



# **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 CHIMBORAZO”**

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

**Autora:**

Bastidas Casillas María Belén

**Tutor:**

Álvarez Lema Freddy Anaximandro

**LATACUNGA – ECUADOR**

**Marzo 2026**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Bastidas Casillas María Belén, con cédula de ciudadanía No. 1755657358, declaro ser autora del presente Proyecto de Investigación: **“PERFIL DEL TURISTA GASTRONÓMICO QUE VISITA LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**, 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, 09 de febrero del 2026

María Belén Bastidas Casillas  
C.C: 1755657358  
**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 **BASTIDAS CASILLAS MARÍA BELÉN**, identificada con cédula de ciudadanía **1755657358** 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 CHIMBORAZO”**, 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 2021- Marzo 2022

Finalización de la carrera: Octubre 2025 – Marzo 2026

Tutor: Ing. Freddy Anaximandro Álvarez Lema, Mgs

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

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

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

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

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

- d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.
- e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

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

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

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

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

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

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

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

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 14 días del mes de enero del 2026

María Belén Bastidas Casillas  
**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 CHIMBORAZO”**, de Bastidas Casillas María Belén, de la carrera de Turismo, considero que el presente trabajo investigativo es merecedor del Aval de aprobación al cumplir las normas, técnicas y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la Pre defensa.

Latacunga, 09 de febrero del 2026

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: Bastidas Casillas María Belén, con el título del Proyecto de Investigación: **“PERFIL DEL TURISTA GASTRONÓMICO QUE VISITA LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**, 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, 09 de febrero del 2026

Ing. Daniela Alejandra Rodas Vinueza, Mg.

C.C: 1722220868

**LECTOR 1 (PRESIDENTE)**

Ing. Klever Homero Muñoz Solís, Mgs.

C.C: 0501397814

**LECTOR 2 (MIEMBRO)**

Lcda. Lucía Benavides Zura, Mg.

CC: 1002669644

**LECTOR 3 (MIEMBRO)**

## **AGRADECIMIENTO**

*Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la Universidad Técnica de Cotopaxi, institución que ha sido mi segundo hogar y el espacio donde he crecido personal y profesionalmente,*

*Agradezco de manera especial a los docentes de la carrera de Turismo por compartir sus valiosos conocimientos, y a mi tutor, por el acompañamiento brindado durante el desarrollo de esta investigación.*

*De igual manera, agradezco profundamente a Dios, por darme la fortaleza, sabiduría y perseverancia necesarias para culminar con éxito esta etapa tan importante de mi vida.*

***María Belén Bastidas Casillas***

## **DEDICATORIA**

*A mi mamá Jimena Casillas, por su amor incondicional, apoyo constante y sacrificio diario. Gracias por ser mi mayor fortaleza, por creer en mí en todo momento y por impulsarme a seguir adelante incluso cuando dudé de mí misma.*

*A mi papá Francisco Bastidas, por su apoyo, cariño, consejos y palabras de aliento, que me motivan cada día a seguir alcanzando mis metas.*

*A mis hermanos Andrés y Renato, que con su cariño y su compañía me motivaron a no rendirme,*

*A mis abuelitas Teddy y Lola, que de manera presencial y desde el cielo me brindaron fuerzas, amor y motivación para continuar.*

*A mi mascota Owen, por su compañía fiel y cariño sincero.*

***María Belén Bastidas Casillas***

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES

**TÍTULO:** “PERFIL DEL TURISTA GASTRONÓMICO QUE VISITA LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO”.

**Autora:**

Bastidas Casillas María Belén

### RESUMEN

En los últimos años, el turismo gastronómico se ha consolidado como una forma relevante de conocer los destinos, ya que permite a los visitantes acercarse a la identidad cultural de los territorios a través de sus sabores, técnicas y prácticas culinarias. Sin embargo, el turismo gastronómico todavía no se ha consolidado plenamente. Uno de los principales problemas que limita el fortalecimiento del turismo gastronómico en la provincia es la falta de información sobre el perfil del turista interesado en la gastronomía, el desconocimiento de sus características, dificulta la creación de productos turísticos acordes a sus expectativas y la creación de estrategias por parte de los prestadores de servicios y las autoridades locales. Ante esta problemática, la presente investigación tuvo como objetivo caracterizar el perfil del turista gastronómico que visita la provincia de Chimborazo, tuvo enfoque cualitativo de nivel descriptivo; mediante un estudio de carácter diagnóstico y descriptivo con un lo que permitió generar información clara y sintetizada. La técnica principal utilizada fue la encuesta, aplicada a través de un cuestionario estructurado en cuatro variables: demográfica, socioeconómica, motivacional y preferencial. De manera complementaria se realizó una investigación documental basada en artículos científicos, Planes de desarrollo y ordenamiento territorial, reglamento de alimentos y bebidas y el catastro de establecimientos turísticos. El área de estudio se delimitó en cinco cantones de la provincia: Riobamba, Alausí, Guano, Chambo y Colta, seleccionados no solo por concentrar un mayor número de atractivos naturales y culturales, sino también por la cercanía geográfica que existe entre ellos, los que facilita la movilidad turística dentro del territorio. El muestreo aplicado fue de tipo no probabilístico y se realizó en establecimientos de alimentos y bebidas ubicados principalmente en los centros históricos de cada cantón. El tamaño de la muestra se determinó mediante la fórmula de población infinita, obteniéndose un total de 385 encuestas. Los resultados muestran que el 31% de los visitantes tienen entre 26 y 35 años, el 57% son hombres, y el 99% ecuatorianos procedentes de distintas provincias del país. Un 45% perciben ingresos mensuales menores a \$500. El 55% viaja con familiares y gastan más de \$40 diarios. La mayoría se informa sobre la oferta gastronómica por redes sociales, disfrutan probar nuevos sabores, y consideran que la gastronomía influye en su decisión de viaje. El 53% de los turistas prefiere restaurantes tradicionales. El cantón Riobamba destaca como el destino más visitado, especialmente por el hornado. En general, los turistas expresaron satisfacción con el servicio y la atención. Con esta información se elaboró un boletín informativo diseñado en Canva y complementando con un código QR, que resume de manera sintetizada las características demográficas, socioeconómicas, motivacionales y preferenciales del turista, el cual permitirá a los prestadores de servicio y a las autoridades locales diseñar productos y estrategias acordes a las expectativas del turista, mejorando la calidad de los servicios y su oferta gastronómica.

**Palabras clave:** demográfico, gastronómico, motivacional, preferencial, socioeconómico, turista.

**TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI**

**FACULTY OF AGRICULTURAL SCIENCE AND NATURAL RESOURCES**

**THEME:** “PROFILE OF THE GASTRONOMIC TOURIST WHO VISITS THE PROVINCE OF CHIMBORAZO”

**Author:**

Bastidas Casillas María Belén

**ABSTRACT**

In recent years, gastronomic tourism has become a significant way to experience destinations, allowing visitors to connect with the cultural identity of regions through their flavors, techniques, and culinary practices. However, gastronomic tourism has not yet fully developed. One of the main problems limiting its growth in the province is the lack of information about the profile of tourists interested in gastronomy. This lack of understanding of their characteristics hinders the creation of tourism products that meet their expectations and the development of strategies by service providers and local authorities. In response to this problem, this research aimed to characterize the profile of gastronomic tourists visiting the province of Chimborazo through a diagnostic and descriptive study with a qualitative approach, generating clear and concise information. The primary technique used was a survey, administered via a questionnaire structured around four variables: demographic, socioeconomic, motivational, and preferential. Complementary research was conducted, based on scientific articles, Development and Land Use Plans, Food and Beverage Regulations, and the Registry of Tourist Establishments. The study area encompasses five cantons in the province: Riobamba, Alausí, Guano, Chambo, and Colta. These cantons were selected not only for their concentration of natural and cultural attractions but also for their geographical proximity, which facilitates tourist mobility within the region. A non-probability sampling method was used, with respondents surveyed in food and beverage establishments located primarily in the historical centers of each canton. The sample size was calculated using the formula for an infinite population, resulting in a total of 385 surveys. The results show that 31% of visitors are between 26 and 35 years old, 57% are male, and 99% are Ecuadorian citizens from various provinces. Forty-five percent of visitors have a monthly income of less than \$500. Fifty-five percent travel with family and spend more than \$40 per day. Most learn about culinary offerings through social media, enjoy trying new flavors, and believe that gastronomy influences their travel decisions. Fifty-three percent of tourists prefer traditional restaurants. The Riobamba canton stands out as the most visited destination, especially for its hornado (roasted pork). In general, tourists expressed satisfaction with the service and attention. Using this information, an informative bulletin was created using Canva and complemented with a QR code. This bulletin summarizes the demographic, socioeconomic, motivational, and preferential characteristics of tourists, enabling service providers and local authorities to design products and strategies that align with tourist expectations, improving the quality of services and the culinary offerings.

**Keywords:** demographic, gastronomy, motivational, preferential, socioeconomic, tourist.

## ÍNDICE

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 .....	vii
DEDICATORIA.....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
1 Información General .....	1
2 Justificación del Proyecto.....	2
3 Beneficiarios del Proyecto .....	3
3.1 Beneficiarios Directos.....	3
3.2 Beneficiarios indirectos .....	4
4 El Problema de la Investigación.....	5
5 Objetivos .....	6
5.1 Objetivo General.....	6
5.2 Objetivos Específicos .....	6
6 Actividades y Sistema de Tareas.....	1
7 Fundamentación Científico – Técnico .....	8
7.1 Marco Legal .....	8
7.1.1 <i>Ley de Turismo</i> .....	8
7.2 Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas .....	8
7.2.1 <i>Clasificación</i> .....	9
7.3 Turismo.....	10

7.3.1	<i>Turista o viajero</i> .....	11
7.3.2	<i>Atractivo Turístico</i> .....	11
7.3.3	<i>Planta turística</i> .....	11
7.3.4	<i>Producto turístico</i> .....	11
7.3.5	<i>Servicio Turístico</i> .....	12
7.3.6	<i>Destino turístico</i> .....	12
7.3.7	<i>Turismo Gastronómico</i> .....	12
7.3.8	<i>Turista gastronómico</i> .....	13
7.3.9	<i>Demanda turística</i> .....	13
7.3.10	<i>Oferta turística</i> .....	13
7.4	<i>Gastronomía tradicional</i> .....	14
7.5	<i>Características demográficas del Turista Gastronómico</i> .....	15
7.6	<i>Motivaciones y Preferencias Gastronómicas</i> .....	15
7.7	<i>Impacto del Turismo Gastronómico en la Región</i> .....	16
7.8	<i>Entrevista</i> .....	16
7.9	<i>Variables de estudio</i> .....	16
7.9.1	<i>Variable demográfica</i> .....	17
7.9.2	<i>Variable socioeconómica</i> .....	17
7.9.3	<i>Variable preferencial</i> .....	17
7.9.4	<i>Variable motivacional</i> .....	18
7.10	<i>Delimitación del área de estudio</i> .....	18
7.11	<i>Boletín informativo</i> .....	18
7.12	<i>QR</i> .....	18
8	<i>Validación de la Pregunta Científica</i> .....	19
9	<i>Metodología</i> .....	20

9.1	Técnicas de Recolección de Datos.....	20
9.2	Bibliográfica documental.....	20
9.2.1	<i>PDOT de la provincia de Chimborazo</i> .....	20
9.3	Catastro de establecimientos turísticos.....	21
9.4	Delimitación del área de estudio.....	21
9.4.1	<i>Criterio Geográfico</i> .....	21
9.4.2	<i>Inventario de atractivos</i> .....	21
9.4.3	<i>Número de establecimientos registrados</i> .....	22
9.5	Muestreo y población.....	23
9.5.1	<i>Cálculo del Tamaño de la Muestra</i> .....	23
9.6	Técnica de recolección.....	24
9.6.1	<i>Entrevista (cualitativa)</i> .....	24
9.7	Instrumento.....	24
9.7.1	<i>Cuestionario</i> .....	24
9.8	Estructura del instrumento.....	23
9.9	Distribución de las encuestas.....	25
9.10	Cronograma de salidas de campo.....	25
9.11	Mapa de recorrido.....	27
9.12	Recolección de datos y aplicación del instrumento.....	27
9.13	Sistematización de los datos.....	28
9.14	Síntesis de los resultados.....	28
9.15	Boletín informativo.....	28
10	Análisis y Discusión de Resultados.....	29
10.1	Descripción del área de estudio.....	29
10.1.1	<i>Límites</i> .....	31

10.1.2	<i>Clima</i> .....	31
10.1.3	<i>Economía</i> .....	31
10.2	Gastronomía de la Provincia de Chimborazo.....	31
10.3	Identificación de los establecimientos de alimentos y bebidas .....	32
10.3.1	<i>Cantón Alausí</i> .....	33
10.4	Cantón Colta.....	33
10.5	Cantón Riobamba.....	34
10.6	Cantón Guano.....	35
10.7	Cantón Chambo.....	36
10.8	Análisis de Resultados de la Encuesta .....	36
10.9	Variable Demográfica .....	38
10.10	Variable Socioeconómica .....	43
10.11	Variable Motivacional.....	48
10.12	Variable Preferencial .....	55
10.13	Boletín Informativo .....	61
10.14	Características del boletín informativo .....	61
10.14.1	<i>Medidas</i> .....	61
10.14.2	<i>Tipografía</i> .....	61
10.14.3	<i>Letra usada para cada variable</i> .....	61
10.14.4	<i>Colores</i> .....	62
10.15	Código QR.....	67
11.	Impactos .....	68
11.1	Técnico .....	68
11.2	Social.....	68
11.3	Económico.....	68

12	Conclusiones y Recomendaciones .....	68
12.1	Conclusiones .....	68
12.2	Recomendaciones.....	69
13	Bibliografía.....	70

### **Índice de tablas**

Tabla 1	Beneficiarios Directos	4
Tabla 2	Beneficiarios Indirectos	5
Tabla 3	Sistematización de tareas	1
Tabla 4	Gastronomía local	15
Tabla 5	Justificación de la delimitación del área de estudio	22
Tabla 6	Establecimientos de alimentos y bebidas registrados	23
Tabla 7	Número de encuestas realizadas en cinco cantones de la provincia de Chimborazo	25
Tabla 8	Cronograma salidas de campo	26
Tabla 9	Oferta gastronómica de Alausí	33
Tabla 10	Oferta gastronómica de Colta	33
Tabla 11	Oferta gastronómica de Riobamba	34
Tabla 12	Oferta gastronómica de Guano	35
Tabla 13	Oferta gastronómica de Chambo	36
Tabla 14	Resumen del perfil del turista gastronómico	60

### **Índice de figuras**

Figura 1	Mapa de salida de campo cantonales de la provincia de Chimborazo	27
Figura 2	Mapa de la provincia de Chimborazo	30
Figura 3	Distribución de encuestas por cantón	37
Figura 4	Edad de los turistas	38
Figura 5	Género de los turistas	39
Figura 6	Nacionalidad de los turistas	40
Figura 7	Estado civil de los turistas	41

Figura 8 Situación laboral	42
Figura 9 Nivel educativo de los turistas	43
Figura 10 Ocupación principal de los turistas	44
Figura 11 Ingreso mensual aproximado de los turistas	45
Figura 12 ¿Con quién suelen viajar los turistas?	46
Figura 13 ¿Cuánto gasta aproximadamente al día en alimentos durante su estancia?	47
Figura 14 ¿Cuál fue su principal motivación para visitar la provincia de Chimborazo?	48
Figura 15 ¿Cómo se enteró de la oferta gastronómica de Chimborazo? (Puede marcar varias opciones)	49
Figura 16 ¿Qué tan interesado/a está en probar nuevos sabores y experiencias culinarias?	50
Figura 17 ¿Qué tan relevante es la gastronomía al decidir a qué destino turístico viajar?	51
Figura 18 ¿Cuál es su motivación frente a la comida local/tradicional?	52
Figura 19 ¿Qué le motiva visitar por primera vez un establecimiento de alimentos y bebidas?	53
Figura 20 ¿Cada que tiempo visita un establecimiento de alimentos y bebidas?	54
Figura 21 ¿Qué tipo de establecimientos prefiere para comer durante sus viajes? (Puede seleccionar más de una)	55
Figura 22 ¿Qué tipo de gastronomía prefiere?	56
Figura 23 ¿Considera que la gastronomía local refleja la cultura de un lugar?	57
Figura 24 ¿Qué factores valora más al elegir dónde comer durante su viaje? (Marque los tres más importantes)	58
Figura 25 ¿Qué tan satisfecho está con el servicio ofrecido en el establecimiento durante su visita?	59
Figura 26 ¿Qué tan satisfecho está con la atención ofrecida en el establecimiento durante su visita?	60
Figura 27 Variable demográfica - boletín turístico	63
Figura 28 Variable socioeconómica - boletín turístico	64
Figura 29 Variable motivacional - boletín turístico	65

## 1 Información General

**Título:** “PERFIL DEL TURISTA GASTRONÓMICO QUE VISITA LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO”

**Fecha de inicio:** Abril 2025

**Fecha de finalización:** Marzo 2026

**Lugar de ejecución.**

**Cantón:** Latacunga

**Provincia:** Cotopaxi                      **Zona:** 3

**Institución:** Universidad Técnica de Cotopaxi

**Facultad que auspicia:** Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales

**Carrera que auspicia:** Turismo

**Nombres de equipo de investigadores**

**Tutor de Titulación:** Ing. Freddy Anaximandro Álvarez Lema, Mgs.

**Teléfono:** 0995845012

**Correo electrónico:** freddy.alvarez@utc.edu.ec

**Nombre del Investigador:** Bastidas Casillas María Belén

**Teléfono:** 0939339667

**Correo electrónico:** [maria.bastidas7358@utc.edu.ec](mailto:maria.bastidas7358@utc.edu.ec)

**Área de Conocimiento:** Área de Servicios – Turismo

**Línea de investigación:** Planificación y gestión del servicio sostenible

**Línea de Vinculación:** Planificación y Gestión del Turismo Sostenible

## 2 Justificación del Proyecto

La gastronomía se ha convertido en uno de los principales motivos de viaje para muchos turistas, ya que a través de los alimentos es posible conocer la historia, las tradiciones y la identidad cultural de un territorio. En este sentido, la provincia de Chimborazo cuenta con una riqueza culinaria diversa, vinculada a sus prácticas ancestrales, que representan una oportunidad importante para el desarrollo turístico. Sin embargo, a pesar de este potencial, aún existe poca información sobre quiénes son los turistas que visitan la provincia motivados por su gastronomía, cuáles son sus preferencias y qué expectativas tienen durante su visita, lo que evidencia la necesidad de profundizar en su caracterización (López Solórzano, 2023).

Esta investigación surge de la necesidad de comprender de manera más cercana las características demográficas, socioeconómicas, motivacionales y de preferencia de los turistas que visitan la provincia de Chimborazo. Conocer estos aspectos ayudará a comprender cómo los visitantes experimentan y disfrutan la gastronomía local, así como los factores que influyen en las decisiones que toman al momento de degustarla. De acuerdo con Richards (2012), el turismo gastronómico va más allá de la simple alimentación, ya que se convierte en una experiencia cultural que fortalece la identidad de un lugar y genera valor tanto para el visitante como para la comunidad local.

El estudio se desarrolla bajo un enfoque diagnóstico y descriptivo, lo que permitirá comprender de manera clara y contextualizada el perfil del turista gastronómico. Para ello, se recopiló información mediante la aplicación de encuestas a turistas, observación en mercados, restaurantes y hablar directamente con los prestadores de servicio. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), este enfoque contribuye a una mejor comprensión de los fenómenos sociales vinculados al comportamiento del consumidor, ya que permite reconocer de forma más cercana y detallada sus patrones, tendencias y percepciones.

Los resultados de la investigación permitirán caracterizar al turista, generando una base de información que sirva como referente y apoyo para el desarrollo de futuros estudios y proyectos vinculados al turismo. Esta información será especialmente útil para los Gobiernos Autónomos Descentralizados y los Departamentos de Turismo, ya que contribuirá a mejorar la planificación, la gestión y la toma de decisiones relacionada al desarrollo turístico de la provincia. Asimismo, los prestadores de servicios turísticos, en especial los establecimientos de alimentos y bebidas, de alojamientos y las agencias de viaje, podrán adaptar y fortalecer su oferta a partir de las preferencias

reales de los visitantes, lo que contribuirá a mejorar la calidad del servicio y a ofrecer una experiencia gastronómica y turística más satisfactoria.

El impacto de este estudio se refleja en la oportunidad de integrar a la gastronomía local como un eje estratégico dentro del turismo de la provincia. Comprender las motivaciones y expectativas de los turistas permitirá diseñar experiencias que integren la cocina tradicional con los atractivos culturales y naturales del territorio, promoviendo un turismo más auténtico y sostenible. La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019) señala que el turismo gastronómico contribuye al desarrollo local, la valorización del patrimonio cultural inmaterial y la dinamización de las economías locales, aspectos fundamentales para territorios con una fuerte identidad cultural como Chimborazo.

Desde una perspectiva práctica, la investigación concluirá con la elaboración de un boletín informativo que presente de forma clara y accesible las principales características del turista gastronómico. Este documento se convertirá en un apoyo práctico para las instituciones públicas, los gestores turísticos y los prestadores de servicios. De esta forma, el estudio no solo aporta al conocimiento académico, sino que también genera beneficios para el fortalecimiento del turismo gastronómico y el desarrollo de la provincia.

### **3 Beneficiarios del Proyecto**

#### **3.1 Beneficiarios Directos**

Los principales beneficiarios de esta investigación serán los prestadores de servicio de alimentos y bebidas en la provincia de Chimborazo, ya que con esta información podrán conocer las preferencias y motivaciones del turista, aprovechando su potencial gastronómico. Así mismo, los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs), contribuyendo así al aprovechamiento sostenible de la gastronomía de Chimborazo y a la generación de oportunidades para el sector turístico.

**Tabla 1***Beneficiarios directos*

<b>Detalle de los beneficiarios</b>	<b>Cantón</b>	<b>Cantidad</b>
Servicio de alimentos y bebidas		275
	Riobamba	258
	Alausí	8
	Guano	4
	Colta	3
	Chambo	2
Gobiernos Autónomos Descentralizados, parroquiales y rurales (GADs)		43
	Riobamba	5 urbanos, 11 parroquiales
	Alausí	1 urbano, 9 rurales
	Guano	1 urbano, 9 rurales
	Colta	1 urbano, 4 rurales
	Chambo	1 urbano

*Nota.* Tomado del Catastro de Servicios Turísticos, 2025- Ministerio de Economía y Finanzas.

**3.2 Beneficiarios indirectos**

Los beneficiarios indirectos de esta investigación serán las agencias de viaje, servicio de alojamiento y los turistas. La información obtenida permitirá reconocer con mayor claridad las motivaciones y preferencias de quienes visitan la provincia por su gastronomía, lo que hará que los servicios turísticos y prestadores de servicio adapten su oferta. Los turistas se beneficiarán directamente, ya que al contar con una oferta más adecuada a sus preferencias su experiencia en la provincia de Chimborazo será más satisfactoria

**Tabla 2***Beneficiarios indirectos*

<b>Detalle de los beneficiarios</b>	<b>Cantón</b>	<b>Cantidad</b>
Alojamiento		90
	Riobamba	65
	Alausí	10
	Guano	11
	Colta	4
Agencias de viaje		59
	Riobamba	56
	Alausí	2
	Colta	1

---

*Nota.* Tomado del Catastro de Servicios Turísticos, 2025-PDOT Chimborazo

#### **4 El Problema de la Investigación**

En los últimos años, el turismo gastronómico se ha convertido en una de las mejores formas de conocer un lugar. Cada vez más turistas viajan, no solo para conocer atractivos, paisajes, o monumentos, sino también para probar sabores distintos a su entorno habitual y descubrir la historia y cultura que hay detrás de cada plato. En este contexto el Ecuador tiene un enorme potencial debido a su riqueza gastronómica y su diversidad cultural. Sin embargo, a pesar de este panorama prometedor, el turismo gastronómico aún no ha evolucionado en el país.

En muchas provincias como Chimborazo, esta opción aún no se ha aprovechado del todo. A pesar de contar con una gastronomía variada, aun no se ha logrado posicionar como un destino gastronómico a nivel nacional e internacional. Parte de este problema se debe a la poca información que existe sobre los turistas que vienen con interés en la gastronomía; no se sabe con claridad lo que buscan, sus preferencias o que los motiva a elegir ciertos destinos.

Estudios como el de Herrera Eguez (2022), señala que, si bien hay algunos esfuerzos para resaltar la gastronomía local, no existen investigaciones profundas que lo ayuden a comprender mejor al visitante gastronómico. Sin esta información, es muy difícil para servicios turísticos como el de alimentos y bebidas, alojamiento, agencias de viaje, hospedajes y autoridades locales creen

ofertas atractivas y logren atraer al turista. Lo mismo ocurre en otras ciudades, este es el caso de Manta, según una investigación de Carvache Franco (2017) mostró que conocer las razones por la que los turistas eligen ciertos lugares para comer, (como en vivir experiencias locales), es la clave para mejorar la atención y el servicio.

En el caso de la provincia de Chimborazo, esta falta de información impide mejorar las estrategias para ayudar a fortalecer el turismo gastronómico. Sin conocer el perfil del turista gastronómico, cuales son preferencia o motivaciones, es muy complicado diseñar experiencias únicas. Además, se pierden la oportunidad de impulsar la economía local, generar empleo y promover un turismo sostenible.

Por ello, es de suma importancia contar con estudios específicos que permitan conocer a cerca del turista gastronómicos que visita la provincia de Chimborazo. Solo así se podrá aprovechar todo el potencial de su gastronomía y convertirle en una herramienta de desarrollo para la región.

## **5 Objetivos**

### **5.1 Objetivo General**

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

### **5.2 Objetivos Específicos**

1. Identificar las variables de estudio, mediante la aplicación de una encuesta en los sectores definidos de mayor demanda.
2. Elaborar un boletín informativo describiendo la información más pertinente que contribuya al mejoramiento del servicio de alimentación.

## 6 Actividades y Sistema de Tareas

**Tabla 3**

*Sistematización de tareas*

Objetivos	Actividad	Metodología	Resultados
<p>Identificar las variables de estudio, mediante la aplicación de una encuesta en los sectores definidos de mayor demanda.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descripción del área de estudio</li> <li>• Cálculo de la muestra</li> <li>• Diseño del formulario de entrevista</li> <li>• Realizar visitas de campo</li> <li>• Ejecución de las entrevistas</li> <li>• Análisis de los resultados obtenidos</li> <li>• Definición del perfil del turista gastronómico</li> </ul>	<p>Enfoque: Cualitativo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel: Descriptivo, Exploratorio,</li> <li>- Técnica: Revisión bibliográfica, análisis de datos</li> <li>- Instrumento: Encuesta</li> </ul>	<p>Base de datos del perfil del turista gastronómico</p>
<p>Elaborar un boletín informativo describiendo la información más pertinente que contribuya al mejoramiento del servicio de alimentación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño del boletín en la aplicación Canva.</li> <li>• Elaboración de gráficos y edición de tablas, fotografías.</li> <li>• Generar un código QR para difundir el boletín informativo en la aplicación Canva</li> </ul>	<p>Enfoque: Cualitativo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel: Descriptivo, Exploratorio,</li> <li>- Técnica: Diagramación</li> <li>- Instrumento: Canva</li> </ul>	<p>Boletín informativo</p>

## 7 Fundamentación Científico – Técnico

### 7.1 Marco Legal

Con el fin de impulsar la investigación se hace mención a las normas que rigen en el Ecuador de acuerdo con sus variables y a la jerarquía de cumplimiento con el Desarrollo del Turismo y la importancia específica del Perfil del Turista Gastronómico.

#### 7.1.1 Ley de Turismo

El artículo 2 de la ley de turismo. – Establece al turismo como el conjunto de actividades relacionadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia, sin la intención de quedarse permanente en ellos. Esto implica que el turismo abarca viajes por motivos de ocio, negocios, estudios u otros, siempre que el propósito sea temporal y no implique una residencia permanente o definitiva. (Ministerio de Turismo del Ecuador-Ley de turismo, 2014)

El artículo 5 de la ley de turismo. – Establece que se considera actividades turísticas aquellas que son realizadas por personas naturales o jurídicas de manera habitual y remunerada, que están destinadas a atender las necesidades del turista. Estas actividades incluyen:

- **Alojamiento:** hoteles, hostales
- **Servicios de alimentos y bebidas:** restaurantes, cafeterías, bares
- **Transporte:** aéreo, terrestre, marítimo
- **Operación turística:** agencias de viaje
- **Intermediación:** organizador de eventos, congresos
- **Actividades de recreación:** casinos, parques de atracciones. (Ministerio de Turismo del Ecuador-Ley de turismo, 2014)

### 7.2 Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas

El artículo 1 del reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas del Ecuador establece que su propósito es regular, clasificar, Categorizar, controlar y definir los requisitos para el ejercicio de la actividad turística relacionada con alimentos y bebidas. (MINTUR, 2018)

### 7.2.1 Clasificación

El artículo 14 clasifica los establecimientos turísticos dedicados a los servicios de alimentos y bebidas en varias categorías, basándose en las características de sus servicios y su tipo de oferta. (MINTUR-Reglamentos Turísticos de Alimentos y Bebidas, 2018)

a) **Cafeterías.** - son lugares que ofrecen alimentos de preparación sencilla y rápida, como comidas/bebidas frías o calientes que no que no requieren un proceso complejo. También incluyen el expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

b) **Bares.** - son establecimientos que se especializan en la venta de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, y suelen acompañarse de alimentos ligeros como bocaditos. Cuenta con un distintivo que es la presencia de una barra desde donde se atiende a los clientes. No cuenta con pistas de baile.

c) **Restaurantes.** - se caracterizan por ofrecer experiencias gastronómicas más completas, con la preparación de alimentos más elaborados. También pueden incluir el servicio de cafetería y venta de bebidas alcohólica y no alcohólicas.

d) **Discotecas.** – son espacios destinados al entretenimiento nocturno, donde se combina música grabada o en vivo, pista de baile y consumo de bebidas.

e) **Establecimientos móviles.** – son negocios como camiones de comida o carritos ambulantes, que ofrecen alimentos preparados y bebidas frías o calientes. Estos establecimientos deben contar con permiso de uso de suelo y autorizaciones municipales para su funcionamiento.

f) **Plazas de comida.** – son las que agrupan varios locales de alimentos y bebidas en un mismo espacio, aunque no se encuentran dentro de un centro comercial.

g) **Servicio de Catering.** – este servicio consiste en la preparación y entrega de comidas listas para eventos realizados fuera del lugar de elaboración. Puede incluir comida, bebidas, utensilios, mobiliario y personal tanto de atención como de limpieza.

El artículo 15 establece que los establecimientos de alimentos y bebidas, clasificados como cafetería, bar y restaurante, deberán informar, a través del sistema establecido por la Autoridad Nacional de Turismo, el tipo de servicio que brindan de acuerdo a lo siguiente:

a) **A la Carta.** - consiste en ofrecer al cliente un menú con una variedad de platos y bebidas disponibles. El cliente revisa el menú y decide qué desea consumir. Luego, el personal del

establecimiento se encarga de atenderlo directamente en su mesa, tomándole su pedido y brindándole un buen servicio y atención.

b) **Autoservicio.** – en este tipo de servicio, los alimentos se colocan en mostradores específicos para que los clientes puedan servirse por su cuenta. Generalmente no interviene personal de atención, ya que cada persona elige y recoge directamente lo que desea consumir.

c) **Buffet.** – en este tipo de servicio, los alimentos se exhiben en mostradores específicos, y es el cliente quien se acerca a elegir lo que desea comer. A diferencia del autoservicio, aquí el personal capacitado es quien sirve la comida al cliente. Una vez tiene su plato, el cliente se dirige a su mesa para servirse. Además, el personal se encarga de recoger los platos usados y, en algunos casos, también de servir las bebidas y los postres.

d) **Menú fijo.** – los platos disponibles se presentan en una lista con opciones limitadas, que generalmente se exhiben en el mostrador directamente al consumidor. El precio es fijo y no suele permitir muchas modificaciones en los alimentos ofrecidos.

e) **Servicio a domicilio.** – se caracteriza principalmente por permitir que el cliente haga su pedido mediante diferentes canales, como por ejemplo por teléfono o internet. Luego, el consumidor recibe su pedido directamente en el lugar que indicó o también puede recogerlo directamente en el local.

f) **Servicio al auto.** – consiste en que los clientes pueden comprar y recibir sus alimentos sin tener que bajarse del vehículo en el que se encuentran.

### 7.3 Turismo

Una de las definiciones más reconocidas del turismo proviene de la Organización Mundial del Turismo (OMT), que lo describe de la siguiente manera: "El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares fuera de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios y otros motivos" (OMT, 2020).

Por otro lado, hay autores que analizan el turismo a través de su impacto en las comunidades, enfocándose no solo en el disfrute personal, sino también en las relaciones interculturales y el intercambio económico que se genera. Un claro ejemplo es el autor José Luis García, quien sostiene que "El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que implica

una relación entre el visitante y el destino, cuyas repercusiones se reflejan tanto en el lugar de origen como en el de destino" (García, 2019).

### **7.3.1 Turista o viajero**

El turista o viajero se define como aquella persona que se traslada fuera de su entorno habitual por un periodo de tiempo determinado, con fines de ocio, negocio o personales, sin establecer residencia permanente en el destino visitado. Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), se considera turista a toda persona que realiza un desplazamiento a un lugar distinto de su residencia habitual por un periodo inferior a un año, por razones distintas a ejercer actividades remunerados en el lugar visitado (OMT,2008).

### **7.3.2 Atractivo Turístico**

Según el MINTUR (2017), los atractivos turísticos son el conjunto de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que atraen y cautivan el interés del turista.

Por otro lado, un atractivo turístico es cualquier elemento, lugar o experiencia, que, por su valor natural, cultural, histórico o recreativo, despierta interés en las personas por visitarlo. Según la OMT (2017), los atractivos turísticos constituyen la base sobre la que se desarrolla la actividad turística, ya que son la principal motivación principal para el desplazamiento de los turistas.

### **7.3.3 Planta turística**

Se refiere al conjunto de infraestructuras, instalaciones y servicios que un destino ofrece a los viajeros, asegurando una experiencia satisfactoria. Esta incluye alojamientos, restaurantes, transporte, áreas recreativas y otros servicios que facilitan la permanencia y el disfrute del turista (García y López 2021). En este contexto, la planta turística es la base física y operativa que respalda la actividad turística.

### **7.3.4 Producto turístico**

Se define al producto turístico como un conjunto integrado de bienes y servicios, tanto tangibles como intangibles, que abarca atractivos turísticos, recursos naturales y culturales,

infraestructura, equipamiento, servicios y diversas actividades complementarias. La organización de estos elementos busca generar experiencias significativas y atractivas para los visitantes, con el propósito de satisfacer sus necesidades, expectativas y motivaciones, particularmente en lo que se refiere al ocio, la recreación y la vivencia de experiencias turísticas auténticas (Ministerio de Turismo del Ecuador, MINTUR, 2020).

### **7.3.5 *Servicio Turístico***

Se entiende como la prestación de un servicio contratado por un visitante como parte de una actividad turística. Estos servicios se generan con el objetivo de satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios, garantizando experiencias positivas durante su participación en actividades de ocio, recreación o viaje (Ministerio de Turismo del Ecuador, MINTUR, 2020).

### **7.3.6 *Destino turístico***

Se define como un espacio físico en el que el visitante permanece al menos una noche, durante el cual consume productos y servicios relacionados con el turismo. El destino turístico incluye varios tipos de atractivos, servicios e infraestructuras, y posee límites físicos y administrativos determinados por su gestión. Estos elementos se organizan de manera que resulten atractivos para los turistas y satisfagan sus necesidades y expectativas durante su estancia (Ministerio de Turismo del Ecuador, MINTUR, 2020).

### **7.3.7 *Turismo Gastronómico***

En las últimas décadas, el turismo gastronómico ha experimentado un notable crecimiento, motivado por el deseo de vivir experiencias auténticas y de conectarse con la cultura local a través de la gastronomía (Hall y Mitchell, 2001). Este tipo de turismo va más allá de simplemente degustar alimentos; se trata de sumergirse en las tradiciones, prácticas sociales y valores que estos alimentos representan (McKercher y du Cros, 2002). En este contexto, es fundamental analizar el perfil del turista gastronómico que visita la provincia de Chimborazo en Ecuador, teniendo en cuenta sus expectativas, características demográficas y preferencias gastronómicas.

### **7.3.8 Turista gastronómico**

El turista gastronómico es aquel visitante cuyo principal motivo de desplazamiento es la experiencia culinaria de un lugar que visita. De acuerdo con la Cámara Argentina de Turismo (2018), este tipo de viajero desea descubrir el legado cultural relacionado con la gastronomía, tanto en aspectos tangibles como intangibles, del sitio que visita. Sus actividades incluyen visitar restaurantes que ofrecen comida local, asistir a ferias, realizar degustaciones y recorrer rutas turísticas vinculadas a la gastronomía local.

Por otro lado, Montecinos (2012) describe al viajero gastronómico como alguien que, en sus viajes, se involucra en actividades centradas en la herencia cultural culinaria de un lugar, con el objetivo principal de degustar y disfrutar productos, servicios y experiencias gastronómicas.

Este tipo de viajero aprecia la autenticidad y la conexión de las costumbres locales a través de la gastronomía, buscando vivencias que le permitan conocer y disfrutar de los sabores, técnicas y tradiciones culinarias del lugar que visita.

### **7.3.9 Demanda turística**

La demanda turística se refiere a todas aquellas personas que deciden viajar, ya sea por descanso, recreación, aventura, cultura o gastronomía, y a todo lo que consumen durante su experiencia. Este concepto no solo abarca a quienes ya están viajando, sino también a quienes podrían hacerlo si se dan las condiciones adecuadas, como precios accesibles, buenas conexiones o atractivos interesantes.

Los viajeros buscan vivir experiencias que cumplan con sus expectativas, y para ello consumen una variedad de bienes y servicios turísticos, como alojamiento, alimentación, transporte, guías, actividades y recuerdos.

De forma similar, Patricia Espinel (2022), define que los viajeros eligen un destino porque les ofrecen algo que necesitan o desean experimentar.

### **7.3.10 Oferta turística**

Según el Manual de Generación de Oferta Turística de la Asociación de Municipalidades Ecuatorianas (AME, 2024), la oferta turística es el conjunto de productos y servicios que un destino

pone a disposición del turista para satisfacer sus necesidades y expectativas, incluyendo recursos naturales, culturales, infraestructura y servicios complementarios.

Además, el Ministerio de Turismo del Ecuador, en su Plan Sectorial 2022-2025, menciona que la oferta turística debe ser diversa y sostenible, adaptándose a las necesidades de los turistas, pero también promoviendo la participación de las comunidades locales y cuidando el patrimonio cultural y natural.

#### **7.4 Gastronomía tradicional**

Para la Organización Mundial del Turismo la gastronomía tradicional se define como el conjunto de costumbres culinarias que han sido heredadas a lo largo de los años dentro de una comunidad o área concreta. Estas costumbres abarcan técnicas de preparación, ingredientes locales y rituales asociados a la comida, reflejando la identidad cultural y las tradiciones de un pueblo.

Según Carvajal (2024), la gastronomía tradicional no se limita solo a los alimentos y bebidas que se consumen, sino que también incluye el saber antiguo sobre la producción, preparación y consumo de estos, convirtiéndose en un aspecto fundamental de la identidad cultural de una comunidad.

Por su parte, la UNESCO (2010) reconoce que la gastronomía tradicional proporciona un sentido de identidad y continuidad, y forma parte del patrimonio cultural inmaterial de un lugar, destacando su importancia en la protección de la diversidad cultural y en la formación de la identidad colectiva de las comunidades.

Se entiende por gastronomía tradicional a la manifestación cultural que refleja las tradiciones e identidad de una comunidad a través de sus alimentos y formas de preparación. Esta comprende a las técnicas culinarias, ingredientes originarios de la zona y técnicas culinarias heredadas. Así mismo releja la historia y el entorno de un territorio (Universidad Técnica Particular de Loja, 2012)

**Tabla 4***Gastronomía tradicional*

<b>No.</b>	<b>Gastronomía tradicional</b>	<b>Descripción breve</b>
1	Hornado	Cerdo asado en horno de leña, servido con mote y papas.
2	Fritada	Trozos de cerdo fritos acompañados de mote, papas, choclo, maduro, habas y queso.
4	Caldo de gallina criolla	Sopa preparada con gallina criolla, papas y verduras.
5	Cuy asado	Cuy cocinado a la brasa, acompañado con papas.
6	Yahuarlocro	Sopa espesa que incluye sangre cocida, mote y papas,
7	Cholas de Guano	Pequeño pan hecho de harina blanca y relleno de panela.
8	Tilapia	Pescado de agua dulce, preparado a la plancha o frito.

*Nota.* Tomado de Muratorio, J. (2017). *Gastronomía y cultura en los Andes*. Universidad Central del Ecuador.

### **7.5 Características demográficas del Turista Gastronómico**

Según Getz (2000), los turistas gastronómicos presentan un perfil demográfico con características comunes. Generalmente, se trata de adultos con un nivel educativo medio-alto o alto, quienes buscan experiencias auténticas que les permitan sumergirse en la cultura local a través de la gastronomía.

Los estudios de Hall y Mitchell (2001) resaltan que los turistas gastronómicos buscan vivir experiencias inmersivas, donde la gastronomía se convierte en una vía para explorar la historia, la cultura y las tradiciones de un lugar. En Chimborazo, los platos tradicionales, no solo representan comidas, sino que están profundamente ligados a la identidad cultural de las comunidades indígenas que residen en la región (López, 2018).

### **7.6 Motivaciones y Preferencias Gastronómicas**

Las motivaciones del turista gastronómico están directamente vinculadas a la búsqueda de autenticidad (Cohen y Avieli, 2004). Según Martínez (2015), las motivaciones gastronómicas de

los turistas se centran en el anhelo de degustar sabores autóctonos de la región. De acuerdo con Hwang (2012), los turistas interesados en la gastronomía suelen optar por platos que están directamente relacionados a las tradiciones y costumbre de la provincia.

### **7.7 Impacto del Turismo Gastronómico en la Región**

El turismo gastronómico ejerce un impacto directo en la economía local y al mismo tiempo contribuye a la preservación cultural (Sims, 2009). Los turistas que visitan Chimborazo, interesados en la gastronomía local, contribuyen a la economía de la región al gastar en restaurantes y servicios relacionados. Los turistas que llegan a Chimborazo, atraídos por la riqueza de su gastronomía, juegan un papel importante en la economía de la región al invertir en servicios turísticos, en este caso alimentos y bebidas. Según Richards (2002), el marketing gastronómico resulta fundamental para dar a conocer las particularidades gastronómicas de un destino. En el contexto de Chimborazo, es crucial que la promoción de su oferta gastronómica se enfoque en la autenticidad de los productos, y en el valor cultural que tiene la gastronomía local. Además, el turismo gastronómico contribuye a la preservación de las tradiciones. De acuerdo con Pardo (2017), la gastronomía de Chimborazo refleja la rica diversidad cultural de la provincia, y su preservación resulta fundamental para salvaguardar la identidad local ante el turismo masivo.

### **7.8 Entrevista**

La entrevista es una técnica fundamental en la investigación cualitativa, utilizada para recolectar información detallada sobre experiencias, percepciones y significados que los participantes atribuyen de manera directa y detallada. Según Abarca (2013), la entrevista se define como el procedimiento de recolección de información basado en una interacción entre dos personas o más, a través de la conversación como herramienta principal.

Esta técnica se caracteriza por su flexibilidad y adaptabilidad, permitiendo al investigador explorar en profundidad los temas de interés y ajustarse a las respuestas del entrevistado. De acuerdo a Vargas Jiménez (2012) existen tres tipos principales de entrevistas en la investigación cualitativa: estructurada, semiestructurada y no estructurada.

### **7.9 Variables de estudio**

### ***7.9.1 Variable demográfica***

La variable demográfica se refiere a la investigación estadística en poblaciones humanas, teniendo en cuenta aspectos como la edad, el género, la ocupación, la educación y otros factores socioeconómicos (Weeks, 2011). La demografía es una disciplina que analiza cómo los ciudadanos cambian con el tiempo debido al nacimiento, la migración y la mortalidad (Hauser y Duncan, 2013).

### ***7.9.2 Variable socioeconómica***

La variable socioeconómica del turista gastronómico describe el conjunto de características demográficas, educativas, profesionales y económicas que definen a los visitantes interesados en la gastronomía local como componente principal de su experiencia turística. Este perfil incluye variables como edad, género, nivel educativo, ocupación, nivel de ingresos y comportamiento de gasto, entre otras. Comprender estas características permite diseñar estrategias de marketing y desarrollo turístico adaptadas a las necesidades y expectativas de este segmento de turistas. En el contexto de la provincia de Chimborazo, Ecuador, el turismo gastronómico ha cobrado relevancia como motor de desarrollo económico y cultural. Estudios realizados en la ciudad de Riobamba han identificado que los turistas gastronómicos suelen tener entre 36 y 55 años, poseen un nivel educativo medio-alto y muestran un interés por experiencias culinarias auténticas que reflejan la identidad local (Herrera Eguez et al., 2022).

### ***7.9.3 Variable preferencial***

La variable preferencial es la inclinación o elección que una persona realiza entre diversas opciones, guiada por sus gustos, necesidades o valores. Según Kotler y Keller (2016), "las preferencias del consumidor reflejan la predisposición hacia una marca, producto o servicio basándose en experiencias previas, percepción de calidad y valores personales" (p. 145). En este contexto, es importante señalar que la preferencia puede verse afectada por factores emocionales, culturales y sociales (Schiffman y Wisenblit, 2019).

#### **7.9.4 Variable motivacional**

La variable motivacional se define como el proceso psicológico que guía, sostiene y orienta nuestras acciones hacia la consecución de una meta o la satisfacción de una necesidad. Es considerada un elemento fundamental en el comportamiento humano, ya que afecta la toma de decisiones, la perseverancia en las tareas y el esfuerzo dedicado a alcanzar nuestros objetivos (Santrock, 2018). Según Robbins y Judge (2013), "la motivación es la disposición a invertir altos niveles de esfuerzo en las metas de la organización, siempre que ese esfuerzo contribuya a satisfacer alguna necesidad personal" (p. 65). En este sentido, la motivación puede variar dependiendo del contexto y de las necesidades individuales de cada persona.

#### **7.10 Delimitación del área de estudio**

La delimitación del área de estudio implica establecer de manera clara y exacta los márgenes de la investigación, abarcando el espacio, el tiempo, la población y los puntos específicos que se tratarán con el fin de dirigir la investigación y facilitar la obtención de resultados relevantes. (Pérez, 2018)

#### **7.11 Boletín informativo**

Un boletín informativo es una publicación de carácter periódico diseñada para transmitir noticias, actualizaciones o información relevante a un público particular. Suele emplearse en entornos organizacionales, educativos o comunitarios, con el propósito de mantener a sus miembros o interesados al tanto de eventos, novedades y temas de interés común (Rock Content, 2024).

#### **7.12 QR**

El código QR (Quick Response) es un código de barras bidimensional que permite almacenar información de manera rápida y eficiente, facilitando su lectura a través de dispositivos móviles. Según Coleman (2011), el QR ofrece una manera simple y efectiva de conectar contenido físico con información digital.

## 8 Validación de la Pregunta Científica

¿Cuáles son las características demográficas, socioeconómicas, motivaciones y preferencias del turista que visita la provincia de Chimborazo?

El turista gastronómico que visita la provincia de Chimborazo se caracteriza por ser, en su mayoría, jóvenes adultos entre 26 y 35 años. Predomina el género masculino y, en su mayoría, son ecuatorianos que proviene de diferentes provincias del país. La mayoría tiene un estado civil soltero, trabaja en el sector privado y posee formación universitaria, desempeñándose como profesionales o empleados. En cuanto a su situación económica, la mayoría cuenta con ingresos mensuales inferiores a los \$500.

Estos visitantes suelen viajar acompañados de su familia y destinan más de \$40 diarios durante su visita a establecimientos de alimentos y bebidas. Su principal motivación para visitar la provincia de Chimborazo es disfrutar de sus paisajes y atractivos naturales, aunque también manifiestan gran interés por la gastronomía local. La información sobre la oferta gastronómica la obtienen mediante redes sociales como Facebook, Instagram o TikTok, lo que evidencia la relevancia de los medios digitales en tomar una decisión al momento de elegir un destino turístico.

En el ámbito culinario, los turistas se sienten atraídos por descubrir nuevos sabores y vivir experiencias gastronómicas distintas. Consideran que la comida tradicional representa la identidad de cada lugar. Entre sus preferencias destacan el gusto por probar la comida local, especialmente en restaurantes tradicionales. Al momento de decidir dónde comer, la higiene es el aspecto más importante para ellos, mientras que la presentación de los platos es el factor que más influye al momento de visitar un establecimiento de alimentos y bebidas por primera vez.

La mayoría suele frecuentar los establecimientos de alimentos y bebidas durante los feriados, aprovechando esos días para disfrutar de la oferta gastronómica de la provincia. Entre los destinos más visitados se encuentra el cantón Riobamba, conocido por su amplia y variada oferta culinaria. Dentro de los platos más degustados está el hornado, considerado uno de los favoritos entre los turistas y más reconocidos de la provincia. Finalmente, los visitantes expresan satisfacción tanto por la atención como por el servicio recibido, lo que refleja una percepción

positiva de la gastronomía local y del trato brindado por los establecimientos de la provincia de Chimborazo.

## **9 Metodología**

La investigación permitió comprender las características, hábitos y motivaciones de los visitantes interesados en la oferta culinaria de la provincia. El estudio se desarrolló con un carácter diagnóstico y descriptivo, bajo un enfoque cualitativo, utilizando fuentes de información como artículos académicos, Planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOTs), el Reglamento de Alimentos y Bebidas del Ministerio de Turismo y el Catastro de Establecimientos Turísticos del Ecuador lo que aportó sustento teórico y metodológico a la investigación.

### **9.1 Técnicas de Recolección de Datos**

La técnica de recolección de datos se utilizó como un proceso fundamental para el cumplimiento de los objetivos de la investigación. En primer lugar, se realizó una revisión documental, lo que permitió contextualizar el estudio y comprender la realidad del turismo gastronómico de la provincia. Posteriormente, a partir del área de estudio, se identificaron los cantones para la aplicación de las encuestas. Estas fueron aplicadas de manera directa a los turistas durante la visita de campo, permitiendo recopilar datos sobre sus características, relacionadas con la gastronomía.

### **9.2 Bibliográfica documental**

Esta investigación utiliza la recopilación de información de diferentes fuentes, como artículos científicos, revistas, normativa sobre alimentos y bebidas, el PDOT de la provincia de Chimborazo y el catastro de establecimientos turísticos. Toda esta información permitió dar forma al marco teórico, comprender mejor la problemática planteada y delimitar el área de estudio dentro de la provincia, donde finalmente se aplicaron las encuestas.

#### **9.2.1 *PDOT de la provincia de Chimborazo***

El plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la provincia de Chimborazo, permitió obtener información para la caracterización territorial y turística del área de estudio. Este

instrumento facilitó la recopilación de datos relevantes para la investigación y contribuyó a la delimitación del área de estudio mediante el inventario de atractivos turísticos y de establecimientos de servicios turísticos existentes en los cantones delimitados, permitiendo justificar la selección del territorio estudiado.

### **9.3 Catastro de establecimientos turísticos**

En la investigación se utilizó esta herramienta como una base de datos donde existe el registro organizado de los prestadores de servicios turísticos, que incluyen datos relevantes como el número de registro, RUC, nombre del establecimiento, tipo de actividad turística, categoría y otra información relacionada con el prestador. Este catastro permitió tener un control y seguimiento de la oferta turística.

### **9.4 Delimitación del área de estudio**

La delimitación del área de estudio es necesaria para enfocar de manera clara el desarrollo de la investigación. Para la selección de los cantones se consideraron tres criterios fundamentales: la cercanía geográfica entre los cantones, el mayor número de atractivos turísticos mediante el inventario de atractivos, y la existencia de un mayor número de establecimientos turísticos registrados.

#### ***9.4.1 Criterio Geográfico***

Se seleccionaron los cantones de Riobamba, Alausí, Colta, Guano y Chambo, debido a su cercanía geográfica, lo que permite conformar una zona continua dentro de la provincia de Chimborazo. Esta cercanía facilita la conectividad, el desplazamiento de turistas, la articulación de rutas y las experiencias turísticas. Asimismo, la corta distancia entre los cantones permite optimizar el trabajo de campo y a desarrollar un análisis más claro del territorio.

#### ***9.4.2 Inventario de atractivos***

Para el desarrollo de este proyecto de investigación el área de estudio se delimitó a 5 cantones de la provincia de Chimborazo, que concentran una oferta representativa de servicios de alimentos y bebidas, así como manifestaciones de gastronomía tradicional de alto valor; según el

(MINTUR, 2019), los cantones que reciben mayor afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros son: Riobamba, Alausí, Colta, Guano y Chambo.

A partir del análisis de los datos disponibles, se identificó que el cantón Riobamba concentra aproximadamente el 63 % de los atractivos turísticos de la provincia de Chimborazo, lo que lo posiciona como el principal referente turístico de la zona. Así mismo, se incluyeron los cantones de Alausí (7 %), Colta (5 %), Guano (5 %) y Chambo (4 %), debido a que también cuentan con recursos turísticos de alto valor que aportan significativamente a la diversidad y riqueza del territorio. (PDOT-HGADPCH).

**Tabla 5**

*Justificación de la delimitación del área de estudio*

Cantón	Atractivos Naturales	Manifestación Cultural	Total	Porcentaje
Alausí	4	11	15	7%
Chunchi	3	2	5	2%
Colta	3	7	10	5%
Cumandá	3	3	6	3%
Guamote	3	6	9	4%
Pallatanga	4	4	8	4%
Riobamba	44	83	127	63%
Chambo	4	4	8	4%
Guano	3	7	10	5%
Penipe	4	1	5	2%

*Nota.* Tomado del PDOT CHIMBORAZO

#### **9.4.3 Número de establecimientos registrados**

En tercer lugar, la delimitación del área de estudio se fundamentó en el número de establecimientos turísticos registrados en el catastro, ya que este indicador permite identificar los cantones con mayor concentración de servicios vinculados a la actividad turística. La presencia de un mayor número de establecimientos refleja un mayor dinamismo en la oferta turística. Este dinamismo se relaciona especialmente con la oferta gastronómica, entendida como una modalidad del turismo en la que la alimentación, los productos locales y las prácticas culinarias forman parte central de la experiencia del visitante, conforme a lo establecido por la Organización Mundial del Turismo y por el Comité de Turismo y Competitividad.

**Tabla 6***Establecimientos de alimentos y bebidas registrados*

<b>Cantón</b>	<b>Número de establecimientos de servicios turísticos</b>
<b>Riobamba</b>	616
<b>Guano</b>	126
<b>Alausí</b>	51
<b>Chambo</b>	31
<b>Colta</b>	1

## 9.5 Muestreo y población

### 9.5.1 Cálculo del Tamaño de la Muestra

En estudios donde no se dispone de datos actualizados o precisos sobre la cantidad total de personas que forman parte de la población de interés como es el caso de los turistas gastronómicos o los visitantes a un cantón específico se considera que la población es desconocida o infinita. Esto ocurre cuando no se puede acceder a un registro confiable que indique el número real de individuos, ya sea por falta de estadísticas recientes o por la imposibilidad de segmentar por motivos específicos de viaje.

Ante esta situación, se aplica una fórmula estadística diseñada para estimar el tamaño de la muestra en poblaciones infinitas. Esta fórmula es:

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

**Donde:**

- **Z** representa el nivel de confianza deseado; en este caso, 1.96 para un 95%.
- **p** es la probabilidad de éxito (0.5)
- **(1 - p)** es la probabilidad complementaria (también 0.5)
- **e** es el margen de error permitido, que en este estudio es del 5% (0.05)

Aplicando los valores:

$$n = \frac{1.96 * (0.5) * (0.5)}{0.05}$$

$$n = \frac{0.9604}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0,0025}$$

$$n = 384.16$$

Por lo tanto, se determinó que una muestra representativa para este tipo de población debe estar compuesta por aproximadamente 385 personas. Este grupo será suficiente para obtener resultados estadísticamente confiables sin la necesidad de encuestar a toda la población.

## **9.6 Técnica de recolección**

### **9.6.1 Entrevista (cualitativa)**

Objetivo: Conocer a profundidad las motivaciones, percepciones y experiencias de los turistas gastronómicos, así como de los prestadores de servicios turísticos.


Herramienta: Entrevistas con preguntas abiertas para obtener información detallada sobre su demografía, sus motivaciones y sus expectativas al visitar un establecimiento de alimentos y bebidas.

## **9.7 Instrumento**

### **9.7.1 Cuestionario**

El instrumento utilizado en la siguiente investigación fue el cuestionario. El siguiente cuestionario está conformado por 15 preguntas, que se dividen en las 4 variables, demográficas, socioeconómicas, motivaciones y de preferencia las cuales son las siguientes:

## 9.8 Estructura del instrumento

<p>Esta encuesta forma parte de un proyecto de titulación de la Universidad Técnica de Cotopaxi. El objetivo es conocer el perfil del turista gastronómico que visita la provincia de Chimborazo, identificando sus intereses, motivaciones y preferencias. La información que compartas será tratada con total confidencialidad y utilizada únicamente con fines académicos.</p>			
<p>1.-Edad:</p> <p>18 - 25 años <input type="checkbox"/>      46 - 55 años <input type="checkbox"/></p> <p>26 - 35 años <input type="checkbox"/>      Mas de 55 años <input type="checkbox"/></p> <p>36 - 45 años <input type="checkbox"/></p>		<p>15.-¿Cual es su motivación frente a la comida local/tradicional?</p> <p>Me encanta descubrir nuevos platos tradicionales <input type="checkbox"/></p> <p>La pruebo por curiosidad <input type="checkbox"/></p> <p>Prefiero comida internacional <input type="checkbox"/></p> <p>No consumo comida local <input type="checkbox"/></p>	
<p>2.- Género:</p> <p>Masculino <input type="checkbox"/>      Femenino <input type="checkbox"/></p> <p>Otro <input type="checkbox"/>      Prefiero no decir <input type="checkbox"/></p>		<p>16.-¿Qué le motiva visitar por primera vez un establecimiento de alimentos y bebidas?</p> <p>Precio <input type="checkbox"/></p> <p>Promociones <input type="checkbox"/></p> <p>Presentación <input type="checkbox"/></p> <p>Atención <input type="checkbox"/></p> <p>Ubicación <input type="checkbox"/></p>	
<p>3.-Nacionalidad:</p>		<p>17.-¿Cada que tiempo visita un establecimiento de alimentos y bebidas?</p> <p>Cada semana <input type="checkbox"/>      Cada feriado <input type="checkbox"/></p> <p>Cada mes <input type="checkbox"/>      Cada vacación laboral <input type="checkbox"/></p>	
<p>4.-Estado civil:</p> <p>Soltero/a <input type="checkbox"/>      Divorciado/a <input type="checkbox"/></p> <p>Casado/a <input type="checkbox"/>      Viudo/a <input type="checkbox"/></p> <p>Union Libre <input type="checkbox"/></p>		<p><b>Variable Preferencial</b></p>	
<p>5.-Situación Laboral:</p> <p>Empleado privado <input type="checkbox"/>      Jubilado <input type="checkbox"/></p> <p>Empleado público <input type="checkbox"/>      Estudiante <input type="checkbox"/></p> <p>Desempleado <input type="checkbox"/></p>		<p>18.-¿Qué tipo de establecimientos prefiere para comer durante sus viajes? (Puede seleccionar más de una)</p> <p>Restaurantes tradicionales <input type="checkbox"/>      Restaurantes gourmet <input type="checkbox"/></p> <p>Mercados locales <input type="checkbox"/>      Cocinas comunitarias o familiares <input type="checkbox"/></p> <p>Comida rápida <input type="checkbox"/></p>	
<p><b>Variable Socio-económica</b></p>		<p>19.-¿Qué tipo de gastronomía prefiere?</p> <p>Comida Tradicional <input type="checkbox"/>      Comida rápida <input type="checkbox"/></p> <p>Comida Internacional <input type="checkbox"/>      A la carta <input type="checkbox"/></p>	
<p>6.-Nivel Educativo:</p> <p>Educación Básica <input type="checkbox"/>      Bachillerato <input type="checkbox"/></p> <p>Grado <input type="checkbox"/>      Posgrado <input type="checkbox"/></p>		<p>20.-¿Considera que la gastronomía local refleja la cultura de un lugar?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>	
<p>7.-Ocupación principal:</p> <p>Estudiante <input type="checkbox"/>      Jubilado <input type="checkbox"/></p> <p>Profesional / Empleado <input type="checkbox"/>      Ama de casa <input type="checkbox"/></p> <p>Empresario / Dueño de negocio <input type="checkbox"/>      Otro (especifique) <input type="checkbox"/></p>		<p>21.-¿Qué factores valora más al elegir dónde comer durante su viaje? (Marque los tres más importantes)</p> <p>Sabor de la comida <input type="checkbox"/>      Ambiente o decoración <input type="checkbox"/></p> <p>Precio <input type="checkbox"/>      Atención al cliente <input type="checkbox"/></p> <p>Higiene <input type="checkbox"/>      Uso de ingredientes <input type="checkbox"/></p> <p>Recomendaciones <input type="checkbox"/>      locales/tradicionales <input type="checkbox"/></p>	
<p>8.-Ingreso mensual aproximado:</p> <p>Menos de \$500 <input type="checkbox"/>      Más de \$2,000 <input type="checkbox"/></p> <p>\$501 - \$1000 <input type="checkbox"/>      Prefiero no decir <input type="checkbox"/></p> <p>\$1001 - \$2000 <input type="checkbox"/></p>			
<p>9.-Con quien sueles viajar?</p> <p>Familiares <input type="checkbox"/>      Pareja <input type="checkbox"/></p>			

Solo <input type="checkbox"/>	Amigos <input type="checkbox"/>	22.-¿Qué cantón de la provincia de Chimborazo prefiere visitar por motivos gastronómicos?
10.-¿Cuanto gasta aproximadamente al día en alimentos durante su visita?		Riobamba <input type="checkbox"/>
Menos de \$10 <input type="checkbox"/>	\$21 - \$40 <input type="checkbox"/>	Penipe <input type="checkbox"/>
\$10 - \$20 <input type="checkbox"/>	Mas de \$40 <input type="checkbox"/>	Guano <input type="checkbox"/>
		Guamote <input type="checkbox"/>
		Colta <input type="checkbox"/>
		Cumandá <input type="checkbox"/>
		Alausí <input type="checkbox"/>
		Chambo <input type="checkbox"/>
		Pallatanga <input type="checkbox"/>
		Chunchi <input type="checkbox"/>
<b>Variables Motivacional</b>		
11.-¿Cual fue su principal motivacion para visitar la provincia de Chimborazo?		23.-¿Ha probado alguna de las siguientes comidas típicas de Chimborazo durante su visita?
Conocer sus paisajes y naturaleza <input type="checkbox"/>		(Marque todas las que apliquen)
Visitar a familiares o amigos <input type="checkbox"/>		Hornado <input type="checkbox"/>
Interes en la cultura y las tradiciones locales <input type="checkbox"/>		Caldo de gallina <input type="checkbox"/>
Probar y disfrutar de la gastronomía de la región <input type="checkbox"/>		Yaguarlocro <input type="checkbox"/>
Negocios o trabajo <input type="checkbox"/>		Cuy asado <input type="checkbox"/>
Otro (especifique): <input type="checkbox"/>		Fritada <input type="checkbox"/>
		Otro (especifique): <input type="checkbox"/>
		Tilapia <input type="checkbox"/>
		.....
12.-¿Como se entero de la oferta gastronomica de Chimborazo?		24.-¿Qué tan satisfecho está con el servicio ofrecido en el establecimiento durante su visita?
Recomendaciones de amigos o familiares <input type="checkbox"/>		Muy Satisfecho <input type="checkbox"/>
Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, etc.) <input type="checkbox"/>		Poco Satisfecho <input type="checkbox"/>
Sitios web de viajes o blogs <input type="checkbox"/>		Satisfecho <input type="checkbox"/>
Guías turísticas <input type="checkbox"/>		Nada Satisfecho <input type="checkbox"/>
Medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, periódicos) <input type="checkbox"/>		
Descubrimiento personal durante el viaje <input type="checkbox"/>		25.-¿Qué tan satisfecho está con la atención ofrecida en el establecimiento durante su visita?
13.-¿Que tan interesado/a esta en probar nuevos sabores y experiencias?		Muy Satisfecho <input type="checkbox"/>
Muy interesado/a <input type="checkbox"/>	Poco interesado/a <input type="checkbox"/>	Poco Satisfecho <input type="checkbox"/>
Interesado <input type="checkbox"/>	Nada interesado/a <input type="checkbox"/>	Satisfecho <input type="checkbox"/>
14.-¿Que tan relevante es la gastronomía al decidir a que destino viajar?		
Muy relevante <input type="checkbox"/>	Poco relevante <input type="checkbox"/>	
Relevante <input type="checkbox"/>	Nada relevante <input type="checkbox"/>	

## 9.9 Distribución de las encuestas

La aplicación de encuestas se realizó en cinco cantones de la provincia de Chimborazo, específicamente en Alausí, Riobamba, Colta, Guano y Chambo, los cuales fueron previamente delimitados como área de estudio considerando criterios geográficos y turísticos que garantizan la representatividad de la información obtenida. En primer lugar, se tomó en cuenta la concentración de la actividad turística y gastronómica, priorizando cantones que registran mayor afluencia de visitantes y una oferta significativa de servicios vinculados a la gastronomía local. En este sentido, Riobamba concentra el mayor número de encuestas debido a su condición de capital provincial, su mayor densidad poblacional y su rol como principal centro administrativo, comercial y turístico de Chimborazo, lo que genera un flujo constante de turistas nacionales y extranjeros.

Asimismo, se consideró la diversidad cultural y gastronómica de los cantones seleccionados, ya que Guano, Colta, Alausí y Chambo poseen tradiciones culinarias representativas y atractivos turísticos que complementan la oferta provincial. Otro criterio relevante fue la accesibilidad geográfica y logística, lo que facilitó la aplicación efectiva de las encuestas en espacios con presencia real de turistas, como mercados, centros históricos, ferias gastronómicas y atractivos turísticos. Continuación en la siguiente tabla:

**Tabla 7**

*Número de encuestas realizadas en cinco cantones de la provincia de Chimborazo.*

<b>Cantón</b>	<b>Número de encuestas</b>
Riobamba	250
Guano	40
Colta	40
Alausí	30
Chambo	25
Total:	385

*Nota.* Elaboración propia

## 9.10 Cronograma de salidas de campo

El cronograma detalla las salidas de campo realizadas para recopilar información de los turistas interesados en la gastronomía:

**Tabla 8***Cronograma salidas de campo*

<b>Fecha y año</b>	<b>Lugar</b>	<b>Actividad</b>	<b>Método de verificación</b>
Martes, 9 de septiembre del 2025	Alausí	Recolección de datos y entrevistas	Fotografías y cuestionario
Miércoles, 10 de septiembre del 2025	Colta	Recolección de datos y entrevistas	Fotografías y cuestionario
Jueves, 11 de septiembre del 2025	Riobamba	Recolección de datos y entrevistas	Fotografías y cuestionario
Viernes, 12 de septiembre del 2025	Chambo	Recolección de datos y entrevistas	Fotografías y cuestionario
Sábado, 13 de septiembre del 2025	Guano	Recolección de datos y entrevistas	Fotografías y cuestionario

*Nota.* Fechas de recolección de datos

### 9.11 Mapa de recorrido

En el siguiente mapa veremos el recorrido de las salidas de campo hacia los cantones delimitados anteriormente:

#### Figura 1

*Mapa salida de campo cantones de la provincia de Chimborazo*



*Nota.* Tomado de PaintMaps (s. f.).

### 9.12 Recolección de datos y aplicación del instrumento

La recolección de datos se realizó directamente en campo, siguiendo el cronograma de salidas y el mapa de recorrido previamente planificados. El cuestionario se aplicó en los cantones delimitados principalmente en establecimientos de alimentos y bebidas que ofrecen gastronomía tradicional y en los centros históricos de cada cantón, ya que son los lugares donde se concentran la mayor cantidad de turistas, según la información proporcionada por cada GADs de los cantones delimitados anteriormente.

### **9.13 Sistematización de los datos**

Los datos obtenidos a través del cuestionario, fueron organizados registrando el número de personas que respondieron cada alternativa. La información se sistematizó utilizando el Excel, vinculada a Word, lo que permitió representar los resultados de manera visual mediante diagramas de pastel, facilitando su comprensión.

Este proceso permitió organizar la información de manera ordenada y confiable, facilitando la recopilación de los datos necesarios para la elaboración del boletín informativo, sobre el perfil del turista gastronómico.

### **9.14 Síntesis de los resultados**

### **9.15 Boletín informativo**

El boletín se utilizó como una herramienta informativa breve cuyo propósito fue comunicar de manera clara y sintetizada la información recolectada mediante el cuestionario aplicada en las salidas de campo. Este se caracteriza por presentar contenidos concisos, estructurados y de fácil comprensión, permitiendo difundir datos, resultados de investigaciones o mensajes clave sin profundizar en análisis extensos. De acuerdo con la Real Academia Española, un boletín es una publicación periódica o informativa destinada a comunicar noticias o información de interés específico (RAE, 2023). Este boletín se realizó en la herramienta de Canva. Para su difusión se implementará un código QR, facilitando su distribución rápida y accesible del boletín.

#### ***9.15.1 Código QR***

Un código QR (Quick Response) es un tipo de código de barras bidimensional diseñado para almacenar información y permitir su acceso de manera rápida mediante dispositivos móviles con cámara o lectores digitales. Este tipo de código se caracteriza por su capacidad para contener una mayor cantidad de datos en comparación con los códigos de barras tradicionales y por su facilidad de lectura desde cualquier orientación. De acuerdo con la norma internacional ISO/IEC 18004, el código QR fue desarrollado para optimizar los procesos de identificación y captura automática de datos, garantizando rapidez y eficiencia en la transmisión de información (ISO/IEC, 2015). Para la elaboración del código QR utilizado en la investigación se empleó la herramienta de Canva, lo que facilitó su creación y posterior distribución del boletín informativo.

## **10 Análisis y Discusión de Resultados**

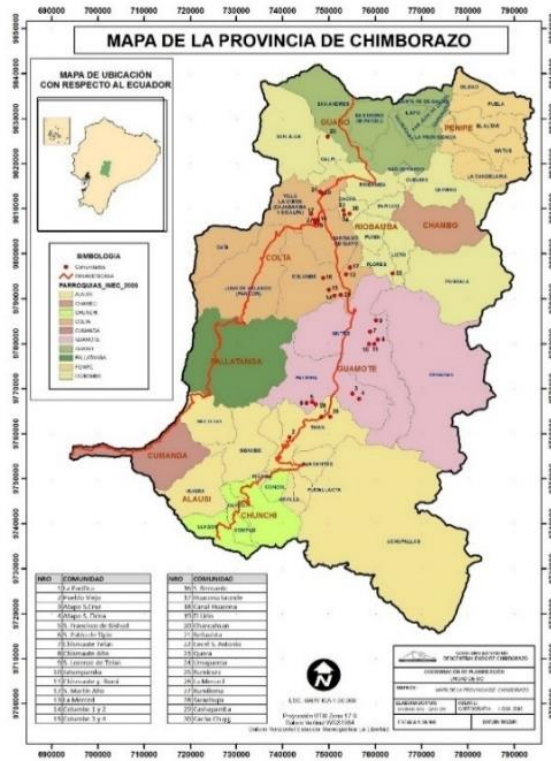
### **10.1 Descripción del área de estudio**

La provincia de Chimborazo, creada oficialmente el 25 de junio de 1824, es una de las 24 provincias que forman la República del Ecuador. Se ubica en la zona centro-sur del país, dentro de la región sierra. Su capital administrativa es la ciudad de Riobamba.

De acuerdo con las proyecciones demográficas del Instituto nacional de estadísticas y Censos (INEC,2022), Chimborazo cuenta con aproximadamente 471.933 habitantes, siendo la novena provincia más poblada del país. Se divide en 10 cantones: Alausí, Colta, Cumandá, Chambo, Chunchi, Guamote, Pallatanga, Penipe y Riobamba, los cuales comprenden un total de 61 parroquias, de las cuales 45 son rurales y 16 urbanas.

Figura 2

Mapa de la provincia de Chimborazo



Nota. Tomado de Japan International Cooperation Agency

### **10.1.1 Límites**

Norte: Provincia de Tungurahua  
 Sur: Provincia de Cañar  
 Este: Provincia de Morona Santiago  
 Oeste: Provincia de Bolívar y Guayas  
 (PDOT-HGADPCH, 2050)

### **10.1.2 Clima**

Se caracteriza por tener dos temporadas bien definidas: la lluviosa, que va desde octubre hasta mayo, y la seca, de junio a septiembre. Las diferencias de altitud generan un clima muy variado: en los valles, entre 2.000 y 3.000 m.s.n.m., el clima es templado, con temperaturas que van entre los 12 °C y 18 °C, en los páramos, por encima de los 3.000 m.s.n.m., predomina un clima frío, que van desde los 5 °C y 12 °C; y en las zonas más altas, las temperaturas pueden estar por debajo de los 5 °C. (PDOT-HGADPCH, 2050)

### **10.1.3 Economía**

La provincia de Chimborazo tiene una participación relevante dentro de la economía tanto regional como nacional. Su aporte económico se estima en cerca de 1.562 millones de dólares, lo que equivale al 3,57% del Valor Agregado Bruto (VAB) de la región Sierra y al 1,68% del total nacional. En su estructura productiva predomina el sector terciario, con una participación del 70,75%, seguido por el primario con el 17,09% y el secundario con el 12,16%. Entre las actividades más representativas se encuentran la agricultura, la ganadería, la silvicultura y la pesca (17,05%), además de la manufactura (12,16%), la construcción (10,52%) y la educación (10,04%), que se consolidan como los principales impulsores del desarrollo económico de la provincia. (HGADC, 2023). (PDOT-HGADPCH,2050)

## **10.2 Gastronomía de la Provincia de Chimborazo**

La provincia de Chimborazo se caracteriza por ofrecer una amplia diversidad gastronómica que destaca por sus sabores, presentaciones y texturas. La combinación de ingredientes originarios

del lugar genera experiencias gastronómicas únicas, convirtiéndose en un atractivo para los turistas que buscan descubrir nuevos sabores.

A lo largo, cada cantón ha dado origen a preparaciones y platillos propios que con el tiempo se han convertido en símbolos característicos de cada lugar. Estas preparaciones no solo reflejan las costumbres y tradiciones locales, sino que también ayudan a la conservación de la identidad cultural de sus habitantes.,

Un ejemplo representativo es el ceviche de chochos, esta preparación tradicional combina chochos cocidos con tomate, cebolla, cilantro y limón. Además, ha alcanzado reconocimiento internacional al ocupar el puesto 28 en la lista Taste Atlas, un sitio web especializado en la clasificación de los platos más destacados a nivel mundial.

### **10.3 Identificación de los establecimientos de alimentos y bebidas**

Para identificar los establecimientos de alimentos y bebidas, se realizó una revisión documental, con el fin de recopilar información sobre la oferta gastronómica de cada cantón de la Provincia de Chimborazo. Se tomaron en cuenta los establecimientos de alimentos y bebidas que figuran en el catastro turístico, así como aquellos que no se encuentran registrados, pero son conocidos y frecuentados por los turistas.

El estudio se desarrolló en los cinco cantones previamente delimitados: Alausí, Colta, Riobamba, Guano y Chambo. En cada uno de ellos se realizó un levantamiento de información que permitió identificar la oferta gastronómica y los establecimientos en los que podemos realizar las encuestas. Los resultados obtenidos se muestran a continuación:

### 10.3.1 Cantón Alausí

**Tabla 9**

*Oferta de la gastronomía tradicional del cantón Alausí*

Nombre	Ubicación	Oferta gastronómica tradicional
El Mesón del Tren	Ricaurte, Eloy Alfaro, s/n	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fritada</li> <li>• Llapingacho</li> <li>• Hornado</li> <li>• Yahuarlocro</li> </ul>
La Estación del Tren	Ricaurte entre Avenida 5 de junio y Antonio Mora	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fritada</li> <li>• Hornado</li> </ul>
Los Llapingachos de Doña Florinda	Calle Larga, Simón Bolívar y 9 de octubre	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llapingachos</li> </ul>
Mercado Central “San Pedro de Alausí”	Calle Eloy Alfaro	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hornado</li> <li>• Fritada</li> </ul>
La Fritada de Mama Bacha	Calles Villalba y México	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fritada</li> </ul>

*Nota.* Riobamba turismo-Catastro de establecimientos turísticos

### 10.4 Cantón Colta

**Tabla 10**

*Oferta de la gastronomía tradicional del cantón Colta*

Nombre	Ubicación	Oferta gastronómica tradicional
Asadero El Rincón del Cuy	Frente a la Iglesia de la Balbanera	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuy asado</li> </ul>
Las Fritadas de Michita	Frente a la Iglesia de la Balbanera	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fritada</li> </ul>
La Casita del Cuy	Frente a la Iglesia de la Balbanera	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuy asado</li> </ul>
Asadero Skj	Frente a la Iglesia de la Balbanera	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuy asado</li> </ul>
Balbanera Cafetería Restaurante	Panamericana, Colta, Cerca de la Iglesia de la Balbanera	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuy asado con papas y maní</li> </ul>

*Nota.* Riobamba turismo-Catastro de establecimientos turísticos

## 10.5 Cantón Riobamba

**Tabla 11**

*Oferta de la gastronomía tradicional del cantón Riobamba*

<b>Nombre</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Oferta gastronómica tradicional</b>
Mercado La Merced	Calle Guayaquil y Cristóbal Colón	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hornado Riobambeño</li> <li>• Jugos de fruta con el “Hielo del Chimborazo</li> <li>• Morocho</li> <li>• Empanadas de morocho</li> <li>• Llapingacho</li> <li>• Yaguarlocro</li> <li>• Helados de paila</li> </ul>
El Delirio	Primera Constituyente y Rocafuerte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llapingacho</li> <li>• Comida tradicional</li> <li>• Comida gourmet</li> </ul>
Fritadas de la Ayacucho	Ayacucho entre García Moreno y España	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fritadas con tortillas de papa</li> <li>• Morcillas</li> <li>• Guaguamama</li> <li>• Llapingacho</li> </ul>
Patrimonio Restaurante	Juan de Velasco 2425, Riobamba 060103 Ecuador	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Platos a la carta</li> </ul>
Hornados Rosita Elvira	Esmeraldas entre Pichincha y García Moreno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hornado</li> <li>• Yaguarlocro</li> </ul>
La Magdalena Restaurante	José Orozco entre Colón y Espejo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Platos a la carta</li> </ul>
Los Tradicionales Helados de Paila- Los Alpes	10 de agosto y Eugenio Espejo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Helados de paila</li> </ul>

*Nota.* Riobamba turismo-Catastro de establecimientos turísticos

## 10.6 Cantón Guano

**Tabla 12**

*Oferta de la gastronomía tradicional del cantón Guano*

<b>Nombre</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Oferta gastronómica tradicional</b>
Restaurante “Rica Fritada”, auténticas Guano	“Rica Las de Calle Agustín Dávalos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fritada Guaneña</li> <li>• Chorizo Guaneño</li> <li>• Llapingacho</li> <li>• Yaguarlocro</li> <li>• Caldo de pata</li> <li>• Caldo de pollo</li> <li>• Comida rápida</li> <li>• Chicha de jora</li> <li>• Mote sucio</li> </ul>
Panadería Cholas	Ricas Calle Sucre y Agustín Dávalos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cholas</li> </ul>
Cholas de Guano	Calle García Moreno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cholas de guano en horno de leña</li> </ul>

*Nota.* Riobamba turismo-Catastro de establecimientos turísticos

## 10.7 Cantón Chambo

**Tabla 13**

*Oferta de la gastronomía tradicional del cantón Chambo*

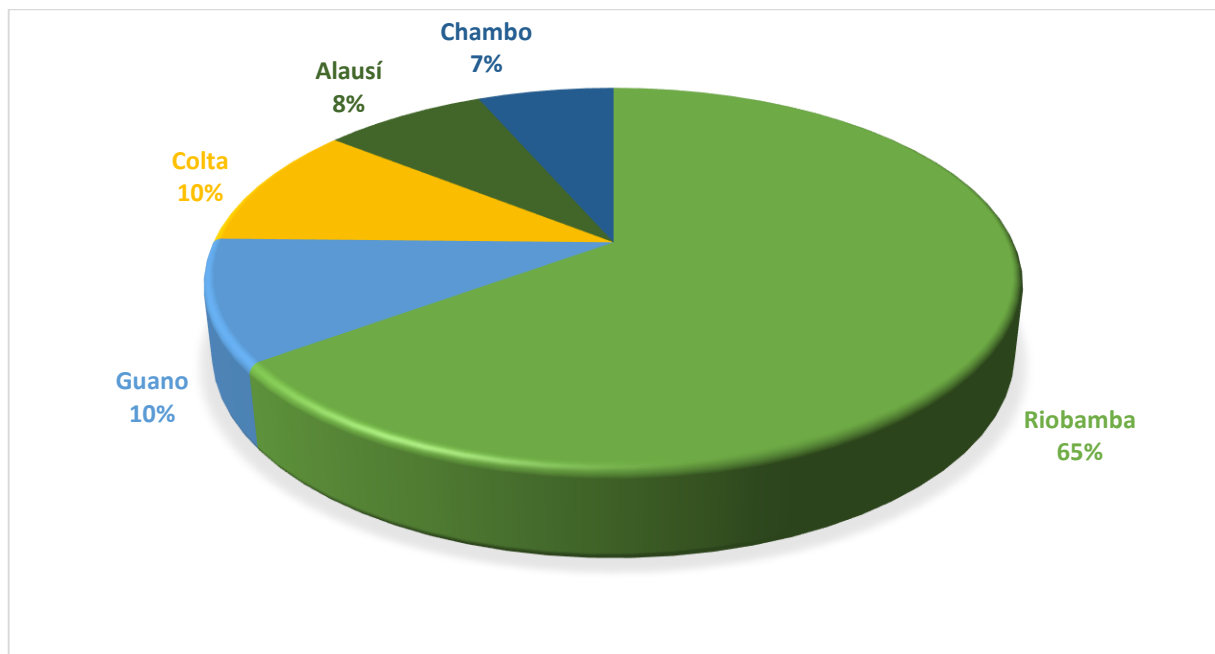
<b>Nombre</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Oferta tradicional</b>	<b>gastronómica</b>
Mercado Central	Calle José A. Moncayo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Papas con cuy</li> <li>• Fritada</li> <li>• Hornado</li> <li>• Caldo de cuy</li> <li>• Yaguarlocro</li> <li>• Caldo de gallina</li> </ul>	
Delicias de Mamá Gogó	Calle 18 de marzo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Humitas</li> <li>• Quimbolitos</li> <li>• Tamales</li> </ul>	
Cafetería y Restaurantes Las Alondras	Manuel Neira y Magdalena Dávalos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tortillas de verde</li> <li>• Muchines</li> <li>• Humitas</li> <li>• Quimbolitos</li> <li>• Morocho</li> <li>• Tamales</li> <li>• Yaguarloco</li> <li>• Caldo de Cuy</li> </ul>	

*Nota.* Riobamba turismo-Catastro de establecimientos turísticos

## 10.8 Análisis de Resultados de la Encuesta

El análisis de los resultados es fundamental para entender mejor a las personas que visitan la provincia de Chimborazo por su gastronomía. A través de sus respuestas se puede conocer sus opiniones, características, preferencias y expectativas durante su visita. Esta información permitió tener una idea más clara acerca de las variables estudiadas en la encuesta.

En esta sección se presentan y se interpretan los resultados obtenidos en los diferentes sitios donde se aplicaron las encuestas.

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

Se aplicaron un total de 385 encuestas distribuidas en los principales cantones que, según el HGADPCH, cuentan con mayores atractivos naturales y manifestaciones culturales. La mayoría de ellas se aplicó en Riobamba, con 250 encuestas (65%), lo que refleja que este cantón es el principal centro del movimiento turístico y gastronómico de la provincia. Esto se debe en que en Riobamba se concentra la mayor cantidad de establecimientos de alimentos y bebidas, de acuerdo con el Catastro de Servicios Turísticos del MINTUR, así como también la mayor cantidad de atractivos turísticos.

En los cantones de Guano y Colta se aplicaron 40 encuestas en cada uno (10%), lo que representa una participación más moderada. Ambos cantones poseen atractivos de gran valor cultural e histórico; sin embargo, el número de establecimientos de alimentos y bebidas es menor en comparación a Riobamba, lo que justifica la cantidad más reducida de encuestas.

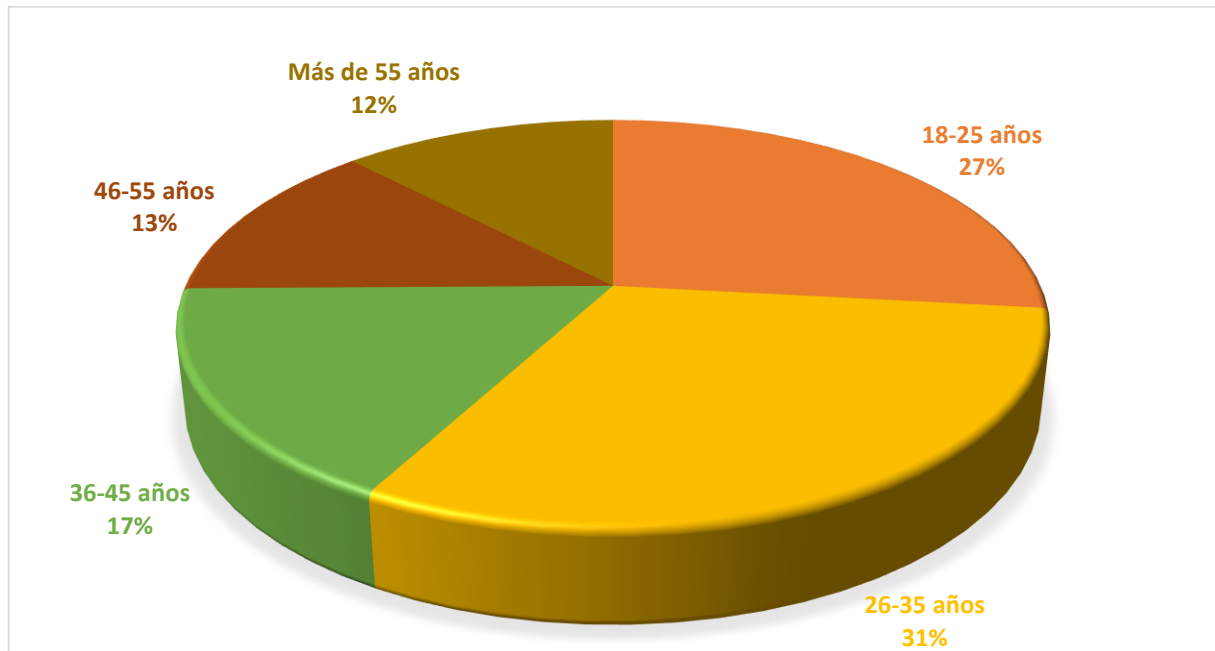
El cantón Alausí registró 30 encuestas (8%), un número que refleja su importancia turística, destacando su famoso recorrido del Tren Nariz del Diablo. Aunque posee atractivos reconocidos, su oferta gastronómica es limitada, lo que influye en la cantidad de personas encuestadas.

Por último, en Chambo se realizaron 25 encuestas (7%), siendo el cantón con menor participación. Pese a que es una zona cercana a Riobamba, su desarrollo turístico es todavía reducido y cuenta con pocos locales de alimentos y bebidas.

## 10.9 Variable Demográfica

**Figura 4**

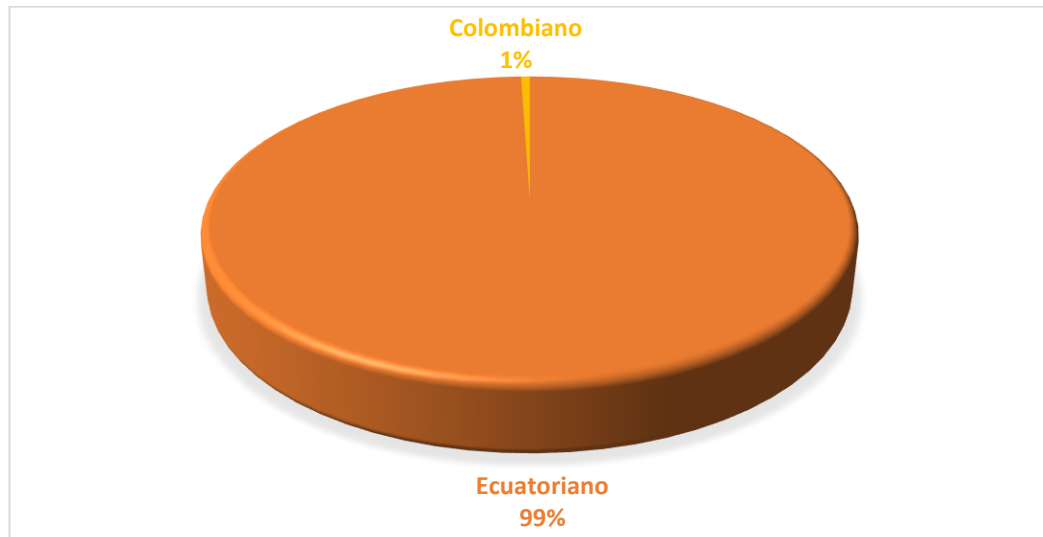
*Edad de los turistas*



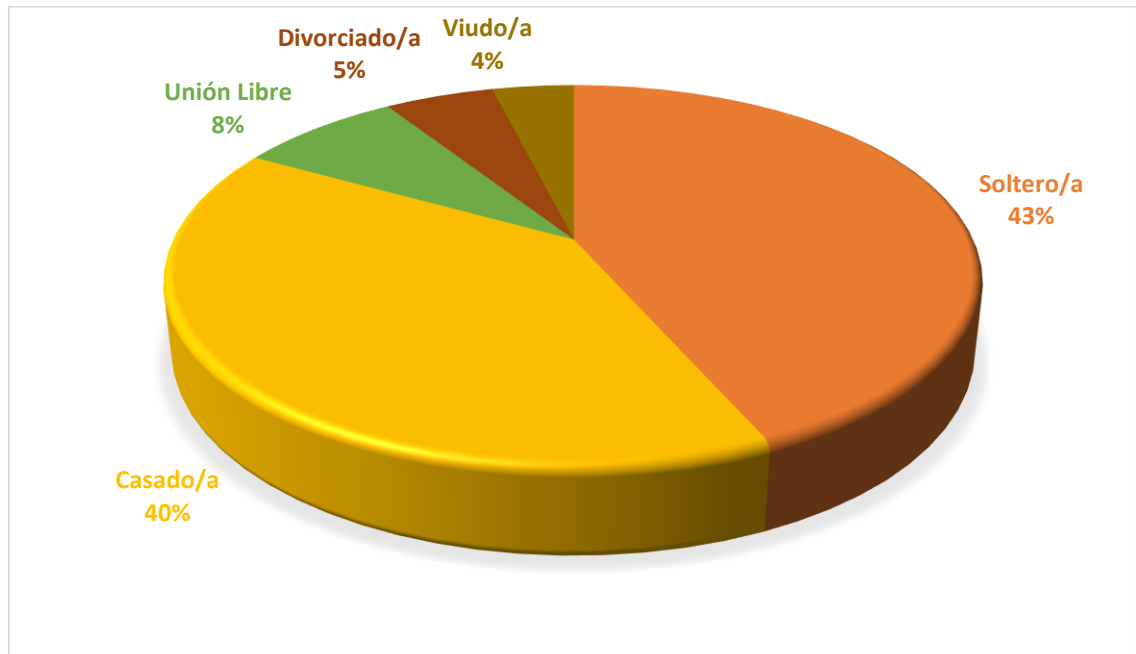
Según los resultados obtenidos, la mayoría de los visitantes de la provincia corresponde a adultos jóvenes, de 26 a 35 años, quienes conforman un 31% de los turistas. Esto predomina debido a que se trata de un grupo etario con mayor dependencia económica y flexibilidad de tiempo, lo que les permite viajar con mayor frecuencia. Le siguen los jóvenes entre 18 y 25 años, representando el 27%. Este grupo busca vivir nuevas experiencias y probar nuevos sabores. Quienes tiene 36 y 45 años representan un 17%, y los de 46 y 55 años un 13%, lo que indica que la cantidad de viajes tienden a disminuir un poco con la edad, esto se atribuyen a mayores responsabilidades laborales y familiares, así como una planificación más selectiva de los viajes. Por otro lado, los visitantes mayores de 55 años alcanzan el 12%, lo que refleja que, aunque sea un grupo menos numeroso también busca disfrutar de nuevas experiencias gastronómicas dentro de la provincia.

**Figura 5**

La información obtenida sobre el género de los encuestados revela que el 57% son hombres, mientras que el 43% fueron mujeres. En este caso ninguna persona decidió omitir este dato. La mayor participación masculina puede estar relacionada con una mayor disposición de viajar o a responder encuestas durante la visita al destino; aunque participaron más hombres, también hubo una presencia importante de las mujeres, lo que permitió recoger diferentes opiniones para el estudio.

**Figura 6***Nacionalidad de los turistas*

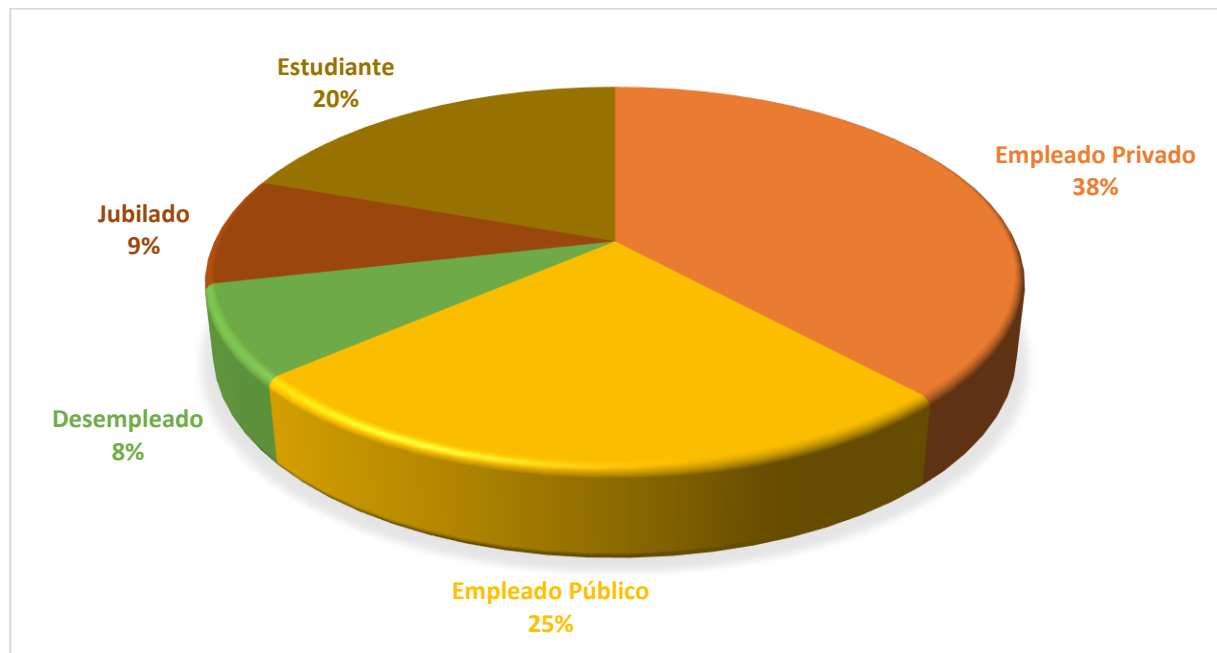
Según los datos recopilados en la encuesta realizada, se observa que la gran mayoría de los visitantes son de nacionalidad ecuatoriana, representando el 99% del total. Este grupo está conformado principalmente por personas provenientes de diversas provincias del país, lo que demuestra un fuerte interés nacional por descubrir la gastronomía de la provincia. Por otro lado, el 1% de los encuestados corresponde a turistas de nacionalidad colombiana, quienes, aunque en menor proporción, también se sienten atraídos por la gastronomía ecuatoriana en especial de la provincia de Chimborazo.

**Figura 7***Estado civil de los turistas*

El gráfico refleja que más de la mitad de los encuestados son solteros, con un 43%, lo que se justifica porque este grupo suele contar con mayor libertad para organizar sus viajes y una mayor disposición a explorar nuevas experiencias de manera individual o con amigos.

En segundo lugar, se encuentran las personas casadas, con un 40%, un grupo importante que también valora la gastronomía como parte de su experiencia de viaje. Para estas personas, probar comida tradicional representa momentos de convivencia familiar y conexión con la cultura del lugar.

Finalmente, los grupos conformados por personas en unión libre con el 8%, divorciado 5%, viudos 4%, aunque tienen una menor presencia dentro del estudio, también participan en experiencias gastronómicas. Su interés se relaciona principalmente con motivaciones personales, la tradición o curiosidad por la cocina local. Muchos de ellos optan por lugares más acogedores y auténticos que demuestren la identidad de la provincia de Chimborazo.

**Figura 8***Situación laboral*

Al analizar la situación laboral de los encuestados, se observa que la mayoría pertenece al sector privado, con un 38 %. Este grupo representa una población activa, que, además de cumplir con su rutina laboral busca en su tiempo libre espacios para relajarse, compartir y disfrutar de la gastronomía local.

Los empleados públicos con un 25%, aprovechan su estabilidad laboral para disfrutar de la gastronomía en su tiempo libre. Generalmente, los fines de semana o feriados.

Un 20 % son estudiantes, principalmente jóvenes que están en una etapa de descubrimiento. Ellos ven en la gastronomía una oportunidad para conocer más acerca de la identidad de un pueblo y compartir nuevas experiencias.

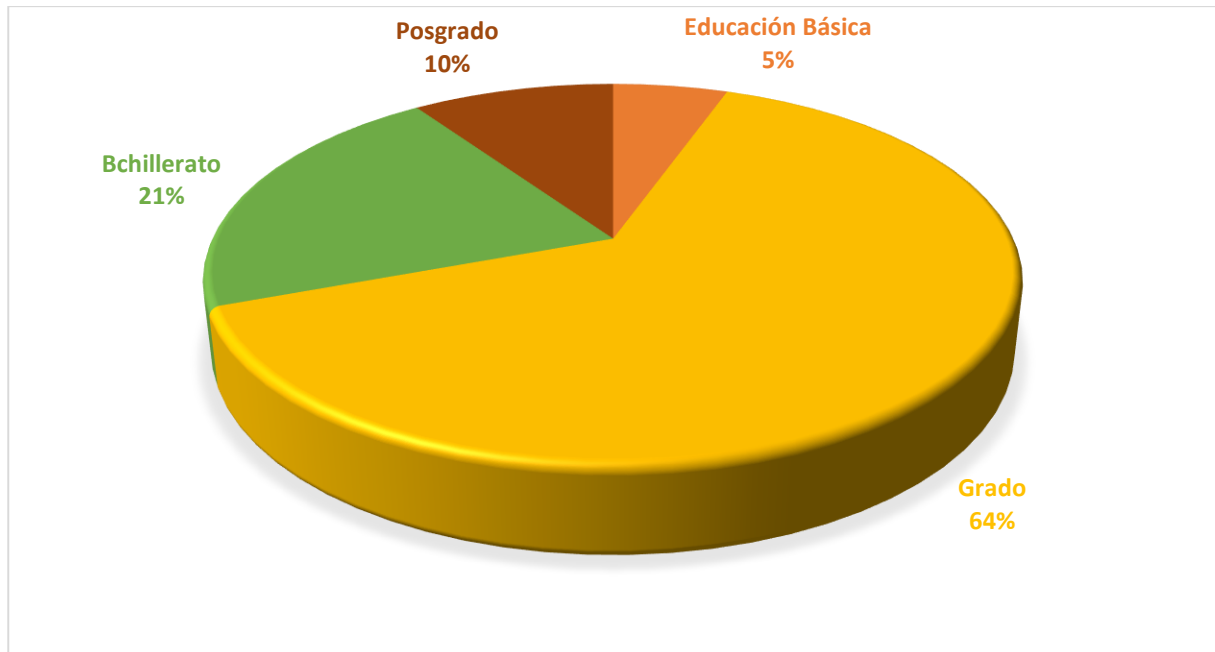
En cuanto a los jubilados 9 %, su relación con la gastronomía es más emocional. Para este grupo de personas cada sabor cuenta historias; traen recuerdos, tradiciones y momentos compartidos.

Finalmente, las personas desempleadas con 8% también forman parte del estudio. Aunque su participación en actividades gastronómicas es más limitada, y enfrentan dificultades económicas, reconocen que la comida tradicional constituye un espacio importante de identidad de un lugar.

## 10.10 Variable Socioeconómica

**Figura 9**

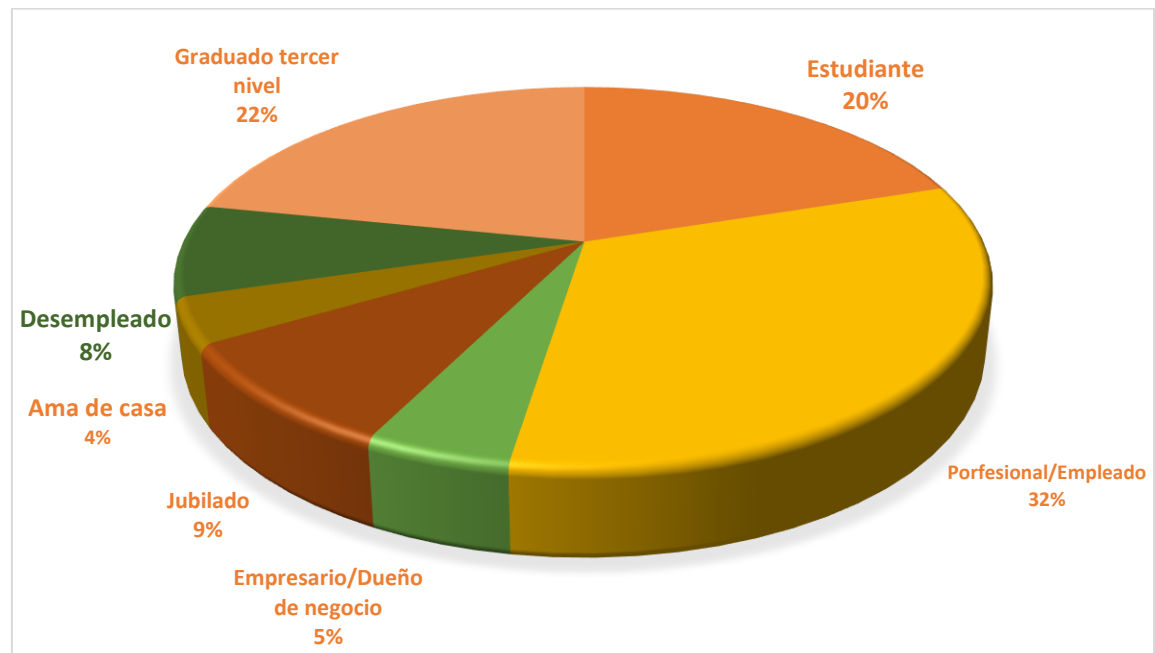
*Nivel educativo de los turistas*



Los datos analizados muestran que la mayoría de las personas poseen grado universitario, representando el 64%, lo que indica que más de la mitad ha completado sus estudios superiores. Este resultado puede explicarse por el mayor acceso a información, interés cultural y capacidad de valoración de la gastronomía como una experiencia vinculada al conocimiento de identidad y la cultura de los destinos.

Le sigue el bachillerato, con un 21%, mostrando que una cantidad considerable ha completado la educación media superior. Este grupo muestra interés por la gastronomía como una forma de recreación y descubrimiento, integrando la experiencia culinaria dentro de sus actividades turísticas. Por su parte, un 10% de los encuestados cuenta con un posgrado, reflejando un grupo más reducido, pero con una formación más avanzada, que suele mostrar un interés particular por experiencias gastronómicas de mayor valor cultural y calidad.

Finalmente, solo el 5% tiene educación básica, lo que indica que pocos no han podido acceder a estudios superiores o medios. No obstante, este grupo también reconoce la gastronomía como un elemento importante de la identidad local.

**Figura 10***Ocupación principal de los turistas*

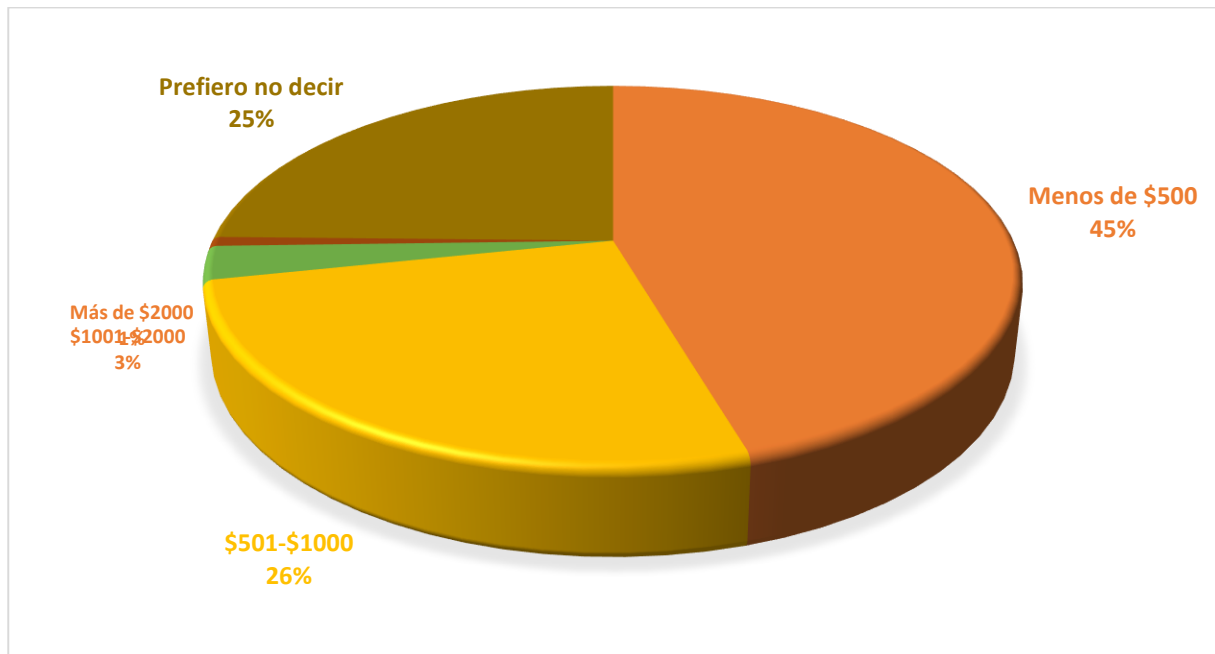
En cuanto a la ocupación principal de los participantes, se observa que la mayoría corresponde a profesionales o empleados que representan el 32%. Esta predominante se justifica porque se trata de personas con ingresos y trabajo estables, lo que permite destinar parte de su tiempo libre y recursos económicos a actividades recreativas. Le sigue el grupo de estudiantes, con un 20%, lo que refleja una presencia importante de personas en proceso de culminar su formación académica. Este grupo suele mostrar preferencia por propuestas gastronómicas que integren historia y tradición.

Por otro lado, un 22% de los encuestados cuenta con educación de tercer nivel, lo que evidencia que una parte significativa de los encuestados poseen estudios universitarios completos, refleja un perfil de visitante con mayor capacidad crítica, que tiende a valorar la calidad y la autenticidad de los platos tradicionales. Los jubilados con un 9%, encuentran en la gastronomía un espacio de disfrute tranquilo y significativo, donde los sabores despiertan recuerdos y fortalecen la conexión con las tradiciones y prácticas locales. En el caso de los desempleados, que representan el 8%, su evidencia que la gastronomía sigue siendo un elemento de identidad y pertenencia.

Finalmente, los empresarios o dueños de negocios con el 5% suelen interesarse en la gastronomía tanto desde una perspectiva cultural como económica, observando oportunidades de innovación y emprendimientos. Mientras que las amas de casa con un 4%, valoran principalmente la gastronomía tradicional por su relación con la cocina familiar, la transmisión de saberes y la preservación de recetas ancestrales.

### Figura 11

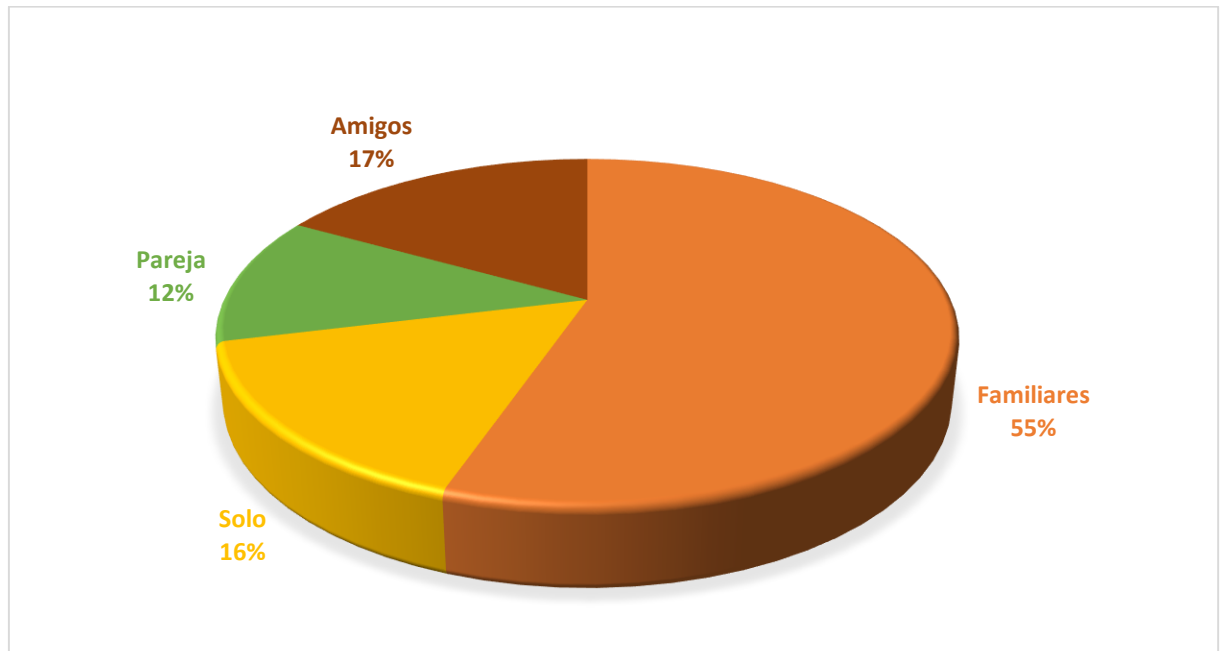
*Ingreso mensual aproximado de los turistas*



Al examinar los ingresos mensuales de los participantes, se observó que la mayoría se encuentra en los rangos más bajos. El 45%, indicó que percibe menos de \$500, mientras que un 26% se ubica entre \$501 y \$1000, situación que puede relacionarse con la composición del perfil del visitante, donde predominan jóvenes, estudiantes y trabajadores en etapas iniciales de su vida laboral. Para estos grupos, la gastronomía representa una experiencia accesible, puesto que tienen la posibilidad de disfrutar de la gastronomía local sin recurrir en altos costos, eligiendo establecimientos tradicionales con precios accesibles. Solo un pequeño grupo obtiene ingresos mayores: el 3% recibe \$1001 y \$2000, y el 1% supera los \$2000 al mes. No obstante, este segmento minoritario suele demandar propuestas gastronómicas diferentes, con mayor énfasis en la calidad del servicio, la presentación de los platos y la autenticidad de las experiencias. Cabe destacar que el 25% prefirió no revelar su ingreso, debido a motivos de privacidad y seguridad de su información económica.

**Figura 12**

*¿Con quién suelen viajar los turistas?*

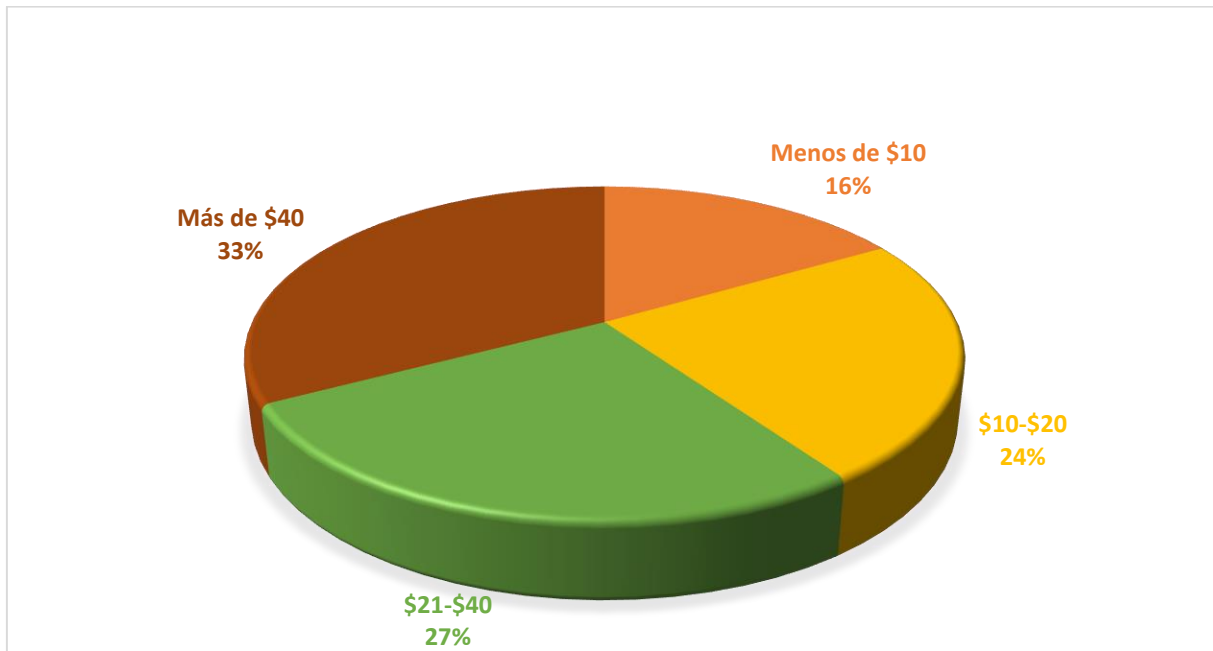


Los datos muestran que la mayoría de los encuestados prefieren viajar acompañados de familiares, representado un 55% del total. Esto indica que, para muchas personas, los viajes son una oportunidad para compartir tiempo y momentos con sus seres queridos.

Por otro lado, un 16% prefiere viajar solos, lo que refleja un interés por disfrutar de manera independiente y vivir experiencias personales sin depender de otros. Viajar con amigos representa un 17%, mostrando que la socialización e interacción en grupo también son importantes. Finalmente, solo el 12% de los encuestados viaja principalmente en pareja, lo que podría estar relacionado a factores como recursos compartidos, disponibilidad de tiempo o preferencias personales.

**Figura 13**

*¿Cuánto gasta aproximadamente al día en alimentos durante su estancia?*

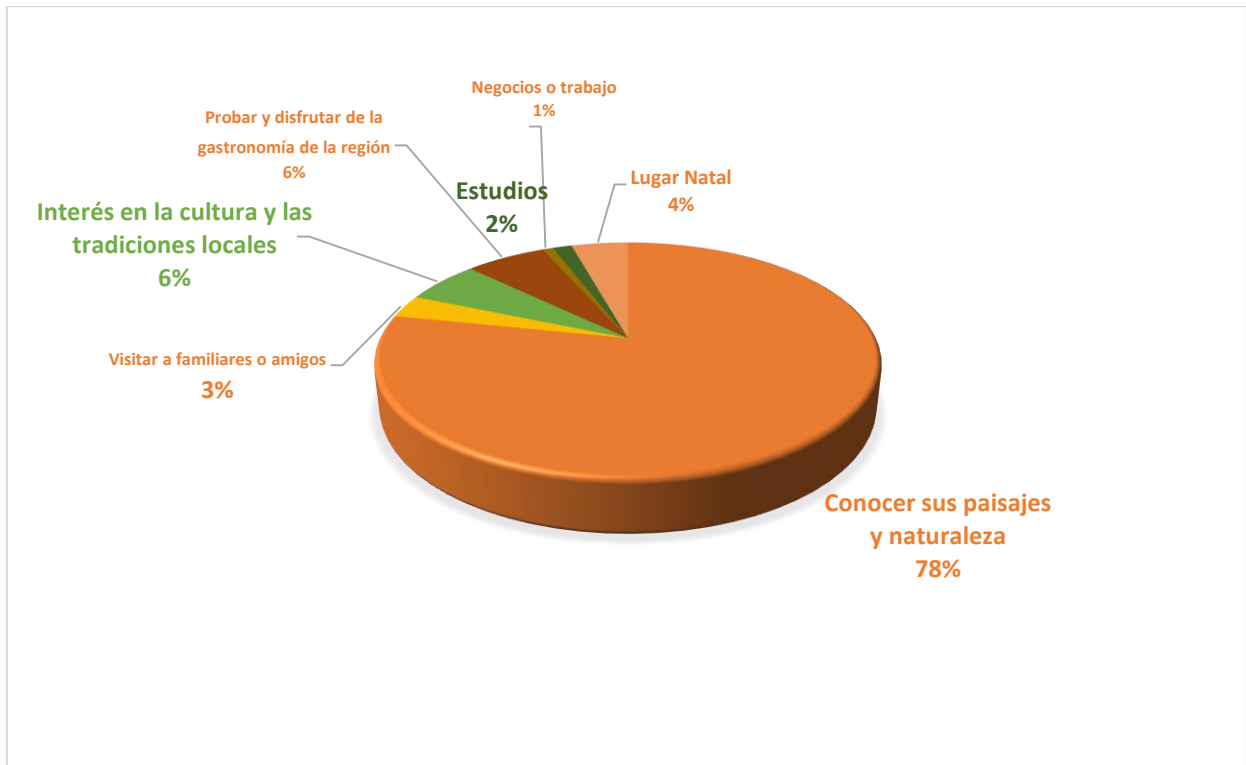


Al observar cómo los participantes distribuyen su presupuesto diario en alimentos, se evidencia una diversidad significativa en sus hábitos de gasto. Un 16% de ellos indicó gastar menos de \$10 al día, lo que refleja un grupo con un presupuesto bastante limitado, viajes de corta duración o a la preferencia por opciones gastronómicas económicas: además, en algunos casos, el gasto corresponde solo al pago individual, ya que los costos se comparten al viajar en grupo. Por su parte, un 24% destinó entre \$10 y \$20 diarios, mostrando un manejo moderado de su gasto y una planificación consciente del presupuesto. El 27% reportó un consumo de \$21 y \$40, lo que sugiere una mayor disposición en invertir en experiencias gastronómicas más completas, ya sea por la calidad de los alimentos, el servicio o la variedad de platos consumidos mientras que un 33% gasta más de \$40 al día, lo que puede deberse a varios factores, como restaurantes de mayor categoría, comodidad o el hecho de viajar acompañados, especialmente en grupos familiares, lo que incrementa el gasto total.

### 10.11 Variable Motivacional

**Figura 14**

*¿Cuál fue su principal motivación para visitar la provincia de Chimborazo?*



A partir de la información obtenida en las encuestas, se evidencia que la principal razón para visitar la provincia de Chimborazo, con un 73% está relacionada con conocer sus paisajes y naturaleza. Esto refleja que la provincia es ampliamente reconocida por sus atractivos naturales y sus paisajes andinos.

Por otro lado, un 6% de los encuestados manifestó interés por descubrir la cultura y tradiciones locales, lo que demuestra que existe un grupo de personas motivadas por conocer costumbres, historias y estilos de vida del lugar. De igual manera un 6% afirmó que su visita estuvo motivada por probar y disfrutar de la gastronomía local, lo que refleja que la oferta culinaria comienza a ser parte de la motivación turística.

En porcentajes menores, un 4% indicó que la provincia es su lugar de origen, mientras que un 3% viajó para visitar familiares o amigos, reflejando un flujo turístico debido a un vínculo personal.

Finalmente, los viajes por motivos académicos con 2% y por actividades laborales con 1%, muestran que el desplazamiento hacia la provincia no se limita únicamente al ocio, sino también a aspectos educativos y profesionales.

**Figura 15**

*¿Cómo se enteró de la oferta gastronómica de la provincia de Chimborazo? (Puede marcar varias opciones)*



A partir de los resultados obtenidos, se puede afirmar que las redes sociales destacan como medio principal, con un 42%, lo que demuestra el papel fundamental que desempeñan plataformas como Facebook, Instagram o TikTok en la difusión de la gastronomía y en la motivación de los turistas para visitar la provincia, mediante la publicación de videos, fotografías y recomendaciones que despiertan el interés de descubrir nuevos sabores y experiencias.

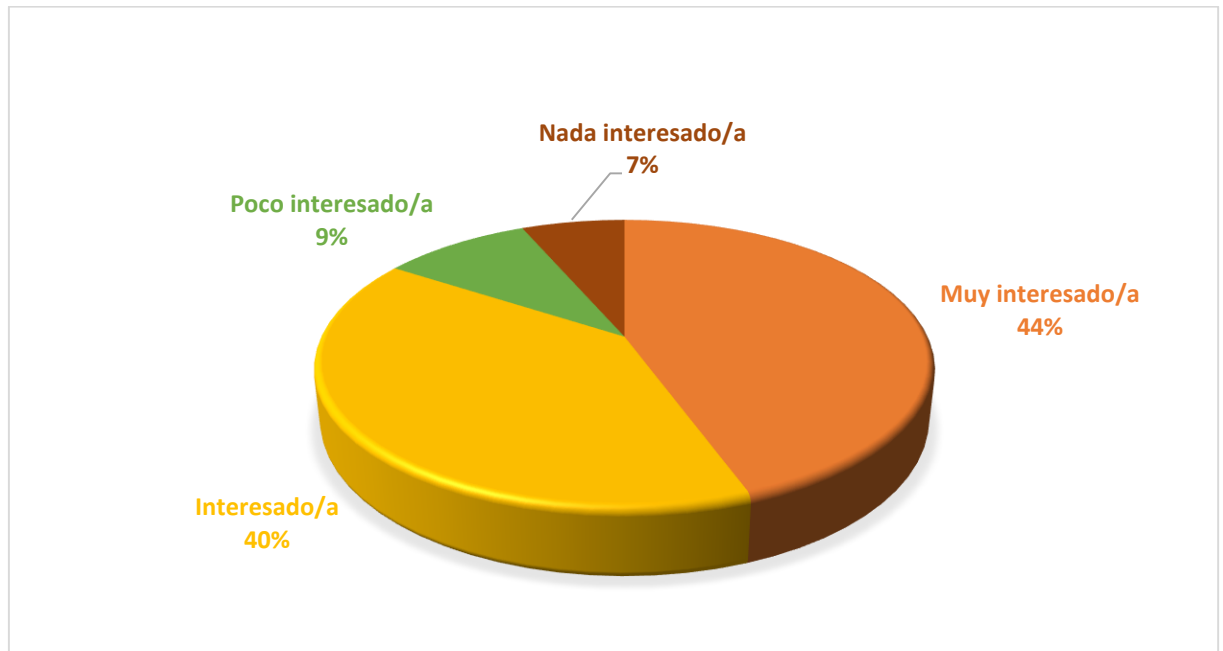
En segundo lugar, un 25% de los encuestados dijo que conoció esta oferta gracias a la recomendación de amigos o familiares, dejando en evidencia que las experiencias personales son una manera efectiva de promoción.

Por otro lado, un 12% de los encuestados señaló que se informan a través de sitios web o blogs de viajes, lo que justifica la facilidad de acceso a contenido actualizado, reseñas y recomendaciones de otros viajeros, mientras que los guías turísticos representan un 8% como

fuelle de información; este grupo valora el acompañamiento profesional y el conocimiento especializado, por otro lado los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio o periódicos) apenas alcanzan un 6%. Estos resultados evidencian, que, en la actualidad, los canales convencionales tienen una menor influencia frente al creciente impacto y alcance de los medios digitales. Finalmente, un 7% indicó que descubrió la gastronomía de manera personal durante su viaje, demostrando que la vivencia personal sigue siendo una forma de conocer y disfrutar de la oferta culinaria.

**Figura 16**

*¿Qué tan interesado/a está en probar nuevos sabores y experiencias culinarias?*

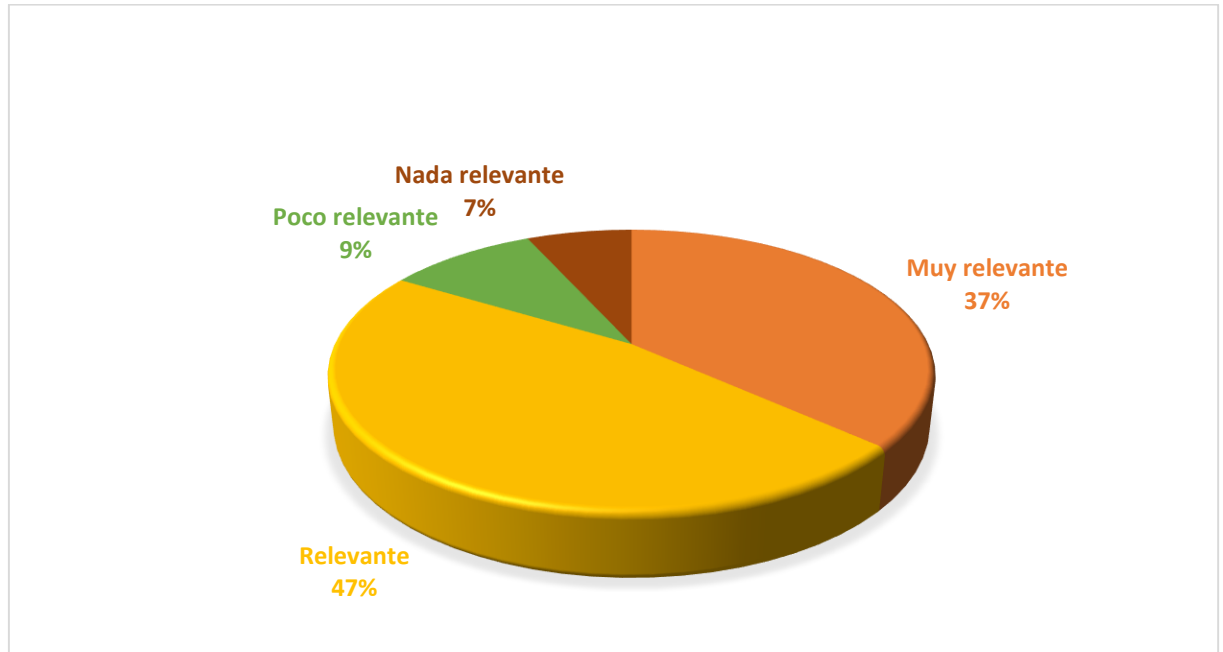


Según los resultados, la mayoría de los encuestados muestra un gran interés por descubrir nuevos sabores y vivir nuevas experiencias gastronómicas. Un 44% indicó estar muy interesado, mientras que un 40% se considera interesado, lo que refleja que probar los platos tradicionales del lugar forman parte importante del viaje para muchas personas.

Por otro lado, un 9% se siente poco interesado y un 7% afirma no tener interés, lo que demuestra que, aunque la gastronomía atrae a la mayoría, para algunas personas no constituye un elemento central al momento de viajar, ya que algunos turistas priorizan otros aspectos a la hora de elegir un destino turístico.

**Figura 17**

*¿Qué tan relevante es la gastronomía al decidir a qué destino turístico viajar?*

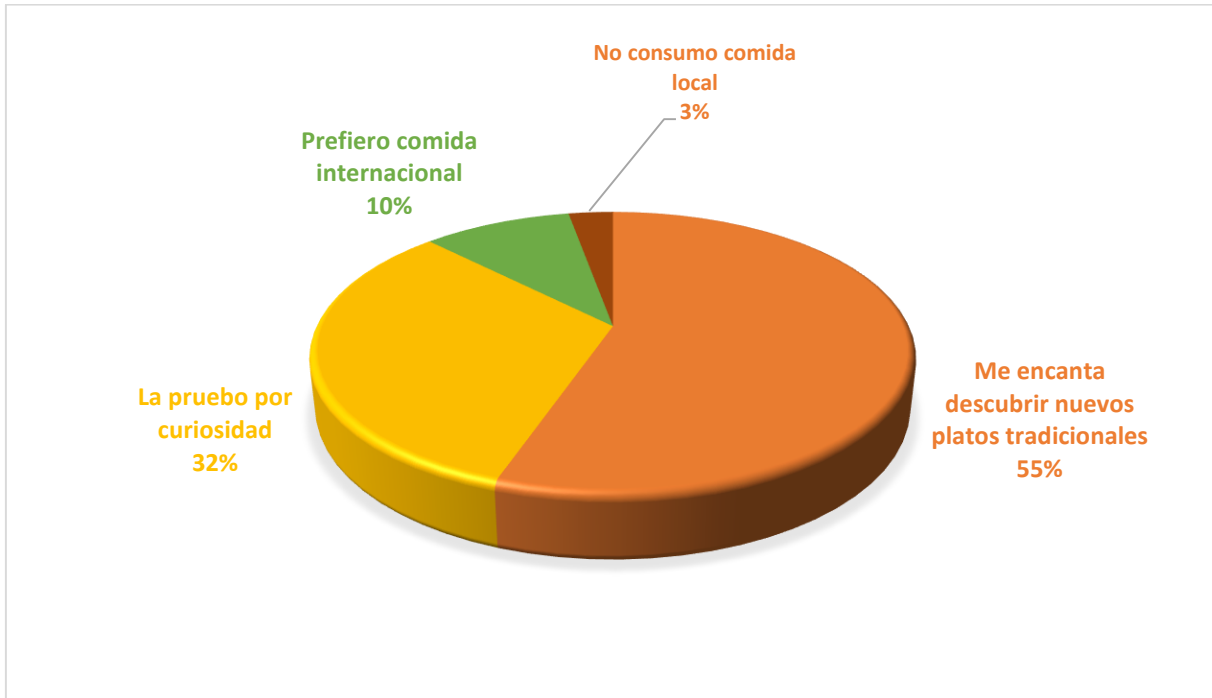


De acuerdo con los resultados, un 47% de los turistas considera que la gastronomía es relevante, mientras que un 37% indica que es muy relevante. Esto puede atribuirse a que la comida no solo satisface la necesidad básica, si no que se ha convertido en una forma de conocer la identidad cultural del lugar, viviendo experiencias auténticas que diferencia a un destino de otro y generar recuerdos del viaje.

Por su parte, un 9% de los encuestados la percibe como poco relevante y un 7% como nada relevante, indicando que para algunas personas la comida no representa un aspecto importante al momento de planificar su visita, su interés se centra en otros elementos como el paisaje, historia o el descanso, y que perciben la alimentación únicamente como un servicio complementario.

**Figura 18**

*¿Cuál es su motivación frente a la comida tradicional?*

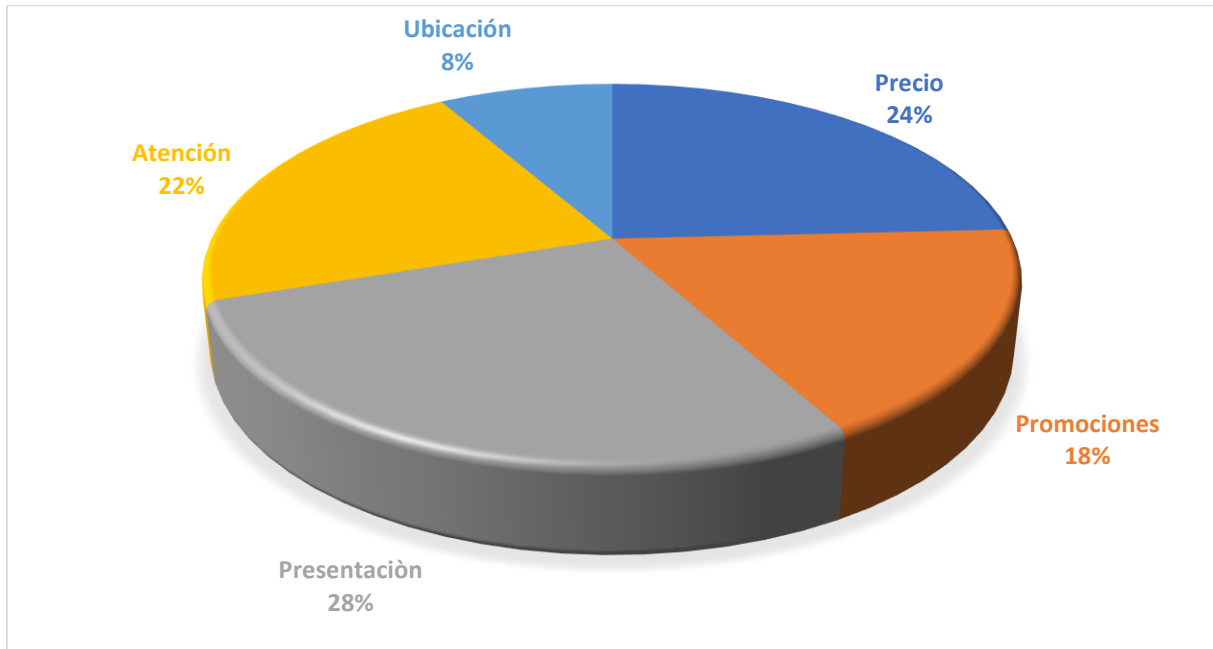


Un 55% de los encuestados afirmó que le encanta descubrir nuevos platos tradicionales, lo que demuestra que la gastronomía local es de gran interés entre los turistas. Por su parte, un 32% indica que la prueba por curiosidad, reflejando un interés por descubrir nuevos sabores durante su viaje. En menor porcentaje, un 10% prefiere la comida internacional, lo que refleja una apertura hacia distintas propuestas gastronómicas.

Finalmente, un 3% señala que no consume comida local, un grupo reducido que podría tener razones personales, de salud o por hábitos alimenticios específicos.

**Figura 19**

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

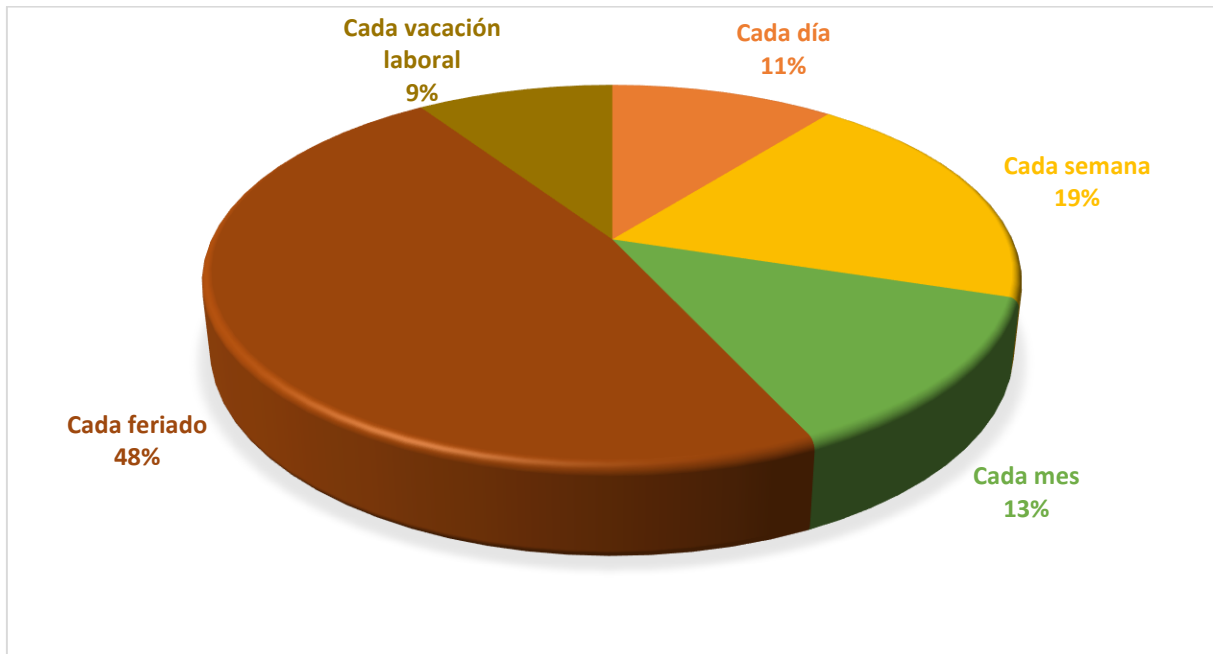


Los encuestados señalaron que la presentación, con un 28%, ocupa el primer lugar, esto demuestra que la imagen del establecimiento y la apariencia de los platos es un factor importante al momento de escoger un lugar para comer. Después se encuentra el precio con un 24%, lo que sugiere que los consumidores buscan opciones que se ajusten a su presupuesto, pero sin perder la calidad. La atención representa un 22%, indicando que el trato personalizado, la amabilidad y la disposición personal son aspectos importantes en la primera visita ya que esto influye directamente en la posibilidad de generar fidelización.

Por otro lado, las promociones ocupan un cuarto lugar con un 18%, mostrando que las ofertas o descuentos pueden ser un estímulo adicional al cliente. Por último, la ubicación con un 8%, refleja que, aunque muchos de estos establecimientos se encuentran próximos a zonas de alta afluencia, no es un factor determinante al momento de la decisión de visitar un nuevo local.

**Figura 20**

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

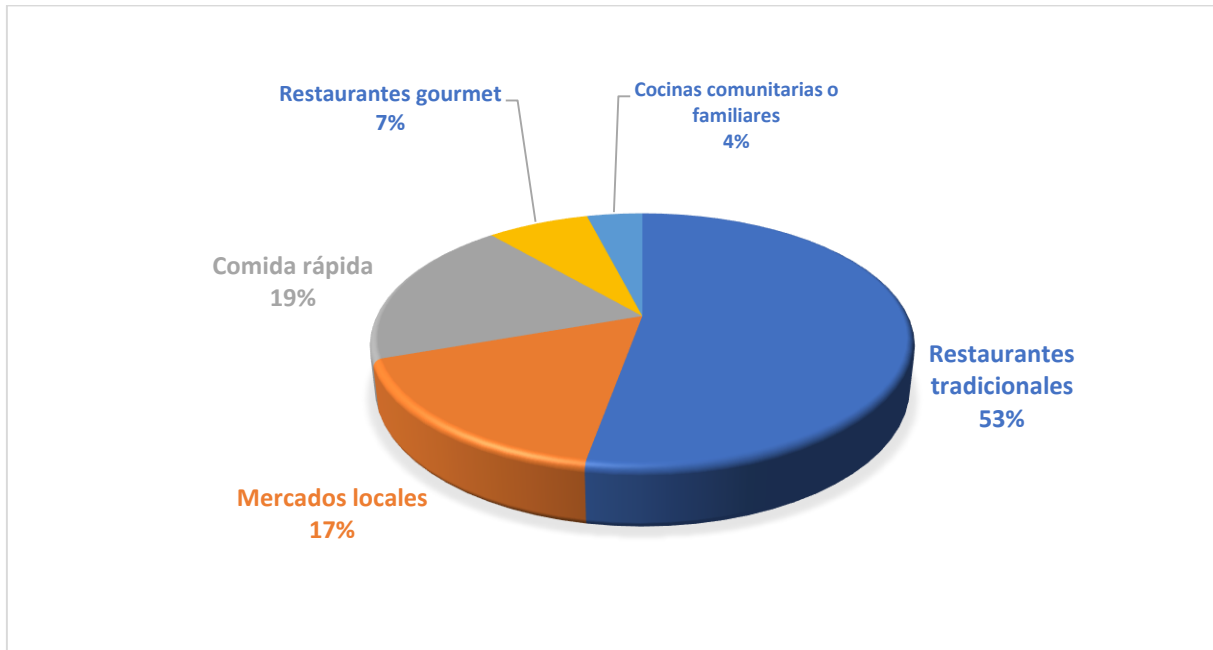


El análisis revela que un 48% de los encuestados prefiere visitar los establecimientos de alimentos y bebidas durante los feriados, aprovechando estos días para conocer lugares y disfrutar la gastronomía local. De igual manera, un 19% realiza visitas semanales, lo que releja un interés frecuente por probar distintas opciones de platos. Una cantidad menor con un 13% realiza este tipo de visitas una vez al mes, lo que se puede explicar por la distancia entre su lugar de residencia y el destino, mientras que solo un 11% acude diariamente, este último puede estar vinculada a la falta de tiempo para cocinar, estilo de vida o actividades laborales y académicas.

## 10. 12 Variable Preferencial

**Figura 21**

*¿Qué tipo de establecimientos prefiere para comer durante sus viajes? (Puede seleccionar más de una)*

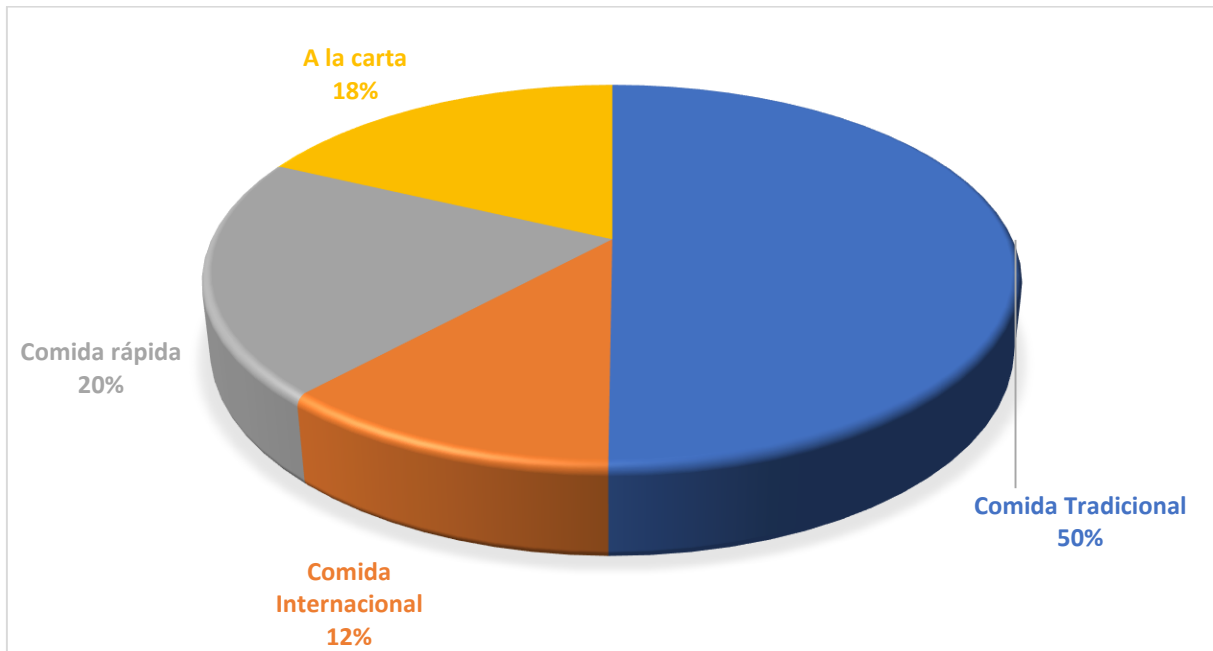


La elección del lugar para comer es una parte fundamental de la experiencia del turista, según la gráfica la mayoría prefiere los restaurantes tradicionales, que representa el 48%, es decir, esto refleja un gran interés por vivir una experiencia auténtica y cercana a la cultura del lugar. Los establecimientos de comida rápida, ocupan el segundo lugar con un 19%, indicando que una parte importante de los turistas optan por opciones más prácticas y con una preparación de menor tiempo. Los mercados locales, representa un 17%, estos espacios ofrecen una variedad y la posibilidad de probar diferentes platos tradiciones, lo que también atrae a los turistas que buscan una experiencia más cercana con la comunidad del lugar

Finalmente, los restaurantes gourmet con 7% y las cocinas comunitarias o familiares con 4%, muestran que estas alternativas, forman parte de la diversidad de gustos y experiencias que buscan los viajeros.

**Figura 22**

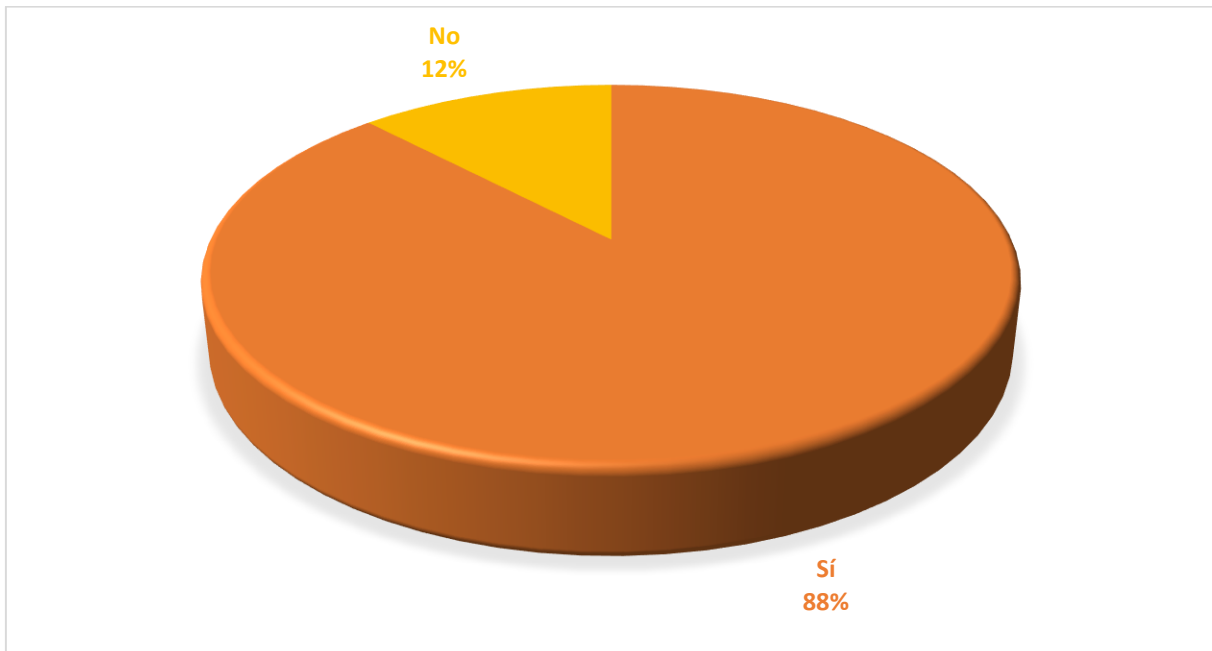
*¿Qué tipo de gastronomía prefiere?*



Más de la mitad de los encuestados, con un 50%, prefirió la comida tradicional, lo que refleja un interés por los sabores locales y la preparación tradicional que forma parte de la identidad de cada lugar. Esto demuestra que muchos turistas buscan conectar con la historia que hay detrás de cada plato. Por otro lado, un 20% eligió comida rápida, generalmente por la rapidez al momento de prepararla, un 18% opciones a la carta, en donde se pueden elegir platos preparados en ese momento y un 12% comida internacional, lo que refleja que un grupo considerable indica que valoran la variedad de experimentar nuevos sabores.

**Figura 23**

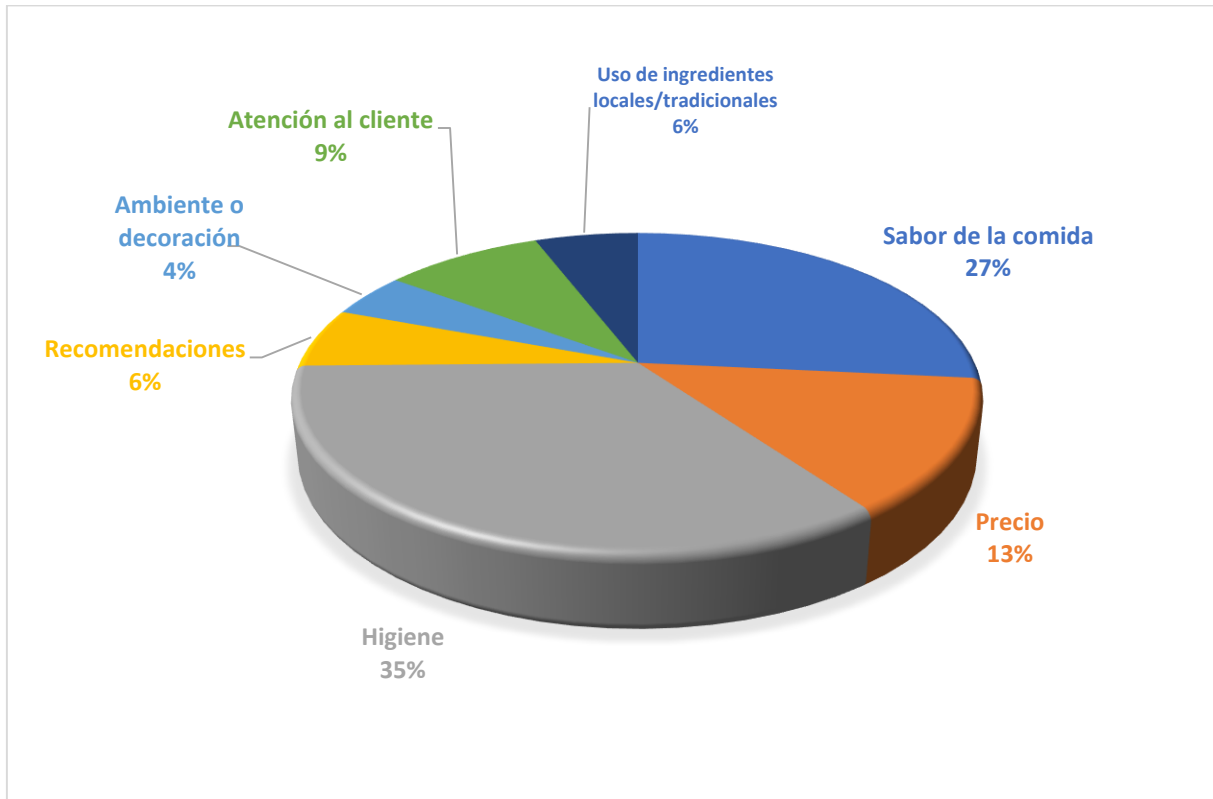
*¿Considera que la gastronomía local refleja la cultura de un lugar?*



Los resultados evidencian que la mayoría de los encuestados, con un 88% considera que la gastronomía local sí refleja la cultura de un lugar. Para estas personas, la comida no es solo un plato servido en la mesa, sino una forma de conectar con la identidad de cada territorio, a través de sus ingredientes, técnicas de preparación y tradiciones que cuentan historias propias del lugar. En cambio, el 12% restante opina lo contrario. Este pequeño grupo podría tener una visión más práctica de la comida, viéndola únicamente como una necesidad y no como una manifestación cultural.

**Figura 24**

*¿Qué factores valora más al elegir dónde comer durante su viaje? (Marque los tres más importantes)*



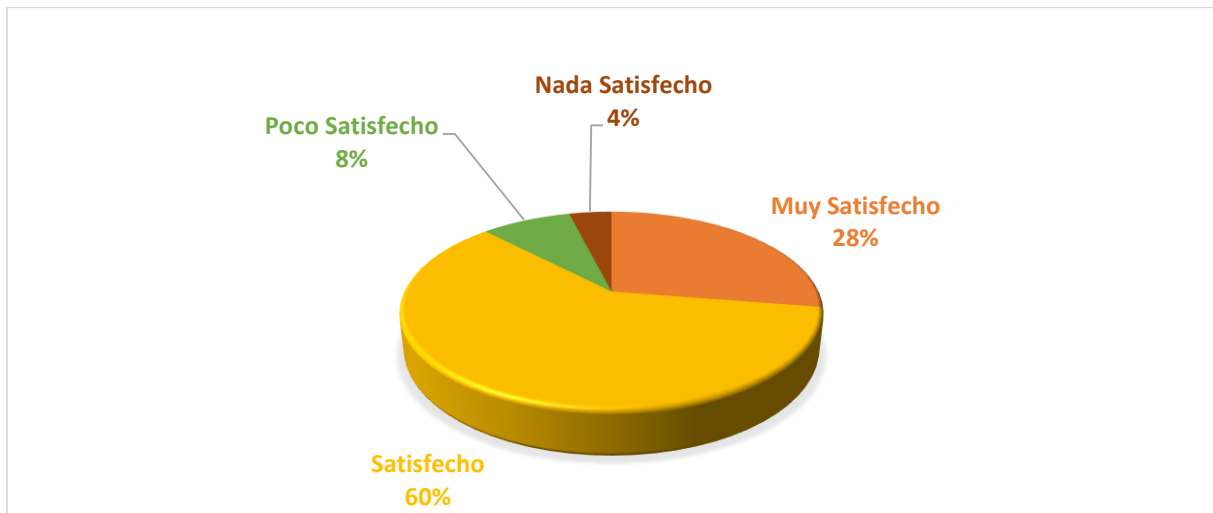
Como se observa en la gráfica, los turistas consideran diversos factores al momento de elegir un lugar para comer durante su viaje. La higiene ocupa el primer lugar con un 35%, lo que refleja que los visitantes dan una gran importancia a la limpieza, el buen estado sanitario del lugar y la adecuada manipulación de los alimentos. En segundo lugar, se encuentra el sabor de la comida, con un 27%, destacando la relevancia que tiene la calidad gastronómica al momento de vivir su experiencia. El precio, con un 13%, se ubica en tercera posición, evidenciando que el costo también juega un papel importante al momento de tomar la decisión final.

Otros factores, como atención al cliente con 9% y las recomendaciones con 6%, también son tomados en cuenta, aunque en menor medida. Finalmente, el uso de ingredientes locales o tradiciones un 6%, y el ambiente y la decoración con un 4% aparecen como aspectos

complementarios, que aporta valor, pero no resultan determinantes en la decisión de los encuestados.

**Figura 25**

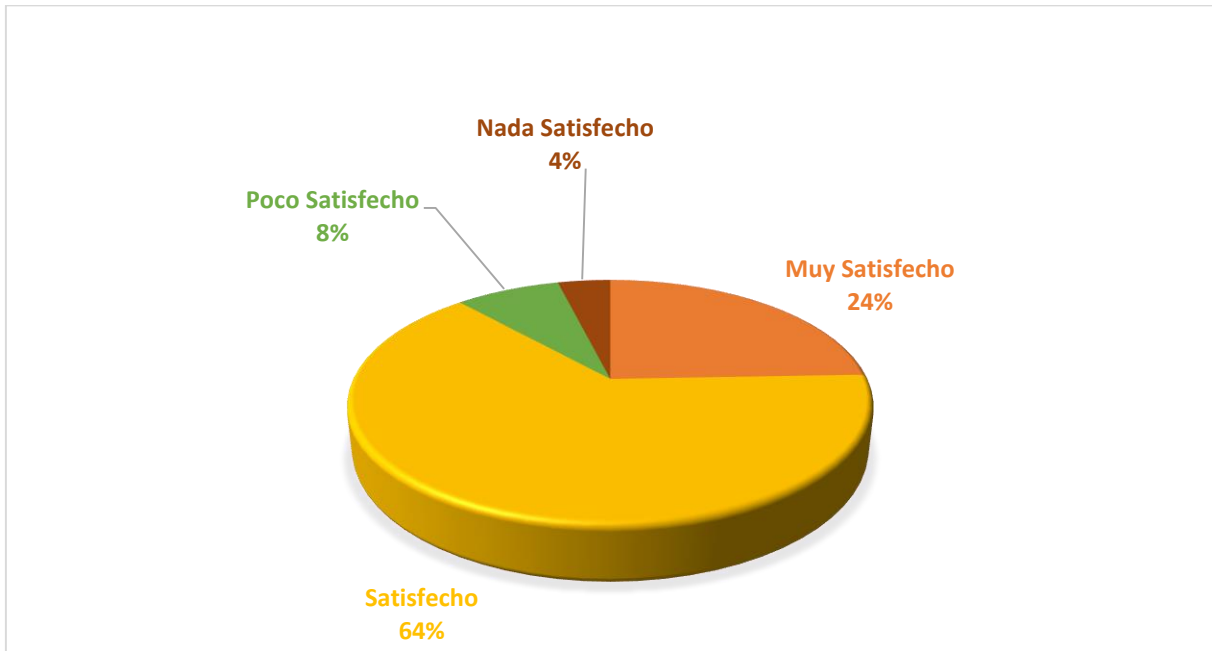
*¿Qué tan satisfecho está con el servicio ofrecido en el establecimiento durante su visita?*



De acuerdo con las respuestas obtenidas, la mayoría de los encuestados tuvo una experiencia positiva en los establecimientos de alimentos y bebidas visitados. El 60% mencionó sentirse satisfecho con el servicio recibido, y un 28% indicó estar muy satisfecho, lo que refleja que en la mayoría de los establecimientos la calidad, la presentación y el sabor de los platos superaron las expectativas del cliente. Por otro lado, también existen cosas por mejorar ya que un 8% señaló estar poco satisfecho y un 4% afirmó no estar nada satisfecho, lo que evidencia la necesidad de fortalecer la calidad de la oferta gastronómica y del servicio.

**Figura 26**

*¿Qué tan satisfecho está con la atención ofrecida en el establecimiento durante su visita?*



La mayoría de los visitantes se mostró satisfecho con la atención recibida en los establecimientos de alimentos y bebidas. Un 24% se sintió muy satisfecho y un 64% dijo sentirse satisfecho, lo que demuestra que el personal logró satisfacer las expectativas del cliente, brindando un trato amable y atento, lo que hace que la visita sea agradable y que las personas quieran regresar. Por otro lado, un 8% se sintió poco satisfecho y un 4% nada satisfecho, lo que evidencia que hay oportunidades de mejorar la atención, y lograr una mejor experiencia para que el cliente recomiende el lugar a otras personas.

**Tabla 14***Resumen del perfil del turista gastronómico*

<b>Perfil del turista gastronómico</b>			
<b>Características demográficas</b>	<b>Características socio-económicas</b>	<b>Características motivacionales</b>	<b>Características preferenciales</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El 31% de los turistas tienen entre 26 y 35 años, perteneciendo a un grupo joven adulto.</li> <li>2. El 57% es de género masculino.</li> <li>3. El 99% son ecuatorianos, provenientes de diferentes provincias del país.</li> <li>4. El 43% son solteros.</li> <li>5. El 38% son empleados privados.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El 64% cuentan con un grado universitario.</li> <li>2. El 32% son empleados profesionales</li> <li>3. El 45% percibe un ingreso mensual de menos de \$500.</li> <li>4. El 55% suele viajar acompañada de familiares</li> <li>5. El 33% gasta más de \$40 al día en establecimientos de alimentos y bebidas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Con un 78% la principal motivación para visitar la provincia es conocer sus paisajes y naturaleza</li> <li>2. Un 42% de los visitantes se enteró de la oferta gastronómica mediante redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok.</li> <li>3. Un 44% está muy interesado en probar nuevos sabores y experiencias culinarias.</li> <li>4. Un 47% dice que la gastronomía es muy relevante al decidir a qué destino turístico viajar.</li> <li>5. Un 55% tiene una preferencia ante la comida local/tradicional y les encanta descubrir nuevos platos tradicionales</li> <li>6. Al 28% lo que les motiva a visitar por primera vez un establecimiento de alimentos y bebidas es la presentación.</li> <li>7. El 48% visitan estos establecimientos durante los feriados.</li> </ol>	<p>El 53% prefieren restaurantes tradicionales.</p> <p>El 50% prefieren la comida tradicional.</p> <p>El 88% indica que la gastronomía si refleja la cultura de un lugar.</p> <p>Con un 35% el factor que más valoran los visitantes al momento de elegir dónde comer durante su viaje es la higiene.</p> <p>El 38% visita más el cantón Riobamba por motivos gastronómicos debido a su amplia oferta turística.</p> <p>El 23% de los visitantes han probado el hornado durante su viaje.</p> <p>El 60% está satisfecho con el servicio ofrecido en el establecimiento.</p> <p>El 64% está satisfecho con la atención brindada durante su visita.</p>

### **10.13 Boletín Informativo**

El boletín informativo sobre el perfil del turista gastronómico que visita la provincia de Chimborazo tiene como propósito presentar de manera clara y sintetizada los principales resultados obtenidos en la investigación, la cual se elaboró en una hoja impresa por ambos lados y contiene las cuatro variables estudiadas: demográfica, socio-económica, motivacional y preferencial.

En la investigación utilizando la herramienta Canva, se llevará a cabo la creación de un boletín informativo que tiene como propósito presentar de forma clara y visualmente atractiva la información relevante. Esta plataforma digital nos permitirá diseñar de manera personalizada, lo que posibilitará elaborar un boletín que no solo cumpla con los requerimientos informativos, sino que también mejore la presentación visual del contenido.

### **10.14 Características del boletín informativo**

#### ***10.14.1 Medidas***

El boletín está diseñado en un formato A4, un tamaño práctico que facilita su lectura tanto en versión digital como impresa. Su estructura se organizó de manera dinámica y clara, dividiendo el contenido en secciones claras que agrupan las principales variables de estudio: características demográficas, aspectos, motivaciones y preferencias del turista gastronómico. Para hacer el boletín más interactivo y visual, se incorporaron cuadros de color con proporciones equilibradas lo que permite distinguir cada variable. Además, se añadieron gráficos, íconos y una selección de tipografías que ayudan a que la información se entienda de manera rápida, visual y agradable.

#### ***10.14.2 Tipografía***

Se combinaron tres estilos:

1. **Oswald:** Utilizada en los títulos principales. Su diseño moderno y alargado hace que cada título destaque y guíe al lector de forma clara.
2. **League Spartan:** elegida para subtítulos y bloques de texto, su forma simple y ordenada aporta equilibrio y permite que la información se comprenda sin esfuerzo.
3. **Romman (manuscrita):** se usa en pequeños detalles decorativos. Su estilo más personal y cercano, adquiere un toque más humano.

#### ***10.14.3 Letra usada para cada variable***

**Títulos:** Oswald

**Subtítulos y bloques:** League Spartan

**Tamaño del título:** 25.9

**Tamaño de subtítulos:** 25.1

#### *10.14.4 Colores*

**Naranja:** el color naranja en la gastronomía se asocia con el estímulo del apetito, alegría y energía, ya que es un color cálido que llama la atención y despierta sensaciones de hambre. Al estar presente en muchos alimentos frescos, se asocia con sabores intensos y experiencias culinarias agradables.

**Morado:** el color morado sugiere exclusividad y sofisticación, por lo que este color es adecuado para representar productos gastronómicos con historia, sabores intensos y propuestas culinarias diferentes con experiencias memorables.

**Celeste:** el color celeste transmite frescura, tranquilidad y limpieza. Se asocia con el agua, el cielo y lo natural, por lo que genera sensaciones de confianza y adecuada para propuestas culinarias ligeras, saludables y auténticas, creando una experiencia agradable y serena al momento de consumir alimentos.

**Azul:** el color azul se asocia con calma y seguridad, creando una sensación de frescura y orden. Aporta una imagen sobria y equilibrada que refuerza la percepción de la calidad.

**Figura 27**

*Variable demográfica - boletín turístico*



Figura 28

Variable socioeconómica - boletín turístico

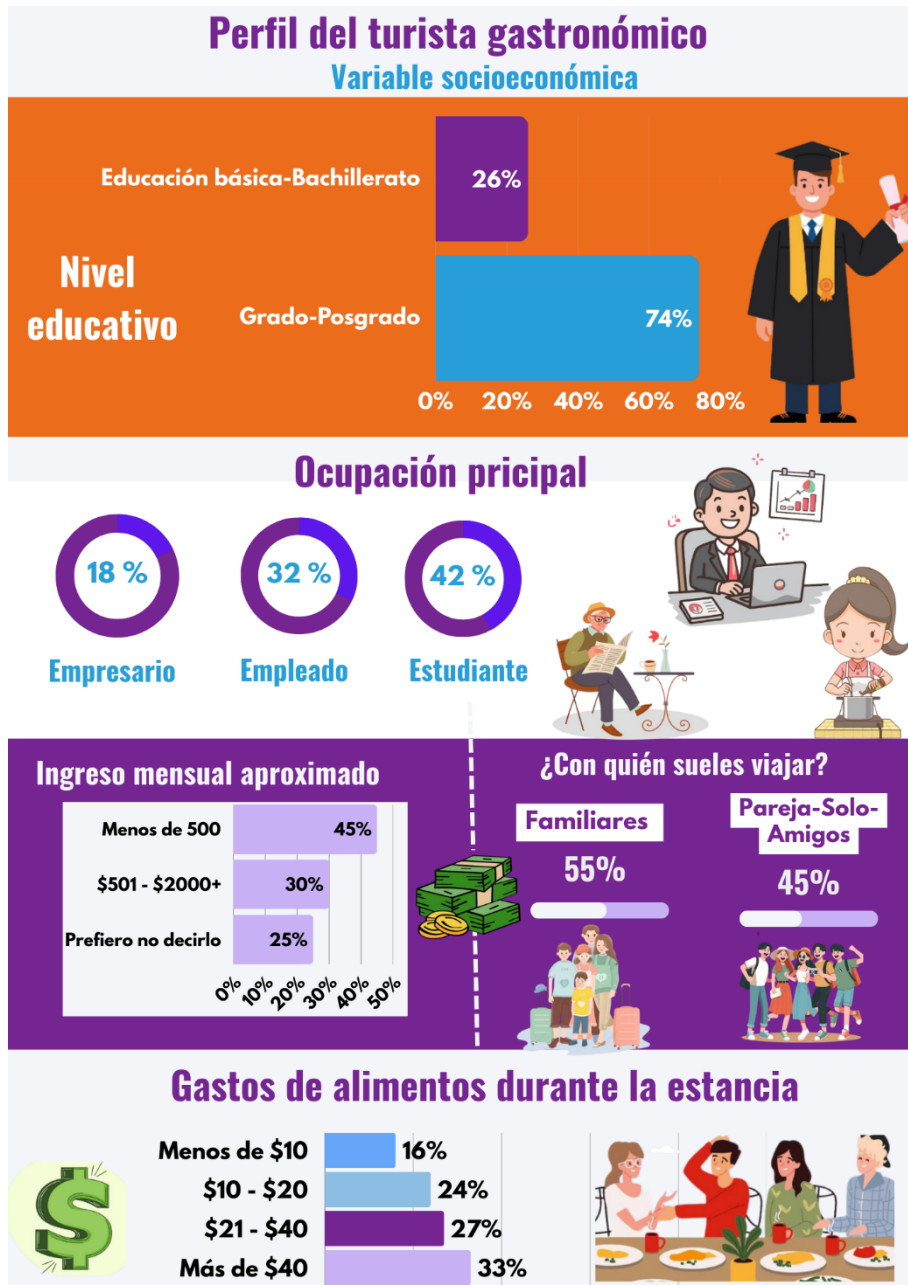


Figura 29

Variable motivacional - boletín turístico

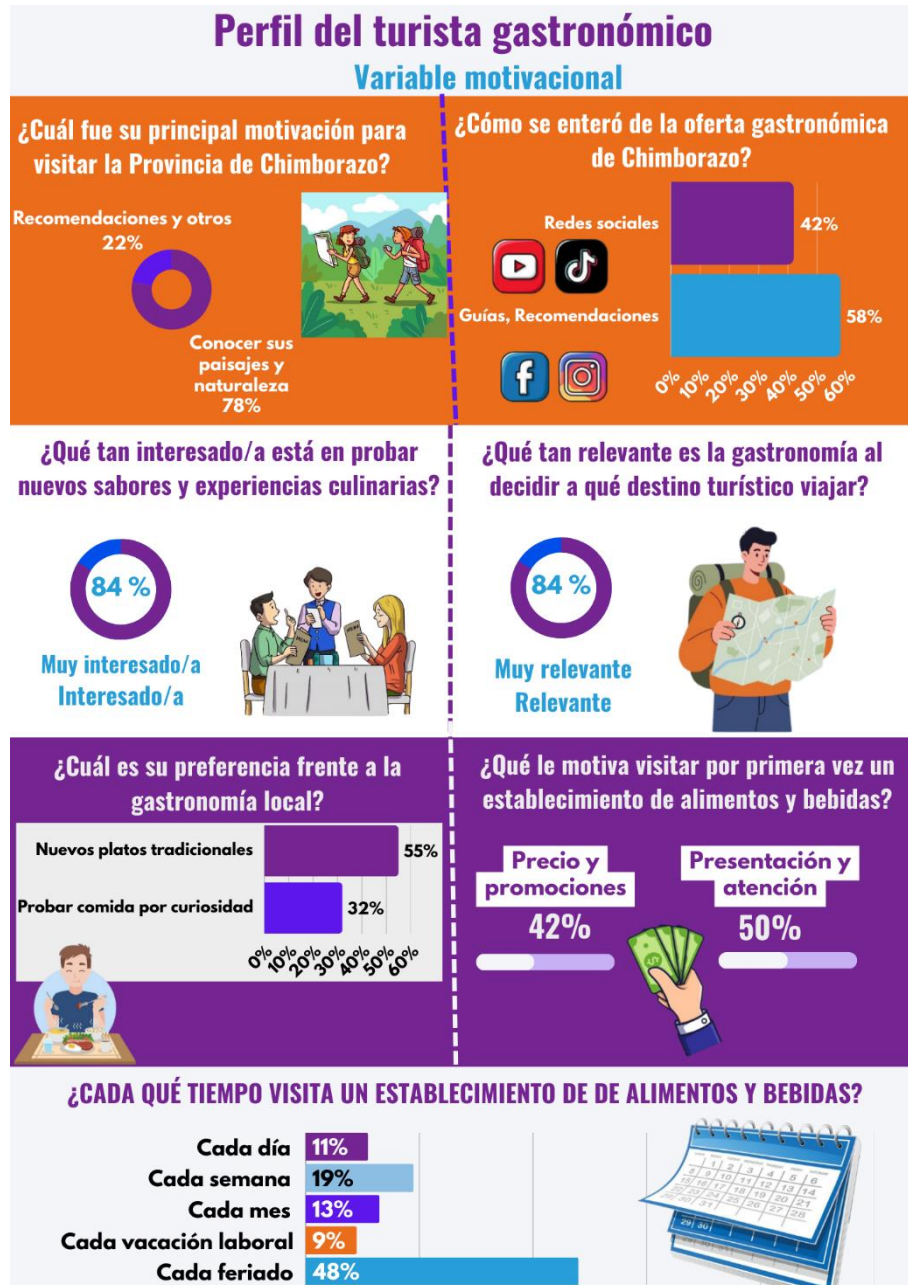
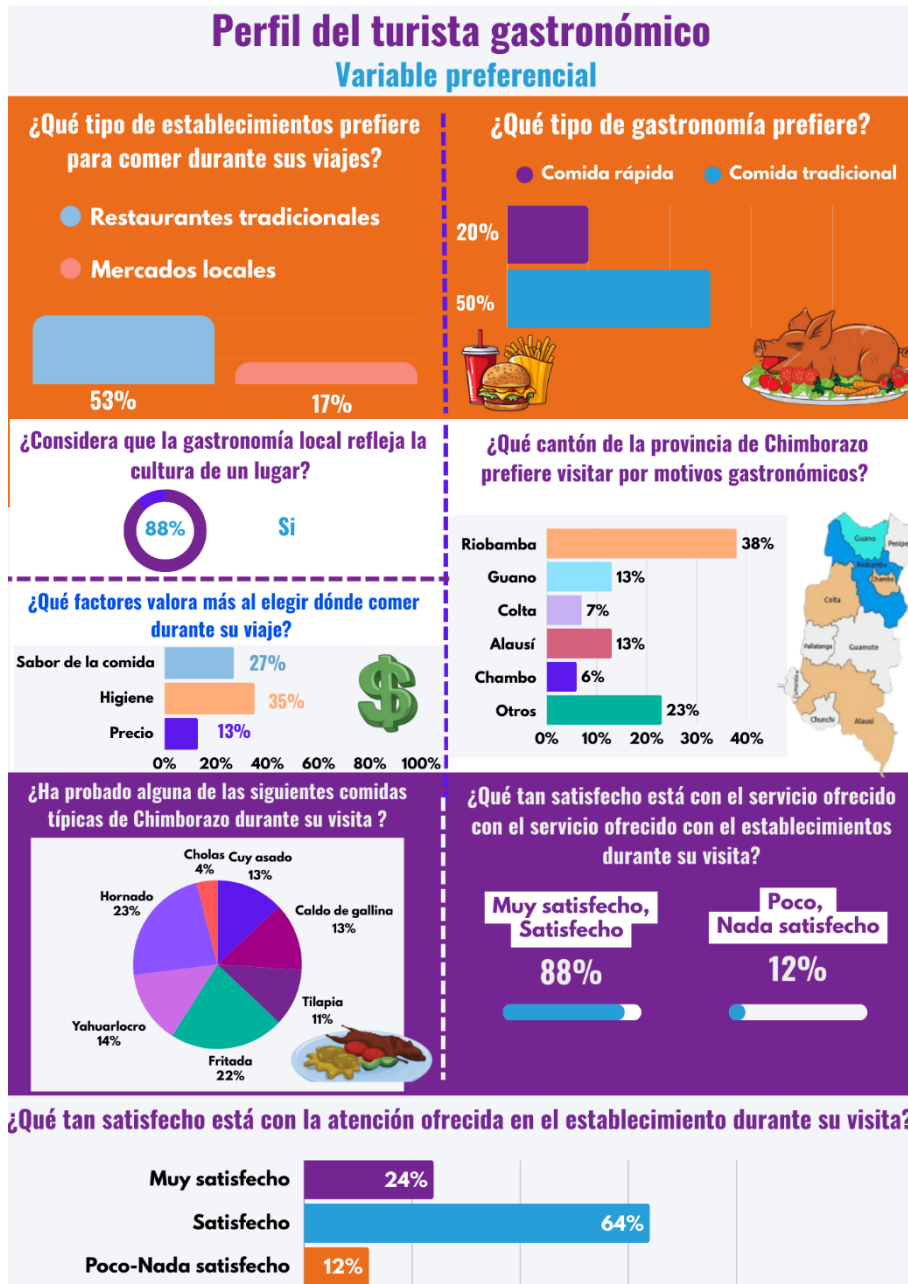


Figura 30

Variable preferencial - boletín turístico



### 10.15 Código QR

Con la intención de facilitar el acceso al boletín informativo elaborado en la aplicación Canva, se implementó el uso de un código QR. Esta herramienta digital nos ayudará a acceder de manera rápida a la información, desde cualquier dispositivo móvil.

Para visualizar el boletín informativo sobre el perfil del turista gastronómico que visita la provincia de Chimborazo escanear el siguiente código:



## **11. Impactos**

### **11.1 Técnico**

Los resultados obtenidos de la investigación, se presentan de manera organizada, clara y atractiva, convirtiéndose en una herramienta clave para la difusión y comprensión de la información. Este boletín, elaborado con datos actualizados, tienen como propósito dar a conocer el perfil del turista gastronómico que visita la provincia de Chimborazo, a partir del análisis de sus cuatro variables de estudio: demográfica, socioeconómica, motivacional y preferencial. De esta manera, se busca facilitar la interpretación de datos, para la toma de decisiones, que contribuyan a mejorar la calidad, el fortalecimiento de un mejor servicio y la creación de nuevos productos turísticos gastronómicos.

### **11.2 Social**

Conocer el perfil del turista gastronómico que visita la provincia de Chimborazo permite identificar sus características, intereses y las experiencias que buscan y que experiencias desean vivir durante su viaje. El boletín informativo se convierte en una guía práctica que contribuye a fortalecer la oferta turística y mejorar la atención que se brinda a los visitantes.

### **11.3 Económico**

El estudio realizado genera un impacto económico relevante, ya que proporciona datos esenciales para mejorar la oferta turística y fortalecer la economía local. Conocer las características, el nivel de gasto, los hábitos de consumo y las preferencias de los visitantes permite a los prestadores de servicios desarrollar estrategias efectivas que se ajusten a las necesidades del mercado. Lo que favorece al crecimiento de los establecimientos de alimentos y bebidas.

## **12 Conclusiones y Recomendaciones**

### **12.1 Conclusiones**

La delimitación del área de estudio incluyó los cantones Riobamba, Alausí, Colta, Guano y Chambo, seleccionados por concentrar un mayor número de atractivos naturales y manifestaciones culturales, así como por la cercanía geográfica existente entre ellos, lo que facilita la articulación territorial y el flujo turístico dentro de la provincia. Además, estos cantones registran una mayor concentración de establecimientos turísticos inscritos en el Catastro de Servicios Turísticos. En cada uno de ellos se realizaron encuestas en los centros históricos, con el propósito de obtener información directa de los turistas que visitan la provincia por su gastronomía. La

investigación fue identificar el perfil del turista gastronómico que visita la provincia de Chimborazo mediante la aplicación de encuestas. Los resultados evidencian que el perfil predominante corresponde a un visitante joven entre 26 y 35 años (31%), de género masculino (57%), soltero (43%), empleado privado (38%) y con un nivel educativo de grado (64%). En cuanto a los ingresos, el 45% percibe menos de \$500 mensuales y la mayoría viaja acompañada de familiares (55%), con un gasto diario promedio de \$40 (33%). La principal motivación para visitar la provincia es conocer sus paisajes y naturaleza (78%), aunque también se evidencia un marcado interés por probar nuevos sabores y vivir experiencias culinarias únicas (44%). Las redes sociales principalmente Facebook, Instagram y TikTok (42%), son el medio más frecuente para conocer la oferta gastronómica. Al momento de elegir un establecimiento, los turistas valoran especialmente la higiene, la presentación de los alimentos y la atención del personal. Los visitantes prefieren los restaurantes tradicionales (53%) y la comida tradicional (50%), siendo el hornado el plato más representativo y consumido, especialmente en el cantón Riobamba. Este cantón se posiciona como más visitado de la provincia, ya que cuenta con mayor número de establecimientos de alimentos y bebidas. La mayoría manifestó sentirse satisfecha con el servicio y la atención recibida, evidenciando el compromiso de los negocios locales por brindar experiencias de calidad.

La elaboración del boletín informativo sobre el perfil permitió analizar de forma clara las preferencias, comportamientos y necesidades del visitante que llegan a la provincia de Chimborazo. Este boletín, diseñado en la aplicación Canva, presenta la información de manera visual, estructurada y dinámica, lo que facilita su comprensión. Esto lo convierte en una herramienta de apoyo para los prestadores de servicios turísticos, ya que favorecerá a la toma de decisiones fundamentales y la planificación de estrategias para el diseño de experiencias gastronómicas acordes a las expectativas del turista, aportando así el fortalecimiento y posicionamiento del turismo gastronómico en la provincia.

## **12.2 Recomendaciones**

A partir de la delimitación del área de estudio, se recomienda que las autoridades locales fortalezcan la articulación entre los territorios, aprovechando su cercanía geográfica y la concentración de atractivos y establecimientos registrados. Con base a los resultados, se recomienda que los prestadores de servicios turísticos, adapten su oferta a las características reales de los visitantes, haciendo énfasis en una atención más cercana, en el cuidado de la higiene y en

una adecuada presentación de los platos. También es importante aprovechar las redes sociales como principal medio de promoción, mostrando los platos tradicionales de la provincia, como el hornado, vinculándolos con los paisajes y atractivos naturales de Chimborazo. De esta manera, se podrán generar experiencias más auténticas, que fortalezcan la imagen del destino y fomenten el interés del turista por volver,

De igual manera, es importante promover la difusión del boletín informativo como una herramienta de apoyo a los prestadores de servicios turísticos, ayudándolos a mejorar su oferta y brindar mejores experiencias al turista. Se recomienda, además, que los prestadores de servicios turísticos sean más accesibles y colaborativos al brindar información, lo que permitirá hacer una mejor investigación y obtener datos más precisos.

### 13 Bibliografía

- Abarca, A., Alpízar, F., Sibaja, G., & Rojas, C. (2013). *Técnicas cualitativas de investigación*. Universidad de Costa Rica. Recuperado de <https://investigaliacr.com/investigacion/la-entrevista-en-la-investigacion-cualitativa/>
- Asociación de Municipalidades Ecuatorianas. (2024). *Manual de generación de oferta turística*. Recuperado de [https://amevirtual.gob.ec/wpfd\\_file/manual-de-generacion-de-oferta-turistica/](https://amevirtual.gob.ec/wpfd_file/manual-de-generacion-de-oferta-turistica/)
- Bentley, T. (2006). *The role of food and cuisine in tourism*. *Tourism Review International*, 3(2), 129-141.
- Cámara Argentina de Turismo. (2018). *Turistas Gastronómicos*. Recuperado de <https://www.camaradeturismo.org.ar/section/turismo-gastronomico/turistas-gastronomicos>
- Carvache Franco, M., Carvache Franco, W., Villagómez Buele, C., Molina Bravo, G., & Arteaga Peñafiel, M. (2017). *Estudio de las motivaciones y satisfacción de la demanda turística en torno a la gastronomía. Caso Manta, Ecuador*. *Ara: Revista de Investigación en Turismo*, 7(1), 29–39. <https://doi.org/10.1344/ara.v7i1.20615Revistes UB+1Redalyc+1>
- Carvache Franco, M., Carvache Franco, W., Zamora Flores, F., & Orden Mejía, M. (2018). *La satisfacción y motivaciones de los visitantes que llegan a degustar la gastronomía de Guayaquil*. *Turydes: Revista Turismo y Desarrollo*, (22).

<https://www.eumed.net/rev/turydes/22/gastronomia-ecuador.html> Redalyc+2Eumed+2Revistes UB+2

- Carvajal, Á. (2024). *La gastronomía como patrimonio cultural: la evolución de las cocinas tradicionales*. La Capilla Cultural. Recuperado de <https://lacapillacultural.com/la-gastronomia-como-patrimonio-cultural-la-evolucion-de-las-cocinas-tradicionales/>
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 1018-1036.
- Coleman, J. (2011). QR Codes: What Are They and Why Should You Care? *Kansas Library Association College and University Libraries Section Proceedings*, 1(1). Recuperado de <https://newprairiepress.org/culsp/iss1/3/>
- Community Tool Box. (2023). Capítulo 6, Sección 10: *Crear boletines*. Recuperado de <https://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/participacion/promover-interes-en-la-comunidad/boletines/principal>
- Crouch, D., & Perdue, R. R. (2003). *Gastronomy and tourism: A taste of the good life*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3), 73-85.
- Esparza, A. (2015). *Cultural tourism and gastronomy: New trends and approaches*. *Cultural Tourism Review*, 5(3), 101-117.
- Espinel, Patricia (2022). Análisis de la demanda turística en el Ecuador. Tesis de maestría, Instituto de Altos Estudios Nacionales (IAEN), Ecuador.
- Galloway, R. (2013). Food as cultural heritage and its role in tourism. *Heritage Studies Journal*, 23(2), 75-89.
- García, J. L. (2019). El impacto socioeconómico del turismo en destinos emergentes. Editorial Turismo Global.
- García, R., & López, A. (2021). Elementos clave de la planta turística en destinos emergentes. *Revista de Estudios Turísticos*, 15(3), 45-60.
- Gastronomy*, 16(1), 45-58.
- Getz, D. (2000). Destination branding and tourism culinary experiences. *Tourism Management*, 21(2), 145-151.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Chimborazo. (2023). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de Chimborazo 2023–2030 [PDF]. Gobierno

- Autónomo Descentralizado Provincial de Chimborazo.  
<https://archivos.chimborazo.gob.ec/PDOT/1.%20PDOT%20Provincial.pdf>
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2001). *Wine and food tourism. Tourism Recreation Research*, 26(1), 49-56.
- Hauser, P. M., & Duncan, O. D. (2013). *The Study of Population: An Inventory and Appraisal. University of Chicago Press.*
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.
- Herrera Eguez, C. G., Villalva Guevara, M. R., Villalva Guevara, S. C., & Romero Machado, E. R. (2022). *Turismo Gastronómico en Riobamba, Ecuador: Un Análisis del Perfil del Visitante. Polo del Conocimiento*. Recuperado de:  
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/7723>
- Herrera Eguez, J., et al. (2022). *Turismo Gastronómico en Riobamba, Ecuador: Un Análisis del Perfil del Visitante. Polo del Conocimiento*.  
[https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/7723/htmlPolo del Conocimiento](https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/7723/htmlPolo%20del%20Conocimiento)
- Hwang, J. (2012). *Gastronomic tourism: Understanding its impact on local economies. International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13(3), 270-288.
- ISO/IEC. (2015). *ISO/IEC 18004:2015 information technology—Automatic identification and data capture techniques—QR code bar code symbology specification*. International Organization for Standardization.
- Japan International Cooperation Agency. (s. f.). Mapa de la provincia de Chimborazo [Mapa]. Recuperado de  
<https://www.jica.go.jp/Resource/project/spanish/ecuador/001/materials/c8h0vm00008bcae4-att/mapa.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- López, M. (2018). *La gastronomía ecuatoriana y su influencia en el turismo cultural. Revista de Cultura y Turismo*, 20(4), 235-247.
- Martínez, L. (2015). *La comida tradicional como factor de atracción turística en Ecuador. Revista Latinoamericana de Turismo*, 22(3), 214-228.
- McDonald, D., & O'Toole, W. (2009). *Sustainability in the tourism industry*. Routledge.

- McKercher, B., & du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*. Routledge.
- Ministerio de Turismo de Ecuador. (2023). El potencial del turismo gastronómico en las provincias andinas de Ecuador. Quito: Ministerio de Turismo.
- Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR). (2020). Lineamientos para la planificación y gestión turística en Ecuador. Quito: MINTUR.
- Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR). (2022). Plan Sectorial de Turismo 2022-2025. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/630823262/PLAN-SECTORIAL-DE-TURISMO-11-8-2022>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2014). Ley de Turismo. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2018). Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas. Recuperado de [https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas\\_OCTUBRE.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf)
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (s.f.). Catastro Turístico: Establecimientos y Guías. Recuperado el 11 de mayo de 2025, de <https://servicios.turismo.gob.ec/catastro-turistico/>
- Montecinos, A. (2012). *Planificación del Turismo Gastronómico Sostenible: Servicios, Restaurantes, Rutas, Productos y Destinos*. México: Centro Empresarial Gastronómico Hotelero. Recuperado de <https://cegaho.wordpress.com/2013/01/21/planificacion-del-turismo-gastronomico-sostenible-servicios-rutas-productos-y-destinos/>
- Mowforth, M., & Munt, I. (2009). *Tourism and Sustainability: Development and New Tourism in the Third World*. Routledge.
- Muratorio, J. (2017). *Gastronomía y cultura en los Andes*. Universidad Central del Ecuador.
- Navarrete, C. y Muñoz, G. (2018). Turismo Gastronómico: Sabor y Tradición. Vol 1, n° 3, pp. 23-40
- Noy, C. (2016). *Food, Travel and Tourism: The Role of Social Media*. *International Journal of Tourism Research*, 18(3), 195-205.
- O'Reilly, C. (2005). *Green tourism: The growth of eco-friendly travel*. *Tourism Today*, 11(1), 31-44.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2008). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. United Nations.

- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2017). *Tourism Highlights 2017 Edition*. Madrid: UNWTO. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2020). *Conceptos clave del turismo*. Recuperado de <https://www.unwto.org>.
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Tourism and gastronomy: A global report*. OMT.
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Turismo y cultura gastronómica*. OMT.
- Ortega, S. (2021). *Estudio del comportamiento del turista gastronómico en Ecuador: Caso Chimborazo*. *Turismo y Desarrollo Regional*, 10(2), 55-71.  
<https://doi.org/10.2321/turdev.v10i2.332>
- Pardo, G. (2017). *Turismo gastronómico y desarrollo local: El caso de Chimborazo*. *Revista de Desarrollo Rural y Turismo*, 14(2), 112-126.
- Pérez, J. (2018). *Metodología de la investigación: delimitación del problema y objetivos*. Universidad Nacional de Colombia.  
Disponible en: <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/75719>
- Pita Lino, A. E., Pibaque Pionce, M. S., Santos Moreira, V. T., & Vergara Mite, G. E. (2023). *Gastronomía como recurso cultural del patrimonio intangible del cantón Jipijapa*. UNESUM - Ciencias. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 7(2), 189-195.  
<https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v7.n2.2023.189-195>
- Real Academia Española. (2023). *Boletín*. En *Diccionario de la lengua española*.
- Richards, G. (2002). *Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption*. *Tourism Studies*, 6(2), 143-157.
- Richards, G. (2012). *An overview of food and tourism trends and policies*. OECD Studies on Tourism, 13–46.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Comportamiento organizacional* (15ª ed.). Pearson Educación.
- Roberts, L. (2001). *Gastronomy and tourism: The link to cultural heritage*. *Journal of Rock Content*. (2024). *¿Qué es un boletín informativo y cómo crear uno efectivo?* Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/boletin-informativo>

- Rojas, F., & Perez, L. (2021). *El turismo gastronómico como estrategia de desarrollo turístico en América Latina*. *Journal of Latin American Tourism Studies*, 12(1), 45 - 58.  
<https://doi.org/10.5678/jlatstudies.v12i1.221>
- Salazar, N. B. (2012). *Tourism and Local Communities: Culture, Development and Sustainability*. Routledge.
- Sanchez, M. A., & Garcia, L. A. (2010). *La importancia de la gastronomía como atracción turística: Un análisis de la oferta de la región andina*. *Revista de Turismo y Cultura*, 8(2), 12-28.
- Santrock, J. W. (2018). *Psicología educativa*. McGraw-Hill.
- Saurí, D., & García-Rubio, M. A. (2011). *Tourism, Local Development and Cultural Heritage*. *Journal of Tourism & Cultural Change*, 9(4), 291-311.
- Saxena, G. (2009). *Marketing tourism experiences: From adventure to gastronomy*. *Tourism and Hospitality Management*, 15(1), 103-118.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sims, R. (2009). *Food, place and authenticity: Local food and the tourism experience*. *Tourism Management*, 31(4), 431-439.
- Terzidou, M., & Alexakis, A. (2014). *The impact of culinary tourism on local development*. *Tourism Studies Quarterly*, 18(3), 203-220.
- Torres, R., & Momsen, J. H. (2005). *Geographies of tourism: Emerging trends and research issues*. *Geography Compass*, 9(1), 87-101.
- UNESCO. (2010). *Nomination file no. 00400 for inscription on the Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity: Traditional Mexican cuisine – ancestral, ongoing community culture, the Michoacán paradigm*. Recuperado de <https://ich.unesco.org/en/RL/traditional-mexican-cuisine-ancestral-ongoing-community-culture-the-michoacn-paradigm-00400>
- Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL). (s.f.). *Investigación y puesta en valor de los recursos gastronómicos del cantón Pedro Moncayo* (Tesis). Recuperado de <https://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/2434>
- UNWTO (Organización Mundial del Turismo). (2018). *Tourism and Gastronomy: A Guide for Business*. United Nations World Tourism Organization

Vargas-Jiménez, I. (2012). *La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos*. *Revista Electrónica Calidad en la Educación Superior*, 3(1), 119–139.

<https://doi.org/10.22458/caes.v3i1.436>

Weeks, J. R. (2011). *Population: An Introduction to Concepts and Issues*. Cengage Learning.

Williams, G. (2011). *The globalisation of food tourism*. *Food and Culture Journal*, 14(3), 103-112.

