSIONES Y REOMENDACIONES .....	67
12.1. Conclusiones.....	67
12.2. Recomendaciones .....	68
13. REFERENCIAS .....	69

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Beneficiarios directos .....	3
<b>Tabla 2</b> Beneficiarios Indirectos .....	4
<b>Tabla 3</b> Cantones y Parroquias .....	29
<b>Tabla 4</b> Cronograma de salida .....	32
<b>Tabla 5</b> <i>Cronogramas de salida</i> .....	37

<b>Tabla 6</b> Clasificación de alimentos y bebidas.....	41
<b>Tabla 7</b> Lista de cotejos de los establecimientos de alimentos y bebidas en Cotopaxi .....	42
<b>Tabla 8</b> Resumen del perfil del turista gastronómico .....	62

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Cantones de Cotopaxi .....	27
<b>Figura 2</b> Encuesta del turista gastronómico de la provincia de Cotopaxi .....	35
<b>Figura 3</b> Distribución de encuestas por cantón.....	45
<b>Figura 4</b> ¿Cuál es su rango de edad? .....	46
<b>Figura 5</b> ¿Cuál es su lugar de residencia habitual?.....	47
<b>Figura 6</b> ¿Con quién suele viajar? .....	48
<b>Figura 7</b> ¿Cuál es su nivel educativo más alto alcanzado? .....	49
<b>Figura 8</b> ¿Cuál es su nivel aproximado de ingresos mensuales? .....	50
<b>Figura 9</b> ¿Cómo financia habitualmente sus viajes? .....	51
<b>Figura 10</b> ¿Con qué frecuencia viaja exclusivamente por motivos gastronómicos? .....	52
<b>Figura 11</b> ¿Qué importancia tiene la gastronomía en la elección de un destino turístico? ....	53
<b>Figura 12</b> ¿Considera la gastronomía local un elemento clave para entender la cultura de un lugar? .....	54
<b>Figura 13</b> ¿Qué lo motiva a visitar Cotopaxi por razones gastronómicas? .....	55
<b>Figura 14</b> ¿Qué lo motiva a visitar Cotopaxi por razones gastronómicas? .....	56
<b>Figura 15</b> ¿Qué lugares gastronómicos suele visitar en Cotopaxi? .....	57
<b>Figura 16</b> ¿Cuánto está dispuesto a pagar en promedio por una experiencia gastronómica en Cotopaxi? .....	58
<b>Figura 17</b> ¿Qué valoraría más en una experiencia gastronómica en el lugar? .....	59
<b>Figura 18</b> ¿Considera que el servicio ofrecido en el establecimiento cubrió todas sus expectativas como turista.....	60
<b>Figura 19</b> ¿Qué tan satisfecho está con la atención brindada por el establecimiento? .....	61
<b>Figura 20</b> Perfil del turista gastronómico .....	64
<b>Figura 21</b> Perfil del turista gastronómico .....	65
<b>Figura 22</b> Código Qr - Boletín.....	66



## **1. INFORMACIÓN GENERAL**

**Título del Proyecto:**

PERFIL DEL TURISTA GASTRONÓMICO QUE VISITA LA PROVINCIA DE COTOPAXI

**Fecha de inicio:**

**Marzo/ 2019**

**Fecha de finalización:**

**Julio /2025**

**Lugar de ejecución:**

Provincia: Cotopaxi Zona: 3

**Facultad que auspicia**

Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales

**Carrera que auspicia:**

Turismo

**Equipo de Trabajo:**

Ing. Freddy Anaximandro Álvarez Lema, Mgs.

**Coordinador del Proyecto:**

Nombres Erika Vanessa Guamán Mallitaxi

Teléfonos: 0984158684

Correo electrónico: [erika.guaman@utc.edu.ec](mailto:erika.guaman@utc.edu.ec)

**Área de Conocimiento:**

Servicios personales

**Línea de investigación:**

Planificación y gestión del servicio sostenible **Línea**

**de vinculación de la carrera:**

Planificación y gestión del servicio sostenible.

## **2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

La investigación sobre el perfil del turista gastronómico que visita la provincia de Cotopaxi se realizó debido a la necesidad de comprender las características, motivaciones y patrones de comportamiento de este segmento específico de visitantes, lo cual se considera fundamental para aprovechar el potencial turístico de la provincia. Aunque la provincia de Cotopaxi contaba con una rica oferta gastronómica y cultural, carecía de un análisis estructurado que facilitara la creación de estrategias de promoción adaptadas a los intereses de los turistas gastronómicos. Esta investigación aportó valiosa información en diversos ámbitos. En el plano económico, se proporciona datos claves que benefician a los negocios locales relacionados con la gastronomía, como restaurantes, mercados y productores agrícolas, ayudando a ajustar su oferta y mejorar su competitividad. En el ámbito cultural, contribuye a la revalorización y promoción de la herencia culinaria de Cotopaxi como una parte esencial de la identidad de la provincia. En el campo académico, sirve como un referente para estudios futuros sobre turismo gastronómico en Ecuador, enriqueciendo el conocimiento en esta área. Esta investigación beneficia principalmente a empresarios turísticos, operadores locales, organismos de promoción del turismo, y las comunidades involucradas en la producción y comercialización de productos locales, proporcionando herramientas que permitieron desarrollar un turismo sostenible que integrara a las comunidades en el proceso. El impacto y la relevancia de este estudio fue significativo ya que también promueve el respeto por las culturas locales y el consumo responsable, lo que alineó a Cotopaxi con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). La utilidad práctica de la investigación radica en la creación de estrategias de promoción turística efectivas, que permitieron posicionar a la provincia como un destino gastronómico competitivo, tanto a nivel nacional como internacional, aumentando la afluencia de visitantes y fortaleciendo el desarrollo turístico sostenible de la provincia.

### 3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

#### Directos

Se ha considerado que los beneficiarios directos de la investigación son: los prestadores de servicios turísticos en la provincia de Cotopaxi, a quienes se les compartirán los resultados obtenidos, enfocados en comprender las preferencias, motivaciones y comportamientos de los turistas que visitan la región. También se incluirán los turistas que llegan a Cotopaxi y los estudiantes de la carrera de Turismo de la Universidad Técnica de Cotopaxi, a quienes se les brindará apoyo para futuras investigaciones o proyectos turísticos. Esta investigación aportará positivamente, ya que permitirá conocer mejor las variables que caracterizan a los turistas gastronómicos que visitan la provincia, ayudando a mejorar la oferta y la estrategia turística local.

**Tabla 1** *Beneficiarios directos*

<b>Detalle de los beneficiarios</b>	<b>Cantidad</b>
Establecimientos de alimentos y bebidas	2893
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

### 3.1. Indirectos

Los beneficiarios indirectos fueron los prestadores de servicios turísticos, especialmente los establecimientos de alimentos y bebidas. Los resultados de esta investigación arrojaron datos sobre los gustos y preferencias del turista motivado por la gastronomía. Además, se buscó ofrecer a los turistas que ingresaban a la provincia de Cotopaxi por motivos gastronómicos un servicio acorde a sus deseos.

**Tabla 2** *Beneficiarios Indirectos*

Detalle de los beneficiarios directos	Cantidad
6 825 turistas nacionales	
1 472 turistas extranjeros durante el año 2 024	8 297
Población total de la provincia de Cotopaxi (Censo 2 022)	470 210
Habitantes urbanos	Urbano: 141 975
Habitantes rurales en Cotopaxi	Rural: 328 235

**NOTA :** MINTUR ([primicias.ec](http://primicias.ec), [servicios.turismo.gob.ec](http://servicios.turismo.gob.ec))

**NOTA:** Los datos corresponden a prestadores de servicios turísticos formalmente registrados en la provincia de Cotopaxi hasta mayo de 2024, según catastros oficiales del Ministerio de Turismo (MINTUR) y registros provinciales.

## 4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:

La falta de estudios específicos sobre el perfil de este tipo de visitante en Cotopaxi limita la capacidad de los operadores turísticos y negocios locales para adaptar su oferta y satisfacer las expectativas de los turistas gastronómicos. Además, el reporte de (Alexandra Ochoa Vélez, en julio de 2023) señaló que, tras la pandemia, los destinos de América Latina debían diversificar y mejorar sus productos para captar la atención de turistas interesados en experiencias culturales y sostenibles.

El turismo gastronómico se consolidó como un segmento clave en la economía turística, ya que atrajo a visitantes interesados en la cultura culinaria y las experiencias auténticas de las regiones que visitaban (OECD Tourism Trends and Policies 2020, marzo de 2020.)

En la provincia de Cotopaxi, que contaba con una rica tradición gastronómica, el impulso de este tipo de turismo contribuyó significativamente al desarrollo económico y cultural. Sin embargo, para capitalizar este potencial. Así, es fundamental que el desarrollo turístico en Cotopaxi se base en un análisis constante del perfil de los turistas, no solo en el ámbito gastronómico, sino también en otros tipos de turismo, para que los productos y destinos se ajusten a las preferencias actuales, generando experiencias únicas para los visitantes (Muñoz, enero del 2025)

Evaluar la oferta gastronómica de Cotopaxi y su capacidad para satisfacer las demandas actuales resultó esencial para posicionar a la provincia como un destino competitivo en el turismo gastronómico y garantizar que las experiencias ofrecidas cumplieran con los estándares esperados por los visitantes. (Sancho, (1998))

## **5. OBJETIVOS**

### **5.1. Objetivo general**

Definir el perfil del turista que visita la provincia de Cotopaxi, a través de un estudio descriptivo, que contribuya al desarrollo turístico de la provincia.

### **5.2. Objetivo específico**

Identificar las variables de estudio, mediante la aplicación de una encuesta en los sectores definidos de mayor demanda.

Elaborar un boletín informativo describiendo la información más pertinente que contribuya al mejoramiento del servicio de alimentación

## 6. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACION A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

OBJETIVOS	ACTIVIDAD	METODOLOGÍA	RESULTADOS
1.. Identificar de variables estudiadas mediante aplicación de una encuesta en los sectores definidos de mayor demanda.	<input type="checkbox"/> Descripción del área de estudio <input type="checkbox"/> Identificación de los establecimientos de alimentos y bebidas Mapa <input type="checkbox"/> de ubicación de los establecimientos <input type="checkbox"/> Cálculos de la muestra <input type="checkbox"/> Diseño del cuestionario <input type="checkbox"/> Salidas de campo <input type="checkbox"/> Aplicación de las encuestas <input type="checkbox"/> Análisis de los resultados <input type="checkbox"/> Descripción del perfil del turista gastronómico	Enfoque: cualitativo <b>Tipo:</b> Descriptiva <b>Metodología:</b> descriptiva <b>Técnicas:</b> Técnica de muestreo <b>Instrumentos:</b> Cuestionario	Perfil del turista
2. Elaborar un boletín informativo describiendo la información más pertinente que contribuya al mejoramiento del servicio de alimentación	<input type="checkbox"/> Diseñar un boletín informativo turístico en la aplicación en canva <input type="checkbox"/> Diseñar la tipografía, imágenes, estilo, texto. <input type="checkbox"/> Generar un código QR para difundir el boletín informativo en la aplicación MEQR	<b>Tipo:</b> Descriptiva <b>Metodología:</b> proyectual <b>Técnicas:</b> Redacción científica <b>Instrumentos:</b> Canva, Generador de códigos	Boletín Informativo

## 7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICO

### 7.1. Marco Legal

La gastronomía se consolidó como un pilar fundamental del turismo, dado que permitió a los visitantes sumergirse en la cultura, las tradiciones y la esencia de un destino. La provincia

de Cotopaxi, ubicada en el corazón del Ecuador, ofrecía una riqueza culinaria que reflejaba su diversidad cultural y geográfica. Este documento tuvo como objetivo fundamentar, desde una perspectiva científica y técnica, las características del turista gastronómico que elegía Cotopaxi como destino, considerando sus motivaciones, comportamientos y expectativas.

## 7.2. El Turismo Gastronómico

El turismo gastronómico se definió como la actividad que motivaba a los viajeros a desplazarse hacia un destino con el fin de experimentar su cultura culinaria, ya fuera a través de la degustación de platos tradicionales, la participación en festivales gastronómicos o el aprendizaje de técnicas culinarias locales (Turismo gastronómico en el mundo: desarrollo) Este tipo de turismo cobró relevancia en los últimos años debido a la creciente valoración de las experiencias auténticas y sostenibles por parte de los turistas (UNWTO, 2017)

## 7.3. Caracterización del Turista Gastronómico

Según la Organización Mundial del Turismo (Panorama del turismo internacional, 2018) el turista gastronómico se distingue por:

- **Motivación Primaria:** Busca explorar la gastronomía como eje central de su experiencia turística.
- **Interés Cultural:** Valora el patrimonio cultural y la historia detrás de los alimentos.
- **Perfil Socioeconómico:** Usualmente pertenece a segmentos con ingresos medios o altos y posee un nivel educativo superior al promedio.
- **Sostenibilidad:** Tiende a preferir prácticas responsables, como el consumo de alimentos locales y de producción sostenible.

En el contexto ecuatoriano, estudios recientes señalan que el turismo gastronómico tiene un fuerte componente de identidad cultural, lo que lo convierte en una herramienta clave para el desarrollo económico local.

#### 7.4. La Gastronomía de Cotopaxi

La provincia de Cotopaxi es conocida por su riqueza agroalimentaria y platos tradicionales, como las chugchucaras, las tortillas de maíz, y los helados de salcedo. Estas preparaciones no solo destacan por sus sabores, sino también por el uso de ingredientes autóctonos, como el maíz, la quinua y la carne de cerdo (Viteri, 2020) La integración de saberes ancestrales en la preparación de los alimentos proporciona un valor agregado que atrae a los turistas interesados en experiencias auténticas.

#### 7.5. Motivaciones del Turista Gastronómico en Cotopaxi

El perfil del turista gastronómico que visita Cotopaxi responde a múltiples motivaciones:

- **Culturales:** Deseo de aprender sobre la historia y tradiciones culinarias locales.
- **Sensoriales:** Búsqueda de sabores únicos y auténticos.
- **Sostenibles:** Interés por consumir productos locales y apoyar la economía de las comunidades rurales.

Diversos estudios han demostrado que los turistas gastronómicos no solo buscan comida, sino también interacciones significativas con las comunidades locales, lo que refuerza su experiencia y conexión con el destino (Hjalager, 2010)

#### 7.6. Ley del turismo

Según el Art. 2, el turismo se definió como el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos (TURISMO, 2001)

En el Art. 5, se consideraron actividades turísticas aquellas desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dedicaban a la prestación remunerada, de manera habitual, de una o más de las siguientes actividades:

- Alojamiento;
- Servicio de alimentos y bebidas.
- Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito.

Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento.

La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones.

Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

### **7.7. Reglamento turístico de comida y bebidas**

Según el Art. 14, los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificaron de la siguiente manera (Ecuador., 2018)

- Cafetería: Establecimiento donde se elaboraban, expendían o servían alimentos de elaboración rápida o precocinada, pudiendo ser fríos o calientes, que requerían poca preparación, así como el expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.
- Bar: Establecimiento donde se consumían bebidas alcohólicas y no alcohólicas, junto con alimentos ligeros como bocaditos, picadas, sándwiches, entre otros similares. Este tipo de establecimiento debía contar con una barra o mostrador donde se servían las bebidas y otros productos para el consumo dentro del establecimiento, sin contar con área de baile.
- Restaurante: Establecimiento donde se elaboraban o expendían alimentos preparados. En estos lugares se podían comercializar bebidas alcohólicas y no alcohólicas, y, dependiendo de la categoría, también ofrecer servicios de cafetería y autoservicio.

- Discoteca: Establecimiento donde se escuchaba música grabada o en vivo, se bailaba y se consumían bebidas alcohólicas y no alcohólicas, el cual debía contar con pista de baile.
- Establecimiento móvil: Establecimiento donde se elaboraban, expendían o servían alimentos preparados, pudiendo ser fríos o calientes, y bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

Según el Art. 15, los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas clasificados como cafetería, bar y restaurante debían informar, a través del sistema establecido por la Autoridad Nacional de Turismo, el tipo de servicio que brindaban, de acuerdo con lo siguiente (Ecuador, diciembre de 2014. )

- A la carta: Utilizaban como instrumento de comunicación y venta un listado de platos a través del cual el consumidor elegía lo que iba a consumir. El personal de servicio era el encargado de atender al consumidor a la mesa.
- Autoservicio: El servicio se caracterizaba por presentar los alimentos en mostradores específicos desde donde el consumidor se servía directamente. En algunos casos, no había personal de servicio.
- Buffet: Se presentaban los alimentos en mostradores específicos, donde el personal especializado los servía a los consumidores, quienes debían acercarse a la zona del mostrador y luego dirigirse a sus mesas para consumirlos. El personal de servicio se encargaba de retirar la vajilla utilizada y, en algunos casos, servía las bebidas y postres. (Restauración, (2020))
- Menú fijo: Los alimentos se ofrecían a través de una lista de platos en una oferta rígida, generalmente exhibida en el mostrador, con un precio fijo y pocas posibilidades de cambio. (Restaurantes, 2023)

### **7.8. Ley orgánica para el fortalecimiento de las actividades turísticas y fomento del empleo**

El Artículo 1 de la ley tiene como objetivo impulsar el crecimiento y desarrollo del sector turístico de manera rápida y sostenida. En el contexto de Cotopaxi, esto significa que se implementarán políticas y medidas orientadas a un fomento inmediato del turismo, con el fin de que la provincia se convierta en un destino más competitivo y atractivo para los viajeros. Al mismo tiempo, el fortalecimiento del sector turístico de la provincia busca asegurar su resiliencia a largo plazo, promoviendo una oferta de servicios turísticos que no solo atraigan visitantes, sino que también mejoren las condiciones locales, haciendo el turismo más sostenible y capaz de generar empleo y crecimiento económico de manera duradera. (MarcadorDePosición1)

En lo que respecta al Artículo 3, esta normativa abarca a todas las personas, tanto naturales como jurídicas, involucradas en actividades turísticas dentro de Ecuador. Esto incluye a operadores turísticos locales de Cotopaxi, así como a inversores y empresas extranjeras que deseen participar en el desarrollo de la región. La ley también enfatiza la necesidad de un registro de turismo, lo que permite un control adecuado sobre las actividades turísticas en Cotopaxi, asegurando que quienes operan en el sector cumplan con los estándares de calidad, legales y éticos requeridos. Este tipo de regulación es clave para garantizar que la oferta turística de Cotopaxi sea coherente con las mejores prácticas y se mantenga competitiva en un mercado global. (Turismo L. d., 27 de diciembre de 2002.)

### **7.9. Reformas a la ley de turismo**

"Art. 5.- Actividades turísticas. Se consideran actividades turísticas aquellas que son desarrolladas por personas naturales o jurídicas dedicadas a la prestación remunerada de una o más de las siguientes actividades:

- Alojamiento;

- Alimentos, bebidas y entretenimiento;
- Agenciamiento turístico;
- Transporte turístico;
- Organización de eventos, congresos, convenciones, reuniones, incentivos, conferencias, ferias y exhibiciones;
- Centros de convenciones, salas de recepciones y banquetes;
- Guianza turística;
- Centros de turismo comunitario;
- Parques temáticos y atracciones estables;
- Balnearios, termas y centros de recreación turística.

Todas las actividades turísticas deberán cumplir con los requisitos establecidos por las normativas correspondientes. Los proveedores de servicios turísticos que ofrezcan 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 desarrollen, excepto en el caso de unidades integradas de negocios, que podrán operar con un solo Registro de Turismo y Licencia Única Anual de Funcionamiento" (Legislativa, 13 de febrero 2024)

En el contexto de Cotopaxi, esto implica que todos los actores que participen en actividades turísticas dentro de la provincia, como los hoteles, restaurantes, operadores de transporte turístico y guías, deben cumplir con estos requisitos legales para ofrecer servicios de calidad. De esta manera, se busca asegurar que las actividades turísticas en Cotopaxi sean reguladas adecuadamente y que los turistas reciban experiencias seguras, profesionales y alineadas con los estándares de la industria. El turismo comunitario, por ejemplo, tiene un gran potencial en Cotopaxi, donde las comunidades locales pueden ofrecer experiencias auténticas que cumplan con las regulaciones establecidas por la ley. (Turismo., 27 de diciembre de 2002.)

## **7.10. Bases Teóricas de la Investigación**

### **7.10.1. Turismo**

El concepto de "turismo", según (Hunziker, 2014) se refiere a un conjunto de fenómenos y relaciones que resultan en el desplazamiento temporal de personas fuera de su lugar habitual de residencia, sin fines lucrativos. Esto implica que el turismo se considera un desplazamiento transitorio, generalmente corto. Desde una perspectiva más amplia, el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que involucra el traslado de personas a diferentes destinos fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocio, generando una serie de actividades, algunas de las cuales implican gasto económico (Turismo O. M., 2008) Además, agrega que el turismo abarca las interacciones y fenómenos derivados del desplazamiento de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por fines económicos

### **7.10.2. Tipologías de turismo**

El turismo puede clasificarse según diferentes criterios, tales como la temporalidad, el espacio, o el propósito del viaje, dado que cada tipo de turismo engloba un amplio abanico de actividades. (Rodríguez, 2017)), la tipología turística ha evolucionado a nivel global, con una diversificación de destinos que ahora ofrecen una gran variedad de experiencias, desde espacios naturales hasta culturales, entre otros (Rodríguez., 2017)

- Turismo cultural: Aquel que responde a intereses artísticos, históricos o sociales, como la visita a museos, monumentos, o sitios arqueológicos (Morillo Moreno, enero-junio, 2011)
- Turismo religioso: Este tipo de turismo tiene una motivación espiritual, siendo común la visita a iglesias, templos o sitios de retiro espiritual (Morillo Moreno, enero-junio, 2011)
- Turismo deportivo: Implica asistir a eventos deportivos, como mundiales de fútbol o torneos de tenis (Morillo Moreno, enero-junio, 2011)

- **Turismo de aventura:** Se enfoca en actividades de riesgo para experimentar emociones intensas, como el parapente o el buceo con tiburones (Morillo Moreno, enero-junio, 2011)
- **Turismo gastronómico:** Basado en el interés por la comida, explorando platos exóticos, mercados y festivales gastronómicos (Morillo Moreno, enero-junio, 2011)
- **Turismo de exteriores:** Relacionado con la visita a espacios naturales no urbanizados, donde se practican actividades como el senderismo o la acampada (Morillo Moreno, enero-junio, 2011)

### ***7.10.3. El turismo gastronómico***

El turismo gastronómico se refiere a la práctica de visitar lugares de producción alimentaria, participar en festivales gastronómicos y explorar restaurantes o mercados locales, donde la gastronomía es el principal atractivo del viaje. Según el segundo informe de la OMT (2017), se han documentado buenas prácticas de varios países, destacando aspectos como la estacionalidad, la formación en gastronomía y la innovación, así como el uso de tecnologías para promover el turismo gastronómico (Mendonça, 2023). Esta modalidad de turismo pone énfasis en productos locales y artesanales, buscando alejarse de la homogeneización propia de la agricultura tecnificada, enfocándose en la singularidad de los alimentos arraigados al territorio (Medina, 2021)

### ***7.10.4. Algunos tipos de turismo gastronómico***

El turismo gastronómico se divide en diferentes tipos según el enfoque y las experiencias que ofrece. Algunos de los tipos más destacados son:

- **Turismo enológico:** Se centra en la exploración de regiones vinícolas, donde los turistas visitan viñedos y bodegas para aprender sobre el proceso de producción del vino (Paola Araya-Pizarro, 2024)

- **Turismo culinario:** Implica aprender sobre la gastronomía local, ya sea a través de clases de cocina, visitas a mercados o recorridos gastronómicos (Paola Araya-Pizarro, 2024)
- **Turismo de street food:** Explora la comida tradicional que se vende en la calle, proporcionando una experiencia más informal y auténtica (Paola Araya-Pizarro, 2024)
- **Turismo de festivales gastronómicos:** Consiste en asistir a eventos que celebran la gastronomía regional, como ferias de alimentos o concursos culinarios (Paola Araya-Pizarro, 2024)
- **Turismo de restaurantes gourmet:** Se enfoca en la visita a restaurantes de alta cocina, donde los turistas disfrutan de menús exclusivos (Paola Araya-Pizarro, 2024)
- **Turismo de productos locales:** Centrado en aprender sobre productos específicos de una región, como aceites de oliva, quesos o pescados (Paola Araya-Pizarro, 2024)

#### **7.10.5. La gastronomía en el Ecuador**

La gastronomía ecuatoriana se distingue por su diversidad, influenciada por la pluriculturalidad, los diferentes climas y la variedad de productos disponibles en el país. La fusión de influencias indígenas y europeas ha creado una gastronomía única, conocida como comida criolla (Ministerio de Turismo Ecuador, 2015). Esta diversidad se refleja en una amplia gama de platos típicos, desde fritadas y tamales hasta ceviches y postres, representando las identidades culinarias de cada región. La provincia de Cotopaxi, ubicada en la Sierra Central, es famosa por sus platos tradicionales como el cuy, el hornado y la fritada, que son preparados con ingredientes autóctonos y representan la rica herencia cultural de la región (López & Florez, 2018).

#### **7.11. Establecimientos de alimentos y bebidas**

Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas son aquellos lugares donde se elaboran y venden comidas y bebidas para el consumo de los turistas (Román, 2018). En

Cotopaxi, existen una variedad de estos establecimientos, como restaurantes, cafeterías, y food trucks, que están registrados en el catastro nacional 2024 de la plataforma del Ministerio de Turismo, ofreciendo una amplia gama de opciones gastronómicas que van desde platos tradicionales hasta opciones innovadoras que atraen a los turistas (Aragón, 2019).

#### ***7.11.1. Lugar de interés turístico***

Los lugares de interés turístico son aquellos puntos de un destino que atraen a los visitantes debido a su valor cultural, natural o recreativo. Estos pueden ser recursos turísticos por sí mismos, como una iglesia histórica, o pueden estar asociados con actividades turísticas, como las visitas a museos o festivales gastronómicos. Los puntos de interés de Cotopaxi incluyen no solo su gastronomía, sino también su naturaleza, como el Parque Nacional Cotopaxi, que ofrece una combinación de aventura, belleza natural y una rica oferta gastronómica (Ávila, 2017).

### **7.12. El turista**

El turista es aquella persona que viaja por recreación, visitando diversos lugares para disfrutar de su interés por la cultura, el paisaje o las actividades específicas de un destino. (Brea, 2017) El turismo es impulsado por un grupo diverso de personas con diferentes motivaciones y experiencias, y entender estas motivaciones es crucial para adaptar las ofertas turísticas a sus expectativas y garantizar su satisfacción (Arguelho, 2024). En este estudio, el foco está en el perfil del turista gastronómico, cuya motivación principal para viajar es experimentar la gastronomía local, un segmento que sigue creciendo en popularidad a nivel mundial.

#### ***7.12.1. Tipos de turistas***

- **Turista recreativo:** Se refiere al turista que tiene como propósito entretenerse o divertirse. Entre los turismos que practican, se encuentra el turismo de sol y playa. (CEUPE, s.f.)
- **Turista cultural:** Es el turista motivado por conocer y aprender de las cualidades culturales de un sitio turístico. Es lo que se conoce como Turismo cultural, y dentro de

esta tipología, existen muchas más, tal como el turismo etnográfico y el turismo de idiomas. (CEUPE, s.f.)

- **Turista de salud:** Es el turista que llevada a cabo actividades turísticas por razones de salud. Este turismo engloba la cirugía, fisioterapia, logopedia, psicoterapia, tratamiento dental, prótesis, ortopedia, tratamientos estéticos, etc. Es conocido como Turismo de salud. (CEUPE, s.f.)
- **Turista gastronómico:** Es aquel que se enfoca en la cultura culinaria de un sitio turístico. Consiste principalmente en la degustación de la comida gastronómica de un destino, así como el estudio de sus platillos típicos. Estas actividades están representadas bajo el Turismo gastronómico. (CEUPE, s.f.)
- **Turista científico:** Es la persona que se centra en la divulgación y obtención de conocimientos científicos dentro de una zona turística. Se caracteriza por aprovechar las virtudes del destino turístico para transmitir información de carácter científico, o bien para obtenerlo. Estas actividades aluden al Turismo científico. (CEUPE, s.f.)
- **Turista ecológico:** Se refiere al turista que realiza actividades al aire libre mientras preserva el medio ambiente. Se conoce como Turismo ecológico o Ecoturismo. (CEUPE, s.f.)
- **Turista arqueológico:** Es el viajero cuyas actividades se caracterizan por contemplar y estudiar los elementos arqueológicos de un sitio turístico. Entre sus intereses, están: Yacimientos arqueológicos, museos, monumentos, patrimonios arquitectónicos, ruinas y asentamientos arqueológicos. Son las actividades que pertenecen al Turismo arqueológico. (CEUPE, s.f.)
- **Turista religioso:** Es aquel que lleva a cabo prácticas de carácter religioso. Entre las actividades están: Visitas a lugares sagrados, unirse celebraciones religiosas, escuchar

oratorias religiosas, etc. Esta variante se conoce como Turismo religioso. (CEUPE, s.f.)

### **7.12.2. Perfil del turista**

El perfil del turista se refiere a las características comunes o patrones de comportamiento de los turistas al visitar un destino, basados en variables sociodemográficas y de comportamiento. Conocer este perfil permite a los destinos turísticos y empresas adaptar sus servicios y productos para satisfacer mejor las necesidades de los visitantes. Este conocimiento es clave para el desarrollo de estrategias de marketing y promoción turística, adaptando la oferta a las características específicas del segmento objetivo, como los turistas gastronómicos que visitan Cotopaxi (Zengin, 2023)

### **7.12.3. Variables Demográficas**

Las variables demográficas del perfil turístico permiten conocer mejor al turista que visita Cotopaxi y son esenciales para entender sus comportamientos y preferencias. Entre estas variables se incluyen:

- **Edad:** La edad influye directamente en los gustos y las actividades que los turistas eligen realizar durante su visita a Cotopaxi. Por ejemplo, los turistas más jóvenes podrían estar interesados en actividades de aventura como el senderismo en el Parque Nacional Cotopaxi, mientras que los turistas mayores pueden preferir un enfoque más cultural y relajado, visitando mercados locales y disfrutando de la gastronomía típica de la región. (González, 2019)
- **Sexo:** Esta variable considera si el turista es masculino o femenino, lo que puede ayudar a ajustar las ofertas de servicios y actividades que puedan interesar más a un grupo u otro. (González, 2019)
- **Estadía:** La duración de la estadía de los turistas en Cotopaxi varía dependiendo del tipo de actividades que deseen realizar. Los turistas de aventura que planean explorar el parque pueden quedarse varios días, mientras que aquellos interesados en la gastronomía local podrían pasar menos tiempo. (González, 2019)

- **Procedencia:** Saber de dónde provienen los turistas que visitan Cotopaxi es fundamental. Por ejemplo, los turistas nacionales que provienen de otras provincias pueden tener motivaciones diferentes que los turistas internacionales que visitan la región como parte de un viaje más amplio a Ecuador. (González, 2019)
- **Medio de Información:** Identificar cómo los turistas conocen la provincia es clave. En Cotopaxi, la mayoría de los turistas pueden haber escuchado del destino a través de redes sociales, sitios web de turismo, o recomendaciones de otros viajeros. (González, 2019)

#### ***7.12.4. Variables Socioeconómicas***

Las variables socioeconómicas en el perfil turístico de Cotopaxi nos permiten comprender el estado económico del turista y cómo esto afecta sus decisiones. Estas variables incluyen:

- **Nivel de ingresos:** El nivel de ingresos de los turistas determina su capacidad para participar en actividades de pago, como visitas guiadas, alojamiento en hoteles de alta categoría o experiencias gastronómicas exclusivas. (Erazo-Torres, 2022)
- **Ocupación:** La ocupación también es un factor determinante para entender el tipo de turista que visita Cotopaxi. Personas con profesiones que permiten viajes frecuentes pueden estar más dispuestas a gastar en experiencias de turismo de lujo o aventura. (Erazo-Torres, 2022)
- **Nivel de estudios:** Los turistas con un mayor nivel educativo pueden estar más interesados en actividades de turismo cultural y gastronómico, como visitar museos o participar en festivales locales de comida. (Erazo-Torres, 2022)

### 7.12.5. Variables Motivacionales

Las motivaciones detrás de los viajes a Cotopaxi varían según el concepto de (Dann, 1997)). Las motivaciones *push* son los deseos internos del turista, como la necesidad de relajarse o disfrutar de la naturaleza, mientras que las motivaciones *pull* son los atractivos externos del destino, como el volcán Cotopaxi, las experiencias gastronómicas o los tours de aventura. (Transpersonal, 2018)

- **Cercanía de atractivos turísticos:** En Cotopaxi, la proximidad de los atractivos turísticos como el Parque Nacional Cotopaxi, el Volcán Cotopaxi, y las tradiciones culinarias locales influyen fuertemente en las decisiones de los turistas. (Transpersonal, 2018)
- **Uso de tecnología:** Las redes sociales y las páginas de reseñas juegan un papel importante en la elección de los turistas sobre dónde comer o qué actividades realizar en Cotopaxi, especialmente en el turismo gastronómico. (Transpersonal, 2018)

### 7.12.6. Variables de Preferencias

- La preferencia del consumidor es crucial en el análisis del perfil turístico de Cotopaxi. Esta variable refleja las decisiones del turista cuando se enfrenta a distintas opciones disponibles:
- **Disponibilidad económica:** Los turistas que visitan Cotopaxi tienen diferentes capacidades económicas que influyen su elección de actividades y alojamiento. Los turistas con mayores recursos pueden optar por servicios exclusivos, como hospedaje en lodges cercanos al parque, mientras que otros pueden elegir opciones más accesibles. (Capital, 2025)
- **Precios de los bienes y servicios:** La oferta turística en Cotopaxi, que incluye desde comida tradicional hasta actividades al aire libre, debe adaptarse a las expectativas de los turistas en relación con los precios y la calidad de los servicios ofrecidos. (Capital, 2025)

### **7.13. Encuesta**

Según (Ferrando, 1993) una encuesta es una investigación que se realiza sobre una muestra representativa de la población, con el objetivo de obtener datos cuantitativos sobre una variedad de variables. En el contexto de Cotopaxi, las encuestas pueden utilizarse para obtener información sobre los turistas que visitan la provincia, sus preferencias, comportamientos y motivaciones. (Capital, 2025)

### **7.14. Boletín Informativo**

El boletín informativo es una publicación periódica que tiene como fin mantener informados a los interesados sobre temas relevantes. En el contexto de Cotopaxi, un boletín puede ser utilizado para proporcionar información actualizada sobre las actividades turísticas, festivales gastronómicos, y nuevas opciones de alojamiento, contribuyendo a mejorar la experiencia del turista y fomentar el desarrollo del sector. (Benchmark, 2022)

#### ***7.14.1. ¿Por qué se creó un boletín informativo?***

La creación de un boletín informativo en el contexto de Cotopaxi es crucial para difundir información relevante sobre el perfil del turista gastronómico que visita la provincia. Esta herramienta busca informar a los prestadores de servicios turísticos sobre las preferencias y comportamientos de los turistas, lo que les permitirá mejorar la calidad de los servicios ofrecidos y adaptarse a las demandas del mercado. Además, educa a la población local sobre las oportunidades que ofrece el turismo gastronómico, lo que puede fomentar la creación de nuevos productos y experiencias culinarias. (Benchmark, 2022)

#### ***7.14.2. Tipos de Boletines***

Existen diferentes tipos de boletines informativos, y en el caso de Cotopaxi, un boletín informativo sería el más adecuado, ya que recopila y presenta información relevante y precisa sobre el perfil del turista y las tendencias del turismo gastronómico. Este tipo de boletín permite

a los operadores turísticos y a las autoridades locales tomar decisiones informadas para mejorar la oferta turística en la provincia. (Benchemark, 2022)

#### **7.14.3. Estructura de un boletín informativo**

Un boletín informativo debe seguir una estructura que facilite la comprensión y capte la atención de los lectores. Según (Luna, 2025) la estructura básica incluye:

- **Título Principal:** Refleja de manera clara el tema principal del boletín.
- **Encabezado o Subtítulo:** Resumen breve del contenido para captar el interés.
- **Cuerpo del Texto:** Información organizada en secciones. Puede incluir:
  - Introducción: Explica el propósito del boletín.
  - Desarrollo: Información detallada, datos relevantes, noticias o temas principales.
  - Conclusión: Resumen o llamado a la acción.
 (Benchemark, 2022)
- **Elementos Visuales:** Fotografías, gráficos, tablas o diagramas que complementen el texto. (Benchemark, 2022)
- **Referencias y Fuentes:** Listado de citas o referencias bibliográficas que respalden los datos presentados. (Benchemark, 2022)
- **Información de Contacto:** Datos de la organización o persona responsable del boletín. (Benchemark, 2022)

#### **7.14.4. Características de un boletín informativo exitoso**

- **Relevancia:** Los temas deben ser pertinentes y de interés para el público objetivo.
- **Claridad:** Uso de lenguaje sencillo y directo, evitando tecnicismos innecesarios.
- **Diseño Atractivo:** Incorporar elementos visuales para captar la atención.
- **Citas Bibliográficas:** Incluir referencias confiables para dar credibilidad al contenido (Association, 2020)

#### **7.14.5. Importancia de las citas bibliográficas**

Las citas bibliográficas son fundamentales en un boletín informativo, ya que:

- Garantizan la veracidad de la información presentada.
- Permiten a los lectores consultar las fuentes originales.
- Ayudan a evitar el plagio (Perez, 2017)

#### 7.14.6. Ejemplo de cita en formato APA:

□ (Perez, 2017)). Cómo citar fuentes en boletines informativos. Editorial Académica.

#### 7.15. Pasos para crear un boletín informativo

- **Definir el objetivo:** ¿Qué se quiere comunicar?
- **Identificar al público objetivo:** ¿Quiénes son los lectores?
- **Recopilar información:** Utilizar fuentes confiables y actualizadas.
- **Organizar el contenido:** Crear un esquema de la información principal.
- **Diseñar el boletín:** Utilizar herramientas de diseño como Canva, Publisher o InDesign.
- **Revisar y editar:** Verificar errores de ortografía, gramática y diseño.
- **Publicar y distribuir:** Compartirlo en los canales adecuados.

### 8. VALIDACIÓN DE LA PREGUNTA CIENTÍFICA.

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

Se emplearon cuatro variables (demográfica, socioeconómica, motivación y preferencia) para caracterizar al turista gastronómico que visitó la provincia de Cotopaxi. Según los resultados obtenidos de la variable demográfica, el 97% de los turistas provenían del ámbito nacional, principalmente de las provincias de Pichincha y Guayas, mientras que el 3% eran turistas extranjeros, provenientes de países como Alemania, Bélgica, Brasil, Países Bajos y Estados Unidos. El género masculino fue el predominante entre los visitantes, y el 43% de ellos estaban casados. En lo referente a la variable socioeconómica, se constató que el 50% de los turistas ganaban un salario básico de \$480. Además, se observó que el 31% viajaban en compañía de familiares, y la misma proporción destinaba entre \$5 y \$15 por persona en alimentación. Respecto a la motivación, se determinó que la principal razón por la que los

turistas visitaban los establecimientos era la presencia de promociones, además de que se informaban a través de redes sociales. La calidad y el sabor de la oferta gastronómica fueron los factores clave que incentivaron la decisión de retornar a los mismos lugares. Finalmente, en relación con la preferencia alimentaria, se observó que el 74% de los turistas preferían la comida tradicional, destacando entre sus platillos favoritos los llapingachos, hallullas, hornado, papas con cuy, conejo y fritada. En términos generales, la gastronomía fue una de las principales razones que motivó a los turistas a elegir Cotopaxi como destino.

## **9. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo de tipo descriptivo, ya que busca detallar las características del turista gastronómico que visita la provincia de Cotopaxi. Se utilizaron dos métodos distintos según los objetivos propuestos. En primer lugar, se aplicó un método descriptivo para identificar las variables de estudio, mediante encuestas realizadas en los sectores con mayor demanda turística. Esta parte del proceso incluyó actividades como la descripción del área, la localización de los establecimientos de alimentos y bebidas, el diseño del cuestionario y las salidas de campo. En segundo lugar, para la elaboración de un boletín informativo, se empleó un método proyectual, centrado en el diseño y creación de un material comunicativo que aporte al fortalecimiento del servicio gastronómico. Las técnicas utilizadas fueron el muestreo y la redacción científica, y como instrumentos se aplicaron cuestionarios, la plataforma Canva para el diseño gráfico y un generador de códigos QR para su difusión digital. Esta metodología permitió obtener información precisa y útil sobre el perfil del visitante, y a su vez, desarrollar un recurso práctico para el sector turístico local.

### **9.1. Descripción del Área de Estudio**

La provincia de Cotopaxi, ubicada en la región central de Ecuador, es un destino turístico reconocido por su gran riqueza cultural y natural. Fue creada como una de las provincias que conforma la Sierra ecuatoriana y se encuentra dentro de la zona andina del país.

Cotopaxi limita con varias provincias como Pichincha, Tungurahua, Azuay y Chimborazo, lo que la convierte en un punto estratégico para el turismo en la Sierra Central.

La provincia de Cotopaxi está compuesta por varias parroquias rurales y urbanas, con una superficie total de 5,345 km<sup>2</sup>, y una población aproximada de 500,000 habitantes (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2021). La provincia es famosa por su imponente Volcán Cotopaxi, uno de los volcanes más altos y activos del mundo, que es un atractivo turístico de renombre. Además, Cotopaxi cuenta con una variada oferta de parques nacionales, lagunas, y un rico patrimonio cultural, lo que la convierte en un destino ideal para los turistas que buscan naturaleza y aventura.

A nivel cultural, Cotopaxi es hogar de diversas comunidades indígenas, especialmente los Panzaleos y Latacunga, quienes preservan tradiciones ancestrales que se reflejan en su gastronomía, festividades y arte. La provincia también es conocida por su producción agrícola, destacándose en la producción de productos como el maíz, la papa, y los lácteos.

Cotopaxi, en conjunto con su naturaleza y su gente, atrae a miles de turistas nacionales e internacionales cada año.

**Figura 1** Cantones de Cotopaxi



NOTA: Cotopaxi está dividido en siete cantones, que a su vez están conformados por parroquias urbanas y rurales. Tomada de *Artículo principal: Anexo: alcaldes de Cotopaxi* [https://ninos.kiddle.co/Provincia\\_de\\_Cotopaxi](https://ninos.kiddle.co/Provincia_de_Cotopaxi)

El área de estudio de Cotopaxi se enfoca en una región ubicada en la Sierra Central de Ecuador, conocida por su impresionante belleza natural, su rica biodiversidad y su profunda herencia cultural. Cotopaxi es famosa por su volcán activo, el Cotopaxi, que es uno de los volcanes más altos del mundo. La provincia se caracteriza por sus paisajes andinos, que incluyen páramos, lagunas y bosques, ofreciendo un entorno ideal para el ecoturismo y el turismo de aventura. (EcuRed, s.f.)

Además, Cotopaxi tiene una gran riqueza cultural, con una población diversa que incluye comunidades indígenas como los Panzaleos, quienes mantienen vivas muchas tradiciones ancestrales, incluida su gastronomía. La región es reconocida por su oferta de platos típicos, como el hornado, la chugchucara y los helados artesanales. Este patrimonio cultural y gastronómico constituye una parte fundamental del atractivo turístico de Cotopaxi, que se combina con actividades como el senderismo, el montañismo y la observación de fauna, especialmente en el Parque Nacional Cotopaxi (EcuRed, s.f.)

## **9.2. Límites**

Limita al Norte con la provincia Pichincha Sur con la provincia de Los Ríos, Bolívar y Tungurahua al Este con la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y Los Ríos y al Oeste con la provincia del Napo. (EcuRed, s.f.)

## **9.3. División política**

Se divide en 7 cantones con grandes lugares asombrosos y lleno muchos destinos turísticos los cuales son:

- La Maná
- Latacunga
- Pangua
- Pujilí
- Salcedo

- Saquisilí
- Sigchos

**Tabla 3** *Cantones y Parroquias*

<u>CANTONES</u>	<u>PARROQUIAS URBANAS</u>	<u>PARROQUIAS RURALES</u>
CANTON PANGUA	(1) El Corazón	(3) Moraspungo, Pinllopata, Ramón Campaña.
CANTON SIGCHOS	(1) Sigchos.	(4) Chugchillán, Isinliví, Las Pampas, Palo Quemado.
CANTON SALCEDO	(1) San Miguel.	(5) Antonio José Holguín, Cusubamba, Mulalillo, Mulliquindil. Panzaleo.
CANTÓN PUJILÍ	(1) Pujilí.	(6) Angamarca, Guangaje, La Victoria. Pilaló, Tingo, Zumbahua.
CANTÓN SAQUISILÍ	(1) Saquisilí.	(3) Canchagua, Chantilín, Cochapamba.
CANTON LA MANÁ	(2) El Carmen, El Triunfo, La Maná.	(2) Guasaganda, Pucayacu.
CANTON LATACUNGA	(5) Eloy Alfaro, Ignacio Flores, Juan Montalvo, La Matriz, San Buenaventura.	(10) Aláquez, Belisario Quevedo, Guaytacama, Joseguango Bajo, Mulaló, 11 de noviembre, Poaló, San Juan de Pastocalle, Tanicuchi, Toacaso.

## 9.4. Tipo de Investigación

### 9.4.1. Descriptiva

En la siguiente investigación descriptiva se aplicó con el propósito de detallar y caracterizar la situación actual de los atractivos turísticos de Cotopaxi que cuentan con servicios relacionados con alimentos y bebidas. Al realizar el estudio permitió mostrar cómo son esos espacios en la práctica, sin intervenir ni modificar el entorno.

La descripción se enfocó en aspectos como atractivo turístico, el flujo de visitantes, la infraestructura disponible, los servicios gastronómicos cercanos, y las preferencias y comportamientos del turista. A través de encuestas aplicadas en los sectores de mayor demanda, se logró recolectar información relevante que ayudó a identificar características específicas de cada zona, tales como: qué tipo de comida se ofrece, qué tan satisfechos se sienten los turistas, qué servicios adicionales se encuentran disponibles, y cómo es la atención recibida.

Además, se describieron variables sociodemográficas como la edad, el lugar de procedencia y la frecuencia de visita, lo cual permitió tener una visión completa del perfil del visitante gastronómico y de su experiencia en estos sitios. Esta información facilitó el análisis de las necesidades, expectativas y puntos críticos dentro de la oferta turística, lo cual es clave para proponer mejoras concretas.

En resumen, el enfoque descriptivo se adaptó al estudio mediante la recolección sistemática y detallada de datos reales, con el fin de representar fielmente la realidad de los atractivos turísticos y su entorno gastronómico en la provincia de Cotopaxi.

## **9.5. Método**

### ***9.5.1. Cuantitativo***

Se realizó el estudio, con el enfoque cuantitativo se adaptó con el objetivo de comprender en profundidad la percepción y experiencia de los turistas que visitan los atractivos turísticos de Cotopaxi donde existe oferta de alimentos y bebidas. Más allá de solo recolectar datos numéricos, se buscó captar el significado que los visitantes le dan a su experiencia gastronómica y turística en estos espacios.

Para ello, se aplicaron preguntas abiertas dentro de las encuestas, lo cual permitió que los encuestados expresaran con sus propias palabras qué les agrada, qué mejorarían y cómo valoran la atención, la comida, el entorno y el servicio. Además, se observó directamente la dinámica entre los turistas y los prestadores de servicios en los sitios visitados, lo que permitió recoger impresiones, actitudes y comportamientos.

El enfoque fue clave para entender las motivaciones, emociones y expectativas de los visitantes, así como identificar aspectos culturales, simbólicos o tradicionales que influyen en su decisión de visitar un lugar y consumir su gastronomía. Gracias a esta perspectiva, se obtuvo una visión más rica y completa del fenómeno turístico, que complementa y da sentido a los datos cuantitativos del estudio.

En resumen, el enfoque cuantitativo permitió interpretar la experiencia del turista gastronómico desde su propia visión, aportando información útil para diseñar estrategias más humanas, auténticas y acordes a las verdaderas necesidades del visitante.

## **9.6. Técnicas e Instrumentos**

### ***9.6.1. Técnica Bibliográfica***

En esta investigación, la técnica bibliográfica se utilizó como base para respaldar el marco teórico y orientar la recolección y análisis de datos sobre el comportamiento del turista gastronómico en la provincia de Cotopaxi. Se consultaron fuentes como libros especializados, artículos científicos, informes técnicos, tesis previas y documentos oficiales del Ministerio de Turismo, el INEC y organismos locales.

Esta técnica permitió analizar antecedentes relacionados con el turismo gastronómico, la oferta turística en Cotopaxi, las variables de comportamiento del visitante y metodologías aplicadas en estudios similares. Además, se revisaron normativas, planes de desarrollo turístico y catastros actualizados de prestadores de servicios turísticos, lo que ayudó a delimitar los sectores de mayor demanda.

La información recopilada mediante la técnica cuantitativa sirvió como referencia para la elaboración de la encuesta, ya que permitió identificar qué variables debían ser incluidas (por ejemplo: motivaciones de viaje, nivel de satisfacción, tipo de consumo gastronómico). Asimismo, las fuentes bibliográficas consultadas ofrecieron un sustento académico para

interpretar los resultados obtenidos, contrastando la realidad observada con estudios previos realizados a nivel local, nacional e internacional.

En resumen, la técnica bibliográfica apoyó todo el proceso investigativo, desde la formulación del problema hasta la propuesta de soluciones, aportando credibilidad, contexto y fundamentos teóricos sólidos al estudio.

## 9.7. Catastro

El catastro es un registro detallado de los establecimientos turísticos en un área determinada. En el caso de Cotopaxi, el catastro incluyó información de 1,210 establecimientos dedicados a alimentos y bebidas, entre los cuales se destacaron 32 restaurantes, 58 cafeterías, 15 bares, 5 discotecas y 4 plazas de comida (Apéndice 6). Este registro fue utilizado para determinar los sitios de muestreo y su proximidad a los atractivos turísticos, lo que permitió la elaboración de un perfil adecuado de los establecimientos gastronómicos.

## 9.8. Descarte de Documentos

El descarte de documentos es una acción que permite depurar la información recopilada, retirando aquellos materiales que ya no son relevantes para la investigación. Este proceso se llevó a cabo siguiendo los lineamientos necesarios para la gestión eficiente de las colecciones documentales. El descarte consistió en la selección crítica de materiales que no aportaban al análisis y mejoraban la calidad y accesibilidad de los recursos disponibles (Mansilla, 2015; Vall Casas, 2006).

## 9.9. Sitios de Muestreo

**Tabla 4** *Cronograma de salida*

<u>Fecha</u>	<u>Día de la semana</u>	<u>Hora de salida</u>	<u>Sitio de muestreo</u>
01/08/2024	Lunes	09:00 AM	Parque Nacional Cotopaxi
02/08/2024	Martes	10:00 AM	Volcán Cotopaxi
03/08/2024	Miércoles	11:00 AM	Laguna de Limpiopungo
04/08/2024	Jueves	09:00 AM	Iglesia de San Sebastián
05/08/2024	Viernes	10:00 AM	Mercado de Saquisilí
06/08/2024	Sábado	11:00 AM	Cotogchocha - Aguas termales
07/08/2024	Domingo	09:00 AM	La Casa del Sol

08/08/2024	Lunes	10:00 AM	Parque Nacional Cotopaxi
09/08/2024	Martes	09:00 AM	Volcán Cotopaxi
<u>10/08/2024</u>	<u>Miércoles</u>	<u>10:00 AM</u>	<u>Laguna de Limpiapungo</u>

Los atractivos turísticos identificados en Cotopaxi, se seleccionaron aquellos con mayor afluencia de turistas, utilizando para ello observación directa y el análisis de datos obtenidos de plataformas digitales como TripAdvisor e Instagram. La cercanía de estos atractivos a los establecimientos gastronómicos fue otro criterio importante para la selección. Se realizó una verificación de los datos mediante salidas de campo, con el fin de corroborar la información obtenida de las fuentes secundarias. La revisión del catastro actualizado del Ministerio de Turismo permitió seleccionar los establecimientos más relevantes en función de los criterios establecidos.

### 9.10. Población y Muestra

La población de estudio estuvo conformada por los turistas que visitaron **Cotopaxi** en el año 2023. Aunque no se dispuso de cifras actualizadas sobre la cantidad exacta de turistas, se utilizó una cifra aproximada obtenida de fuentes previas (56,083 turistas en 2016), ajustando el siguiente dato con un cálculo de muestra basado en una población infinita o desconocida, con un nivel de confianza del 95% y un error máximo del 5%. De acuerdo con esta fórmula, se determinó que se debía encuestar a **385 turistas** (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, 2016; García & Bernal, 2013).

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

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

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

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

$n = 385$  turistas a ser encuestado

### **9.11. Instrumento de Recolección de Datos**

El instrumento utilizado para la recolección de datos fue un cuestionario, validado previamente por investigadores de la carrera de Turismo de la Universidad Técnica de Cotopaxi. El cuestionario estuvo conformado por cuatro dimensiones y 17 ítems, incluyendo preguntas de opción múltiple y de escala. Estas preguntas fueron diseñadas para capturar información detallada sobre las variables principales del perfil del turista gastronómico en Cotopaxi.

Este enfoque metodológico permitió obtener datos específicos y valiosos sobre los turistas que visitan la provincia, facilitando la caracterización precisa de sus motivaciones y comportamientos en relación con la gastronomía local.

**Figura 2** Encuesta del turista gastronómico de la provincia de Cotopaxi

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

### DIMENSIÓN DEMOGRÁFICA

**1. ¿Cuál es su género?**

Hombre  Menos de 18 años   
 30-39 años   
 40 o más años

**2. ¿Cuál es su rango de edad?**

Mujer 18-29 años  prefiero no responder

**3. ¿Cuál es su lugar de residencia habitual?**

Provincia de Cotopaxi  Solo   
 Provincia de Cotopaxi  En pareja   
 Otro país (especificar país)  Con familia   
 Con amigos

**4. ¿Con quién suele viajar?**

### DIMENSIÓN SOCIOECONÓMICA

**5. ¿Cuál es su nivel educativo más alto alcanzado?**

Educación Básica   
 Bachillerato  Menos de \$400   
 Grado \$400 - \$800   
 Posgrado \$801 - \$1200

**6. ¿Cuál es su nivel aproximado de ingresos mensuales?**

Más de \$1200   
 Prefiero no responder

**7. ¿Cómo financia habitualmente sus viajes?**

Ahorros propios   
 Tarjetas de crédito  Frecuentemente   
 Ayuda familiar Siempre

**8. ¿Con qué frecuencia viaja exclusivamente por motivos gastronómicos?**

Rara vez   
 Nunca

### DIMENSIÓN MOTIVACIÓN

**9. ¿Qué importancia tiene la gastronomía en la elección de un destino turístico?**

Importante   
 Moderadamente importante De acuerdo   
 Poco importante Ni de acuerdo ni en desacuerdo   
 En desacuerdo

**10. ¿Considera la gastronomía local un elemento clave para entender la cultura de un lugar?**

**11. ¿Qué lo motiva a visitar Cotopaxi por razones gastronómicas?**

**12. ¿Qué tipo de comidas prefiere probar durante su visita al establecimiento?**

- Comida gourmet  Tradicionales/ecuatorianas
- Platos a la carta  Internacionales
- Comida típica Fusión de sabores
- Veganas o vegetarianas

**DIMENSIÓN DE PREFERENCIA**

**13. ¿Qué lugares gastronómicos suele visitar en Cotopaxi?**

Restaurantes locales **gastronómica en Cotopaxi?**

Mercados populares Por persona \$10 o menos

Ferias gastronómicas En pareja \$10 a \$20 Puestos de comida ambulante  Grupal

**14. ¿Cuánto está dispuesto a pagar en promedio por una experiencia**

**15. ¿Qué valoraría más en una experiencia gastronómica en el lugar? (Puede seleccionar más de una opción)**

**16. ¿Considera que el servicio ofrecido en el establecimiento cubrió todas sus expectativas como turista?**

- Calidad de los alimentos  Satisfactorio
- Variedad de platos Poco  satisfactorio
- Ambiente del lugar Nada  satisfactorio

**17. ¿Que tan satisfecho esta con la atención brindada por el establecimiento?**

- Muy Satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho

**9.12. Técnica de muestreo**

Se realizaron un total de 384 encuestas a los turistas que visitaron los establecimientos de alimentos y bebidas en la provincia de Cotopaxi, basándose en los criterios establecidos en la lista de cotejo. Esta herramienta permitió identificar los atractivos turísticos más relevantes de la provincia, en los cuales se llevaron a cabo las encuestas.

La distribución de las encuestas se realizó de acuerdo con la afluencia turística registrada en cada establecimiento, priorizando aquellos con mayor flujo de visitantes para asegurar una muestra representativa del comportamiento y preferencias de los turistas gastronómicos en la región.

La distribución de las encuestas se realizó de acuerdo con los criterios previamente definidos, garantizando una muestra representativa de los diferentes establecimientos de alimentos y bebidas, tipos de atractivos turísticos, zonas geográficas y perfiles de visitantes que conforman el turismo gastronómico en la provincia de Cotopaxi.

Los puntos de interés turístico, como el Parque Nacional Cotopaxi, y los establecimientos gastronómicos cercanos que atraen tanto a turistas nacionales como internacionales. Esta metodología de distribución asegura que los datos obtenidos sean coherentes y útiles para el análisis del perfil del turista gastronómico en la provincia.

### 9.13. Cronograma de Salidas de Campo

Para la aplicación de las 384 encuestas en los sitios de muestreo seleccionados en la provincia de Cotopaxi, se desarrolló un cronograma detallado de salidas de campo. Este cronograma fue cumplido de manera rigurosa, respetando los días y horas establecidas para garantizar una correcta recolección de datos. A continuación, se presenta el cronograma:

**Tabla 5** *Cronogramas de salida*

Fecha	Día de la semana	Hora de salida	Sitio de muestreo	N# de encuestas
01/08/2024	Lunes	09:00 AM	Parque Nacional Cotopaxi	32
02/08/2024	Martes	10:00 AM	Volcán Cotopaxi	32
03/08/2024	Miércoles	11:00 AM	Mercado de saquisili	23
04/08/2024	Jueves	09:00 AM	Cotogchocha - Aguas termales	55
05/08/2024	Viernes	10:00 AM	Mercado de Saquisilí	54
06/08/2024	Sábado	11:00 AM	Sigchos café	55
07/08/2024	Domingo	09:00 AM	La Casa de la cultura la Mana	
08/08/2024	Lunes	10:00 AM	Parque Nacional Cotopaxi	23
09/08/2024	Martes	09:00 AM	Volcán Cotopaxi	23
10/08/2024	Miércoles	10:00 AM	El mercado de saquisili	32

#### **9.14. Plan de análisis de datos**

Una vez obtenidas las 385 encuestas aplicadas a los turistas en los sitios de muestreo de Cotopaxi, se procedió al procesamiento de los datos recopilados. Para ello, se utilizó una hoja de cálculo de Excel, en la cual se tabularon todas las respuestas. Posteriormente, se generaron gráficos estadísticos que permitieron visualizar las frecuencias y tendencias de cada ítem. Gracias a la estadística descriptiva, fue posible caracterizar de manera detallada el perfil del turista gastronómico que visita la provincia de Cotopaxi en el año 2024, facilitando el análisis y la interpretación de los datos.

#### **9.15. Metodología para elaborar el boletín informativo**

##### ***9.15.1. Método proyectual***

El **método proyectual** en una investigación se refiere a un enfoque sistemático que se utiliza para el desarrollo de proyectos específicos, centrados en el análisis y diseño de soluciones dentro del ámbito del turismo. Este método no solo se basa en la recopilación y análisis de datos, sino también en la conceptualización, planificación y ejecución de estrategias concretas que permiten transformar la información obtenida en propuestas efectivas para mejorar o desarrollar un área determinada, como en este caso, el turismo gastronómico.

#### **9.16. Plataforma de diseño**

Para el diseño y presentación visual del boletín informativo, se utilizó Canva, una herramienta de diseño en línea gratuita. Esta plataforma permitió la creación de un boletín atractivo, visualmente organizado, que integra los datos estadísticos y descriptivos de manera accesible, facilitando la comprensión de la información por parte de los lectores.

#### **9.17. Elementos de un boletín informativo**

Un boletín informativo consta de varios componentes esenciales: gráficos, tablas con datos estadísticos, texto descriptivo y fuentes de información confiables (gauna, 2020). En el caso del presente estudio, el boletín fue diseñado para dar a conocer de manera efectiva el perfil del turista gastronómico en Cotopaxi. Los elementos visuales, como las tablas y gráficos, fueron

fundamentales para resumir los resultados obtenidos de las encuestas y proporcionar una visión clara y concisa del comportamiento y preferencias del turista gastronómico en la provincia.

#### **9.18. Variables consideradas:**

Las gráficas incluidas en el boletín informativo fueron diseñadas para representar visualmente las siguientes variables relacionadas con el perfil del turista gastronómico en

##### **Cotopaxi:**

- **Preferencias gastronómicas:** Tipos de comida preferidos por los turistas, como platos tradicionales, opciones vegetarianas o veganas, entre otras.
- **Frecuencia de visitas a establecimientos gastronómicos:** Cuántas veces los turistas visitan restaurantes o mercados durante su estadía.
- **Origen de los turistas:** Procedencia de los turistas, diferenciando entre turistas nacionales e internacionales.
- **Nivel de satisfacción con los servicios gastronómicos:** Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en los establecimientos de la provincia.
- **Duración de la estadía:** Número promedio de días que los turistas permanecen en **Cotopaxi**.
- **Rango de edad de los turistas:** Distribución por edades de los turistas gastronómicos que visitan **Cotopaxi**.
- **Métodos de información utilizados:** Plataformas y canales a través de los cuales los turistas conocieron sobre la oferta gastronómica de la provincia.

#### **9.19. Tipografía**

□ **Título:** Fuente: **Clear Sans**, tamaño: **65**

□ **Subtítulos:** Fuente: **Clear Sans**, tamaño: **44**

□ **Texto:** Fuente: **Clear Sans**, tamaño: **16**

## **9.20. Gama de Colores**

La gama cromática del boletín informativo se eligió en tonos verdes, que evocan sensaciones de frescura, naturaleza, equilibrio y sostenibilidad, características fundamentales de la oferta turística de Cotopaxi. Los colores principales fueron el verde oscuro, verde medio y verde claro. Como colores complementarios se emplearon blanco, negro y amarillo, para ofrecer contraste y mejorar la legibilidad, manteniendo la coherencia con el tema ambiental y natural de la provincia.

## **9.21. Interlineado y Márgenes**

- Interlineado del texto: 1
- Márgenes: 1
- Tamaño: A4
- Alineación del texto: Justificado
- Orientación: Vertical

Estos elementos fueron cuidadosamente seleccionados para asegurar que el boletín informativo sea visualmente atractivo, fácil de leer y adecuado a su propósito de comunicar de manera clara y profesional el perfil del turista gastronómico en Cotopaxi.

## **9.22. Establecimientos de Alimentos y Bebidas en Cotopaxi**

En este apartado, se revisó el catastro de los establecimientos de alimentos y bebidas en Cotopaxi, según su categoría, obteniendo un total de 9480 establecimientos registrados en el catastro actualizado de la provincia en 2024. A continuación, se presenta la clasificación de dichos establecimientos:

**Tabla 6** *Clasificación de alimentos y bebidas*

<b>Clasificación</b>	<b>N#</b>
Bar	200
Cafetería	1157
Discoteca	196
Plaza de comida	29
Restaurante	7820
Servicio de catering	74
<b>Total</b>	<b>9480</b>

**Nota:** Tomado del catastro nacional 2024

A continuación, se presenta la Tabla 8, que muestra una lista de cotejo aplicada a una selección representativa de establecimientos de alimentos y bebidas ubicados en la provincia de Cotopaxi. Esta evaluación se centró en aspectos clave vinculados a la experiencia turística, tales como: la variedad y autenticidad de los menús ofrecidos, la capacitación del personal en atención al cliente y en prácticas gastronómicas, la calidad del ambiente del establecimiento, la visibilidad en plataformas digitales como TripAdvisor, la accesibilidad para todo tipo de visitantes y la cercanía a puntos estratégicos de interés turístico.

La información consignada en esta tabla fue obtenida a partir del análisis cruzado de varias fuentes oficiales, entre ellas el Inventario de Atractivos Turísticos del Ministerio de Turismo, el catastro actualizado de establecimientos de alimentos y bebidas registrados en la provincia, así como la revisión de experiencias turísticas reportadas por visitantes y observadas directamente en campo. Esta lista de cotejo permitió identificar fortalezas y debilidades en la oferta gastronómica actual, proporcionando una base sólida para la propuesta de mejoras en calidad, atención, promoción y articulación con el turismo local.

**Tabla 7** Lista de cotejos de los establecimientos de alimentos y bebidas en Cotopaxi

<i>Parroquia</i>	<i>Nombre del Establecimiento</i>	<i>Experiencias Turísticas</i>	<i>Menú</i>	<i>Personal Capacitado</i>	<i>Ambiente Agradable</i>	<i>Tripadvisor</i>	<i>Cercanía al Punto de Interés Turístico</i>	<i>Accesibilidad</i>
<i>Latacunga</i>	<i>La Canoa Restaurante</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>X</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>x</i>
<i>Saquisilí</i>	<i>Mercado Saquisilí</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>X</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	
<i>Pujilí</i>	<i>Cotogchocha - Aguas Termales</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>X</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>x</i>
<i>Rumiñahui</i>	<i>Parque Nacional Cotopaxi</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>X</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>x</i>
<i>Sigchos</i>	<i>Sigchos Café</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>X</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	
<i>La Maná</i>	<i>Casa de la Cultura La Maná</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>X</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	
<i>Latacunga</i>	<i>Fritada El Amigo</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>X</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>x</i>
<i>Pujilí</i>	<i>Chugchucar a El Rincón</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>X</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	
<i>La Maná</i>	<i>Aventura Rápida La Maná</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>X</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	
<i>Latacunga</i>	<i>Heladería Santa Clara</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>X</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>x</i>
<i>Pujilí</i>	<i>Parque de Diversiones Pujilí</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>X</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	
<i>Sigchos</i>	<i>Café Sigchos</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>X</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	

**Nota:** Elaborado a partir del catastro de establecimientos y el consolidado de experiencias turísticas en Cotopaxi, 2024.

Esta tabla muestra una variedad de establecimientos gastronómicos que ofrecen una gama de servicios en la provincia de Cotopaxi, con énfasis en la cercanía a los principales atractivos turísticos. Entre los factores evaluados se incluyen la calidad del menú, la capacitación del personal, la creación de un ambiente agradable, y la presencia en plataformas

como TripAdvisor, lo que refleja la satisfacción de los turistas con respecto a los servicios ofrecidos. Además, se considera la accesibilidad de cada establecimiento, factor clave para garantizar que todos los turistas, incluyendo aquellos con discapacidades, puedan disfrutar de la experiencia gastronómica en la región.

#### ***9.22.1. Instrumentos y procedimientos de muestreo***

Durante el proceso de investigación, se verificó que todos los establecimientos de alimentos y bebidas incluidos en el catastro de Cotopaxi se encuentran en pleno funcionamiento. Sin embargo, se observó que existen varios locales que no están registrados en dicho catastro, los cuales no fueron considerados en la presente investigación. Este aspecto es importante para garantizar que los datos recopilados provengan únicamente de los establecimientos legalmente establecidos y registrados.

En cuanto a los criterios de evaluación establecidos, se procedió a realizar una inspección tanto en el interior como en el exterior de cada uno de los establecimientos, con el fin de verificar el cumplimiento de los requisitos como la calidad del menú, la capacitación del personal, el ambiente agradable y la accesibilidad. Además, se revisó la plataforma TripAdvisor para confirmar la existencia de reseñas de personas que han visitado dichos lugares, lo que permite evaluar la percepción general de los turistas sobre los servicios ofrecidos.

## **10. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

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

Por otra parte, la recopilación de los siguientes datos obtenidos mediante la encuesta podrá ser utilizados para crear estrategias futuras para el turismo en la provincia de Cotopaxi,

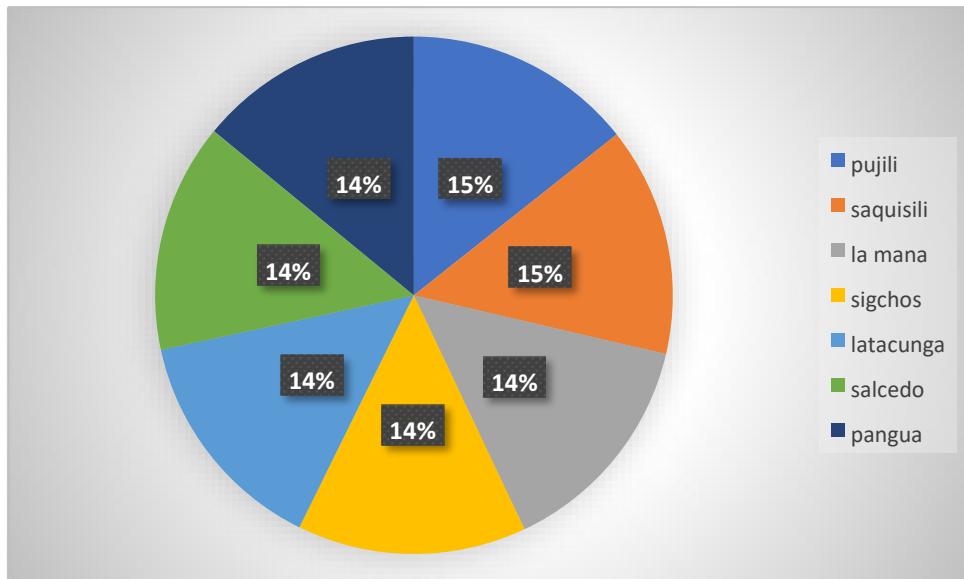
acciones correctivas o mejoras en productos, servicios o proceso por lo que el análisis de resultados de las encuestas es esencial para convertir los datos recopilados en información útil y accionable que pueda guiar la toma de decisiones y mejorar el desempeño en el área del turismo gastronómico,

### **10.1. Perfil del turista**

En el siguiente apartado, se presenta el análisis e interpretación de los datos obtenidos a través de las encuestas aplicadas en los sitios de muestreo de Cotopaxi, los cuales fueron seleccionados en función de su proximidad a los principales atractivos turísticos. El análisis de los resultados se centra en los comportamientos, preferencias y motivaciones de los turistas gastronómicos que visitan la provincia, especialmente en relación con la oferta de alimentos y bebidas y las experiencias turísticas vinculadas a estos establecimientos.

Se interpretarán las variables demográficas, socioeconómicas y motivacionales del turista, con el objetivo de obtener una característica detallada del perfil del turista gastronómico en Cotopaxi.

**Figura 3** *Distribución de encuestas por cantón*



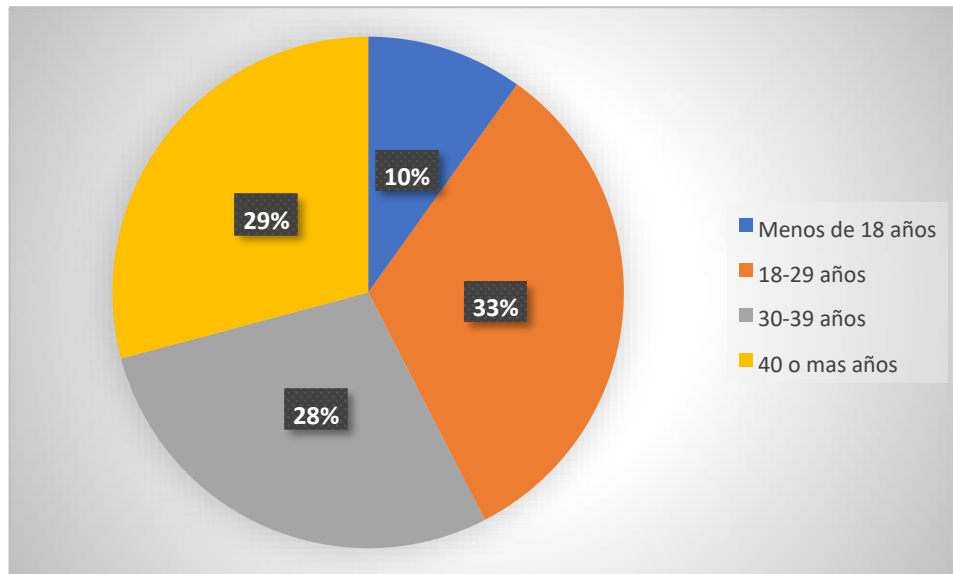
Mediante el cálculo de la muestra, se determinó que era necesario aplicar un total de 385 encuestas en diferentes establecimientos de alimentos y bebidas de la provincia de Cotopaxi, distribuyéndolas en los cantones según su representatividad.

En el cantón Saquisilí, se realizaron 58 encuestas, lo que representa el 15% del total. Le sigue el cantón La Maná, con 58 encuestas, equivalente también al 15%. En Pujilí, Latacunga, Sigchos y Pangua, se aplicaron 54 encuestas en cada cantón, representando el 14% de la muestra.

Para garantizar la cobertura equitativa en los diferentes cantones, los establecimientos seleccionados fueron aquellos con mayor relevancia gastronómica dentro de cada localidad. De esta manera, se logró recopilar información valiosa sobre la oferta y preferencias culinarias en la provincia de Cotopaxi.

### 10.1.1. Variable Demográfica.

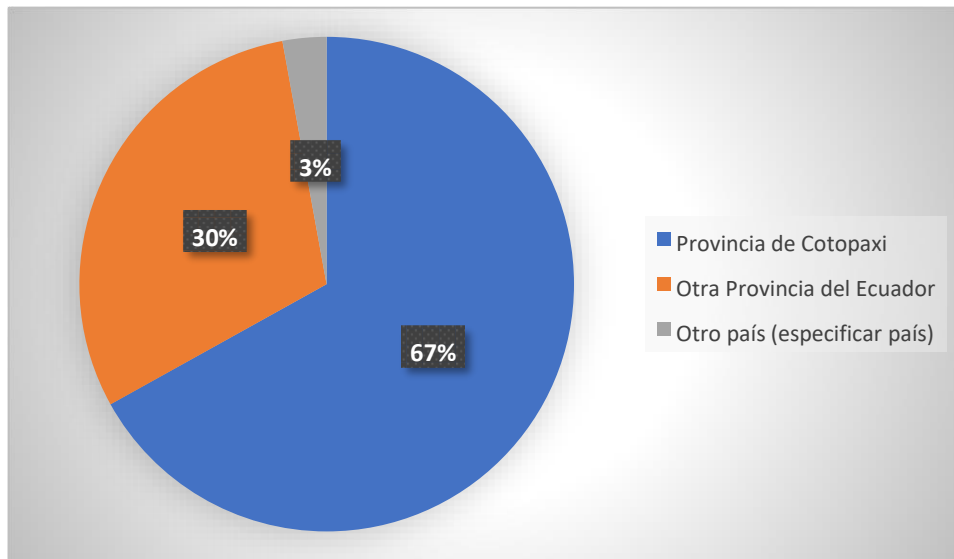
**Figura 4** ¿Cuál es su rango de edad?



El análisis de los datos sobre la edad de los turistas en la provincia de Cotopaxi nos da una idea del perfil etario de los visitantes y cómo podría influir en la oferta turística y en las estrategias de promoción. El 10% menores de 18 años: Este grupo representa una pequeña porción de los turistas. Es probable que viajen en familia, lo que indica que hay un segmento de turismo familiar que podría ser fortalecido con actividades diseñadas para niños y adolescentes. 33% entre 18 y 29 años: Es el grupo más numeroso.

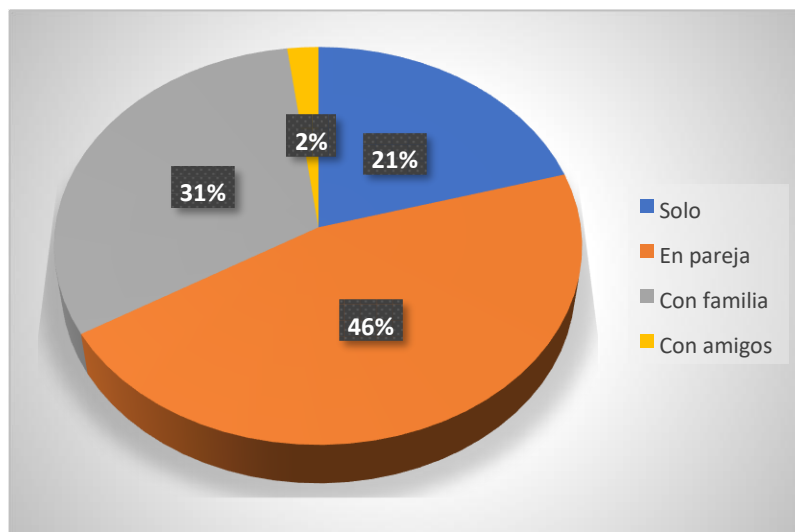
Probablemente busquen experiencias de aventura, ecoturismo y turismo cultural. Cotopaxi, con su oferta de deportes extremos, senderismo y contacto con la naturaleza, podría beneficiarse al potenciar estas actividades. 28% entre 30 y 39 años: Representan un segmento con más estabilidad económica y posiblemente mayor interés en experiencias turísticas más organizadas y confortables, como turismo gastronómico, hospedajes de lujo o actividades de relajación. 29% de 40 años o más: Este grupo tiene un peso similar al de los jóvenes.

**Figura 5** ¿Cuál es su lugar de residencia habitual?



La residencia de los turistas en la provincia de Cotacachi se distribuye de la siguiente manera: el 67% proviene de la misma provincia, el 30% de otras provincias del país y el 3% de otros países. Esto evidencia que la mayor parte de los visitantes son residentes locales, seguidos por turistas nacionales y una pequeña proporción de extranjeros.

**Figura 6** ¿Con quién suele viajar?



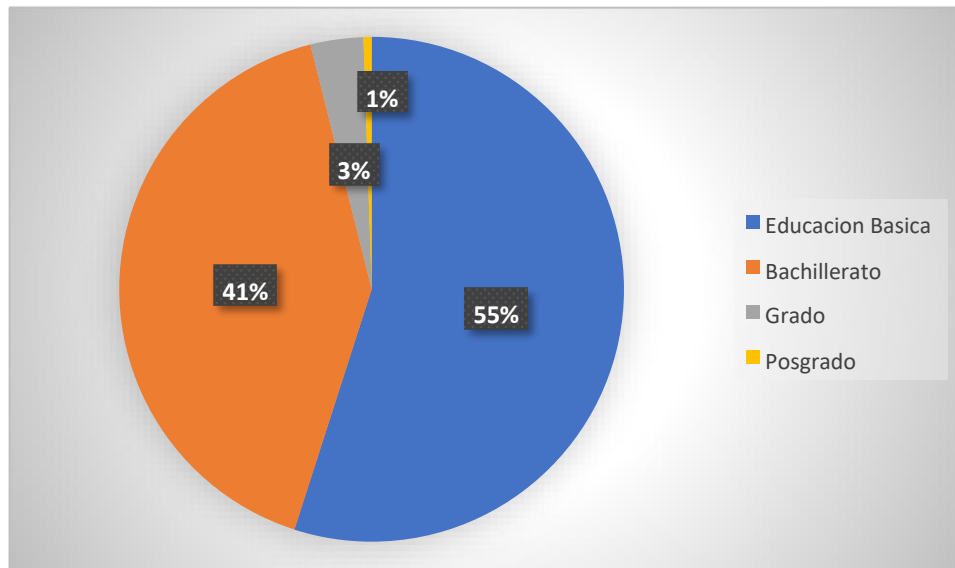
El Turista que viaja en Pareja (46%) Este grupo representa el mayor porcentaje de visitantes, lo que indica que la gastronomía de Cotopaxi es una experiencia atractiva para parejas. Probablemente buscan experiencias culinarias románticas, cenas especiales y degustaciones en ambientes acogedores. Restaurantes con menús innovadores, experiencias gastronómicas con vista a paisajes naturales y platos típicos bien presentados podrían ser factores clave para su atracción. En Familia (31%)

La segunda mayor proporción viaja en familia, lo que sugiere que la oferta gastronómica en Cotopaxi también es adecuada para grupos familiares. Esto implica la necesidad de restaurantes con opciones variadas, menús infantiles, espacios recreativos y precios accesibles. También puede reflejar un interés en la comida tradicional ecuatoriana como parte de una experiencia cultural compartida.

Viaja Solo (21%) Un número significativo de turistas gastronómicos viajan solos, lo que podría indicar una tendencia hacia el turismo de exploración, Blogger culinarios, viajeros de negocios o personas interesadas en descubrir la cocina local sin depender de compañía. Lugares con espacios cómodos para comer en solitario, experiencias de cocina en vivo y la posibilidad de interactuar con chefs o productores locales pueden ser atractivos para este grupo. Viaja con Amigos (2%) El porcentaje más bajo representa a los viajeros que disfrutan de la gastronomía en compañía de amigos. Aunque es una minoría, pueden ser clientes potenciales para experiencias más dinámicas como catas de cerveza artesanal, degustaciones grupales o eventos gastronómicos con música en vivo.

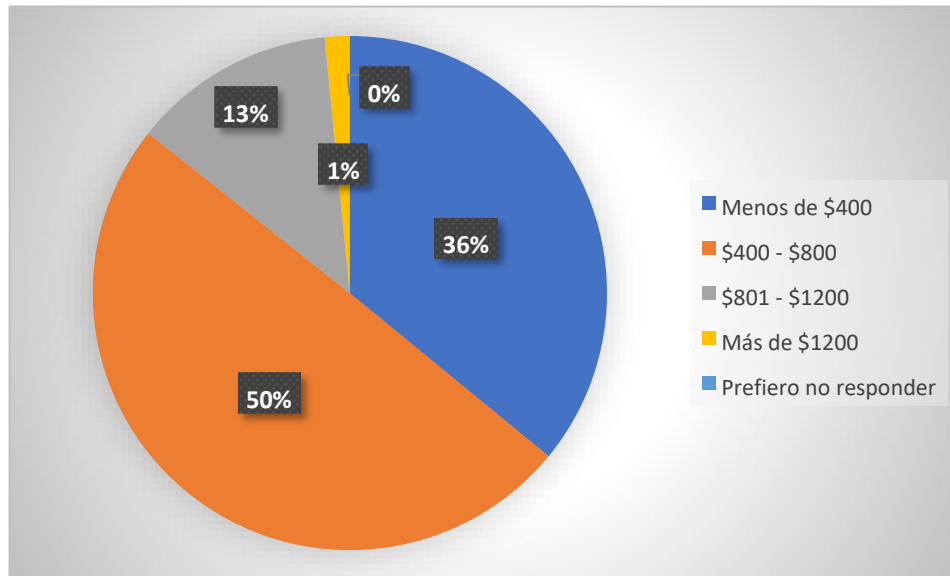
### ***10.1.2. Variable socioeconómica***

**Figura 7** *¿Cuál es su nivel educativo más alto alcanzado?*



El perfil del turista gastronómico en la provincia de Cotopaxi, según su nivel educativo, muestra que la mayoría tiene educación básica (55%) y bachillerato (41%), mientras que un pequeño porcentaje cuenta con grado universitario (3%) y educación básica incompleta (1%). La predominancia de turistas con educación básica y bachillerato sugiere que la gastronomía en Cotopaxi es accesible y atractiva para un público general. El bajo porcentaje de visitantes con estudios de grado podría indicar una menor presencia de turistas con intereses especializados en gastronomía gourmet o enoturismo. Este perfil educativo implica que la promoción gastronómica debe centrarse en experiencias tradicionales y accesibles, destacando la comida típica y opciones populares en mercados, ferias y restaurantes locales.

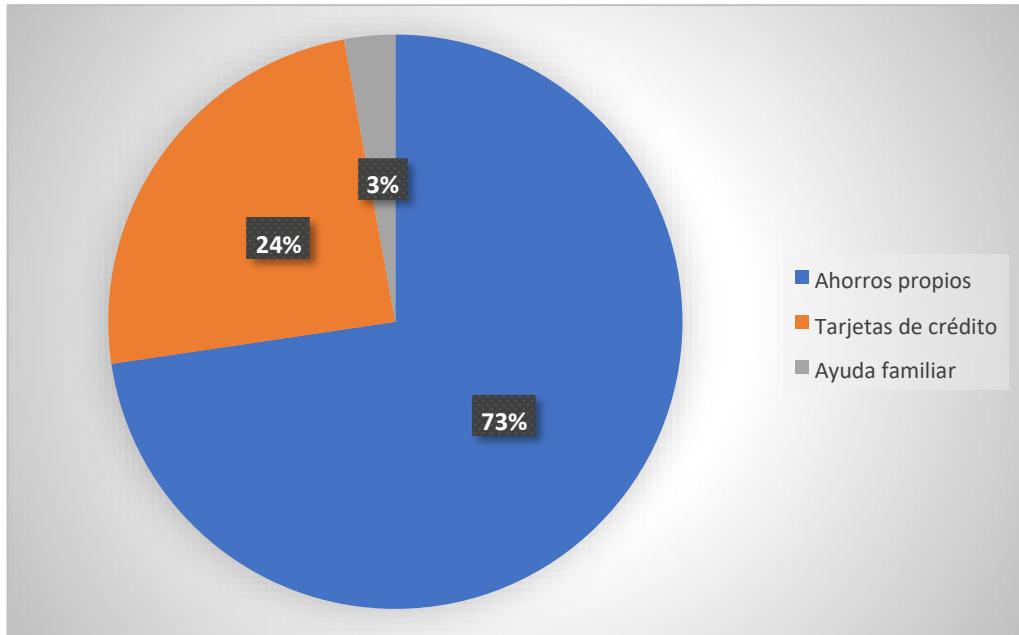
**Figura 8** ¿Cuál es su nivel aproximado de ingresos mensuales?



El 86% de los turistas gastronómicos tienen ingresos de hasta 800 dólares mensuales, lo que sugiere que buscan experiencias culinarias accesibles y económicas. Prefieren mercados locales, ferias gastronómicas y restaurantes con precios moderados. El 36% gana menos de 400 dólares al mes, lo que indica que este segmento se inclina por opciones económicas, promociones o comida callejera. El 13% tiene ingresos entre 801 y 1200 dólares, lo que permite un margen mayor de gasto en gastronomía, incluyendo restaurantes con mejor servicio y especialidades culinarias. Solo el 1% supera los 1200 dólares de ingreso, lo que evidencia una baja demanda de experiencias gastronómicas exclusivas o gourmet.

El turismo gastronómico en Cotopaxi debe enfocarse en ofrecer opciones asequibles, sin descuidar la calidad y autenticidad de la comida local. Estrategias como menús económicos, promociones y experiencias culinarias tradicionales pueden atraer a la mayoría de los visitantes.

**Figura 9** ¿Cómo financia habitualmente sus viajes?

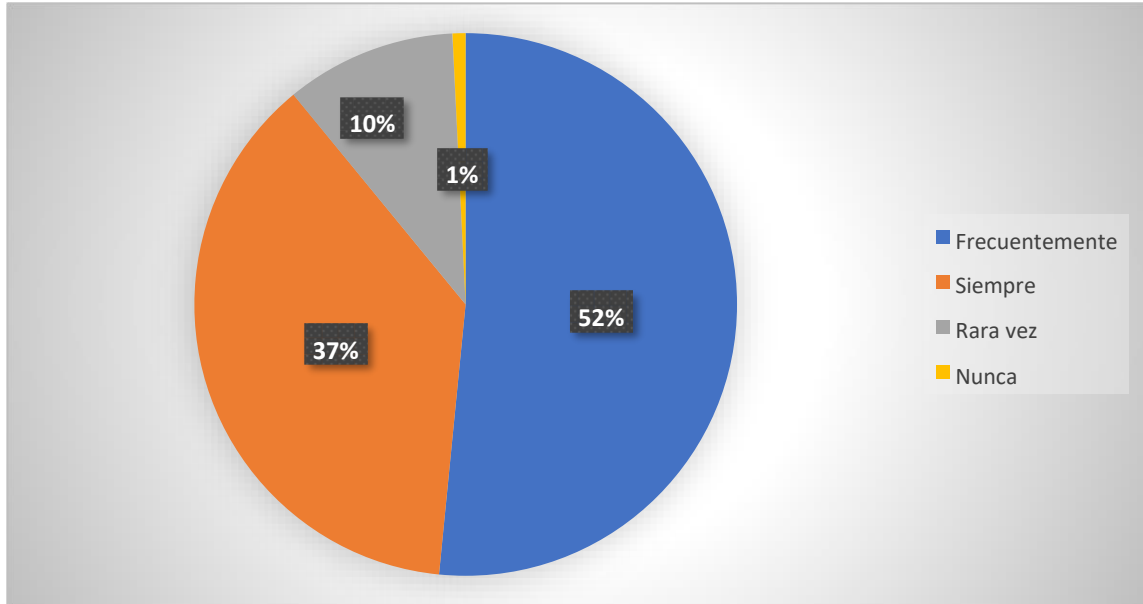


La alta dependencia de los ahorros propios (73%) indica que estos turistas planifican sus viajes con anticipación y buscan optimizar su presupuesto, priorizando opciones gastronómicas accesibles y experiencias con buena relación calidad-precio. El 24% que usa tarjetas de crédito sugiere que algunos turistas están dispuestos a endeudarse para disfrutar de la gastronomía, lo que puede reflejar interés en experiencias gastronómicas más exclusivas o en restaurantes de mayor categoría. Solo el 3% recibe ayuda familiar, lo que evidencia que la mayoría de estos turistas son financieramente independientes en la planificación de sus viajes.

El turismo gastronómico en Cotopaxi debe enfocarse en ofrecer opciones accesibles y promociones atractivas para quienes viajan con ahorros, sin dejar de lado alternativas diferenciadas para aquellos dispuestos a gastar más con crédito.

**Figura 10**

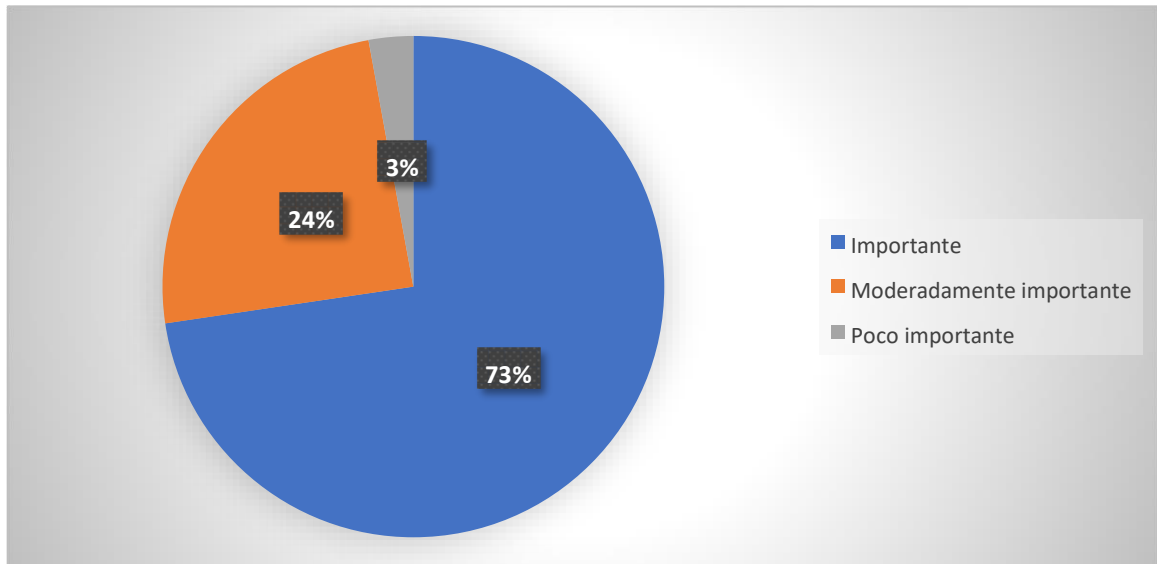
*¿Con qué frecuencia viaja exclusivamente por motivos gastronómicos?*



El alto porcentaje de turistas (89%) que frecuentemente o siempre viajan por gastronomía indica que la comida local es un atractivo clave en la provincia de Cotopaxi. Esto resalta la importancia de fortalecer la oferta culinaria con experiencias auténticas, festivales gastronómicos y rutas de comida tradicional. El 10% que rara vez viaja por gastronomía y el 1% que nunca lo hace representan una minoría, lo que sugiere que casi todos los visitantes consideran la gastronomía como un factor relevante en sus viajes. Esta tendencia refleja una oportunidad para potenciar el turismo culinario con estrategias de promoción enfocadas en resaltar los sabores autóctonos, fusionarlos con nuevas tendencias y crear experiencias diferenciadas.

### 10.1.3. Variable Motivación

**Figura 11** ¿Qué importancia tiene la gastronomía en la elección de un destino turístico?

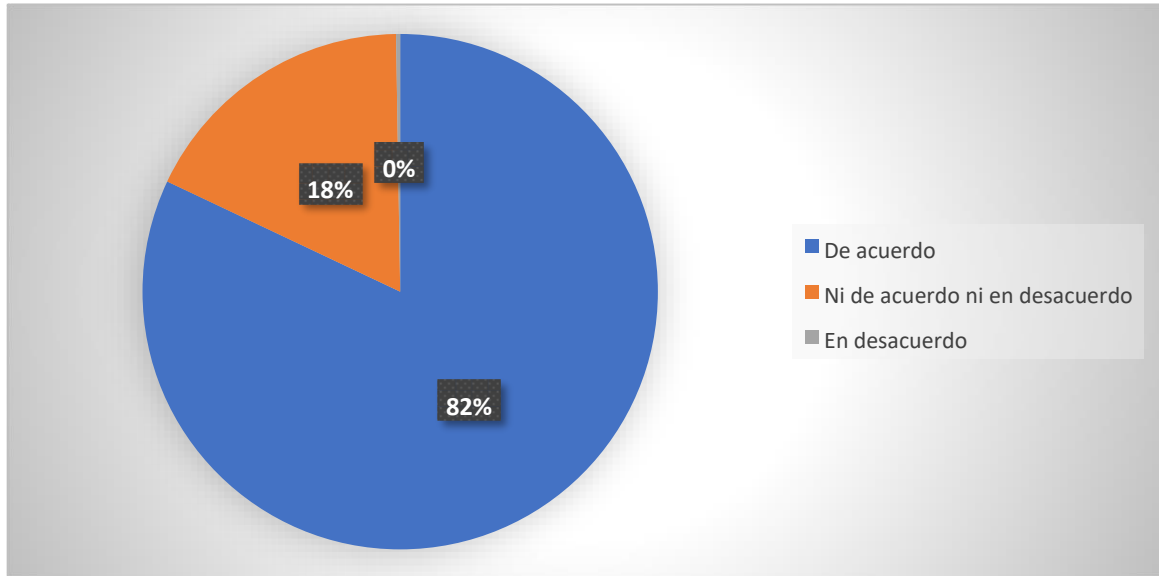


La mayoría (73%) elige su destino turístico basado en la oferta gastronómica, lo que resalta la necesidad de fortalecer y promover la cocina tradicional de Cotopaxi como un atractivo clave. El 24% que la considera moderadamente importante sugiere que, aunque la comida influye en su decisión, también toman en cuenta otros factores como la naturaleza, la cultura o las actividades recreativas.

El 3% que le da poca importancia representa una minoría, lo que confirma que la gastronomía es un pilar esencial del turismo en la provincia. La gastronomía es un factor determinante para la mayoría de los turistas que visitan Cotopaxi. Se recomienda seguir potenciando la identidad culinaria local con experiencias innovadoras, festivales gastronómicos y rutas de comida tradicional para fortalecer su atractivo turístico.

**Figura 12**

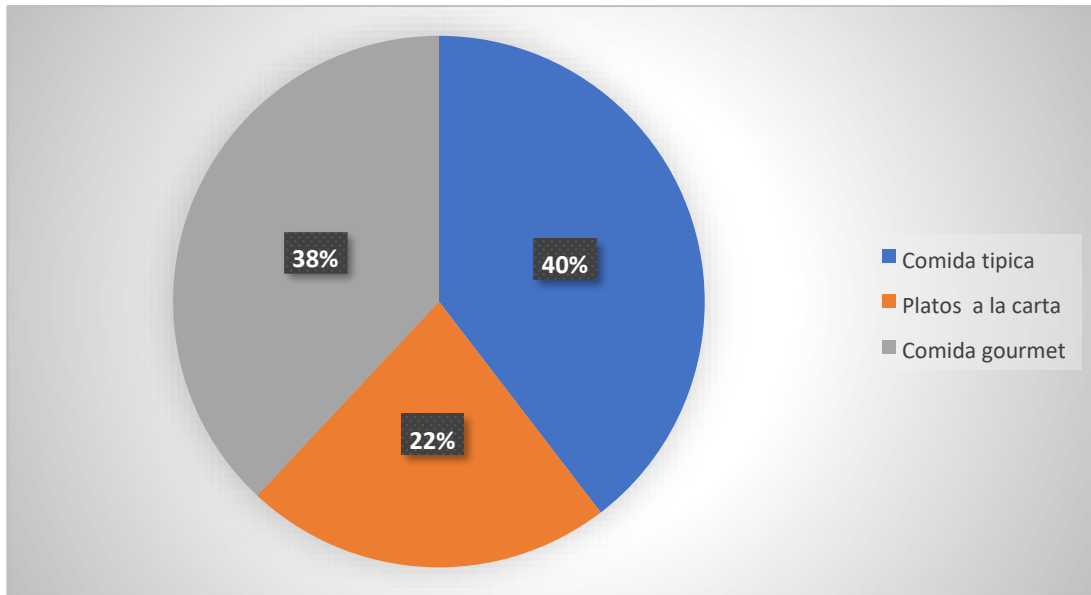
*¿Considera la gastronomía local un elemento clave para entender la cultura de un lugar?*



La gran mayoría (82%) ve la gastronomía como una puerta de acceso a la cultura, lo que refuerza la importancia de preservar y promover los sabores tradicionales de Cotopaxi como parte de la experiencia turística. El 18% que no toma una postura clara podría representar a turistas más enfocados en otros aspectos del viaje, aunque siguen abiertos a la experiencia gastronómica.

El 0% en desacuerdo confirma que la gastronomía es vista universalmente como un reflejo de la identidad cultural del destino. La gastronomía en Cotopaxi no solo es un atractivo turístico, sino también una herramienta de conexión cultural. Potenciar la cocina local con experiencias interactivas, como clases de cocina o recorridos gastronómicos, fortalecería aún más este vínculo entre comida y cultura.

**Figura 13** *¿Qué lo motiva a visitar Cotopaxi por razones gastronómicas?*

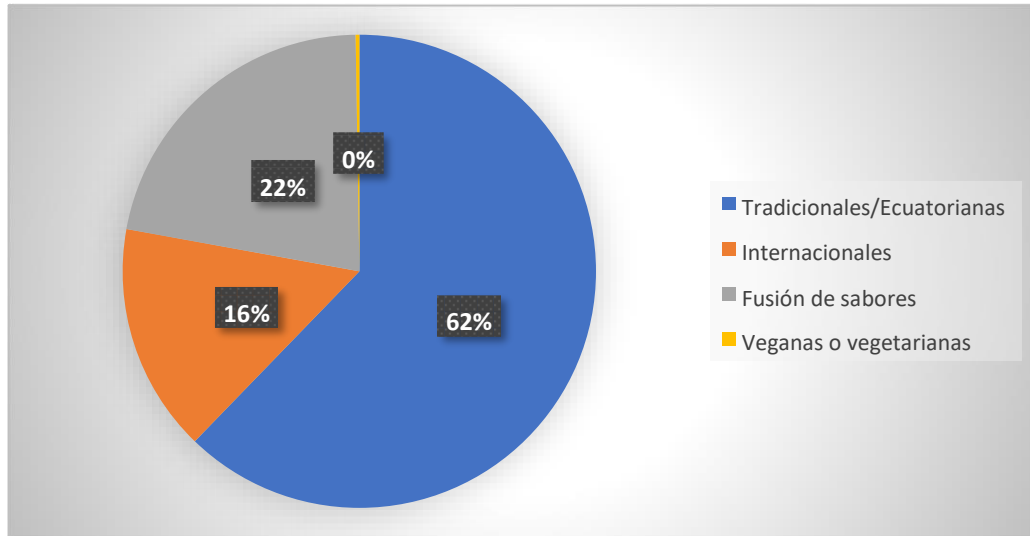


El 38% interesado en la comida gourmet indica que hay un mercado significativo para propuestas culinarias sofisticadas, con ingredientes de calidad y presentaciones innovadoras. Esto sugiere la oportunidad de fortalecer la oferta de restaurantes de alta cocina en la provincia. El 40% que prefiere la comida típica demuestra que la gastronomía tradicional sigue siendo un fuerte atractivo, por lo que es clave mantener y promocionar platos autóctonos en ferias, mercados y restaurantes.

El 22% que opta por platos a la carta sugiere que hay turistas que buscan opciones variadas y flexibles, lo que implica la importancia de menús con diversidad de opciones para satisfacer distintos gustos. Cotopaxi tiene un equilibrio entre el turismo gastronómico de lujo y el interés por la comida tradicional. Es clave desarrollar una oferta que combine la autenticidad de la gastronomía local con opciones más sofisticadas para captar diferentes tipos de turistas.

**14**

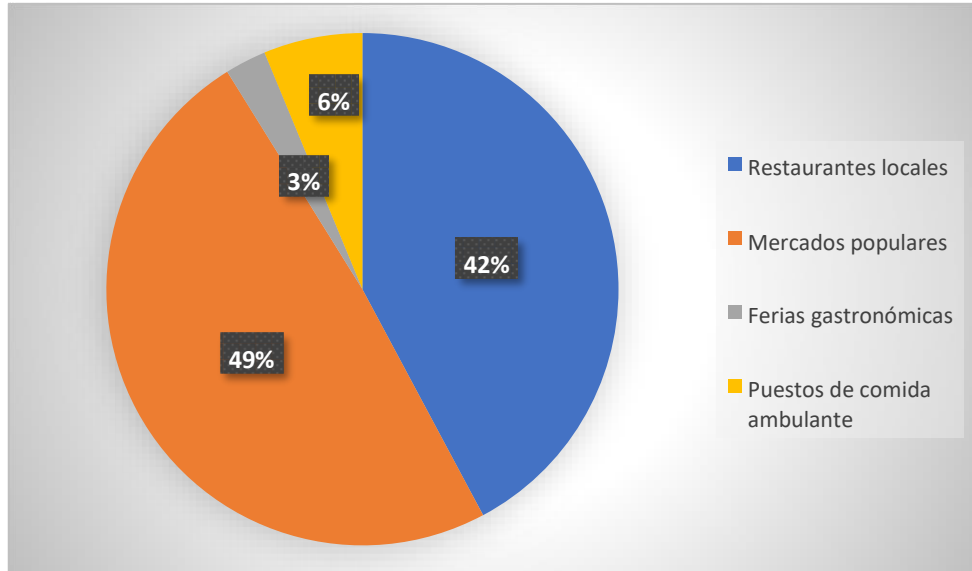
*¿Qué lo motiva a visitar Cotopaxi por razones gastronómicas?*

**Figura**

La mayoría (62%) busca probar la gastronomía ecuatoriana tradicional, lo que confirma que la identidad culinaria de Cotopaxi es un fuerte atractivo turístico. Esto destaca la importancia de preservar y promover recetas típicas en los establecimientos locales. El 22% interesado en fusiones de sabores indica una apertura a la innovación culinaria, combinando ingredientes locales con técnicas modernas o influencias extranjeras. El 16% que opta por comida internacional refleja un segmento que prefiere opciones globales, lo que sugiere que algunos restaurantes deben mantener una oferta variada para atraer a este público. El 0% en la categoría vegetariana o vegana evidencia una baja demanda de este tipo de comida, aunque podría ser una oportunidad para diversificar la oferta y atraer nuevos visitantes.

#### 10.1.4. Variable de preferéncia

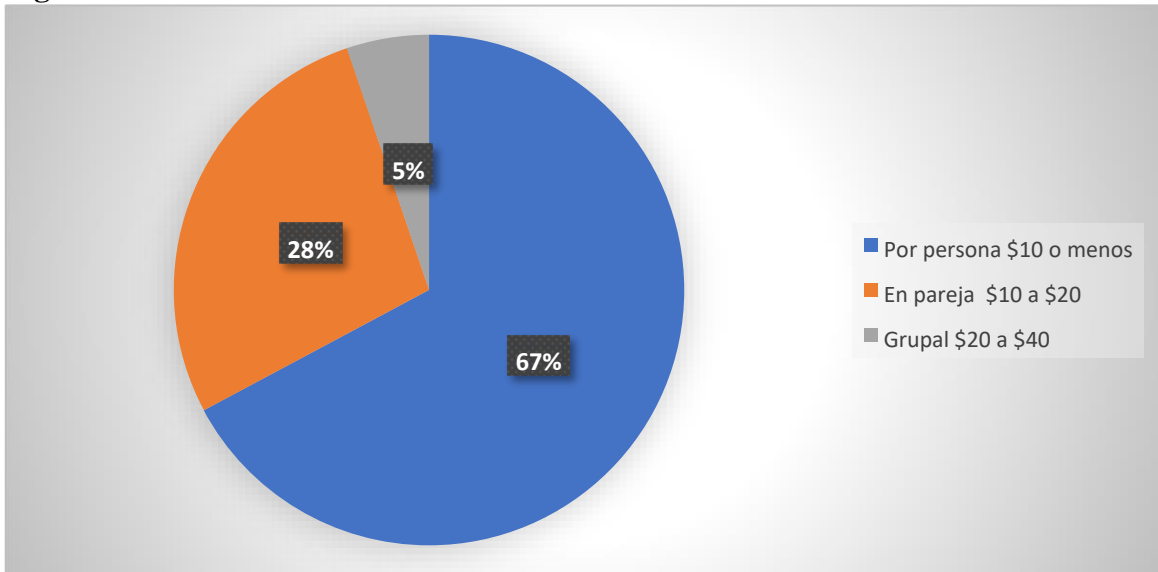
**Figura 15** ¿Qué lugares gastronómicos suele visitar en Cotopaxi?



Los mercados populares (49%) son los más visitados, lo que indica que los turistas buscan platos tradicionales en un ambiente local y asequible. Esto resalta la importancia de promover y mejorar la oferta gastronómica en estos espacios. Los restaurantes locales (42%) también tienen una gran demanda, lo que sugiere que muchos turistas valoran la comodidad y la experiencia de servicio al probar la gastronomía de la zona. Las ferias gastronómicas (3%) tienen poca afluencia, lo que puede significar que su promoción es limitada o que no hay suficientes eventos de este tipo en la provincia. Los puestos ambulantes (6%) tienen una baja preferencia, lo que podría indicar que los turistas priorizan la seguridad alimentaria y la calidad del servicio en sus experiencias gastronómicas. El turismo gastronómico en Cotopaxi está fuertemente vinculado a la comida tradicional y accesible.

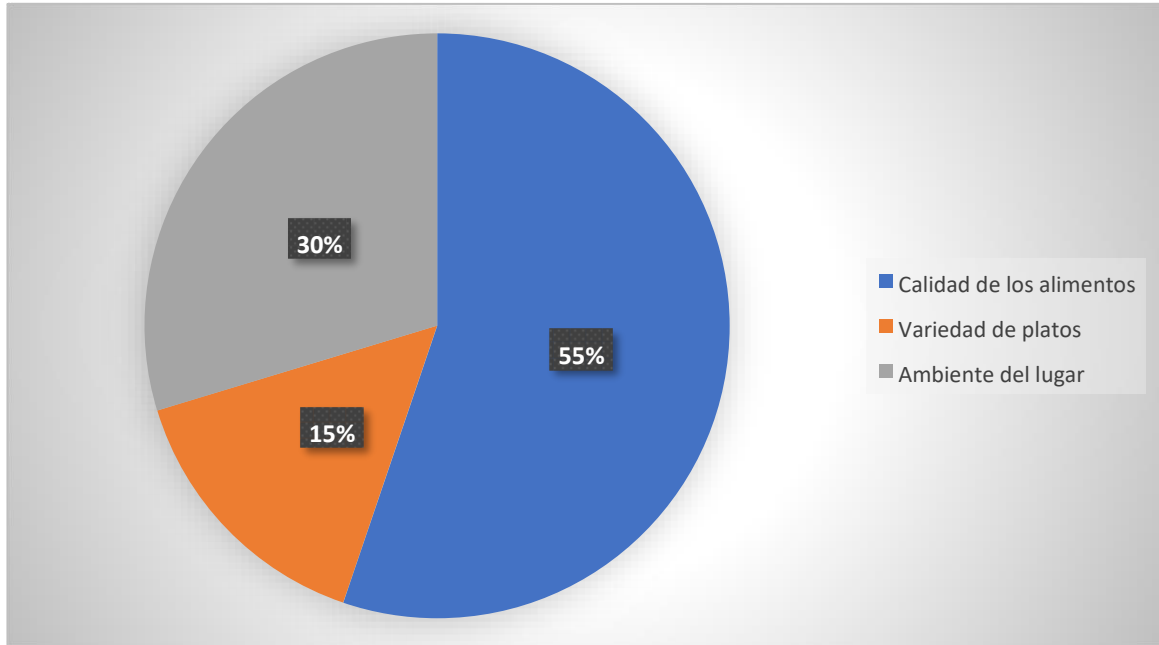
## 16

*¿Cuánto está dispuesto a pagar en promedio por una experiencia gastronómica en Cotopaxi?*

**Figura**

La mayoría (67%) busca opciones económicas, lo que resalta la importancia de mantener una oferta gastronómica asequible sin sacrificar calidad ni autenticidad. El 28% que gasta entre 10 y 20 dólares en pareja sugiere un interés en experiencias más elaboradas, como restaurantes con mejor presentación y servicio. El 5% de grupos que paga entre 20 y 40 dólares representa un segmento reducido, lo que indica que las experiencias gastronómicas de alto costo aún no son una prioridad en la provincia. El turismo gastronómico en Cotopaxi se orienta mayormente a experiencias asequibles. Sin embargo, existe una oportunidad de diversificar la oferta con propuestas para parejas y grupos que estén dispuestos a invertir más en experiencias culinarias diferenciadas.

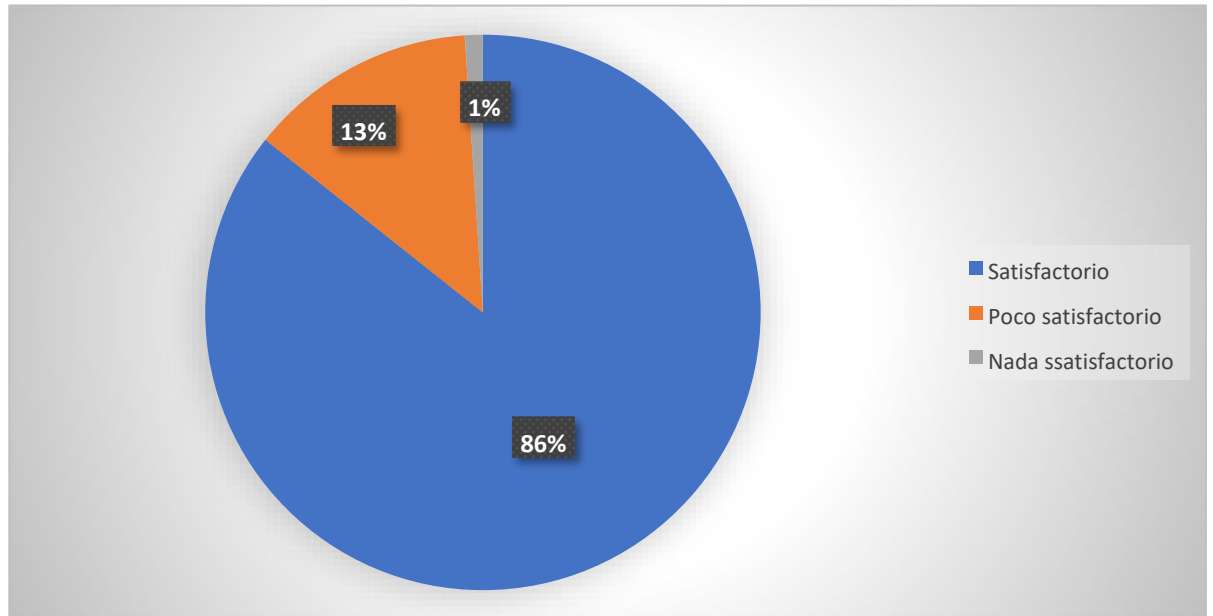
**Figura 17** *¿Qué valoraría más en una experiencia gastronómica en el lugar?*



La mayoría (55%) prioriza la calidad de los alimentos, lo que indica que los turistas buscan ingredientes frescos, sabores auténticos y una buena preparación en sus comidas. Esto refuerza la necesidad de mantener altos estándares en la gastronomía local. El 30% que valora el ambiente sugiere que la experiencia no solo depende de la comida, sino también del entorno, la decoración y la comodidad del lugar. Espacios acogedores y temáticos pueden ser un factor clave para atraer más visitantes. El 15% que se enfoca en la variedad de los platos refleja que, aunque no es la prioridad principal, una oferta diversa sigue siendo relevante para algunos turistas. Esto puede ser una oportunidad para innovar y ampliar opciones en los menús. Para atraer y fidelizar a los turistas gastronómicos en Cotopaxi, los establecimientos deben enfocarse en ofrecer alimentos de alta calidad, sin descuidar el ambiente y la variedad de opciones en sus menús.

## 18

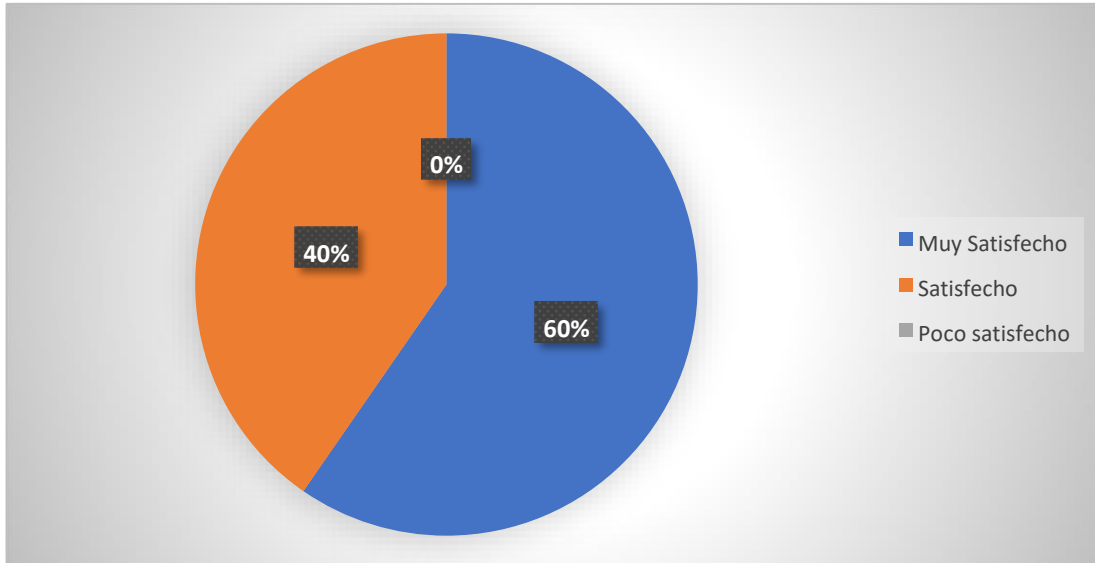
*¿Considera que el servicio ofrecido en el establecimiento cubrió todas sus expectativas como turista*

**Figura**

El turista gastronómico en la provincia de Cotopaxi, en su mayoría, tiene una experiencia positiva con el servicio en los establecimientos. El 86% se siente satisfecho, mientras que el 13% está poco satisfecho y solo el 1% no quedó satisfecho.

El alto nivel de satisfacción (86%) demuestra que la atención al cliente en los establecimientos gastronómicos de Cotopaxi es eficiente y cumple con las expectativas de los visitantes. Esto es un punto fuerte que debe mantenerse y reforzarse. El 13% que se siente poco satisfecho indica que aún hay áreas de mejora, posiblemente en tiempos de espera, atención personalizada o presentación de los platos. El 1% que no quedó satisfecho representa un porcentaje mínimo, pero es importante analizar sus razones para evitar experiencias negativas en el futuro.

**Figura 19** *¿Qué tan satisfecho está con la atención brindada por el establecimiento?*



El turista gastronómico que visita la provincia de Cotopaxi tiene una experiencia muy positiva en cuanto a la atención recibida en los establecimientos. El 60% se siente muy satisfecho, mientras que el 40% está satisfecho y ningún visitante reportó estar poco satisfecho.

El 60% de turistas muy satisfechos refleja un alto nivel de servicio, con una atención eficiente, amable y acorde a sus expectativas. El 40% satisfecho indica que, aunque su experiencia fue buena, aún hay oportunidades de mejora para alcanzar un nivel de excelencia total. El 0% de insatisfacción es un indicador muy positivo, ya que demuestra que los establecimientos gastronómicos de Cotopaxi cumplen con los estándares esperados por los visitantes. La atención en los establecimientos gastronómicos de Cotopaxi es un punto fuerte y valorado por los turistas. Mantener este nivel de servicio e incluso mejorarlo con detalles adicionales podría consolidar aún más la reputación de la provincia como un destino gastronómico de calidad.

**Tabla 8** *Resumen del perfil del turista gastronómico*

Variables	Detalle	Porcentajes
Demográficas	Ecuatoriano	67%
	Edad: 18 a 29 años	33%
	Género: Masculino	47%
	Femenino	51%
	En pareja	46%
Socioeconómicas	Ingreso mensual estimado de \$400 a \$800 Nivel de estudios: bachillerato Viaja en familia	50%
	Estimado de gastos entre \$101 a \$200	55%
	Prefiere un viaje auto organizado	31%
		67%
		51%
Motivacionales		43%
	Relajación	98%
	Tuvo una experiencia positiva	99%
	Visitará nuevamente el cantón	43%
	Tiempo de visita de 1 a 2 días	
Preferencia	Mayormente visitada el parque nacional Cotopaxi Se informo a través de redes sociales	20%
		60%
		42%
	Realiza fotografía	70%
	Si conoce la gastronomía	48%
Preferencia	Prefiere la cocina local Lo motiva las opiniones en línea para elegir restaurante	51%
	A menudo sus viajes son en relación a la experiencia gastronómica	53%
		36%
	La autenticidad cultural es el aspecto más valorado	46%
	Realizan reservas a través de redes sociales	
Preferencia	Les gustaría participar en ferias gastronómicas	32%
		36%

## **10.2. Boletín informativo**

El presente Boletín Informativo sobre el perfil del turista gastronómico en la provincia de Cotopaxi tiene como objetivo presentar de manera ordenada y resumida los resultados de la investigación realizada en torno a las características, motivaciones, preferencias y aspectos socioeconómicos de los visitantes que eligen este destino por su oferta culinaria. (Artunduaga, 2018)

### ***10.2.1. Portada y Contraportada***

La portada del boletín incluye fotografías representativas captadas por la autora de la investigación, así como imágenes extraídas de fuentes oficiales como la página de promoción turística de Cotopaxi, en la cual se difunde información relevante sobre los cantones de la provincia y sus atractivos gastronómicos.

Por otro lado, la contraportada presenta imágenes obtenidas durante las salidas de campo realizadas para la recolección de datos, en las cuales se aplicaron encuestas a turistas gastronómicos con el fin de comprender sus hábitos de consumo, expectativas y nivel de satisfacción con la oferta culinaria de Cotopaxi.

Este boletín busca proporcionar una visión integral del comportamiento y perfil del turista gastronómico en la provincia, sirviendo como una herramienta clave para el desarrollo y promoción del turismo culinario en la región.

### ***10.2.2. Diseño del boletín***

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

Figura 20 Perfil del turista gastronómico



Figura 21 Perfil del turista gastronómico



### 10.3. Código QR

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

*Ilustración 4*

### 10.4. Código Qr – Boletín

**Figura 22** *Código Qr - Boletín*



#### **10.4.1. Características del Boletín informativo**

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

## **11. IMPACTOS**

### **11.1. Técnico**

El desarrollo de un boletín informativo con datos actualizados es una herramienta clave para la difusión del perfil del turista gastronómico que llega a la provincia de Cotopaxi. A través del análisis de variables demográficas, es posible conocer información relevante como la nación. La variable motivacional permite comprender las razones que llevan a los turistas a visitar Cotopaxi, los factores que los motivan a elegir un restaurante, los medios que utilizan para informarse sobre opciones gastronómicas y la frecuencia con la que visitan establecimientos de alimentos y bebidas. Finalmente, la variable de preferencias proporciona información esencial sobre los tipos de servicios más buscados, los platillos de mayor interés, los establecimientos. Con esta información, las autoridades y actores del sector turístico pueden fortalecer estrategias de promoción y mejorar la oferta gastronómica, alineándola con las expectativas y necesidades del turista gastronómico.

### **11.2. Social**

Las características del perfil del turista gastronómico reflejadas en un boletín informativo serán fundamentales para la planificación turística en la provincia de Cotopaxi. Conocer a los visitantes permite adaptar la oferta gastronómica a sus expectativas y necesidades, mejorando su experiencia y fomentando su fidelización. Esto, a su vez, beneficiará a los establecimientos de alimentos y bebidas al incrementar su demanda y fortalecer el sector turístico local.

### **11.3. Económico**

Definir el perfil del turista gastronómico que visita Cotopaxi permitirá optimizar la promoción y mejorar la oferta turística en el ámbito culinario. Es esencial que los restaurantes alineen sus productos y servicios con las preferencias de los visitantes, garantizando una

experiencia satisfactoria que incentive el desarrollo económico de la provincia. Con esta información, los establecimientos podrán mejorar

#### **11.4. Ambiental**

El acceso a los datos recopilados sobre el perfil del turista gastronómico se podrá facilitar a través de herramientas digitales como códigos QR y la página web oficial de la universidad. De esta manera, las autoridades, investigadores y cualquier persona interesada podrán consultar la información sin dificultades, minimizando el uso de materiales impresos y evitando impacto.

## **12. CONCLUSIONES Y REOMENDACIONES**

### **12.1. Conclusiones**

- Por lo tanto, se concluye que, mediante la aplicación de 385 encuestas en los principales sectores turísticos de la provincia de Cotopaxi, se identificaron variables clave que definen el perfil del turista gastronómico. Los datos mostraron que el 51 % de los visitantes son mujeres y un 78 % corresponde a turistas nacionales. Además, más del 80 % de los encuestados calificó la experiencia gastronómica como “buena” o “muy buena”. Estos resultados contribuyen a comprender las características y preferencias del turista, facilitando la planificación de estrategias para el desarrollo turístico local. se evidenció que las principales motivaciones de los turistas están relacionadas con la búsqueda de experiencias auténticas y el contacto con la cultura local, destacando una preferencia por platos típicos como las chugchucaras, la fritada y los helados de Salcedo. Asimismo, la atención personalizada, el ambiente agradable y el uso de ingredientes locales se identificaron como factores determinantes en la satisfacción de los visitantes.
- Finalmente, el boletín informativo dirigido a los prestadores de servicios gastronómicos para socializar los hallazgos y promover mejoras continuas. El boletín mostró que el 75 % de los turistas manifestaron interés en consumir platos típicos, el 62 % valoraron positivamente la higiene y presentación de los alimentos, y un 28 % expresaron insatisfacción con la atención en horas de alta demanda. Estas cifras sustentan recomendaciones específicas para optimizar la oferta turística y la calidad del servicio.

## 12.2. Recomendaciones

- En función del análisis realizado, se recomienda que los establecimientos de alimentos y bebidas en Cotopaxi diseñen experiencias gastronómicas integrales que consideren no solo la calidad de la comida, sino también el ambiente, la atención personalizada y la identidad cultural del lugar. Considerando que la mayoría de turistas son nacionales y mujeres, y que buscan experiencias auténticas, resulta fundamental potenciar la presentación y promoción de platos típicos como las chugchucaras, la fritada y los helados tradicionales, resaltando ingredientes locales y su valor cultural. Además, es importante implementar programas de capacitación continua para el personal, enfocados en la atención al cliente, manejo higiénico de alimentos y hospitalidad. Estas acciones permitirán mantener y mejorar el alto nivel de satisfacción observado, superior al 80 %. Asimismo, se sugiere fortalecer la promoción digital para aumentar la visibilidad y posicionamiento de la oferta gastronómica local.
- Por último, se recomienda que los prestadores de servicios gastronómicos concentren sus acciones de mejora en tres áreas señaladas en el boletín: atención al cliente, comunicación del menú y fortalecimiento cultural. En cuanto a la atención, es necesario capacitar al personal para manejar adecuadamente horarios de alta demanda, con el fin de reducir la insatisfacción del 28% de los turistas. En relación con la comunicación, se sugiere incorporar cartas con descripciones claras, precios visibles y elementos visuales que faciliten la elección. Finalmente, para fortalecer la identidad local, se recomienda resaltar la presentación temática de los platos, decoración adecuada y el uso de ingredientes autóctonos, considerando que el 75 % de los visitantes mostraron interés en la gastronomía tradicional.

### 13. REFERENCIAS

(s.f.).

Alexandra Ochoa Vélez. ( en julio de 2023). *Evolución y desafíos del sector turístico en Latinoamérica*". República Dominicana, Colombia y El Salvador: OBS Business School.

Artunduaga, G. A. (2018). *BOLETIN INFORMATIVO*. Amazonia .

Association, A. P. (2020). *APA*.

Benchmark. (12 de 04 de 2022). *BOLETIN INFORMATIVO*. Obtenido de Benchmark Team: <https://www.benchmarkemail.com/es/blog/boletin-informativo/>

capital, F. (2 de 05 de 2015). *Variables de preferencia*. Obtenido de Variables de preferencia: <https://fastercapital.com/es/contenido/VARIABLES-de-preferencia-de-marca-segmentacion-eficaz-de-los-clientes-en-funcion-de-la-lealtad-a-la-marca.html>

Capital, F. (01 de 05 de 2025). *Variables de preferencia*. Obtenido de Variables de preferencia: <https://fastercapital.com/es/contenido/VARIABLES-de-preferencia-de-marca-segmentacion-eficaz-de-los-clientes-en-funcion-de-la-lealtad-a-la-marca.html>

CEUPE. (s.f.). *Ceupe turista* . Obtenido de Ceupe turista: <https://www.ceupe.com/blog/turista.html>

cotopaxi, h. G. (11 de julio de 2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Obtenido de Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial: [https://www.cotopaxi.gob.ec/images/Documentos/PDYOT-COTOPAXI11julio\\_2018.pdf](https://www.cotopaxi.gob.ec/images/Documentos/PDYOT-COTOPAXI11julio_2018.pdf)

Dann, J. M. (1997). *"push and pull"* . Ecuador.

Ecuador, M. d. ( diciembre de 2014. ). *Resumen 2014: Turismo ecuatoriano, en su mejor momento*". quito.

Ecuador., M. d. (2018). *Rendición de Cuentas 2018* .

EcuRed. (s.f.). *EcuRed*. Obtenido de EcuRED: [https://www.ecured.cu/Provincia\\_de\\_Cotopaxi](https://www.ecured.cu/Provincia_de_Cotopaxi)

Erazo-Torres, E. E. (2022). *Variables socioeconómicas que explican la*. machala.

Ferrando, J. G. (1993). *motivaciones de los turistas*. Ecuador. gauna.

(2020). *Boletin Informativo*.

Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Cotopaxi. (2018). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cotopaxi 2015*. Latacunga: [https://www.cotopaxi.gob.ec/images/Documentos/PDYOT-COTOPAXI11julio\\_2018.pdf](https://www.cotopaxi.gob.ec/images/Documentos/PDYOT-COTOPAXI11julio_2018.pdf).

González, M. (2019). *El turismo gastronómico en el Ecuador: Estrategias para el desarrollo sostenible*. ecuador.

- Hjalager, A.-M. (2010). "A review of innovation research in tourism",. Obtenido de Hjalager, A.-M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, : <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.003> Hunziker, W. (2014). *Turismo*.  
Legislativa, L. O. (13 de febrero 2024). *Ley Orgánica de la Función Legislativa*. Ecuador.
- Luna, M. A. (2025). *Boletín Informativo C*. Editorial Unimar.
- Martínez, F. y. (2020). *Fernández y Martínez (2020)*. Ecuador.
- Medina, D. D. (2021). "El papel de las empresas trasnacionales en la promoción y desarrollo del enoturismo. Estudios de caso etnográficos en México y España",. España y Mexico: Investigaciones Turísticas, volumen 22,. Obtenido de "El papel de las empresas trasnacionales en la promoción y desarrollo del enoturismo. Estudios de caso etnográficos en México y España",.
- Mendonça, A. C. (2023). *Encruzilhadas Epistemológicas entre Lélia Gonzalez e Paulo Freire*". Río de Janeiro .
- Morillo Moreno, M. C. (enero-junio, 2011). *Turismo y producto turístico*. Mérida, Venezuela: Universidad de los Andes.
- Muñoz, E. A. (enero del 2025). *Análisis del perfil del turista en la ruta Quilotoa-Chugchilán*.
- OECD Tourism Trends and Policies 2020, O. P. (marzo de 2020.). "OECD Tourism Trends and Policies 2020". Publishing, París,: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE).
- Panorama del turismo internacional, e. 2. (2018). *Organización Mundial del Turismo*. Organización Mundial del Turismo (OMT), con sede en Madrid, en noviembre de 2019.
- Paola Araya-Pizarro, J. F.-S.-A. (2024). "Turismo comunitario como pilar de resiliencia y desarrollo sostenible en territorios de pueblos originarios: un análisis de la literatura". *Estudios y Perspectivas en Turismo*.
- Perez. (2017). *Importancias bibliográficas*.
- Restauración, A. d. ( (2020)). *Guía de Operaciones de Servicio de Alimentos y Bebidas*. Madrid: Hostelería Profesional.
- Restaurantes, M. d. (2023). *Tipos de Servicio de Buffet*. madrid: Hostelería Profesional.
- Rodríguez, I. y. (2017). *Tipografías de Turismo*.
- Rodríguez., K. L. (2017). "Turismo Gastronómico como Aporte al Desarrollo Turístico del Balneario de Ballenita, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, Año 2016". en la provincia de Santa Elena, Ecuador. .
- Román, L. (2018). *REGLAMENTO TURISTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS*. Ecuador: Edición Especial 575.
- Sancho, A. &. ( (1998)). Introducción al turismo. En A. &. Sancho, *Organización Mundial del Turismo* (pág. 393).

- transpersonal. (7 de 8 de 2018). *Motivación: Factores motivacionales*. Obtenido de Motivación: Factores motivacionales:  
<https://www.transpersonalplaya.com/post/motivaci%C3%B3n-factores-motivacionales>
- Transpersonal. (07 de 08 de 2018). *Motivación: Factores motivacionales*. Obtenido de Motivación: Factores motivacionales:  
<https://www.transpersonalplaya.com/post/motivaci%C3%B3n-factores-motivacionales>
- Turismo gastronómico en el mundo: desarrollo, g. y. (s.f.). *The Adaptive Web: Adaptive Strategies for Web-Based Education and Training*. Wendy Hall es una científica de la computación británica .
- TURISMO, L. D. (2001). *TURISMO*. Ecuador: congreso nacional.
- Turismo, L. d. (27 de diciembre de 2002.). *Registro Oficial N° 37*. Ecuador.
- Turismo, O. M. (2008). *"Panorama del Turismo Internacional*. madrid.
- Turismo., L. d. ( 27 de diciembre de 2002.). *Registro Oficial N° 37*. Ecuador.
- UNWTO. (2017). *Organización Mundial del Turismo*.
- Viteri. (2020). *gastronomia de cotopaxi*.
- Zengin, M. Ç. (2023). The mediating role of memorable tourism experience on tourist behavior: A perspective on organized tours",. *"The mediating role of memorable tourism experience on tourist behavior: A perspective on organized tours"*.