



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingenieras en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Factores determinantes de elección del consumo de comida típica en los turistas de la Provincia de Tungurahua.”

AUTORES: Wilma del Rocio Jerez Masaquiza

Diana Carolina Palacios Chica

TUTOR: Ing. Edwin César Santamaría Díaz

AMBATO – ECUADOR

MARZO 2018




APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Edwin César Santamaría Díaz

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Factores determinantes de elección del consumo de comida típica en los turistas de la Provincia de Tungurahua.**” presentado por las señoritas **Jerez Masaquiza Wilma del Rocio y Palacios Chica Diana Carolina**, para optar por el título de Ingenieras en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 17 de enero del 2018



Ing. Edwin César Santamaría Díaz

C.I. 180160944-5

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Jerez Masaquiza Wilma del Rocio** y **Palacios Chica Diana Carolina**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingenieras en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Jerez Masaquiza Wilma del Rocio

C.I. 180456187-4



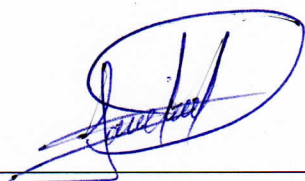
Palacios Chica Diana Carolina

C.I. 172091511-3

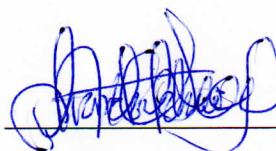
DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Jerez Masaquiza Wilma del Rocio
C.I. 180456187-4



Palacios Chica Diana Carolina
C.I. 172091511-3

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Lcdo. Mg. Mario Patricio Padilla Martínez
C.I. 050129826 -9



Ing. William Franklin Ortiz Paredes
C.I. 180346974-9

Ambato, 21 de febrero del 2018

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, por brindarnos la vida, salud y la sabiduría para lograr éxitos en este caminar, a nuestras familias, quienes nos supieron apoyar en todo momento.

Al Ing. Edwin Santamaría; quien nos brindó apoyo constante al desarrollo de investigación y sobre todo que nos guio e impulso a concluir con éxito nuestros proyecto.

Es fundamental agradecer a nuestros Docentes que nos impartieron sus conocimientos para que podamos desenvolvemos en nuestra vida profesional.

A la Universidad Técnica de Ambato; la cual brindo un espacio para educarnos, ofreciendo experiencias para nuestro futuro y desenvolver adecuadamente en la vida profesionales, laboral y familiar.

A consideración del autor

Jerez Masaquiza Wilma del Rocio

Palacios Chica Diana Carolina

DEDICATORIA

Dedico el proyecto de investigación a mis padres Francisco Jerez y Rosa Masaquiza. Por su gran apoyo en todas las circunstancias de mi vida académica, sobre todo, por creer en mi capacidad. También a mis hermanos y hermanas, ya que fueron más que amigos, siendo el soporte en los momentos más difíciles.

A todos mis amigos, compañeros y demás familiares quienes supieron incentivar mi Fortaleza, Perseverancia y Paciencia. Finalmente, dedico este proyecto al Ing. Edwin Santamaría por ser mi mayor mentor para la culminación de este proyecto de investigación.

Wilma del Rocio Jerez Masaquiza

Dedico la realización de este proyecto de investigación a mis padre Holguer Palacios y su esposa Yadira Morales, a mi madre Graciela Chica por ser mis pilares quienes estuvieron guiando cada uno de mis pasos en el desarrollo de mi vida académica, a mi compañero de vida Jhon Moreno por su apoyo incondicional, a mis hijas que son mi inspiración para esforzarme día a día por alcanzar mis metas, a mis hermanas quienes me motivaron a seguir muchas veces que sentir desfallecer y a mis amigos por acompañarme en este largo, pero fructífero caminar.

A mis docentes de quienes aprendí el valor de la educación y quienes forjaron sus conocimientos en mí para alcanzar esta meta y finalmente dedico este proyecto al Ing. Edwin Cesar Santamaría Díaz por ser mi mentor para la culminación de este proyecto de investigación.

Diana Carolina Palacios Chica

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	II
APROBACIÓN DEL TUTOR	III
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	IV
DERECHOS DE AUTOR.....	V
AGRADECIMIENTO.....	7
DEDICATORIA	7
ÍNDICE DE CONTENIDO	XIV
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XVII
ÍNDICE DE FIGURAS	XIX
RESUMEN EJECUTIVO	7
RESUMEN EJECUTIVO	7I
INTRODUCCIÓN	8
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.2 Planteamiento del problema.....	11
1.3 Árbol de Problemas.....	14
2. OBJETIVOS	15
2.1 General	15
2.2 Específicos	15
3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	16
3.2 DETERMINANTES DEL CONSUMO.....	16
3.2.1 Factores Determinantes.....	16
3.3 Clasificación de elementos	16
3.4 Consumo	17
3.4.1 Tipos de Consumo	17
3.4.2 Consumidor.....	18
3.4.3 Preferencias.....	20
3.4.4 Estado de Salud.....	21
3.4.5 Influencia Familiar.....	21
3.5.1 Sector Rural	23

3.5.2 Sector Urbano	23
3.5.3 Medios de Transporte	24
3.6 Factor Climático.....	24
3.6.1 Temperatura	25
3.6.2 Vegetación	25
3.6.3 Cambios Climáticos.....	26
3.7 Factor Social	26
3.7.1 Publicidad	27
3.7.2 Tecnología.....	28
3.7.3 Entorno Social.....	29
3.8 Factor Cultural	29
3.8.1 Valores	30
3.8.2 Creencias.....	31
3.8.3 Costumbres	31
3.8.4 Moda	32
3.9 Factor Individual.....	32
3.9.1 Psicológicos afectivos.....	33
3.9.1.2 Percepción.....	33
3.9.2 Educación.....	34
3.10 Factor Económico	34
3.10.1 Ingresos	35
3.10.2 Políticas de Precios	36
3.10.4 Índices Económicos.....	36
3.11 TURISMO.....	37
3.11.1 Tipos de Turismo	38
3.12 HOSPITALIDAD Y TURISMO	38
3.13 TURISMO GASTRONÓMICO	39
3.14 TURISTA.....	40
3.14.1 Tipos de Turistas	40
3.15 RESTAURANTE.....	43
3.15.1 Tipos e Restaurantes.....	43
3.16 PLATOS TÍPICOS	44
4. Metodología	47
4.1 Fundamentación Epistemológica.....	47

4.2 Enfoque de la Investigación.....	47
4.2.1 Enfoque Cuantitativo	47
4.3 Tipos de Investigación.....	48
4.3.1 Investigación Descriptiva	48
4.3.2 Investigación Correlacional.....	48
4.4 Modalidad de la Investigación.....	48
4.4.1 Investigación Bibliográfica	48
4.4 Modalidad de la Investigación.....	49
4.4.1 Investigación Bibliográfica	49
4.4.2 Investigación de Campo.....	49
4.4.3 Investigación Transversal.....	50
4.5 Población y Muestra	50
4.5.1 Perfil del Consumidor	50
4.5.2 Población.....	51
4.6 Muestra.....	51
4.6.1 Calculo de la Muestra	52
4.7 Recopilación de la Información.....	52
4.7.1 Instrumento	52
4.7.2 Proceso de Recopilación.....	53
4.7.3 Explicación.....	53
4.8 Procesamiento de la Información	53
5. RESULTADOS	54
5.1 Interpretación de datos.....	54
Resultados 1	93
Resultados 2	94
Resultado 3.....	95
6. CONCLUSIONES	96
7. REFERENCIA	98
8 ANEXOS.....	107

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Árbol de problema	14
Ilustración 2.	19
Ilustración 3. Factores de Consumo	19
Ilustración 4. Factores Geográficos.....	23
Ilustración 5. Factor Climático.....	25
Ilustración 6. Factor Social	27
Ilustración 7. Factores Culturales.....	30
Ilustración 8. Factores Individuales	33

ÍNDICE DE FIGURA

Figura No. 1 Género.....	54
Figura No. 2 Edad	55
Figura No. 3 Frecuencia de visitas turísticas a la Provincia de Tungurahua	56
Figura No. 4 Grado de satisfacción al visitar la Provincia de Tungurahua.....	57
Figura No. 5 Nivel de satisfacción al degustar la comida típica de la provincia	58
Figura No. 6 Atractivos Turísticos y Gastronómicos de la Provincia de Tungurahua	59
Figura No. 7 Ubicación geográfica al momento de viajar	60
Figura No. 8 El sector rural es más económico	61
Figura No. 9 Sector urbano atrae por la accesibilidad en transportes.....	62
Figura No. 10 Degustar un plato típico.....	63
Figura No. 11 El clima es propicio para los turistas extranjeros	64
Figura No. 12 El clima en el consumo de comida típica	65
Figura No. 13 Vegetación en la sierra rica en nutrientes	66
Figura No. 14 Publicidad	67
Figura No. 15 Tecnología	68
Figura No. 16 Entorno Social.....	69
Figura No. 17 Accesibilidad	70
Figura No. 18 Servicios.....	71
Figura No. 19 Seguridad de la localidad.....	72
Figura No. 20 Infraestructura.....	73
Figura No. 21 Atención al Turista.....	74
Figura No. 22 Pérdida de identidad de la comida típica de la provincia	75
Figura No. 23 Las costumbres en la elección del consumo de comida típica.....	76
Figura No. 24 Comida típica identifica el aspecto cultural.....	77
Figura No. 25 El sabor y la textura de la comida típica atrae al turista	78
Figura No. 26 Motivar a sus amigos y familiares que consuma comida típica	79
Figura No. 27 Los restaurantes ofrecen alimentos nutritivos	80

Figura No. 28 Los hábitos alimenticios de las generaciones	81
Figura No. 29 Percepción de consumo de comida típica y de la comida rápida.....	82
Figura No. 30 Nivel de ingreso incide en el consumo de comida típica.....	83
Figura No. 31 Política de precios altos en temporadas festivas.....	84
Figura No. 32 Aporte al desarrollo económico.....	85
Figura No. 33 La gastronomía típica y el turismo generan empleo a los habitantes de Tungurahua	86
Figura No. 34 Satisfacción de las necesidades de consumo del turista	87
Figura No. 35 Los alimentos ofrecen valores nutricionales.....	88
Figura No. 36 Consumo de comida típica a través de comunicación, banner o publicidad.....	89
Figura No. 37 Preferencia de comida de Tungurahua que de otras regiones.....	90
Figura No. 38 El estado de salud es un factor que modifica el consumo	91
Figura No. 39 Factores influyentes la toma de decisión de consumir comida típica.	92

RESUMEN EJECUTIVO

Tungurahua es una provincia llena de atractivos turísticos y gastronómicos dignos de resaltar, cada uno de los 9 cantones guarda un legado de tradición y cultura que se ve reflejada en la diversidad de la gastronomía, esto debido a los factores determinantes de elección de consumo de comida típica y la diversidad de los productos agrícolas que hacen único a cada cantón.

Por esa razón el proyecto de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis a partir de la teoría social cognoscitiva para conocer cuáles son los factores que determinan la elección del consumo de comida típica de los turistas que visitan la provincia de Tungurahua, logrando así obtener un enfoque cualitativo en la investigación mediante la búsqueda de información en bases científicas, libros y datos obtenidos por entidades del sector turístico.

Los datos obtenidos por medio de las encuestas dirigidas a los turistas de los 9 cantones permitieron determinar los factores que influyen al momento de consumir, además, la investigación de campo dio a conocer que factores cognoscitivos sociales poseen mayor afinidad con el consumo de la comida típica.

La investigación demostró resultados estadísticos mediante la aplicación del Modelo de distancia euclídea, el mismo que agrupa un conjunto de observaciones en un número dado de elementos basándose en la idea de distancia o similitud entre las observaciones, y programas SPSS (Valorización de datos cuantitativos de tablas de frecuencias y correlación de las variables), estos datos permitieron fundamentar los factores determinantes de elección de consumo donde se determinó que los factores más influyentes son: la tecnología, el clima, los hábitos y las costumbres.

Palabras Claves: INVESTIGACIÓN, INTRODUCCIÓN AL TURISMO, COMIDA TÍPICA

ABSTRACT

Tungurahua is a province full of tourist and gastronomic attractions worthy of highlight, each of the 9 municipalities keeps a legacy of tradition and culture that is reflected in the diversity of gastronomy, this is because the determinants of choice of typical food consumption and diversity of agricultural products that are unique to each municipalities.

For this reason, the research project has focused on making a broad analysis based on cognitive social theory to know what factors determined the choice of food consumption typical of tourists visiting the province of Tungurahua, this obtaining a qualitative approach to research through the search for information on scientific bases, books and information obtained by tourism institutions.

The information obtained through surveys applied to tourists from the 9 municipalities allowed to determine the factors that influence for consumption the food , also the research revealed that social cognitive factors have greater affinity with the consumption of typical food .

The research demonstrated statistical results to applying the Euclidean distance model, which groups a set of observations in a given number of elements based on the idea of distance or similarity between observations, and SPSS programs (Valorization of quantitative data from tables of frequencies and correlation the variables), these information allowed to base the determinants of choice of consumption, it was determined that the most influential factors are: technology, climate, habits and customs.

Key Words: RESEARCH, INTRODUCTION TO TOURISM, TYPICAL FOOD

INTRODUCCIÓN

El propósito de esta investigación es lograr determinar los factores cognoscitivos sociales que están relacionados con el consumo de comida típica de la población turística que visita la provincia de Tungurahua, tomando en cuenta la diversidad cultural con respecto a la gastronomía típica que posee la provincia, considerando que los hábitos alimenticios que infieren en el individuo se van construyendo de acuerdo a la cultura, costumbres y creencias sobre la comida y alimentos, además cabe recalcar que se destacan otros factores como: preferencias, ingresos económicos y estilo de vida los mismos que intervienen al momento de decidir qué tipo de comida consumir.

Es importante recalcar que la preferencia de alimentos de la población que se investigó no es la misma que la de los individuos de la población local, debido a que existe diversos elementos que influyen en la conducta del turista con respecto a su experiencia al degustar la gastronomía típica los mismos que serán analizados de acuerdo, a la teoría social cognoscitiva mediante los factores determinantes como : factores sociales, climáticos, individuales , económicos, geográficos y culturales (Cruz, 2014).

El Ministerio de Turismo menciona que en el año 2016 el turismo logró un gran impulso en la demanda, ya que ingresaron al país aproximadamente 3'469.952 turistas, quienes visitaron la provincias de Tungurahua, logrando un incremento en las estadísticas con respecto al 2015 de un 14%, por lo que el turismo se considera en la actualidad uno de los principales aportes para la economía de la provincia por su crecimiento, destacando que la Provincia de Tungurahua se encuentra en el segundo lugar de las provincias de la región andina con un 14,79% después de Pichincha (Yepez, 2015), debido al potencial turístico que posee en cada uno de sus cantones, destacándose Ambato por su tradicional Fiesta de la Flores y la Frutas, Tisaleo por sus microempresas artesanales, Quero y Patate por su variedad agrícola, Mocha y Píllaro por sus tradicionales platos típicos, Cevallos muy visitado por la industria del calzado, Pelileo por la industria textil y Baños por su diversidad de deportes extremos y paisajes turísticos, por tal razón el turista podrá descubrir las riquezas culturales, naturales, agroecológicas, gastronómicas, y paisajísticas que posee Tungurahua”. (Tungurahua, 2016)

En el numeral uno se identificó y se planteó el problema, luego se procedió a la contextualización la contextualización en base a la diversidad gastronómica de los nueve.

Cantones que posee la provincia, se formula el árbol de problemas y se efectúa el análisis de causa y efecto que sustenta la investigación.

En el numeral dos se definieron los objetivos y se plantea la hipótesis que establece los pasos a seguir en la investigación.

En el numeral tres se realizó la fundamentación teórica que permitió colocar el problema de investigación entre un conjunto de conocimientos con el propósito de alinear la investigación obteniendo una conceptualización apropiada de los términos a utilizarse.

En el numeral cuatro se efectuó la metodología es decir se muestra la modalidad básica en cual se fundamenta la investigación, el nivel o tipo que se utiliza para la misma, la operacionalización tanto de la variable dependiente e independiente, plan de recolección de información y el procedimiento.

En el numeral cinco se detalla los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento, se muestran los resultados obtenidos de la investigación mediante representaciones gráficas y luego se procede a realizar la interpretación de los resultados relacionando las variables.

En el numeral seis se procede a realizar las conclusiones de la presente investigación.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.2 Planteamiento del problema.

El mundo gastronómico gira en base a diversos aspectos que se deben tomar en cuenta como: la forma de preparar y presentar los alimentos, la creación de recetas, la decoración de los platos, fusión de sabores y aromas, la combinación de ingredientes; además de, los factores que van ligados al servicio de calidad que brindan los establecimientos donde se expenden los diferentes tipos de comida. Cabe recalcar que es necesario investigar las tendencias de la gastronomía con el propósito de conservar, promover y recuperar la cultura gastronómica nacional, implantando productos gastronómicos innovadores que satisfagan la demanda turística (Hernández, 2016).

En épocas pasadas los turistas se interesaban muy poco en degustar alimentos propios de las regiones que visitaban, hoy en día ha cambiado esa percepción debido a que la comida está incuestionablemente vinculada al turismo, ya sea como una manera de alimentarse fuera del lugar de residencia o por el simple hecho de visitar un lugar por la gastronomía que ofrece (Schluter, 2017), debido a que la comida tradicional de un lugar es un factor característico en la memoria para recordar experiencias vividas en viajes a diversos destinos.

La gastronomía hoy en día se ve adecuado a nuevos servicios turísticos los mismos que están dirigidos a nichos de mercado definidos, incorporando a los individuos locales y aportando de esta manera a la sostenibilidad (Schluter, 2017), no obstante, cabe manifestar que no todos los turistas se sienten atraídos por la cultura y la gastronomía típica debido a que al ofrecerle algo desconocido esto provoca duda y desconfianza en ello, por el limitado conocimiento que poseen sobre los productos y servicios tradicionales de la provincia.

El turismo es una actividad económica que provoca desplazamiento de millones de personas cada año por lo que provoca múltiples efectos en ámbitos diferentes como: la economía, las sociedades y el medio ambiente de los países, los mismos que se ven alterados por esta actividad tanto positiva como negativa (García & Olmos, 2016), debido a que en el aspecto económico se provoca un aumento representativo en la renta pero esto induce a un aumento en el gasto público ya que se debe invertir en

infraestructura y servicios, en el aspecto medioambiental existe mayor cuidado del medio ambiente con distintos programas de reciclaje y cuidados de ecosistemas sin embargo se provoca incremento de residuos en los lugares turísticos, en el aspecto social existe un intercambio cultural pero a su vez se transforma a la cultura en una mercancía con fines económicos perdiendo la esencia cultural de los pueblos.

En la actualidad el turismo se enfoca en brindar al turista nuevos productos enmarcados en satisfacer sus deseos, de tal manera que el turismo gastronómico en uno de los nuevos productos turísticos que está orientado a identificar a los diferentes tipos de turistas, los que los hacen por el aspecto gastronómico o lo que lo hacen por conocer, los interesados en comer buscan opciones desde una perspectiva cultural, fisiológica o por placer; siendo la gastronomía el principal atractivo, ya que esto representa la identidad de los pueblos y la esencia de sus ancestros, motivándoles a vivir experiencias inigualables en el paladar al degustar los platos típicos. (Ibarra, Alvarado, & Viveros, 2014).

Las razones que convierten al país en el lugar único en el mundo es la gastronomía, en cada región se encuentran variedades de platos que deleitan el paladar del turista y la mezcla de sabores y colores la comida es auténtica (Duque, 2015), entre los platos tradicionales que caracterizan al país están: el yaguarlocro, el hornado, locro de papas, fritada, cuy asado, gallina criolla, entre otros, que es una pequeña muestra de todos los platos típicos que ofrece el Tungurahua. En el año 2016 se registraron en el país un total de 1.123 establecimientos de alimentos y bebidas que generaron más de cinco mil plazas de trabajo a nivel nacional, del este total 475 pertenecen a la categoría de tercera clase, 342 de segunda, 225 de tercera, 75 de primera y se contabilizan seis de lujo. Por la variada oferta gastronómica, el Ecuador está nominado a ‘Mejor Destino Gastronómico’ en los World Travel Awards, junto a Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Perú, Uruguay y Venezuela” (Mintur, 2016).

La Gastronomía es una disciplina que tiene una amplia historia en todas las cocinas del mundo ya que día a día se ve innovando debido a que aparecen diversas maneras de elaborar los alimentos, y en ello juega un rol importante en los profesionales de la cocina, quienes con el ingenio y experiencia, elaboran una variedad de platos para todos los gustos y sabores, dejándose conocer las diversas tendencias del mundo

gastronómico que sirven para marcar una identidad cultural de cada región, yes de vital importancia para los cocineros, de esta manera podrán preparar platillos exquisitos al gusto de consumidor (Mejia, 2014).

Las nuevas tendencias gastronómicas han generado un problema ya que se está dejando de lado la cocina tradicional que es un patrimonio cultural de cada país es importante plantear alternativas que motiven al visitante preferir la comida tradicional buscando cubrir la brecha que existe entre lo tradicional y lo innovador.

La cocina ecuatoriana está caracterizada por la pluriculturalidad, los diversos climas, la variedad de productos, especies existentes y los diversos platos tradicionales que se caracterizan por la sazón y creatividad que es un legado de la herencia indígena como europea propia de los ecuatorianos (Mintur, 2016)

La comida típica ecuatoriana se caracteriza por el valor histórico y riqueza culinaria que es el atractivo para los turistas que visitan la provincia, la biodiversidad con la que cuenta cada región del país encierra gran variedad de sabores que son degustados por los visitantes, cada alimento elaborado posee la caracterización simbólica y cultural ya que guardan una historia en cada uno de sus ingredientes (Perez, 2013).

La provincia de Tungurahua se destaca por la variada gastronomía debido a que se caracteriza por actividades como: agrícola, ganadera, turística y comercial, las mismas que ofrecen al visitante un sin número de platos y especialidades que satisfacen la demanda puesto que los platos típicos son vendidos en los diferentes sitios turísticos entre estos se puede mencionar: mercados, plazas y restaurantes ubicados del centro de los cantones (Maisanche, 2017), de esta manera brindando al turista facilidad para degustarlos al momento de visitar la provincia.

Los platos típicos que ofrece la Provincia de Tungurahua tenemos los más conocidos y tradicionales como son: cantón Ambato los tradicionales llapingachos, el caldo de 31, los chinchulines, los quimbolitos, las gallinas de pinllo y la tradicional colada morada de Atocha; en Patate tenemos las arepas con vino de uva; en Cevallos tenemos el caldo de pata, la fritada, yahuarlocro y caldo de gallina; en Mocha los populares cuyes y conejos asados, las papas con cuero y las habas con queso; el exquisito champús de Píllaro; en Baños los conocidos dulces elaborados a base de caña como

las melcochas, dulces de guayaba y el tradicional jugo de caña; y en Pelileo el hornado, tzawar mishki y la colada de capulí (Mintur, 2016).

1.3 Árbol de Problemas

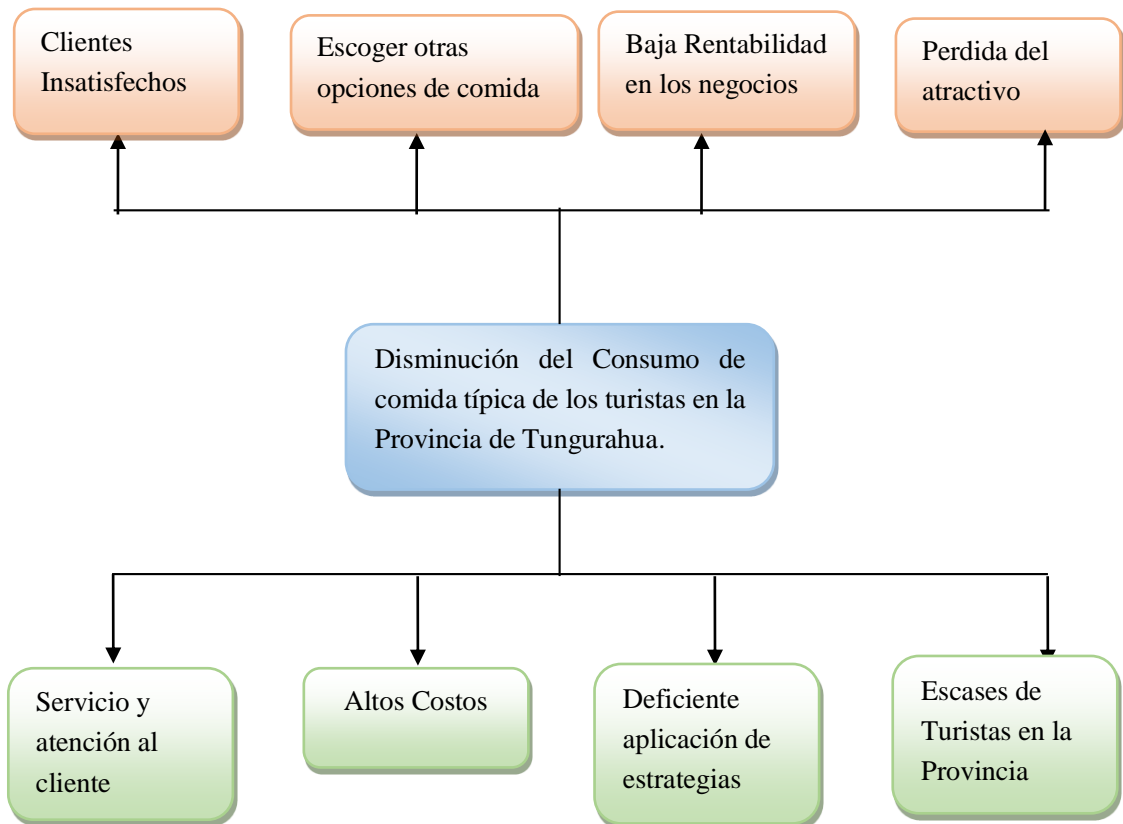


Ilustración 1. Árbol de problema

Fuente: Elaborado por Jerez y Palacios. (2017).

Análisis causa-efecto

La disminución del consumo de comida típica por parte del turista se debe a diversas causas, las mismas que pueden provocar efectos como lo podemos observar en la ilustración 1. Árbol de problemas. La primera causa es el servicio y atención deficiente al cliente debido a que influye en la reducción del consumo de comida típica por parte del visitante, que no existe una adecuada atención para el cliente en los sitios de venta de comida tradicional, lo que provoca que el mismo prefiera visitar otros lugares o consumir otro tipo de comida. Es importante considerar que, si el turista queda satisfecho, regresará con mayor frecuencia y probablemente recomendará su

experiencia a más personas, como también, al contrario, si recibe un mal servicio no volverá y de la misma manera no recomendará al lugar que visito.

La segunda causa que analizo son los altos costos y como estos inciden en la disminución del consumo de comida típica ya que al ser ofertados a precios altos los turistas prefieran buscar otras opciones más económicas como puede ser la comida rápida que aparte de ser barata se la puede encontrar fácilmente y en cualquier horario.

La tercera causa es la deficiente estrategias que genera disminución al consumo de la comida tradicional y por su defecto que los negocios dedicados a ofrecer este servicio disminuyan su rentabilidad, es importante que los negocios se preocupen de tener una buena publicidad y de promocionar sus productos ya que son aspectos básicos para elevar la demanda y por ende sus beneficios. Mientras más informados estén los consumidores, podrán tomar decisiones de consumo de acuerdo a las necesidades, marcadas básicamente por sus preferencias.

La cuarta causa es la poca frecuencia con la que los turistas visitan la provincia, esto provoca que se pierda el atractivo turístico y por eso es importante impulsar a través de campañas publicitarias que den a conocer los encantos y atractivos que tiene Tungurahua.

2. OBJETIVOS

2.1 General

Determinar los factores cognoscitivos sociales que están relacionados con el consumo de comida típica por los turistas que visitan la provincia de Tungurahua.

2.2 Específicos

- ✓ Fundamentar teóricamente los factores sociales cognoscitivos.
- ✓ Analizar mediante la teoría social cognitivista los factores que influyen en el consumo de comida típica del turista que visitan la provincia de Tungurahua.
- ✓ Establecer los factores más relevantes por los cuales los turistas consumen comida típica con el propósito de incrementar su consumo

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.2 DETERMINANTES DEL CONSUMO

3.2.1 Factores Determinantes

Los factores determinantes permitieron analizar el comportamiento y necesidades de los consumidores, es importante para la investigación tener claro que influyo para resolver la problemática en estudio (Olmos & Garcia, 2016). Se identificó los factores determinantes en la demanda turística y alimentaria.

Existen dos tipos de factores que determinan la demanda turística como se puede observar en la tabla No. 1

Factores de la demanda turística	
Actor del lugar de origen	Factor del destino
Nivel educativo de la población	Atractivo económico: nivel general de precios
Nivel de renta disponible	Atractivo económico: tipos de cambio
Estructura vacacional (vacaciones, días festivos, etc.)	Estabilidad política
Moda	Atractivo del destino: diversidad de recursos turísticos
Estabilidad política	Calidad de otros elementos de la oferta turística: empresas e infraestructura
Política fiscal	Acciones comerciales de los agentes turísticos (publicidad, ferias, etc.)

Tabla 1. Factores de la demanda turística.

Fuente: Adaptado de Olmos, G. (2016). "Estructura del Mercado Turístico".

3.3 Clasificación de elementos

Es preciso detallar que (Cruz, 2013) nos menciona que dentro de la teoría social cognoscitiva existen siete factores relevantes en el consumo de alimentos como se puede observar en la Ilustración No.2

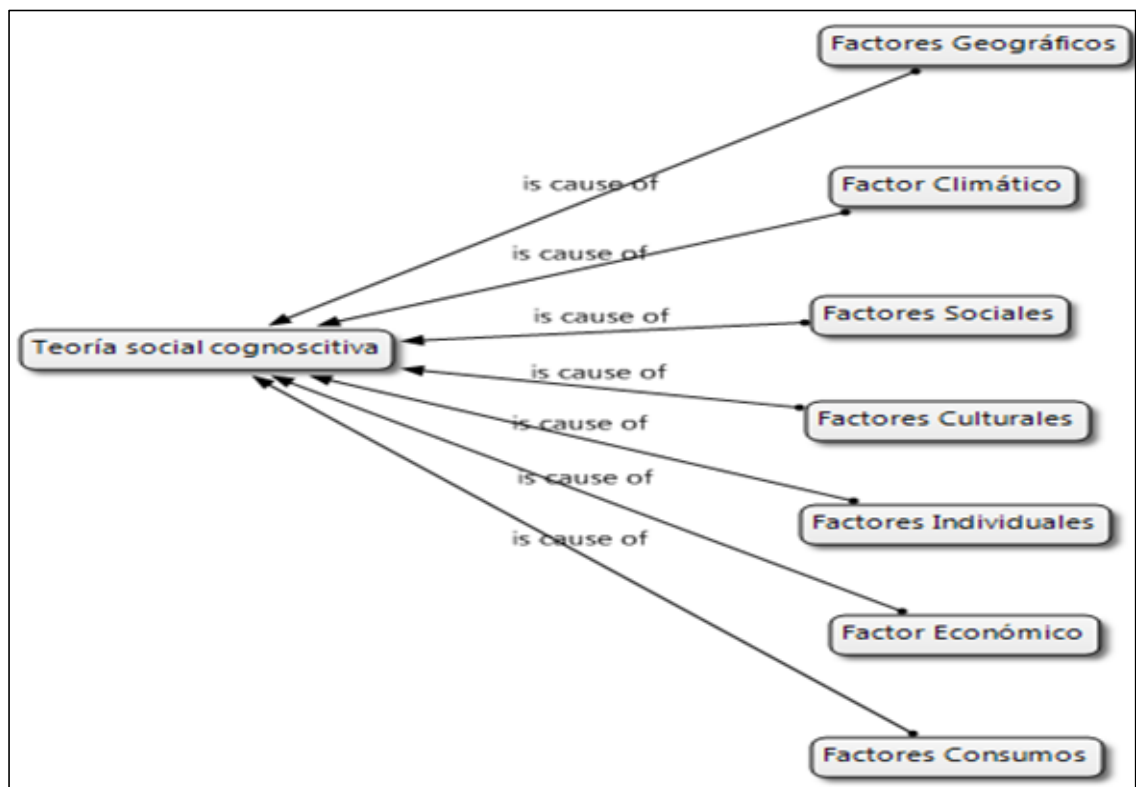


Ilustración 2. Teoría Social cognoscitiva

Fuente: Adaptado de Cruz, S. (2013). “*La teoría social cognoscitiva en el consumo de alimentos*”.

Editorial Días de Santos, País México, p.13

3.4 Consumo

El consumo es el conjunto de procesos socioculturales orientados a la apropiación de bienes y servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los individuos (Almeida et al., 2014), cabe recalcar que no se consideró solo una práctica dirigida a la adquisición de bienes y servicios al contrario se trata de una actividad social que permite relacionarse entre las personas convirtiéndoles en actores sociales. En la práctica del consumo se intervienen valores, pautas de conducta, experiencias y motivaciones individuales (Almeida et al., 2014).

Se puede deducir que el consumo es la adquisición de bienes o servicios cuyo propósito es satisfacer las necesidades fundadas en las costumbres, motivaciones individuales, creencias y la conducta que son factores influyentes en el comportamiento del consumidor. El consumo de alimentos de los turistas es influenciado por los valores nutricionales y la variedad de los productos que ofrece la comida típica en Tungurahua

3.4.1 Tipos de Consumo

De acuerdo a (Escudero, 2016) la conducta que adquiere el consumidor al momento de realizar una compra se debe a motivos subyacentes y en función de estos se derivan los siguientes tipos de consumo.

Consumo por impulso, es el consumo que se da de manera inesperada, no involucra una previa búsqueda, ni selección. (Escudero, 2016). Consumo por valor o utilidad, este tipo de consumo se considera racional y se basa en la mejor relación calidad/precio, no se deja influenciar por moda e imagen (Escudero, 2016). Consumo por curiosidad, el consumo se produce por la insatisfacción del consumidor el cual involucra una necesidad de cambio (Emelio, Arbués, & Cros, 2009). Consumo por moda, este tipo de consumo se da con el propósito de cambiar un estilo de vida, no le da importancia a la calidad y utilidad del producto sino a su imagen (Fiorini, 2015). Consumo habitual, el consumo se da a diario, es monótono y se lo realiza en ciclos de tiempo muy cortos. Se destacan en este tipo de consumo los clientes fieles a un producto o servicio (Emelio, Arbués, & Cros, 2009). Consumo por placer, este tipo de consumo se basa en el placer del consumidor al adquirir un producto (Almeida et al., 2014). Consumo emocional, la característica de este tipo de consumo es la necesidad de consumir un producto o servicio, observando distintas alternativas para elegir, y se orienta hacia la imagen o la moda y muchas veces la compra termina siendo compulsiva y confusa (Emelio, Arbués, & Cros, 2009). Consumo para solucionar un problema, se toma una decisión deliberada y calculada. Cuando la inversión es importante las acciones de compra incluyen solicitar información o consejo de otras personas. La decisión es conjunta entre varios miembros de la familia o asesorada por un experto o persona de confianza (Sandoval & Camarena, 2011).

Se concluyó que cada persona tiene un comportamiento diferente al momento de decidir adquirir un bien o servicio por estas razones existen varios tipos de consumo que son los que influyen al momento de la compra, según el tipo de producto la compra será más compleja y la toma de decisiones más elaborada.

3.4.2 Consumidor

Los consumidores son los que determinan las ventas y beneficios de las empresas con las decisiones de compra. Estas se ven obligadas a conocer cuáles son los motivos y

las acciones que los conducen a adquirir los productos u otros. Las empresas ya no están preocupadas únicamente por alcanzar unas cifras de ventas que les aporten beneficio, también se centran en el desarrollo eficiente de las estrategias, considerando los factores que influyen en las decisiones de los consumidores. Considerando que podrán entregar una oferta de valor al mercado cuando destaquen aquellos aspectos que conforman las actitudes y las percepciones del consumidor. Los aspectos psicológicos y sociales que condicionan al consumidor en sus compras, como el ahorro de tiempo, lo nutritivo, la salud, el aspecto físico, la conservación de la naturaleza o la seguridad entre otros (Molla, Berenguer, Gomez, & Quintanilla, 2014).

Lo que busca el comprador son los beneficios o servicios que este le aporta, por esta razón la empresa, al desarrollar estrategia considerando los aspectos psicológicos y sociales que afectan al consumidor. Se concluye que el consumidor es la persona que adquiere bienes o servicios en un mercado de consumo y son los que generan utilidad a una empresa por eso es importante conocer los aspectos que motivan al cliente consumir un producto o servicio (Molla, Berenguer, Gomez, & Quintanilla, 2014).

Los factores de consumo se clasifican en:

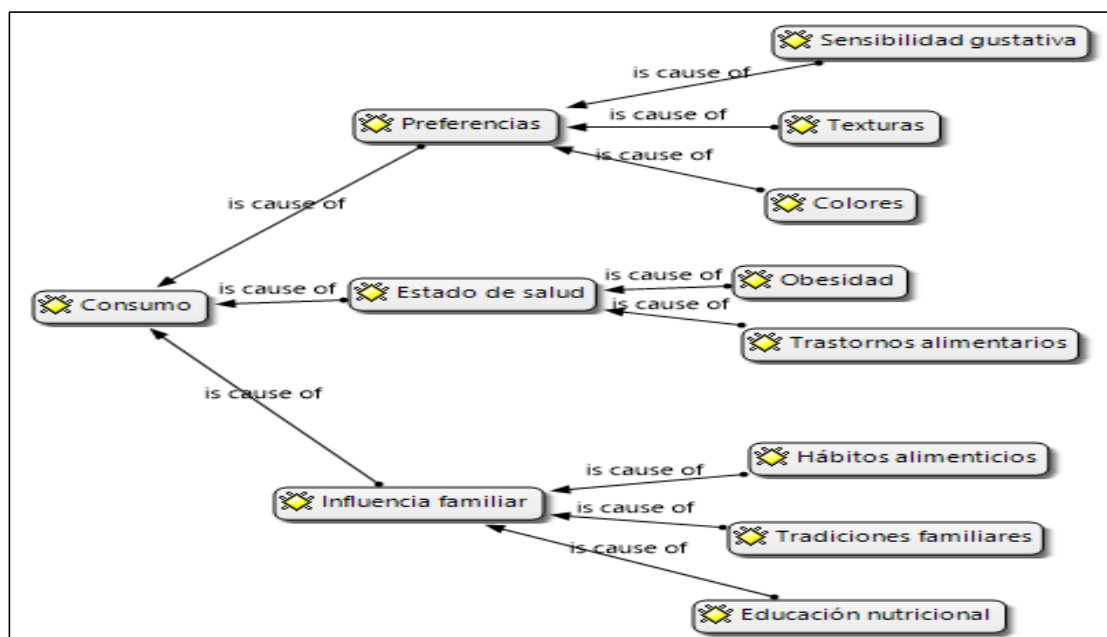


Ilustración 3. Factores de Consumo

Fuente: Elaborado por Jerez y Palacios. (2017).

3.4.3 Preferencias

Las preferencias de consumo se miden por la demanda, que es la cantidad de producto o servicio que los clientes están dispuestos a adquirir. Pero a veces podemos encontrar ante una demanda inducida; es decir una demanda que antes era nula o inexistente y se crea mediante técnicas adecuadas de publicidad, marketing o venta (Escudero, 2016). Para conocer los gustos y necesidades del consumidor y estudiar las preferencias de consumo a través de la demanda, debemos obtener respuestas a preguntas de este tipo:

¿Quién compra? por lo general la decisión de compra es tomado por el consumidor o influye alguien en él, como por los miembros de la familia o pide consejo al vendedor (Cifuentes, 2002).

¿Qué productos compra? El tipo de producto que seleccione entre los ofertados con características similares. Los productos pueden ser: perecederos, semiduraderos, duraderos y de uso (Cifuentes, 2002).

¿Por qué compra? Tenemos que conocer los motivos de la compra y los beneficios o satisfacción que espera de los productos que adquiere.

¿Cómo compra? La decisión de compra la hace de forma razonada o por impulso, y paga con dinero o con tarjeta. Por ejemplo, el consumidor que paga con tarjeta suele comprar algunos productos que no necesita y en ocasiones por encima de las posibilidades (Farías & Fistrovic, 2016).

¿Cuándo compra? Hay que conocer en que época de su vida y con qué frecuencia. Según la situación del consumidor la preferencia de compra suele ser: soltero, independiente producto de moda y ocio; parejas jóvenes sin hijos bienes duraderos; parejas con hijos pequeños productos de consumo inmediato; personas mayores bienes de seguridad (Castaño, 2014).

¿Dónde compra? Es necesario conocer el establecimiento donde compra y si lo hace por la atención, la imagen del punto de venta, el servicio. También conviene saber cuántas unidades adquiere, con qué frecuencia y como utilizar el producto (Castaño, 2014).

¿Qué tipo de compra hace? Compra de forma habitual, por impulso, para solucionar un problema puntual, movido por la curiosidad, etcétera (Nutentar, 2016).

Sin embargo, se analizó que las preferencias alimentarias no se establecen por caprichos y afecciones ya que los individuos poseen propias memorias sobre sus predilecciones culinarias, uno adquiere una preferencia hacia cierto tipo de alimento por los cambios sociales que pudieran darse en la sociedad (Bortnowska & Anete, 2015).

Las preferencias del consumidor están relacionadas con la capacidad de los ofertantes de llamar la atención del cliente mediante mecanismos como la publicidad que ayuda en la difusión de las características y bondades del producto.

3.4.4 Estado de Salud

Los actos de consumo en el orden individual, permiten diagnosticar el estado de salud de una persona; o un conjunto de individuos, también resulta factible diagnosticar el estado de bienestar físico, psíquico y social, por consiguiente, estudiar los hábitos de consumo, resulta una responsabilidad de la salud pública, no sólo para resolver los problemas del presente, sino para ejercer una acción prospectiva que permita en el futuro mejorar el estado de salud de la población (Suárez, 2010)

La cualidad que se destaca por sobre todas es la creciente preocupación por la salud, tanto en lo que compete a la seguridad de los alimentos como a los efectos de la ingesta de alimentos en el organismo, condicionando muchas veces la elección final de los consumidores, más allá de precio o marca (Damy, Bortolotto, & Contigiani, 2013).

La salud es otro factor que hay que analizarlo ya que existen consumidores que se preocupan por mantener una buena salud y esto conlleva a que prefieren el adquirir alimentos sanos y esto es una ventaja ya que la comida típica es saludable ya que está elaborada con productos naturales propios de nuestra tierra.

3.4.5 Influencia Familiar

Los valores influidos por la familia determinarán sin duda nuestras pautas de consumo y los miembros de la misma interferirán de algún modo en nuestras decisiones de compras. Los individuos se ven afectados por ésta en las decisiones de compra

conjuntas, donde cada miembro ejerce una función en la toma de la decisión; pero interfiere otro miembro de la familia y en las decisiones de compra totalmente individuales en las que observamos los efectos de los valores inculcados en el entorno familiar donde determinaron todo lo que compraron (Almeida, Barrionuevo, Barroso, & Garcia, 2014).

Si se analiza el proceso de compra de una familia podemos distinguir claramente los diferentes roles desarrollados por los distintos miembros que la componen, los cuales influyen de manera directa en la compra de un producto (Almeida, Barrionuevo, Barroso, & Garcia, 2014).

- Iniciador: plantea la necesidad de adquirir el producto o servicio.
- Informador: obtiene la información sobre el producto.
- Influenciador: evalúa las alternativas.
- Decisor: toma la decisión de compra.
- Comprador: adquiere el producto.
- Usuario: consumo el producto

La influencia de la familia es otro de los factores que inciden en el consumo como los anteriores tiene una influencia directa en la decisión de compra, las costumbres y valores que caracteriza a cada familia serán los que determinen que tipo de alimentos van a consumir.

3.5 Factores Geográficos

Las personas encontraron la manera de producir diversos productos de acuerdo a la zona geográfica en la que se encuentren, los productos que se comercializan tienen atributos que influyen positivamente en la elaboración de los platos tradicionales, (Serra, Ribas, Pérez, Roman, & Aranceta, 2016). Cada población tiene necesidades y perspectivas de consumo de comida típica variada que influyen en los hábitos y características socioeconómicas, demográficas y estilo de vida de cada individuo.

La zona geográfica permite el cultivo de todo tipo de productos que van acorde a la tierra, temperatura y humedad donde se localizan geográficamente obteniendo diversidad de vegetales y frutos para su comercialización y aprovecharlos en la cocción de comidas típicas.

Los factores geográficos se dividen como se puede observar en la ilustración No. 4

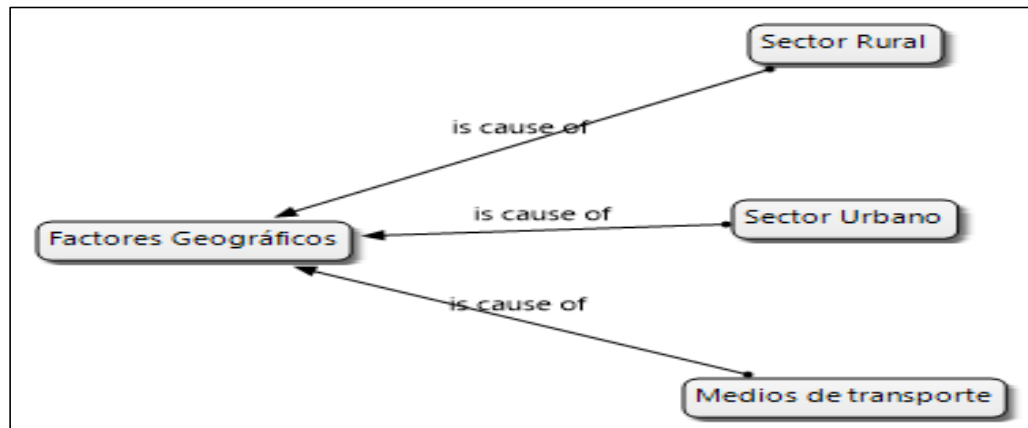


Ilustración 4. Factores Geográficos

Fuente: Elaborado por Jerez y Palacios. (2017).

3.5.1 Sector Rural

Dentro del estudio del sector rural es importante hablar del Turismo Rural el cual comprende el conjunto de actividades que se desarrollan en contacto directo con la naturaleza, con todo lo relacionado con la vida del campo y las poblaciones, se incluyen actividades agrícolas como el acercamiento al cultivo de alimentos, a la cría de animales y ganado, visita a queserías, hornos de pan etc., otras de las actividades son las de contacto con las poblaciones rurales, sus costumbres y formas de vida, complementándose con excursiones a los espacios naturales y recorridos de senderos pintorescos para conocer la flora y fauna del lugar y con la práctica de deportes en la naturaleza (senderismo, escalada, paseos a caballo, cicloturismo etc.) (Olmos & Garcia, 2016).

La provincia debe incentivar el Turismo Rural ya que se posee diversidad de lugares turísticos en las parroquias rurales y cantones, esto ayudaría al desarrollo económico y turístico de los sectores.

3.5.2 Sector Urbano

Las costumbres alimenticias han sufrido cambios por diversos factores como son los económicos, sociales y familiares, por consiguiente, en los últimos periodos han

causado modificaciones drásticas en la preferencia de consumir alimentos tradicionales y esto se ha visto especialmente en el sector urbano que prefieren el consumo de otro tipo de comida que este más alcance y que tenga un costo menor (Morón & Schejtman, 2015).

Es necesario promover la importancia del consumo de la gastronomía típica en el sector urbano ya que debido a factores como el cambio en el estilo de vida se optado por preferir consumir otro tipo de alimentos y esto está provocando que exista una baja en los ingresos de los negocios dedicados a ofertar este tipo de alimentos generando una disminución en la economía de la Provincia.

3.5.3 Medios de Transporte

Los transportes incrementan las rutas y la velocidad para trasladar la creciente demanda de turistas, las agencias de viaje en el mundo que no solo promueven nuevos destinos, si no que diseñan nuevas formas de contratación como el transporte chárter, paquete todo incluido, forfait a la demanda, cruceros, o diversas modalidades para la reserva de alojamientos y servicios de ocio y recreación como los itinerarios de bonos (Albert, 2015).

El transporte es vital para el desarrollo turístico debido a que es el medio por el cual el turista se traslada a los diferentes destinos sean estos locales, nacionales o internacionales. En Ecuador se han generado construcciones de carreteras en los últimos años lo que ha permitido tener accesibilidad a los diferentes sitios en menor tiempo y costo.

3.6Factor Climático

El territorio ecuatoriano está ubicado al Noroeste de América del Sur, divididos en tres regiones naturales costa, sierra y amazonia sin dejar a un lado las islas Galápagos. En estos territorios existen una variedad de climas que son características propias de cada lugar (Guillen, 2014).

El factor climático se divide como se puede observar en la ilustración No.5

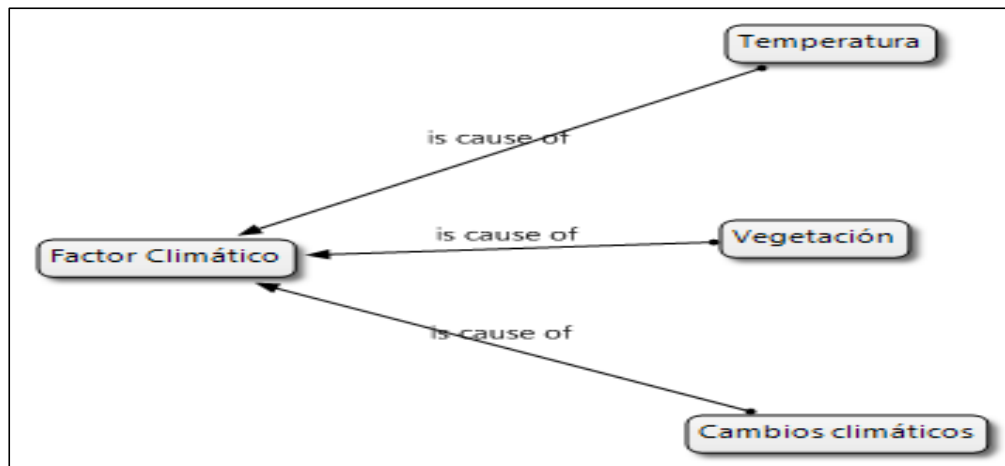


Ilustración 5. Factor Climático

Fuente: Elaborado por Jerez y Palacios. (2017).

3.6.1 Temperatura

Ecuador es considerado un país de zona térmica debido a que no existe diferencia entre verano e invierno, el frío que se siente en el aire es por la cordillera de los Andes generando un ambiente húmedo, mientras que en la costa el ambiente es cálido (Guillen, 2014), por la variedad de climas, los habitantes de cada zona se adaptan a la temperatura que caracteriza a cada región, de la misma manera los cultivos realizan de acuerdo a la época.

La temperatura influyen en el consumo de alimentos debido a que es un factor importante que identifica el tipo de alimentos que ofrece cada localidad, cabe recalcar que la temperatura de varios alimentos repercute en potencializar o disminuir las características de los mismos como sabor, textura, aroma, de acuerdo a la procedencia del producto y de cómo culturalmente este deba ser consumido, de acuerdo a la región los alimentos presentan una temperatura relacionada con el clima en el que se encuentre el turista, en las tierras calientes cultivan un tipo de alimento distinto a las tierras fría, por lo que, el entorno a veces influye en la selección consumo de alimentos de acuerdo a la temperatura.

3.6.2 Vegetación

La tradicional escala de vegetación en los páramos se divide en grandes distribuciones que son el subpáramos, arbustivo, paramo herbáceo y pajonal, esto permite la extensión de infinidad de vegetación en los bosques de todos los rincones del planeta (Cuesta, Báez, Muriel, & Salgado, 2014).

En Ecuador existe una diversidad de vegetación que son propias del país convirtiendo en un lugar con gran atractivo turístico y gastronómico ya que cada región ofrece sin número de productos característicos como verduras, hortalizas y frutas que son utilizados en la elaboración de diferentes platillos tradicionales de cada rincón del país.

3.6.3 Cambios Climáticos

En el cambio climático son evidentes los riesgos que ocasiona a la humanidad ya que el incremento en la temperatura puede ocasionar desde la reducción de cosechas hasta el aumento de acidez en los océanos, lo cual ocasionaría una disminución importante en la pesca, afectando considerablemente a la economía de los países (Gonzales M. , 2014).

Ecuador es un país generador de bienes ambientales con las reservas de la biosfera en la Amazonía, y estándares vanguardistas, ha tenido que afrontar la disyuntiva de destinar recursos para afrontar fenómenos naturales derivados del calentamiento global como los proyectos multipropósitos, para el control de inundaciones por el fenómeno del Niño, el cambio de la matriz energética, con la sustitución de cocinas a gas por las de inducción para reducir las emisiones de dióxido de carbono, y el consecuente subsidio a las familias pobres o de bajos ingresos, el programa ecológico ‘Socio Bosque’ para estimular el cuidado de los bosques y también el Plan Nacional de Restauración de Bosques busca repoblar hasta el 2017 unas 500.000 hectáreas y alcanzar una tasa de deforestación cero” (Andes, 2015). Ecuador, por su huella ecológica, es uno de los ocho países junto a Argelia, Colombia, Georgia, Jamaica, Jordania, Sri Lanka y Cuba, que ha demostrado que se puede alcanzar el desarrollo viviendo dentro los límites del planeta (Ministerio de Medio Ambiente, 2017).

El cambio climático es una amenaza para los recursos naturales puesto que si existe sequía o demasiada lluvia los cultivos generan grandes pérdidas para los agricultores sin embargo, Ecuador es un país que viene aplicando medidas que minimizan el efecto del calentamiento global siendo un referente a nivel mundial.

3.7 Factor Social

El consumo de comida define la identidad social de los individuos como: las clases sociales, el status, género o edad están estrechamente relacionados con la forma en que

los alimentos son cocinados y consumidos, ya que los individuos o grupos sociales se construyen socialmente a través de la forma como lo hacen la comida, expresan y construyen su identidad y posición social (Aranda, 2014)

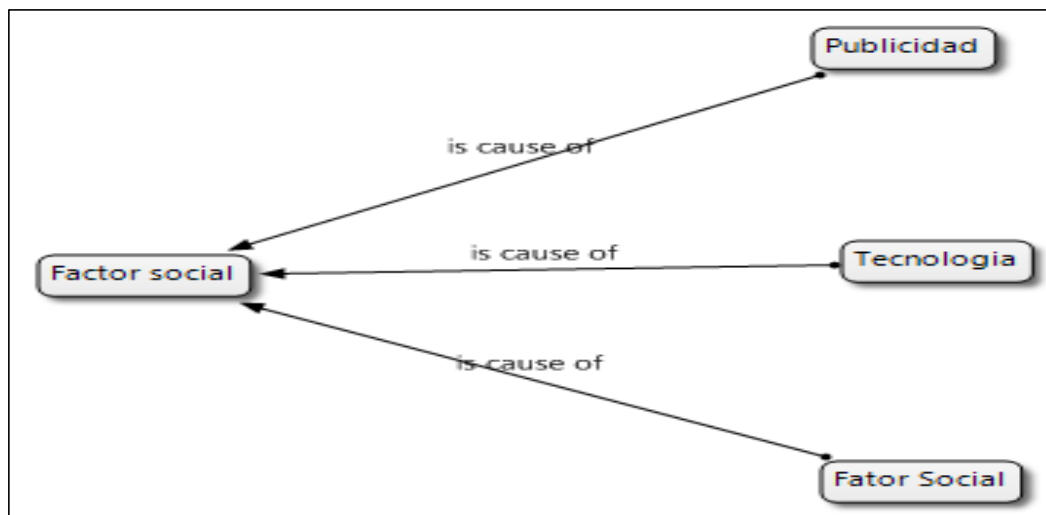


Ilustración 6. Factor Social
Fuente: Elaborado por Jerez y Palacios. (2017).

3.7.1 Publicidad

En la actualidad los países invierten enormes sumas de dinero en actividades de marketing con el fin de promocionarse y promocionar sus destinos turísticos. Especialmente con el propósito de comunicar al sector de los viajes y a los turistas potenciales acerca de los atractivos del país (Castaño, 2014). Para ello, los gobiernos y otras organizaciones de gestión de destinos visitan las ferias internacionales de turismo, utilizan folletos turísticos informativos impresos y llevan a cabo campañas de comunicación en diferentes medios de comunicación (periódicos, televisión, Internet, etc.). En cuanto a la promoción de destino, se define como el uso consciente de la publicidad y el marketing para comunicar imágenes selectivas de las localidades o zonas geográficas específicas para un público objetivo.

La revista tendencias en salud manifiesta que “*el tiempo dedicado a la televisión y la publicidad que se observa en ella determinan las preferencias de compras de las personas lo cual influye en la elección de consumir ciertos alimentos*” (Castaño, 2014).

En la sociedad actual la publicidad tiene gran impacto que influye determinadamente en los grupos de la población adoptan actitudes y comportamientos con respecto a la elección de alimentos que desean consumir, sin embargo es muy importante no dejarse influenciar en gran porcentaje solamente por la publicidad que se ve a diario en los medios de comunicación ya que no siempre muestran la realidad es mejor analizar detenidamente la calidad de los productos, y así adquirir hábitos de compra y consumo (Grupographic, 2014).

3.7.2Tecnología

Las tecnologías de la Información y comunicación TIC contribuyen a la difusión de destinos y prácticas turísticas y potencian la emulación viajera de las clases medias emergentes. Sus avances se incorporan también en la gestión y distribución turística desarrollando empresas y canales de información y comercio electrónico (Albert, 2015).

La tecnología en el ámbito gastronómico se ha enfocado en el mantenimiento y la conservación de los alimentos con el propósito de instituir tratamientos alternativos con el propósito de conseguir alimentos saludables con mayor vida útil brindándole al consumidor alimentos nutricionales (Garcia M. , 2007). Cabe recalcar que la movilidad que los medios de transporte facilitan las nuevas tecnologías la preservación de alimentos lo que ocasiona una revolución en la diaria alimentación debido a que el proceso de la globalización en que se vive las culturas nacionales donde se nace se constituyen en una de las principales fuentes de identidad cultural que son formadas y transformadas en el interior de la representación. (Cristiane, 2010)

La tecnología en la actualidad ha permitido promocionar y dar a conocer los atractivos que tiene un país a nivel mundial y así impulsar el turismo mediante los diferentes medios de información y el comercio electrónico, además ayuda en la implementación de productos alternativos más sanos y con más duración ofreciendo calidad con un mínimo procesamiento con la implementación de alimentos orgánicos, lo que apunta a que la agricultura orgánica se convierta en una real alternativa para la agricultura tradicional.

3.7.3Entorno Social

Las condiciones del entorno en el que vive el individuo afecta el estilo de alimentación que lleve y las condiciones se enfocan en la nutrición, en el aspecto físico y psicosocial este es favorable mientras que si los factores son desfavorables afectan el modo de alimentarse provocando enfermedades futuras en gran proporción. El entorno social influye de manera significativa en la acción de la persona que se encuentra relacionado con los atributos de la comida y la información adquirida, además de las creencias y experiencias vividas del individuo (Cristiane, 2010).

El entorno social es el factor que más influyen en la decisión de consumir, hay que tomar en cuenta varios aspectos que las personas consideran antes de la compra, como son la información, las experiencias pasadas, los hábitos y las personas que lo rodean ya que influyen de manera positiva o negativa al momento de tomar la decisión de adquirir un bien o servicio.

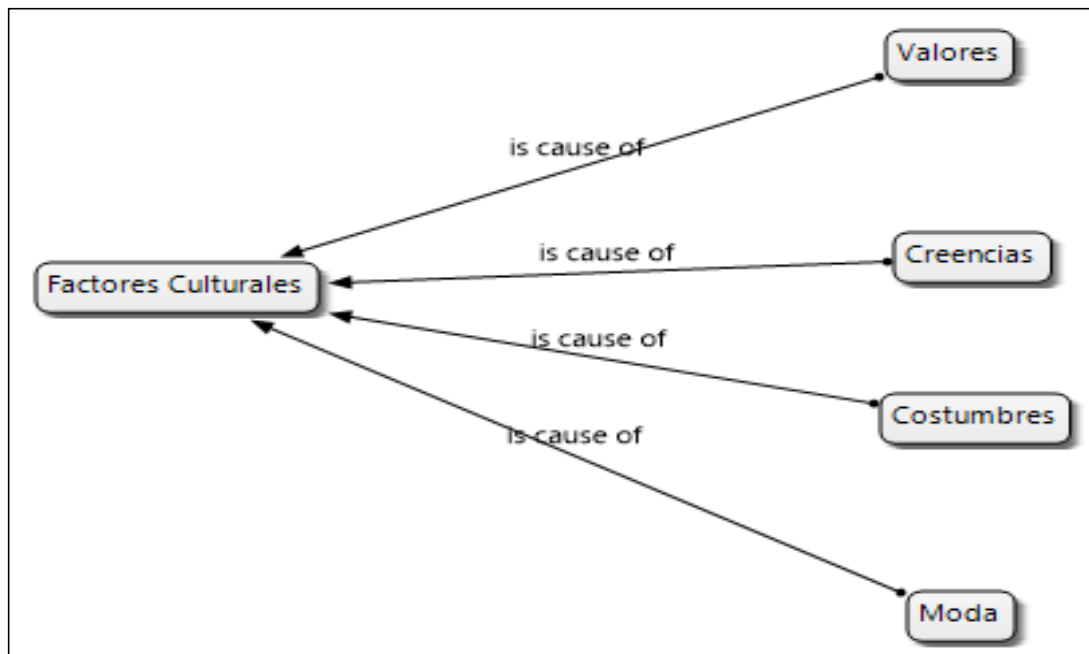
3.8 Factor Cultural

La expansión de la educación y de la cultura ha despertado el interés de los habitantes de los países desarrollados de conocer otros pueblos su cultura, tradiciones, costumbres gastronomía siendo esta una oportunidad para que nuestro país impulse los atractivos que tenemos y así tener una gran afluencia de visitantes a lo largo de todo el año (Albert, 2015).

Hay que sociabilizar la cultura generando contenido comprensible y atractivo para los visitantes por esta razón, las organizaciones culturales han tenido que adaptarse a la nueva demanda de necesidades vinculadas con las nuevas tecnologías, ofertando cada vez más servicios y productos innovadores que generen mayores niveles de disfrute en el proceso de adquisición de conocimientos. De ahí que resulte necesario la creación de servicios y productos complementarios al producto patrimonial, cuyo objetivo principal es generar flujo de visitantes en torno al mismo (Recuero, Blasco, & Garcia, 2016).

La cultura está estrechamente relacionada con la identidad de los pueblos siendo uno de los atractivos que tiene nuestro país es su gastronomía donde los alimentos son elaborados utilizando la variedad de productos de nos ofrece cada lugar, cabe recalcar que hoy en díase está malgastando la identidad cultural alimentaria de los pueblos ya que aún en comunidades remotas, el mercado global ha ido ganado terreno. Si se realizara un inventario en los pequeños comercios, la tercera parte de los productos alimenticios están representados por productos chatarras y solo un tercio corresponde a verduras, frutas y hierbas frescas. Es decir, que el mercado global ha venido a desplazar los productos locales y con ello, los hábitos alimenticios en muchas comunidades rurales han cambiado originándose un desequilibrio entre lo que se ingiere y las calorías que se consumen. Hoy día, podemos encontrar en los mercados locales y los supermercados una gama de productos alimenticios, variados no sólo en cantidad, sino también en marcas, envasados, procedencia, formas y tamaños. (Leyva & Perez, 2015)

Ilustración 7. Factores Culturales



Fuente: Elaborado por Jerez y Palacios. (2017).

3.8.1 Valores

Los valores son dogmas que orientan la conducta de los individuos, es decir ideologías que justifican la existencia las mismas que tienden a plasmarse a lo largo de nuestra vida en lo que podríamos denominar como un estilo ético de vida. Los valores morales

son nuestras creencias más arraigadas, como si fuera el “alma” de nuestra vida de modo que configuran nuestra personalidad; son como el armazón o la arquitectura que dan sentido a nuestra vida (Minguez, 2014) Los valores reflejan la personalidad del individuo esto implica que lo que se admite como valor nace no sólo de lo que pensemos como valioso, sino también de lo que nos afecta dentro en el diario vivir.

Los valores son un factor social que tiene relación con el comportamiento al momento de decidir consumir un determinado bien o servicio ya que los valores son propios del ser humano forman parte de su personalidad y están enraizados en la persona, por eso es cada individuo es único ya que se diferencia en los gustos, preferencias tendencias que hay que cocerlas para poder satisfacer sus necesidades de alimentación.

3.8.2 Creencias

Cabe recalcar que las creencias también se basan en el entorno familiar en como fuimos criados con respecto a la alimentación desde los descendientes donde las amas de casa consideraban la mesa como el lugar preferido para reunir a la familia y la creencia tradicional de que se almorzaba en familia la comida típica de cada pueblo. Y son creencias que con el pasar del tiempo han ido cambiando por el estilo de vida que pocas familias la conservan, mientras que en un 10% presenta la moda que si bien es cierto son *“las tendencias que también existen en la alimentación con respecto a las beneficios y propiedades saludables de distintos alimentos que se encuentran en el mercado”*. (Hierro, 2016).

Las creencias parten de los antepasados y esto repercutirá en lo largo de la vida de las personas, en cada decisión que tómenos en la manera de compórtanos, las creencias son un referente al momento de tomar la decisión de adquirir un plato tradicional ya que este debe estar enmarcado de tal manera que cumpla las expectativas del turista en relación a las creencias propias de cada persona.

3.8.3 Costumbres

Las costumbres en la preparación de alimentos están influenciada por el consumo habitual de determinados alimentos, sin embargo cuando un individuo se traslada a otro lugar acogen los hábitos alimentarios de la cultura local (Dip G. , 2016).

Las costumbres parten desde la infancia y es desde esta etapa que se van adquiriendo los hábitos alimenticios que son los que determinan los gustos y preferencias de los diferentes tipos de alimentos que se desean consumir, cabe recalcar que la sociedad posee Costumbres como comer en familia ,conversar durante las comidas, ya que para ellos es importante reunirse en el desayuno, almuerzo o cena es la mejor manera de tomar tiempo para comunicarse con su familia por esta razón es importante que los sitios donde se comercializa la comida tradicional posean un ambiente tranquilo, casero que insiste al turista que se arraiga a costumbres para que se sienta en su zona de confort. (Martinez D. , 2009)

3.8.4 Moda

En la alimentación como en la moda también existen tendencias de acuerdo a la temporada donde se les da relevancia a las propiedades saludables y beneficiosas de determinados alimentos, lo que motiva al consumidor a adoptarse a estas nuevas tendencias (Hierro, 2016).

Las tendencias mundiales muestran el interés del cliente por el consumo de alimentos nutritivos y energéticos, de allí que la actividad de los negocios dedicados a ofrecer alimentación ha progresado ya que son parte fundamental de la vida cotidiana y de la economía de los países (Valle, 2016).

La moda y tendencias son parte fundamental al momento de consumir determinados alimentos ya que los compradores prefieren adquirir productos que estén de moda o que se sean reconocidos es decir tendrán preferencia de consumir la gastronomía que sea propia del lugar que visiten.

3.9 Factor Individual

A nivel individual, actúan sobre la conducta alimenticia siendo los de carácter psicológico, el nivel de educación, de conocimientos relacionados con la alimentación, las aversiones y las preferencias, el nivel socioeconómico y las actitudes que juegan un rol muy importante al influir en la elección de los alimentos. (Gonzalez, 2013)

El factor individual se divide de la siguiente manera como se puede observar en la Ilustración No.8

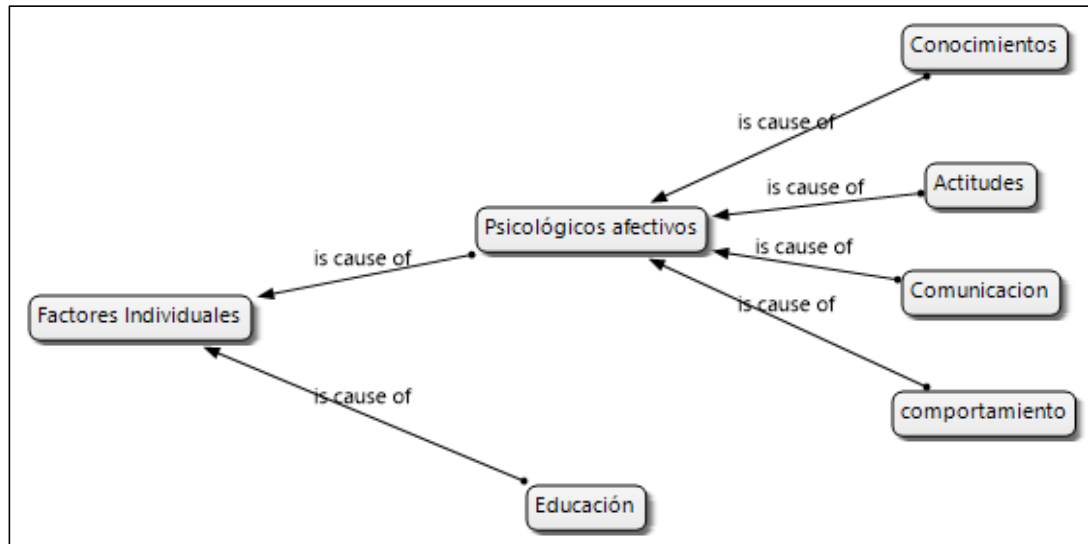


Ilustración 8. Factores Individuales

Fuente: Elaborado por Jerez y Palacios. (2017).

3.9.1 Psicológicos afectivos

Existen 4 factores psicológicos que afectan al comportamiento de compra del consumidor son: motivación, percepción, creencias, y actitudes (Ivorra, 2016).

3.9.1.1 Motivación

La motivación está estrechamente relacionada con la necesidad por lo que los negocios dedicados a ofrecer servicios de alimentación deben crear y reforzar esta necesidad de alimentación en los turistas.

3.9.1.2 Percepción

Es la manera como seleccionamos, organizamos nos interpretamos la información que proviene del entorno. Existen tres procesos perceptivos distintos: la atención selectiva, la distorsión selectiva y la retención selectiva (Ivorra, 2016).

- La atención selectiva tiene que ver con hacer todo lo posible por atraer la atención de cliente, ya sea a través de cualquier mecanismo como puede ser la publicidad, las promociones los descuentos por temporada entre otros.

- La distorsión cognitiva es cuando dos personas tienen distintas percepciones de un mismo producto, esto se desprende de las creencias y valores que cada uno tenga.
- La retención selectiva son todos los recuerdos que la persona va a ir almacenando y conservando de una situación determinada o un estímulo proveniente del entorno (Ivorra, 2016).

3.9.2 Educación

La educación tenemos el Turismo Educativo que son las tendencias con mayor crecimiento en los últimos tiempos, ya que es frecuente que el personal docente de todos los niveles educativos, busquen mejorar el proceso de aprendizaje de sus estudiantes a través de visitas a proyectos que generen aportes significativos en su formación académica, personal y social. El turismo educativo se ha convertido en una valiosa herramienta pedagógica para los docentes, ya que permite la construcción de nuevos escenarios educativos, impactando con ello a la población estudiantil y docente, ya que es una manera diferente y atractiva de aprender, que les permite a la vez concientizar a la ciudadanía con respecto a la conservación e importancia de los recursos naturales, creando así nuevas sociedades ecológicas que busquen la preservación de la flora y fauna y sociedades completamente identificadas y comprometidas con el medio ambiente (Hidalgo, 2014).

Es preciso incentivar el turismo educativo en el país existe una diversidad de lugares que pueden visitar los estudiantes de esta manera se lograra promover el aprendizaje, además de concientizar a la juventud a la conservación de los recursos naturales, a la protección de la flora y fauna y con eso tener una sociedad con la cultura ecológica.

3.10 Factor Económico

En el sistema económico actual un componente importante en el sector de los servicios alimenticios, de marcada vinculación con la actividad turística y la dinámica de las demás actividades económicas, producto de la practicidad, ahorro de tiempo y dinero que la misma brinda a propios y visitantes de las diversas localidades (Valle, 2016).

El desplazamiento de todos los visitantes ya sean turistas o excursionistas tiene numerosos efectos económicos. Pensemos que todas estas personas tienen que

trasladarse y permanecer fuera de su lugar de residencia, con el consiguiente gasto en medios de transporte, alojamiento, restauración etc., lo que supondrá un movimiento económico considerable (Olmos & Garcia, 2016).

Es importante el análisis de los componentes del factor económico que son los que permiten que los visitantes dispongan del recurso económico suficiente que les permita trasladarse de un lugar a otro y poder adquirir los diferentes bienes o servicios que oferta un determinado lugar, en los últimos años el turismo se ha convertido en una principal fuente económica del país (Altimira & Muñoz, 2012).

El Factor Económico se clasifica como se observar en la Ilustración No.9

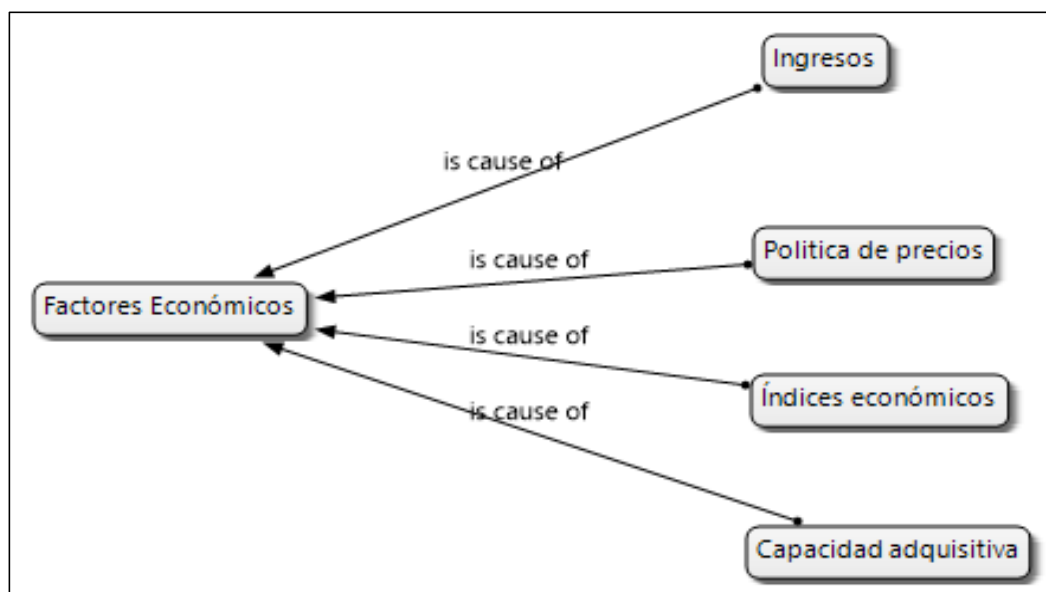


Ilustración 9. Factores Económicos

Fuente: Elaborado por Jerez y Palacios. (2017).

3.10.1 Ingresos

Los datos macroeconómicos del Banco Central de Ecuador indican que desde el año 2013 el turismo viene ocupando el tercer lugar de ingresos por exportaciones no petroleras dentro de la balanza de pagos, después del plátano y el camarón. Las cifras de llegadas de turistas extranjeros a Ecuador se han incrementado un 66,08% en los últimos 7 años, pasando de 937.487 llegadas en el 2007 a 1.557.006 en el año 2014 (Mintur, 2016). El país presenta condiciones excepcionales para el desarrollo del

turismo; con una mega diversidad cultural y natural por lo que se encuentra entre los 12 países de mayor peso a nivel mundial (Forteza, Lam, & Ledesma, 2017).

3.10.2 Políticas de Precios

El precio está dado en base a la relación entre las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con atributos determinados y el proceso de producción, con los consiguientes costos y objetivos de rentabilidad fijados. Para el cliente potencial, el valor del producto se manifiesta en términos objetivos y subjetivos, ya que tiene una escala muy particular a la hora de comparar los diferentes atributos de los que está compuesto, de ahí la denominación de caro o barato que les da (Muñoz, 2014). Por tanto, podemos definir el precio como la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades.

Realizar un análisis de las políticas de precios ayudo para tener claro el precio promedio de los diferentes servicios turísticos lo cual permitirá ser competitivos al momento de ofertar el servicio, ofreciendo un producto de calidad y a un buen precio factores claves para atraer al cliente. La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas, aunque no guarde una relación directa con los beneficios que obtiene, ya que, si los precios son elevados, los ingresos totales pueden ser altos, pero esto repercute en los beneficios dependerá de la adecuada determinación y equilibrio entre las denominadas áreas de beneficios.

3.10.4 Índices Económicos

El Índice de Precios al Consumidor (IPC) es la medida de variación en el nivel general de precio de los bienes y servicios que consumen los hogares en una economía; variaciones que repercuten directamente en el poder adquisitivo de los ingresos de los consumidores y su bienestar, razón por la cual es un indicador trascendente y de interés general para la ciudadanía (OIT, 2004). El IPC se calcula en base a los gastos monetarios de consumo final que realizan los hogares urbanos en un conjunto de

bienes y servicios denominado “Canasta”, que permite a los miembros del hogar satisfacer sus diversos deseos (INEC, 2015).

Los índices económicos permiten establecer la capacidad que tiene la persona para adquirir un bien o servicio factor clave en el comportamiento del consumidor ya que de esto dependerá que exista mayor o menor afluencia de turistas en los diferentes lugares del país.

3.10.5 Capacidad Adquisitiva

La capacidad adquisitiva del consumidor se puede medir sabiendo cuantos bienes y servicios puede adquirir para satisfacer sus necesidades. Para que las personas puedan adquirir los bienes y servicios tienen que contar con dinero que ha sido recibido (asumimos) como producto de ofrecer sus servicios laborales, es decir, un salario o un sueldo. Las familias normalmente tienen un patrón de consumo que definitivamente no es fijo en el muy corto plazo pero que en el tiempo tiende a volverse muy poco variable, dependiendo del ingreso de las familias, de las costumbres, nivel social y cultural, etc. (Ocrospoma, 2017).

3.11 TURISMO

Es la actividad que está encaminada a satisfacer los deseos y motivaciones del turista, las cuales son variadas y, sobre todo, de carácter personal. Por esta razón, el sistema turístico debe trabajar por cumplir de manera personalizada y específica dichas necesidades. Los desplazamientos humanos le ceden al turista la posibilidad de conocer en su viaje numerosos paisajes, creando en él diversos eventos en la conformación de nuevas experiencias de orden turístico. Por lo que para lograr hacer turismo se debe contar con expectativas, deseos, anhelos, y sobre todo, con la necesidad de vivir situaciones de vida, cultural, social, fuera de su contexto habitual, por más de 24 horas y menores a 6 meses, haciendo uso de la estructura, infraestructura y supra-estructura turística, las cuales aumentan en todo momento sus vivencias en todos los ámbitos que a éste corresponde (Guerrero & Ramos, 2014).

Turismo son las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo

inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado (Olmos & Garcia, 2016).

Por lo general los motivos del viaje, siempre y cuando no sea una actividad remunerada en el lugar que el turista visite, pueden ser los que se detallan a continuación:

- Negocios y motivos profesionales
- Vacaciones y ocio
- Visitas a parientes y amigos
- Tratamientos de salud
- Religión
- Otros motivos

3.11.1 Tipos de Turismo

- Turismo Receptor. - Se origina cuando los visitantes no son residentes y viajan dentro del territorio económico del país de referencia.
- Turismo Interno. - Se origina cuando los visitantes son residentes y viajan dentro del territorio económico del país de referencia.
- Turismo Emisor. - Se origina cuando los visitantes son residentes y viajan fuera del territorio económico del país de referencia.

El turismo es aquella acción que realiza una persona al momento de trasladarse a otro lugar distinto al de su origen, por un periodo mayor a 24 horas, por diversos motivos que no sean causa de trabajo remunerado. El turismo contribuye significativamente al desarrollo económico del lugar que sea visitado por el turista (Guerrero & Ramos, 2014).

3.12 HOSPITALIDAD Y TURISMO

En el proceso turístico, se inicia con la decisión de emprender un viaje y finaliza cuando el turista regrese al país de origen. Encontramos a empresas encargadas de proveer al visitante los servicios que necesiten, y estas, deben caracterizarse por brindar hospitalidad, es decir, hacer sentir bien a la persona tomando en cuenta elementos relacionados con el buen trato, la cortesía y el respeto. Además, los mensajes emitidos al turista deben orientarse desde el punto de vista de que van

dirigidos a seres humanos y que este debe llegar mostrando hacía ellos la mayor humanización posible del proceso, no como la utilización fría de un recurso informático (Gonzales B. , 2008).

La hospitalidad conlleva a brindar un trato amistoso al visitante, es decir servir a los usuarios con cortesía y calidez, cuidando la dignidad de la persona recordando que prefieren ir a un lugar donde reciban un buen trato y un excelente servicio. Por lo tanto, la hospitalidad se ha convertido en un elemento clave para el turismo. Recibir al turista con un caluroso saludo, una cordial bienvenida, una sonrisa afable servirá de motivación para conseguir captar la atención y preferencia del cliente. (Cifuentes, 2002)

La hospitalidad es el acto humano de brindar servicio, hospedar, alimentar y entretener a los visitantes, la industria de la hospitalidad enmarca una variedad de negocios dedicados a la prestación de servicios para las personas que están fuera de su lugar de destino, los principales componentes de esta industria son aquellos que satisfacen las necesidades de abrigo y hospedaje, además de los que proveen alimentos y bebidas. (Coelho, 2014).

3.13 TURISMO GASTRONÓMICO

El turismo gastronómico se define como la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos o la experimentación de los atributos de una región, especializada en la producción de alimentos, es el motivo fundamental para la realización de un viaje (Falcón, 2014). Así mismo, el turismo gastronómico se considera como la actividad que tanto turistas como excursionistas realizan motivados fundamentalmente por la gastronomía, y que implica experiencias que van desde el mero desplazamiento del lugar de residencia, hacia un restaurante donde degustan un plato; el desplazamiento hacia un determinado destino para aprender a preparar determinado alimento, hasta la realización de itinerarios gastronómicos con la intención de adquirir conocimientos acerca de la gastronomía de cualquier lugar. Cabe recalcar que el turismo gastronómico ocurre en los lugares donde los turistas pueden consumir gastronomía, como los restaurantes y que la experiencia del turismo gastronómico puede ocurrir aún en el contexto de las tiendas tradicionales, los

festivales gastronómicos, las escuelas de hotelería y las quintas que buscan atraer visitantes con la gastronomía (Ibarra, Alvarado, & Viveros, 2014).

Según Falcón (2014), el turismo gastronómico es aquel que se centra en las actividades de índole gastronómico que realiza el turista cuando visita un lugar, mientras que, para Ibarra (2014), la gastronomía es la motivación de viajar, sacando provecho de la riqueza culinaria que tiene la provincia dando a conocer las características que tiene cada plato elaborado.

3.14 TURISTA

Según Gerreo y Ramos, el turista es aquella persona que visita un lugar que no es su país de residencia y se aloja en este al menos una noche, por diversas razones como: distracción, vacaciones, viaje de placer, religión, estudios, deporte, negocios, reuniones, familia, conferencias, salud, y congresos (Guerrero & Ramos, 2014).

Se considera al turista como aquella persona que se traslada de su lugar de residencia a otro por distintas razones, las mismas que pueden ser: vacaciones, estudio, negocios, placer entre otros, otra de las razones que inducen a una persona para visitar un lugar es la costumbres, cultura y la gastronomía típica que posee cada país, por tal motivo es importante la propagación de publicidad por diferentes medios para así dar a conocer los atributos y atractivos turísticos que ofrece cada lugar.

3.14.1 Tipos de Turistas

El turista está particularmente interesado por la arqueología y la historia. Le gusta visitar museos, sitios arqueológicos y/o patrimoniales, así como también edificios e iglesias con arquitectura distintiva que puede ser de diferentes épocas, etc. (Servicio Nacional de Turismo–Sernatur, 2014).

El turista urbano: Como los anteriores, visita ciudades históricas, ciudades industriales, atracciones de arte y patrimonio. Le gusta ir de compras a shoppings y disfrutar la vida nocturna. (Servicio Nacional de Turismo–Sernatur, 2014). El turismo urbano es importante por el impacto económico que este tiene en los países ya que hacen un uso de las instalaciones y servicios urbanos (Rausell & Perez, 2016).

El turista explorador o aventurero: Es el que combina sus intereses culturales con las actividades al aire libre. Le gusta recorrer ciudades y localidades caminando o en bicicleta, disfruta de hacer trekking, hiking y por supuesto, le gusta recorrer los destinos “mochileando”. (Servicio Nacional de Turismo–Sernatur, 2014). Este tipo de turista elabora sus propios itinerarios, le gusta interactuar con los locales del lugar, estar en contacto con las actividades cotidianas de los mismos y su entorno, con cierto nivel de seguridad y confort.

El turista rural: Según el servicio Nacional de turismo comparte algunas características del perfil anterior: le gusta visitar pueblos; localidades pequeñas y granjas; eco-museos; paisajes culturales; parques nacionales y rutas enológicas.(2014). El turismo rural es el que tiene como finalidad realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, es decir conocer sus expresiones sociales, culturales y productivas. (Lobby, 2013)

El turista cultural: Según el servicio Nacional de Turismo–Sernatur, la visita a los centros culturales y comunidades, disfruta conociendo las artes, artesanía, gastronomía y prácticas propias de estas comunidades, así como sus fiestas locales y actividades culturales (Servicio Nacional de Turismo–Sernatur, 2014). Es aquel que disfruta conociendo monumentos y sitios histórico-artísticos, el turismo cultural fomenta el mantenimiento y protección de la comunidad por los beneficios socioculturales y económicos que aporta a la población. (Fiorini, 2015)

El turista peregrino o en búsqueda espiritual: Le gusta visitar destinos vinculados a experiencias de espiritualidad, iluminación o trascendencia: lugares de peregrinación religiosa, destinos asociados a religiones o cultos no occidentales o asociados a ritos de pueblos originarios.(Servicio Nacional de Turismo–Sernatur, 2014). El turismo espiritual está basado en el desarrollo interno de la persona a través del contacto con Chamanes, Machi, sanadores y guías espirituales, para curar enfermedades y malestares físicos y mentales con la utilización de elementos de la naturaleza y fuentes energéticas que buscan satisfacer las necesidades de vivir una experiencia trascendental. (Sánchez & Pérez, 2016)

El turista de festivales: Es aquel que participa, según sus intereses, en diversos festivales que se realizan en diversos destinos del mundo. (Servicio Nacional de

Turismo–Sernatur, 2014). Los beneficios que a nivel local se producen gracias el turismo de festivales son de índole económicos y sociales permitiendo incrementar las cifras de demanda turística, además de mejorar la identidad del lugar donde se celebran (Barles, Abella, & Mur, 2012).

El turista gastronómico: Es aquella persona que buscan distintas experiencias culinarias. Además, éste no se interesa únicamente por la gastronomía, sino que también le atraen otras motivaciones, como la cultura, la naturaleza, la historia, la arquitectura, etc. Su satisfacción dependerá del grado de implicación que logre conseguir (Falcón, 2014). El turista gastronómico es aquella persona que visitan un determinado lugar con la idea de disfrutar la oferta gastronómica diferente a la de su lugar de origen, es por esta razón que la comida tradicional satisface la demanda del turista, refuerza la identidad del destino e incrementar la actividad culinaria demandada. (Mazon, Colmenares, & Hurtado, 2014)

El turista literario: Al que le atraen las casas de escritores, o los paisajes que inspiraron sus obras favoritas. Variantes de este tipo de turista están dadas por el cine (turistas que visitan locaciones de realizaciones cinematográficas o televisivas) o la música (turistas que visitan lugares asociados a sus bandas o músicos favoritos). (Servicio Nacional de Turismo–Sernatur, 2014). El turista literario es aquel que busca conocer los espacios y ambientes que han sido significativos en la construcción de los imaginarios y representaciones derivados de los escritos literarios. (Pérez, 2017)

El turista creativo: Le interesa aprender nuevas habilidades en sus viajes. Toma clases del idioma local, aprende a preparar platos típicos, participa en talleres de fotografía, artesanía, pintura, cerámica, telar, bailes locales, etc. (Servicio Nacional de Turismo–Sernatur, 2014). En este tipo de turismo se busca fomentar la participación del visitante en talleres o clases que giran en torno a la artesanía, a la gastronomía, la fotografía y otros campos donde han ido surgiendo cursos de cocina o talleres con expertos, las catas y las demostraciones de productos típicos también se encuentran incluidos en el turismo creativo. (García C. , 2015)

3.15 RESTAURANTE

El término restaurante posee una etimología que proviene del francés restaurativo, que significa la restauración del cuerpo a través de la alimentación con comidas preparadas fuera del ambiente del hogar, cuyo origen se evidenció en las ciudades europeas a finales del siglo XVIII (Valle, 2016). Cabe recalcar que la aparición de los restaurantes prestadores de los servicios de alimentación permitió el incremento del consumo de los alimentos marcando una tendencia en los cambios de los estilos de vida de toda la sociedad, transformando las dietas y los espacios de encuentro familiar. Anteriormente la familia tradicional preparaba la comida cada noche, pero ahora el tiempo en casa preparando la cena es menor, pero mayor en disfrutar comiendo fuera de ella, visitando lugares donde ofrecen comida rápida, étnica o gourmet, en gran variedad, precios y cantidad.

Los restaurantes son los lugares donde las personas se reúnen para consumir algún tipo de alimento este debe caracterizarse por tener un menú variado y precios accesibles además de buena atención al cliente estos factores atraerán a los turistas y motivan a que consuman nuestra gastronomía tradicional.

3.15.1 Tipos e Restaurantes

Los servicios de alimentación pueden ser clasificados de acuerdo a las costumbres sociales, hábitos y requerimientos personales (Valle, 2016).

En este sentido se pueden distinguir tres tipos principales de restaurantes:

- **Restaurante de especialidades:** El cual ofrece variedad de platillos, con una o más especialidades (mariscos, aves, carnes, pastas, etc.).
- **Restaurante gourmet o de servicio completo:** Es aquel de precios altos y servicios sofisticados, cuyos usuarios están dispuestos a pagar a cambio no solo de alimentos, sino de estatus social.
- **Restaurante familiar o comida rápida:** En el cual los precios de los platillos son accesibles, gracias a un servicio estandarizado, de rápida entrega, a un menú muy limitado basado generalmente en hamburguesas, pollo, ensaladas, pizzas, y demás alimento de fácil preparación.

3.16 PLATOS TÍPICOS

El plato típico es considerado un plato preparado tradicionalmente y saboreado en una región, el mismo que se relaciona con la historia del grupo que lo degusta e integra un panorama cultural que le da distinción al palto, por lo que la identidad de una localidad y de su pueblo se convierte en una especie de insignia local; hecho que gana importancia dentro del contexto turístico (Katarzyna & Bortnowska, 2015).

Los platos típicos son demandados por los turistas que visitan la provincia de Tungurahua, cada uno de los 9 cantones ofrece platos con carteristas propias de cada sector así témenos los siguientes:

Cantón Ambato

Ambato cuenta con una gran variedad de gastronomía típica, su plato más característico son los llapingachos que consta de tortillas de papa, chorizo, huevos fritos y aguacate, también, el caucara, la fritada, chinchulines, el yaguarlocro, el seco de gallina, las afamadas gallinas asadas y el pan de Pinllo, el pan ambateño, las empanadas de viento, y bebidas como la colada morada y el chocolate entre otros que se pueden encontrar en los mercados y plazas y lugares estratégicamente ubicados en el centro de la ciudad. (Contreras, 2017)

Cantón Pillaro

Píllaro brinda a sus visitantes una variedad de comida típica como es: yahuarlocro, caldo de 31, fritada, morcilla y el delicioso cuy asado. Adicionalmente se pueden degustar platos opcionales como son: hornado, llapingachos, caldo de gallina criolla, caldo de pata y aperitivos opcionales como las empanadas con colada morada jugos naturales choclo con habas y queso. Los visitantes pueden degustar de estos deliciosos platos en los principales mercados del cantón y en los principales restaurantes de comida típica que tiene el cantón. (Farías & Fistrovic, 2016)

Cantón Pelileo

El sector turístico en el cantón se ha desarrollado beneficiando a la economía local, la gastronomía de Pelileo es famosa en todo el país por platos típicos como los tamales, el mote y el hornado entre otros este último plato ha conseguido recientemente que el

cantón sea reconocido, además, como capital nacional del hornado, una especialidad gastronómica basada en la preparación de la carne de cerdo, típica de la Sierra. (Novoa, 2016)

Cantón Patate

Patate se lo conoce como el ‘valle de la eterna primavera’, por su excelente clima durante la mayor parte del año, lo cual ha permitido el cultivo de zapallo y la uva, los productos con los cuales se elabora las tradicionales arepas y la famosa chica patateña estos dos productos son parte de la tradición culinaria más arraigada del lugar, la elaboración de este plato tradicional dinamiza la economía local y deleita los paladares de los visitantes del cantón. (Chavéz, El Telegrafo, 2017)

Cantón Tisaleo

Tisaleo tiene una gran variedad de platos típicos como son el cuy, conejo y borrego en diferentes presentaciones, la gastronomía del cantón se completa con la deliciosa fritada andina y el seco de gallina criolla. Este último está presente en el menú de casi todos los restaurantes (Chavéz, 2015).

Cantón Baños

Durante la época colonial en Baños se cultivaba mucha caña de azúcar, lo que originó la creación de trapiches y por ende, la preparación de sus derivados como el famoso jugo de caña y licores como el conocido Sánduche o El Caldo de Gallina. (Martinez M. , 2015).

Cantón Mocha

Mocha tierra ganadera del centro-norte tiene una gastronomía que lo caracteriza como es el sabor de sus papas con cuero, las habas con choclo y queso, cuy con papas, yahuarlocro, caldo de gallina criolla (Suazo, 2017).

Cantón Quero

Dentro de los platos típicos de Quero están las empanadas de maíz cocidas en tiesto y rellenas de dulce de panela, otro producto son los helados y las mermeladas fabricadas con uvilla. (Chavéz, 2015)

Cantón Cevallos

La oferta gastronómica en el cantón es variada cuenta con varios establecimientos con años de experiencia y tradición en todo el cantón, entre ellos están la fritada y chicharrones, cuyes y conejos, yahuarlocro, caldo de gallina, pollo horneado, caldo de pata de res y chancho, locro de cuy. Los cuales se acompañan con bebidas frías y calientes donde sobresalen los jugos de frutas, sangrías y la inigualable chicha. (Villacis, 2013).

4. Metodología

4.1 Fundamentación Epistemológica

El enfoque positivista epistemológico manifiesta que el conocimiento positivista busca la causa de los fenómenos y eventos del mundo social, formulando generalizaciones de los procesos observados. El rigor y la credibilidad científica se basan en la validez interna (Carrera, 2013).

El positivismo considera que no existe otro conocimiento que el que proviene de la experiencia, por tanto, niega la posibilidad de que la teoría puede ser una fuente de conocimiento y, es más, niega la posibilidad de que la filosofía pueda contribuir al conocimiento científico (Martinez V. , 2013).

El positivismo se aplicó durante toda la investigación ya que se estudió y se fundamentó el conocimiento mediante la búsqueda de las causas de la problemática mediante la observación y recopilación de información que permitió justificar y validar la investigación.

4.2 Enfoque de la Investigación

4.2.1 Enfoque Cuantitativo

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio, parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se diseña un plan para probarlas; se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la hipótesis. (Fernandez, 2016)

Se aplicó el enfoque cualitativo en toda la información recolectada de los turistas que visitan la provincia se procesó e interpreto mediante métodos estadísticos que permitan conocer la realidad de los factores que determinan el consumo de comida típica para poder llegar a conclusiones que ayuden a comprobar la hipótesis planteada y formular alternativas de solución a la problemática en estudio.

4.3 Tipos de Investigación

4.3.1 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva es aquella que determina las características específicas encontradas por la investigación exploratoria, esta investigación se realiza usando el método cualitativo y, en un nivel superior de descripción usa el método cuantitativo, la investigación descriptiva, en última instancia busca medir con la mayor precisión posible. (Diaz, 2016)

En el presente estudio se utilizó la investigación descriptiva ya que se va a describir cada uno de los factores que determinan el consumo de comida típica y como estos influyen en la decisión de consumo de los turistas que visitan la provincia para medir con la mayor precisión el grado de relación entre las dos variables en estudio.

4.3.2 Investigación Correlacional

Mide dos o más variables estableciendo su grado de correlación, sin tratar de dar una explicación completa causa y efecto al problema investigado, solo investiga grados de correlación, dimensiona las variables permite al investigador reunir mucha más información que los experimentos y los resultados son más aplicables a la vida diaria (Bravo, 2014).

La investigación correlacional permitió conocer la relación existente entre los factores determinantes y el consumo de comida típica mediante la recolección de la información permitiendo dar una posible solución al fenómeno investigado, además que la investigación sea un punto de partida para otros estudios similares.

4.4 Modalidad de la Investigación

4.4.1 Investigación Bibliográfica

La investigación bibliográfica o documental se logró definir como el proceso sistemático y secuencial de recolección, selección, clasificación, evaluación y análisis de contenido del material empírico impreso y gráfico, físico o virtual que sirvió de fuente teórica, conceptual y metodológica para una investigación científica determinada. (Altimira & Muñoz, 2012)

Se aplicó la investigación documental bibliográfica ya que la orientación del tema mediante la utilización de recursos investigativos realizados sobre los factores determinantes, y como estos influyen en el consumo de comida típica por parte de los turistas que visitan la provincia con la finalidad de buscar diferentes puntos de vista, además de ampliar el conocimiento del fenómeno investigado, proporcionado teorías y conceptualizaciones que sustentaron a la investigación.

4.4 Modalidad de la Investigación

4.4.1 Investigación Bibliográfica

La investigación bibliográfica o documental se logró definir como el proceso sistemático y secuencial de recolección, selección, clasificación, evaluación y análisis de contenido del material empírico impreso y gráfico, físico o virtual que sirvió de fuente teórica, conceptual y metodológica para una investigación científica determinada. (Altimira & Muñoz, 2012)

Se aplicó la investigación documental bibliográfica ya que la orientación del tema mediante la utilización de recursos investigativos realizados sobre los factores determinantes, y como estos influyen en el consumo de comida típica por parte de los turistas que visitan la provincia con la finalidad de buscar diferentes puntos de vista, además de ampliar el conocimiento del fenómeno investigado, proporcionado teorías y conceptualizaciones que sustentaron a la investigación.

4.4.2 Investigación de Campo

La investigación de campo, tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio desde el lugar mismo donde se originó el problema de estudio. La observación y la interrogación son las principales técnicas que se usan en esta investigación. (Baena, 2014)

La investigación de campo permitió recopilar y registrar la información de cuáles son los factores que determinan el consumo de comida típica por parte de los turistas que visitan desde el sitio mismo que se originó el problema para poder generar alternativas de solución que permitan el incremento del consumo de la gastronomía típica además de promover el turismo en la provincia.

4.4.3 Investigación Transversal

Es aquella investigación que recolecta datos de un solo momento en un tiempo único con la finalidad de describir las variables además de analizar su incidencia e interrelación en un momento determinado además se limita a establecer relaciones entre variables sin precisar sentido de causalidad o analizar relaciones de causalidad (Viveros, 2015).

Se utilizó la investigación transversal ya que se determinó el promedio de turistas que han visitado Tungurahua en los últimos años y cuáles son los factores que determinan que consuman la gastronomía típica de la provincia.

4.5 Población y Muestra

4.5.1 Perfil del Consumidor

Los perfiles del turista son nacionales y extranjeros de 15 a 60 años de edad, géneros masculinos y femeninos, familias y amigos que estén en permanente contacto que desarrollan turismo en Tungurahua, que cuenten con un nivel de educación de bachillerato y de tercer nivel, con ingreso económico medio y alto, con tiempo ocupacional en los sectores públicos, privados, y trabajadores independientes, que tengan preferencia en la comida local y típica de la provincia.

DETALLE	RESULTADO
Procedencia	Nacional e Internacional
Edad	15 y 60 años
Nivel de Instrucción	Bachillerato y Tercer Nivel
Genero	Masculino y Femenino
Perfil Ocupacional	Público, Privado y trabajadores independientes
Preferencias de Comida	Local o Típica
Clase	Media y Alta
Ingreso Promedio	364-1000
Personas con quien realiza el viaje	Familia y Amigos

Tabla 2. Perfil del consumidor

Fuente: Elaborado por Jerez y Palacios. (2017)

4.5.2 Población

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado, donde se desarrollará la investigación. (Barojas, 2015). Si la población es pequeña se estudiará a todos los involucrados en el estudio al contrario si es grande se deberá tomar una muestra representativa.

La población de estudio toma de referencia a 3'469.952 turistas en la provincia de Tungurahua de los 9 cantones (SICTERT, 2016). Se realizó la investigación de los factores determinantes que influyen en el consumo de comida típica de los turistas que visitan Tungurahua se ha tomado como referencia los datos del Terminal Terrestre de Ingahurco que se mostraran a continuación:

DATOS ESTADÍSTICOS 2016		
Población de Tungurahua	504.583	INEC 2010
Mujeres	259.800	INEC 2010
Hombres	244.783	INEC 2010
Total Turistas 2016	3'469.952	SICTERT 2016

Tabla 3.Datos estadísticos

Fuente: Elaborado por Jerez y Palacios. (2017)

Los datos han fundamentado las estrategias seguidas y la toma de decisiones con respecto a la gestión del Departamento de SICTERT.

4.6 Muestra

La muestra es el subconjunto de la población y contiene elementos en los cuales debe estudiarse la característica de interés para la población (Calvopiña & Sinalin, 2017). Para realizar el cálculo de la muestra se realizó a través de la población infinita.

4.6.1 Calculo de la Muestra

Para determinar la muestra de la cantidad de turistas que deben considerarse para la investigación del proyecto se aplicará la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N - 1)E^2 + z^2pq}$$

De donde:

$$N = 3469952$$

$$z = 1,96$$

$$p = 0,50$$

$$q = 0.50$$

$$\text{Error (e)} = 0,05$$

Obteniendo:

$$n = \frac{3469952 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(3469952 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3332.541,901}{86758379}$$

$$n = 384.117585$$

$$\mathbf{n = 384}$$

La fórmula de la muestra dio como resultado que se tendrán que encuestar a 384 personas siendo este un número representativo de la población a investigar.

4.7 Recopilación de la Información

4.7.1 Instrumento

El instrumento que se utilizó para recopilar la información fue la encuesta que se la puede definir como un conjunto de preguntas que están presentadas en un cuestionario el cual debe ser conciso, sin ambigüedad, redactado con claridad para que sea

entendible para los sujetos involucradas en la investigación, además tiene la finalidad de recoger información primaria y cuantitativa con fines descriptivos a partir de una muestra.(Chipantiza, 2017)

4.7.2 Proceso de Recopilación

La recolección de la información permitió dar sustento, validez y confiabilidad a la investigación que se realizó, esta información se extrajo de las fuentes de información primaria que fueron receptadas directamente mediante el contacto directo con el objeto de estudio a través de la encuesta.

4.7.3 Explicación

- Esta información sirvió para comprobar la hipótesis y recopilar la información que se necesite para dar solución al problema en estudio.
- Se recolectó la información de los turistas que visitan la provincia de Tungurahua.
- Los temas a encuestar son los factores determinantes de elección de consumo de comida típica.
- Las mismas que fueron recolectados por Jerez y Palacios en el mes de octubre 2017 a través de preguntas a los turistas.
- La información fue realizada una vez utilizando la técnica de recolección de encuesta a través de un cuestionario en horas de la mañana y tarde

4.8 Procesamiento de la Información

Codificación de la información. - Después de la aplicación de las encuestas y se recopila la información se revisó para determinar si existen errores, respuestas que no concuerdan para posteriormente organizarla de la mejor manera para facilitar la tabulación.

Tabulación de la información. -En primer lugar, se debe codifico cada alternativa de respuesta de cada pregunta asignándole un código que ayude en el proceso de tabulación. Para que los resultados sean más comprensibles y con una mayor apreciación se trabajó con el software SPSS que sirvió para tabular información.

Graficar. - Los resultados se plasmaron en gráficos para una mayor comprensión.

Analizar. - En esta etapa se redactaron los resultados obtenidos y se los presentara con valores porcentuales que permiten una mejor interpretación y análisis de los resultados obtenidos.

Interpretar-En esta última etapa se interpreta los resultados con los cuales se puede afirmar o desmentir la hipótesis y poder proponer una posible solución para lo cual se utilizó el modelo euclidea que permitió la verificar el resultado de la investigación y demostrar la relación que entre las variables.

5. RESULTADOS

Se analizó e interpreto los resultados de la encuesta dirigida a los turistas que visitan la provincia de Tungurahua para conocer los diferentes factores que determinan el consumo de comida típica que es comercializada en cada uno de los cantones de la provincia.

5.1 Interpretación de datos

1. Estadística demográfica

Género

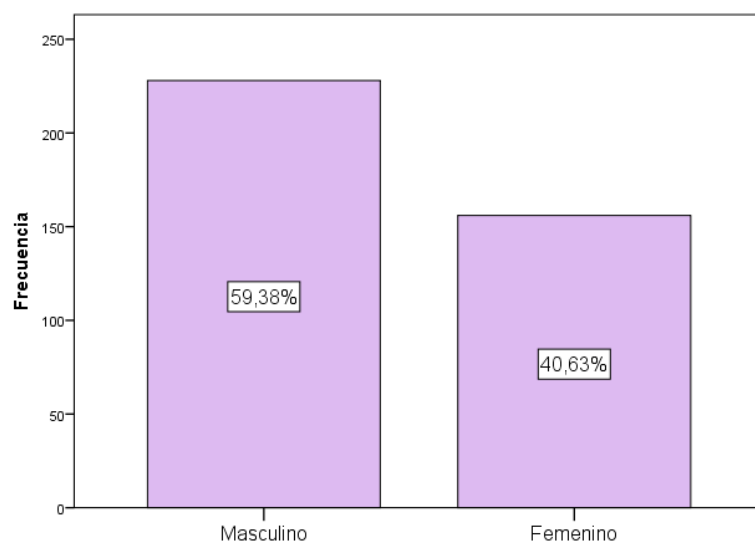


Figura No. 1

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jerez y Palacios. (2017)

El 59.38% de los turistas encuestados pertenecen al sexo masculino mientras que 40.63% pertenecen al sexo femenino, debido a que en su mayoría, los hombres recorren distintos lugares por compromisos laborales y negocios, mientras que las

mujeres viajan específicamente a conocer los atractivos turísticos (Rodríguez, 2017); por esta razón, el hombre se dedica en su tiempo libre, a realizar actividades turísticas en el destino que se encuentren, ya que les atrae aprender acerca de cultura, costumbres, arte, gastronomía, etc. del lugar al que visitan.

Edad

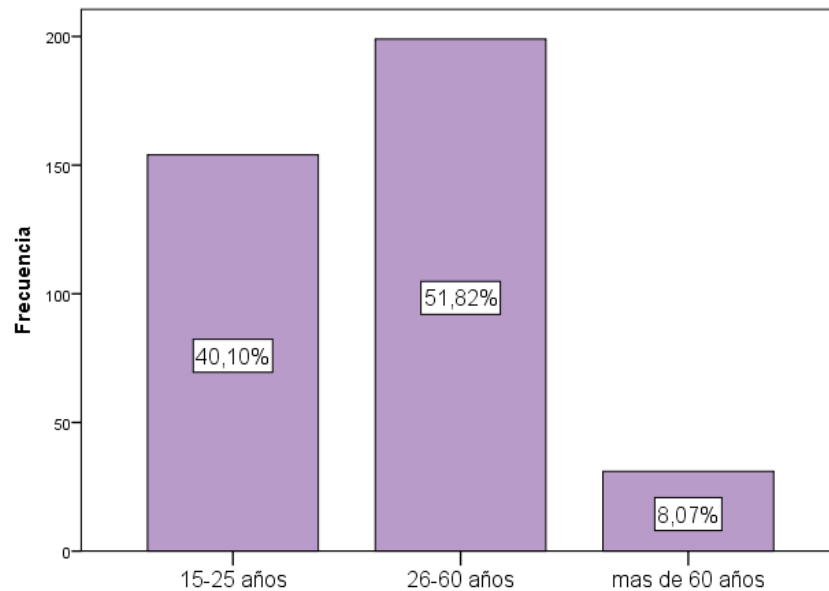


Figura No. 2

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jerez y Palacios. (2017)

El 51.82% de los turistas encuestados pertenecen al rango de edad de entre 15 y 60 años, este rango “*es un mercado ya consolidado de la industria del turismo*” (Rodríguez, 2017), debido a que el segmento del mercado está enfocado en personas que poseen un alto poder adquisitivo y promedio medio, tanto a turistas nacionales y extranjeros, razón por la que pueden planificar alrededor de seis viajes al año, por eso las empresas turísticas dirigen sus bienes y servicios a personas que tengan un nivel adquisitivo considerable.

Frecuencia de visitas turísticas a la Provincia de Tungurahua

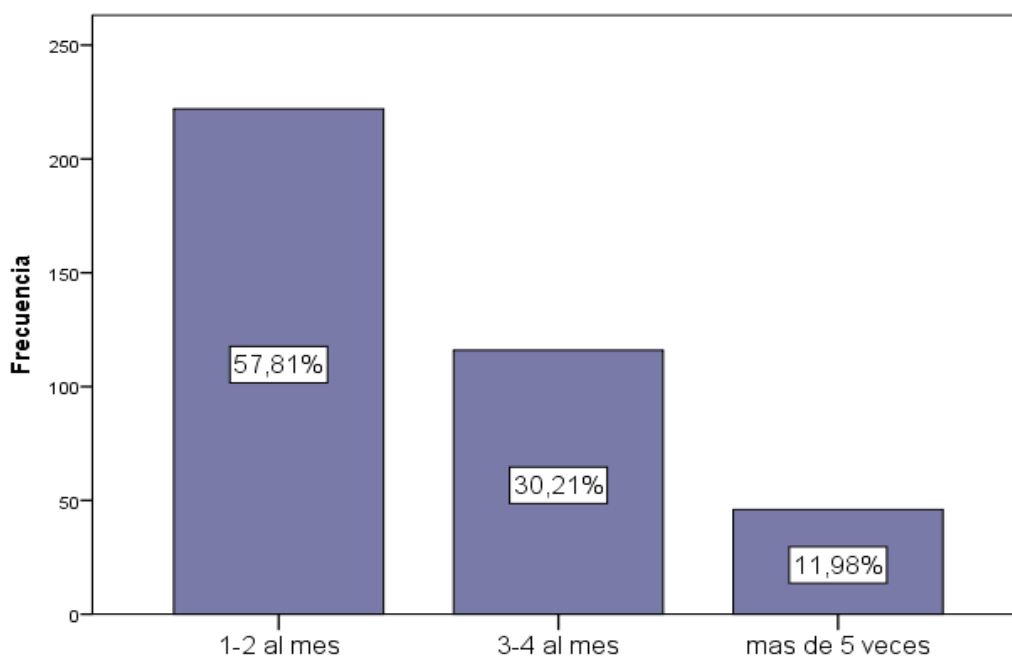


Figura No. 3

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jerez y Palacios. (2017)

El 58.4% de los turistas manifiestan que visitan la provincia de Tungurahua de 1 a 2 veces al mes; mientras que un 29.82 % la visitan más de 3 a 4 veces al mes, corroborando que en un gran porcentaje los turistas visitan la región por trabajos, negocios y turismo, donde aprovechan el tiempo conociendo los diferentes atractivos turísticos y gastronómicos de los nueve cantones, siendo considerada “*la segunda provincia de la región sierra con mayor visitas turísticas después de Pichincha*” (Mintur, 2017). Debido a que la gastronomía típica de la zona representa las costumbres y tradiciones, además la comida local de cada uno de los cantones atrae al turista por el sabor y textura de la comida, e implementa el desarrollo turístico y vivencial de los visitantes.

2. Grado de satisfacción al visitar la Provincia de Tungurahua

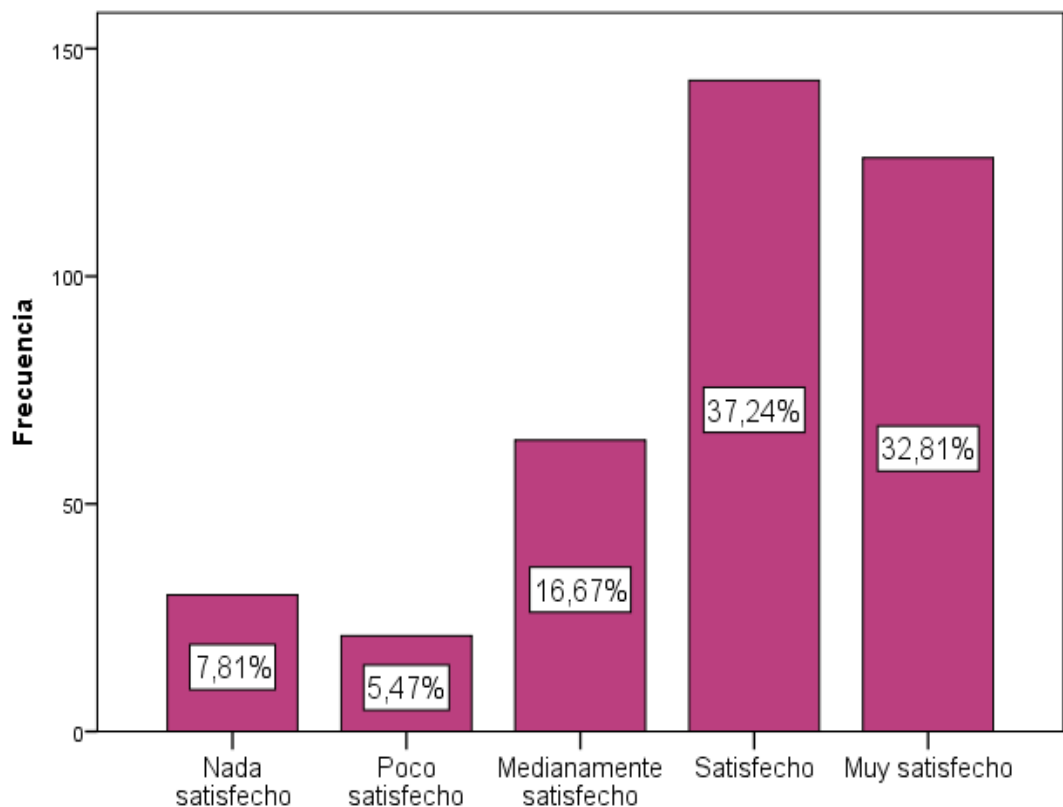


Figura No. 4

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jerez y Palacios. (2017)

El 70.44 % de los turistas consideran sentirse satisfechos después de haber visitado la provincia de Tungurahua, debido a que la región cuenta con una diversidad de platos típicos y atractivos turísticos, que cumplen con las expectativas de los visitantes, por la razón que el Gobierno Provincial está incentivando el turismo comercial y de entretenimiento potenciando cada uno de los atractivos turísticos de los cantones y parroquias de la provincia de Tungurahua (provincial, 2017), el cual es una estrategia que mejorará al servicio turístico de cada uno de los cantones, donde además, los turista puedan degustar de la comida típica y también conocer los atractivos turísticos y vivir una experiencia única que los ecuatorianos pueden ofrecer.

3. Nivel de satisfacción al degustar la comida típica de la provincia

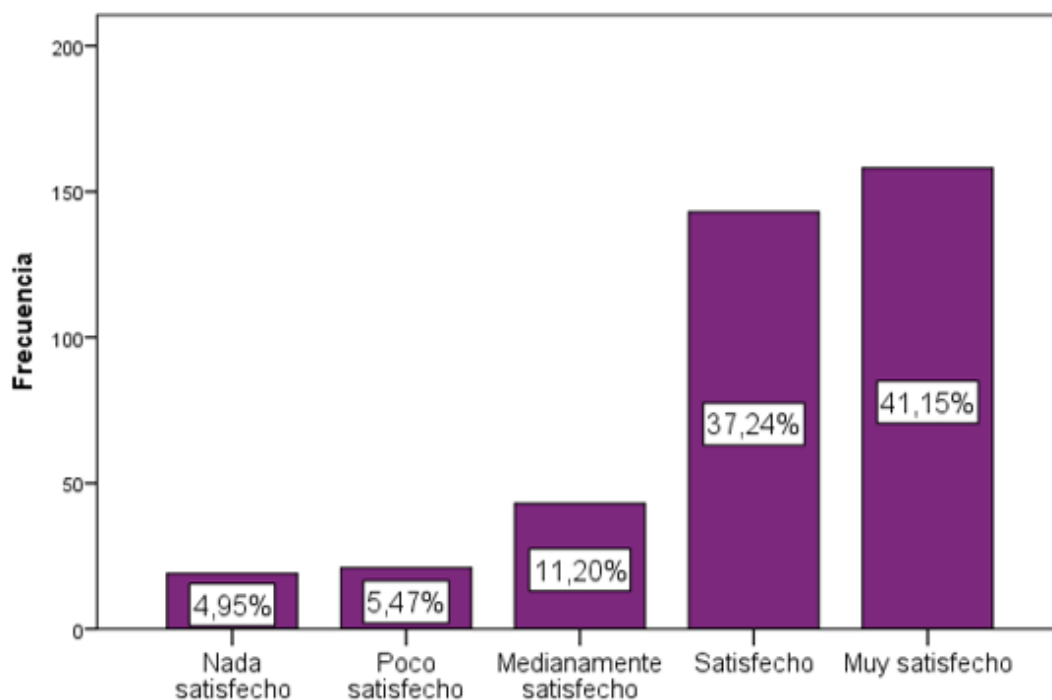


Figura No. 5

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jerez y Palacios. (2017)

El 78.66% de los turistas consideran sentirse muy satisfechos al degustar la comida típica de la provincia de Tungurahua, esto debido a la variedad de platos existentes en los diferentes cantones, muestra de ello está: Ambato con los Yapingachos; Píllaro con el yaguarlocro; Pelileo con su hornado y tzawar mishki (energizante natural de agave); Patate con sus arepas, vinos y chicha; Tisaleo con el cuy asado; Baños con el jugo de caña y diversos dulces; Quero con sus empanadas de maíz rellenas de dulce; Mocha con sus papas con cuero y finalmente, Cevallos con la exquisita fritada. (Villacis, 2013). El turista al visitar la provincia encontrará diversidad de platos que se complementan, los cuales, crean una alta variedad para elegir desde platos fuertes hasta degustación de manjares de sal y dulce, que se acompañan con bebidas de la región, esto debido a la diversidad de productos agrícolas que hacen de cada cantón una única mezcla de ingredientes acompañada de la influencia cultural de la serranía ecuatoriana.

4. Atractivos Turísticos y Gastronómicos de la Provincia de Tungurahua

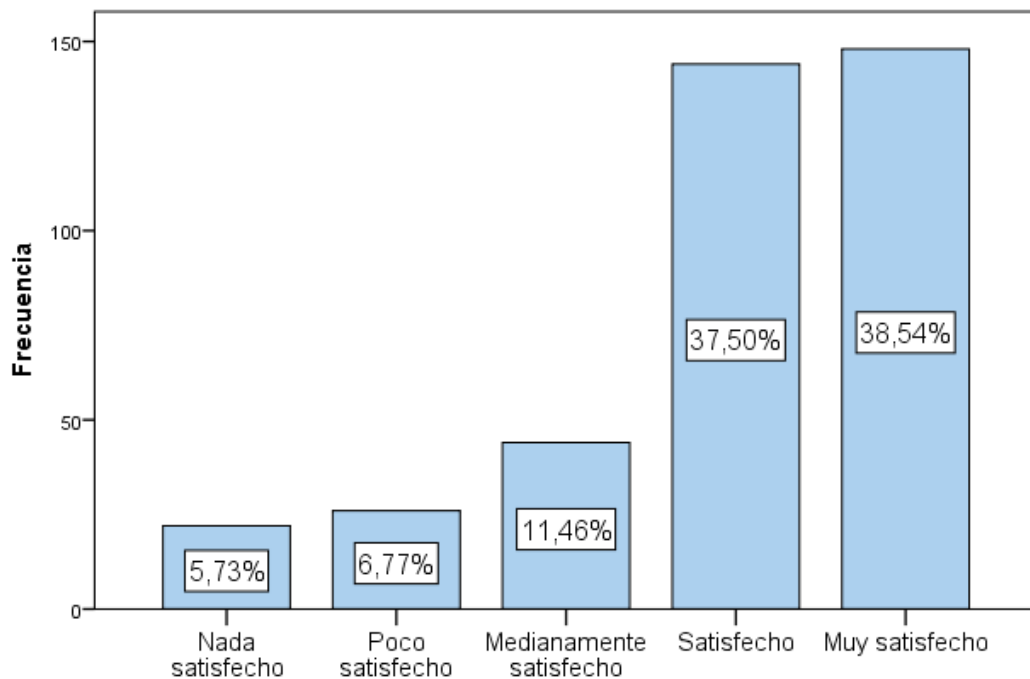


Figura No. 6

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jerez y Palacios. (2017)

El 76.34% de los turistas manifiestan sentirse satisfechos al visitar los atractivos turísticos y gastronómicos de la provincia de Tungurahua, debido al potencial turístico que posee la región, permite que cada uno de los rincones le ofrezca al turista un lugar por conocer, y cada cantón posee un singular atractivo donde se puede realizar varias actividades, desde degustar platos típicos, realizar caminatas, incluso deportes extremos, inclusive, promoviendo a los mismos habitantes de la provincia a realizar turismo interno, por esta razón la oferta de productos y servicios están en auge, generando el desarrollo de los diferentes cantones.

5. Factores Geográficos

5.1 Ubicación geográfica al momento de viajar

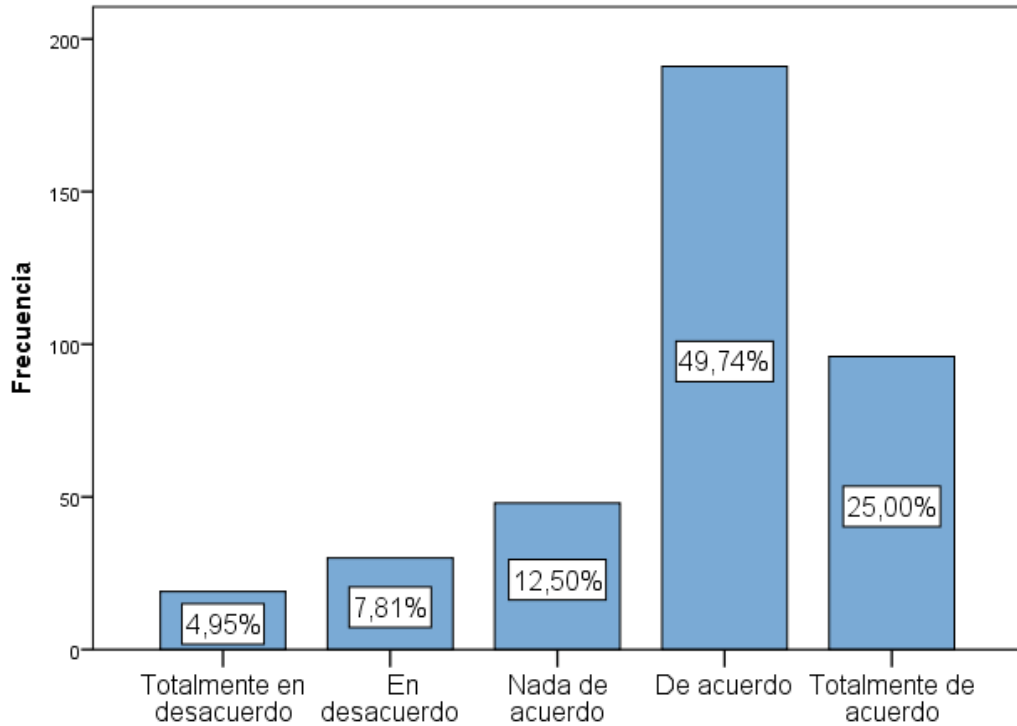


Figura No. 7

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jerez y Palacios. (2017)

El 75.07% de los turistas manifiestan estar de acuerdo en indagar la ubicación geográfica al momento de viajar a algún lugar al que planifican visitar, esto debido a los factores climáticos de la zona en la que se encuentre los diferentes atractivos turísticos y gastronómicos, la búsqueda de información ayuda al turista a verificar la ubicación, el tiempo que conllevar viajar y el tipo de gastronomía que ofrece el lugar, y esto permite organizar los implementos que debe llevar al visitante, como también obtienen los datos de interés, lugares importantes, infraestructura turísticas y demás lugares que se desea conocer, además para al turista le interesa descubrir nuevas culturas y costumbres, los cuales son una de las motivaciones para decidir por un destino turístico.

5.2 El sector rural es más económico

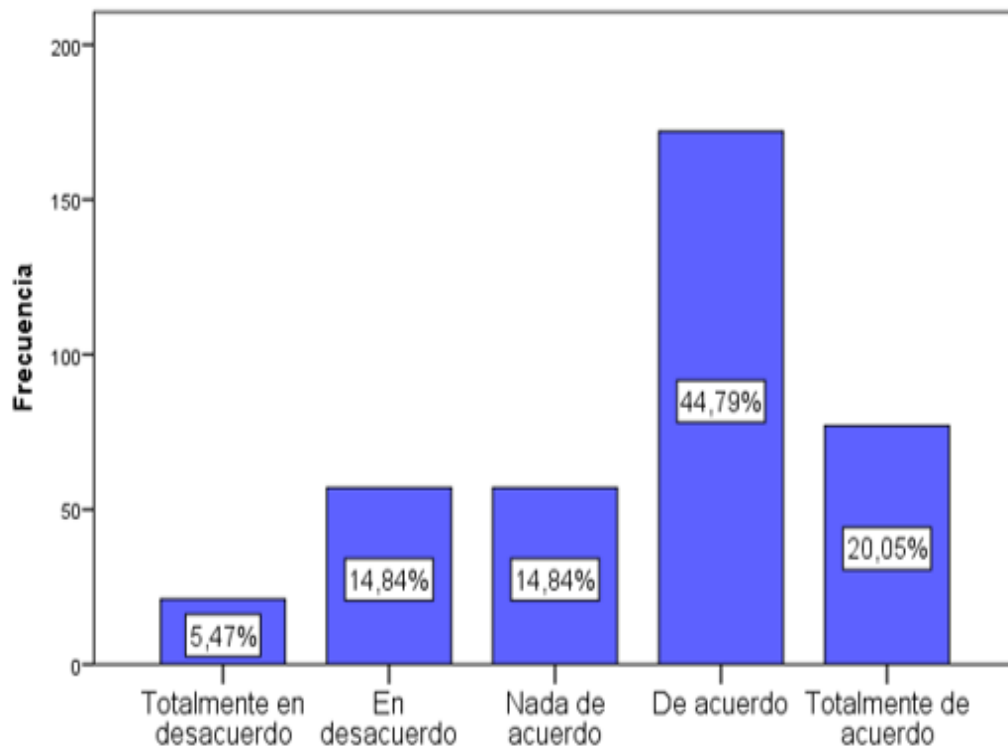


Figura No. 8

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jerez y Palacios. (2017)

El 65.29% de los turistas encuestados expresaron que los atractivos turísticos y gastronómicos que se encuentran en el sector rural son más económicos en comparación del sector urbano, debido a que en las poblaciones rurales “*se realizan actividades agrícolas como el acercamiento al cultivo de alimentos, la cría de animales y ganado, queserías, hornos de pan y otras actividades de forma casera*” (Olmos & Garcia, 2016). Razón por la cual, sus costos son variables y se reducen ya que la población del sector rural no costea los costos de producción y la mano de obra, por ende, los precios para el turista que la visitan estos sectores son más económicos y la oferta de los productos y de los servicios disminuyen. La ventaja de esta situación es el crecimiento de la demanda de los turistas, en los diferentes cantones, de los distintos lugares turísticos y gastronómicos del sector rural.

5.3 Sector urbano atrae por la accesibilidad en transportes

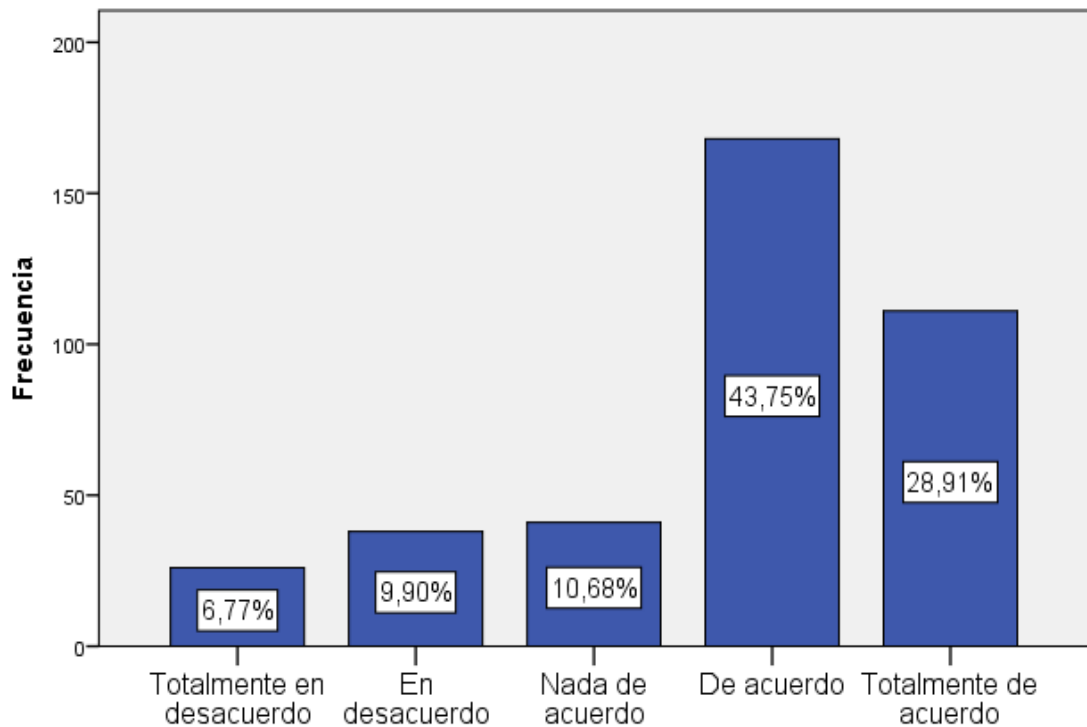


Figura No. 9

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jerez y Palacios. (2017)

El 73% de los turistas encuestados consideran que el sector urbano de la provincia de Tungurahua atrae mayor cantidad de turistas por la accesibilidad en transportes, debido a que los GAD de cada uno de los cantones se centran en la infraestructura y construcción de carreteras, y cuenta con diferentes líneas de transporte tanto urbanos como rurales, como también, en los últimos periodos han causado modificaciones drásticas en la preferencia de consumir alimentos tradicionales y esto se ha visto especialmente en el sector urbano que prefieren el consumo comida rápida a menor costo fácil de adquirir (Morón & Schejtman, 2015). Los turistas viajan a sitios de rápido acceso y rutas de menor riesgo de accidentes, y la mayoría de sitios de la provincia brindan a los visitantes un fácil acceso a los diversos ambientes turísticos, dándole relevancia a la competitividad de los destinos que esta posee, y a su vez, incentivando al turismo sostenible y responsable.

5.4 Degustar un plato típico

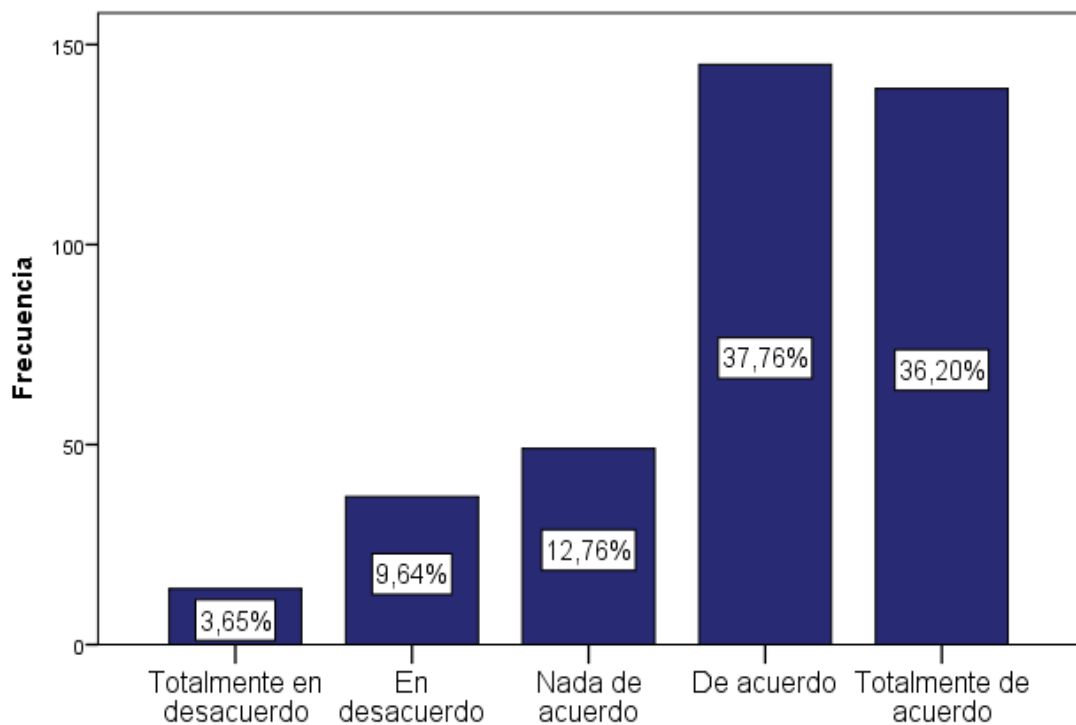


Figura No. 10

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jerez y Palacios. (2017)

El 73.96% de los turistas consideran estar de acuerdo en visitar la provincia de Tungurahua lejos de sus lugares de residencia para probar un plato típico, debido a que Ecuador es un territorio caracterizado por la gastronomía y la variedad de alimentos que ofrecen en cada zona, esto se debe a que “*los platos típicos son muy apetecidos ya que abundan en sabores y variedades de platos, la gastronomía es considerado un alimento preparado tradicionalmente y saboreado en una región*” (Katarzyna & Bortnowska, 2015). Los turistas son atraídos por la variedad de la gastronomía típica, sin embargo, existe un porcentaje representativo de turistas que viajan por los diversos atractivos turísticos y sus tradicionales como la Fiesta de la Fruta y de las Flores de Ambato, la Diablada de Píllaro, entre otros destinos de los diferentes cantones.

6. Factor Climático

6.1 El clima es propicio para los turistas extranjeros

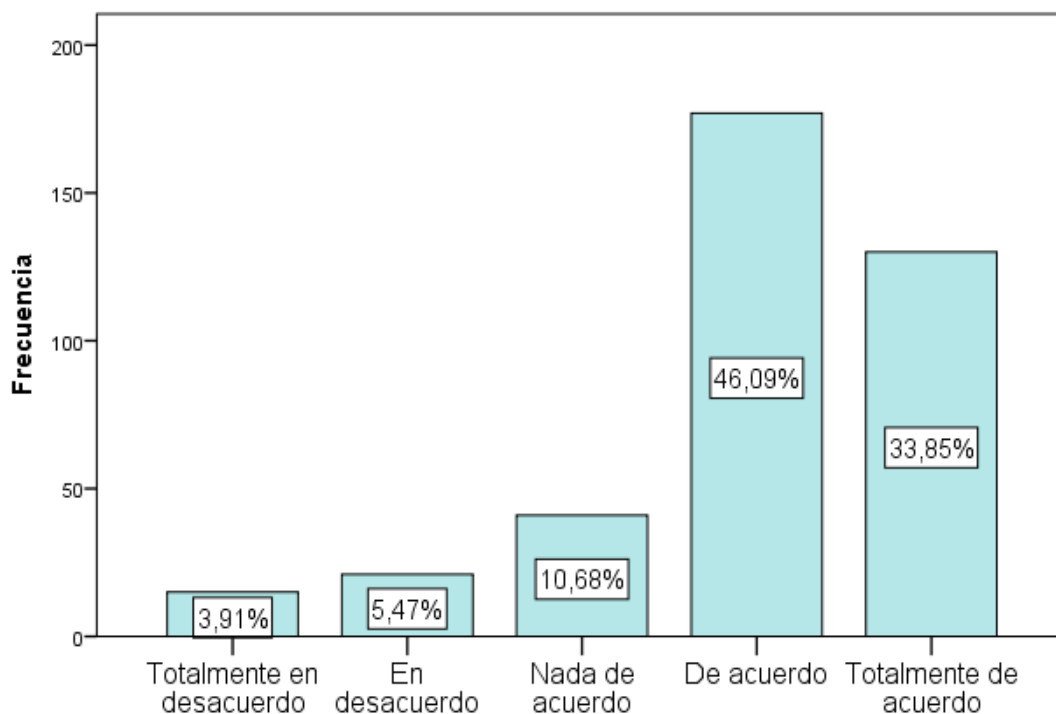


Figura No. 11

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jerez y Palacios. (2017)

El 79.94% de los turistas consideran estar de acuerdo en que el clima de la provincia de Tungurahua es propicio para los turistas extranjeros, debido a la ubicación geográfica que está limitada al norte, al sur y al este con provincias del oriente ecuatoriano, además la provincia de “*Tungurahua tiene el privilegio de contar con un clima seco y templado, razón por la cual existen cantones de clima abrigados como Baños y Patate, zonas frías como Quero, Cevallos, Pelileo, Tisaleo, Mocha y zonas templadas como Ambato*” (Guillen, 2014), por este motivo el turista viaja a esta provincia por el clima y variedad de comida que caracteriza a cada cantón.

6.2 El clima en el consumo de comida típica

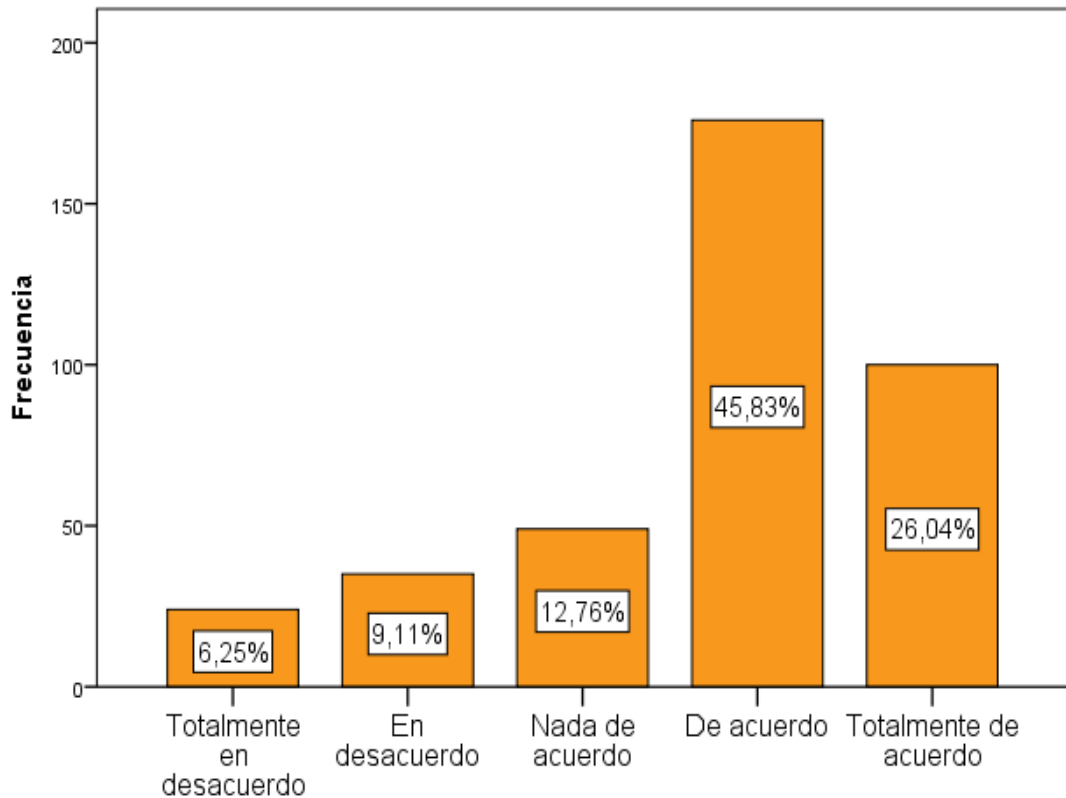


Figura No. 12

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jerez y Palacios. (2017)

El 71.87 % de los turistas están de acuerdo en que el clima influye en el consumo de comida típica, debido a que la temperatura influyen en el consumo de alimentos, siendo este un factor importante que identifica el tipo de productos que ofrece cada localidad, como también, *“la temperatura de muchos alimentos pueden llegar a opacar o potencializar las características como: aroma, sabor, contextura según la naturaleza del producto y de cómo culturalmente se sugiera su consumo”* (Casablanca, 2012). El distintivo de cada cantón es el clima ya que los alimentos que se consumen en la región sierra son de acuerdo a la temperatura y el turista tiene opciones a escoger el alimento típico por el clima, razón por la cual el entorno influye significativamente en la selección gastronomía ecuatoriana.

6.3 Vegetación en la sierra rica en nutrientes

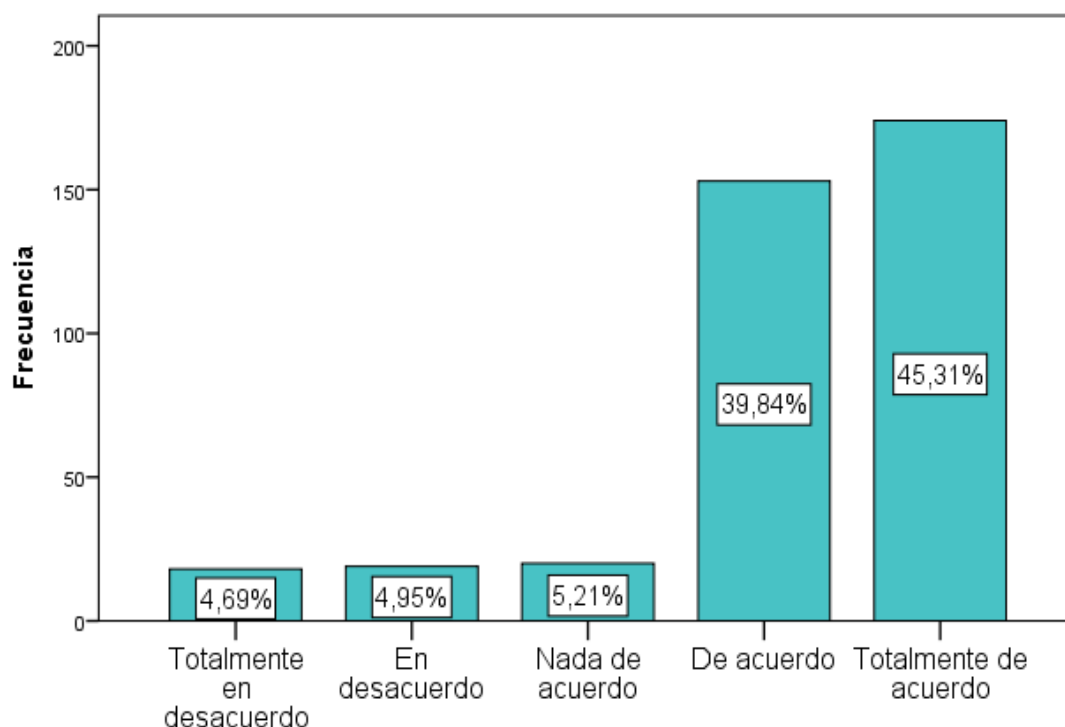


Figura No. 13

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jerez y Palacios. (2017)

El 85.15% de los turistas manifiestan que están totalmente de acuerdo que la vegetación en la sierra es muy rica en nutrientes por lo que brindan variedad de comida típica, debido a que Ecuador se caracteriza por las actividades agrícolas, al poseer un suelo fértil y productivo, con diferentes pisos climáticos, razón por la cual se cultiva todo tipo de verduras, hortalizas y frutas, de esta manera se genera el aprovechamiento de los nutrientes y la elaboración de diferentes platillos tradicionales de cada rincón del país (Cuesta, Báez, Muriel, & Salgado, 2014). La gastronomía está teniendo un auge muy importante ya que está promoviendo el consumo de comida típica y saludable, los países que sepan explotar adecuadamente este recurso logran obtener importantes ganancias y estabilidad económica.

7. Factor Social

7.1 Publicidad

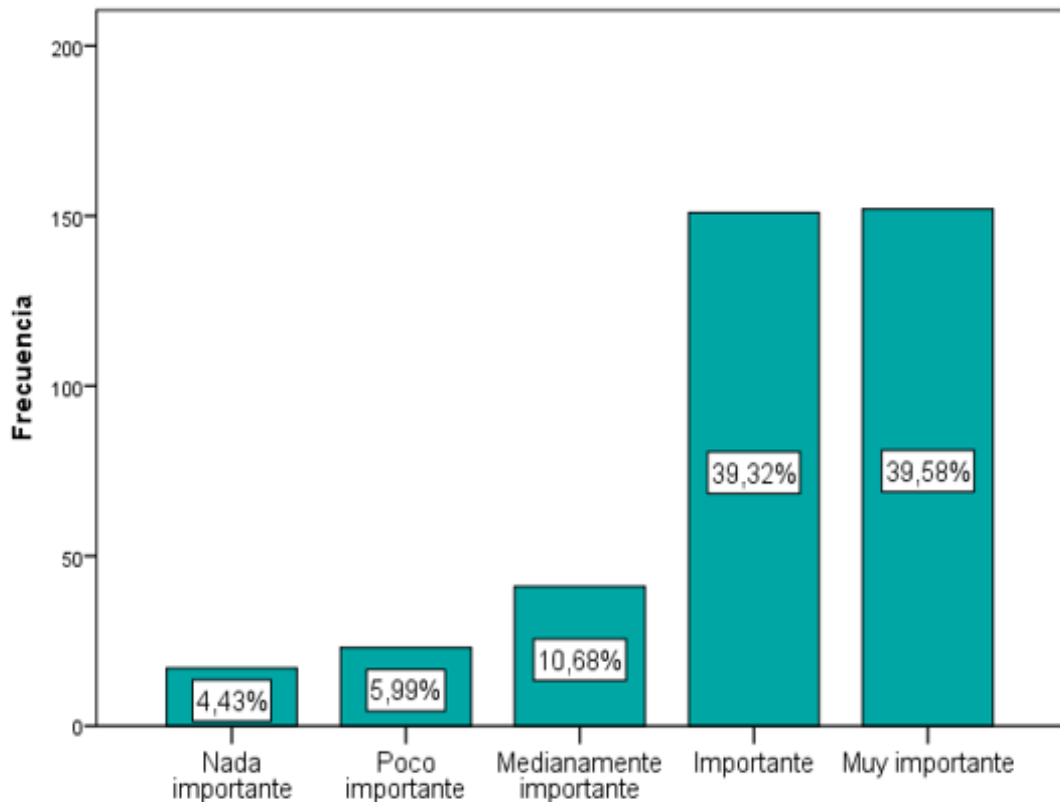


Figura No. 14

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jerez y Palacios. (2017)

El 78.9% de los turistas mencionaron que es muy importante la publicidad, ya que permite el incremento de la demanda de servicios turísticos, debido a que la promoción y difusión de actividades turísticas y gastronomía tradicionales, permiten impulsar el desarrollo económico del sector, “*los países cada año gastan enormes sumas de dinero en actividades de marketing con el fin de promocionarse y promocionar sus destinos turísticos, con el propósito de comunicar a los turistas viajes potenciales acerca de los atractivos del país*” (Castaño, 2014), por esta razón las empresas turísticas promocionan los lugares y sitios donde se expende comida típica creando así un impacto psicológico sobre la demanda acompañado de un servicio de calidad.

7.2 Tecnología

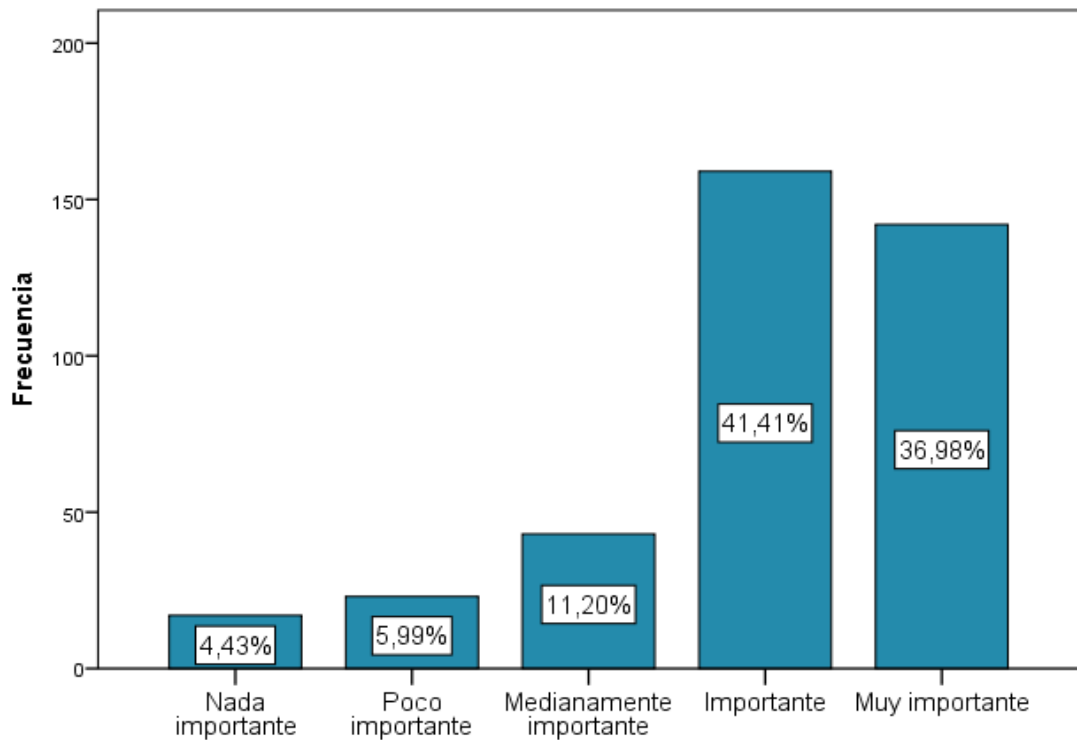


Figura No. 15

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jerez y Palacios. (2017)

El 78.39% de los turistas encuestados manifestaron que la tecnología es un factor importante de la infraestructura turística de la provincia, debido a que la tecnología permite el fácil acceso a la información de los lugares turísticos, tipos de comida, flora y fauna como también datos de ubicación geográfica, altura y temperatura, “*las tecnologías de la información y comunicación contribuyen a la difusión de destinos y prácticas turísticas y potencian la emulación viajera de las diferentes clases*” (Albert, 2015), por lo que, los avances se añaden en la gestión y distribución turística desarrollando empresas, canales de información y comercio electrónico, brindándole facilidad de conexión al turista.

7.3 Entorno Social

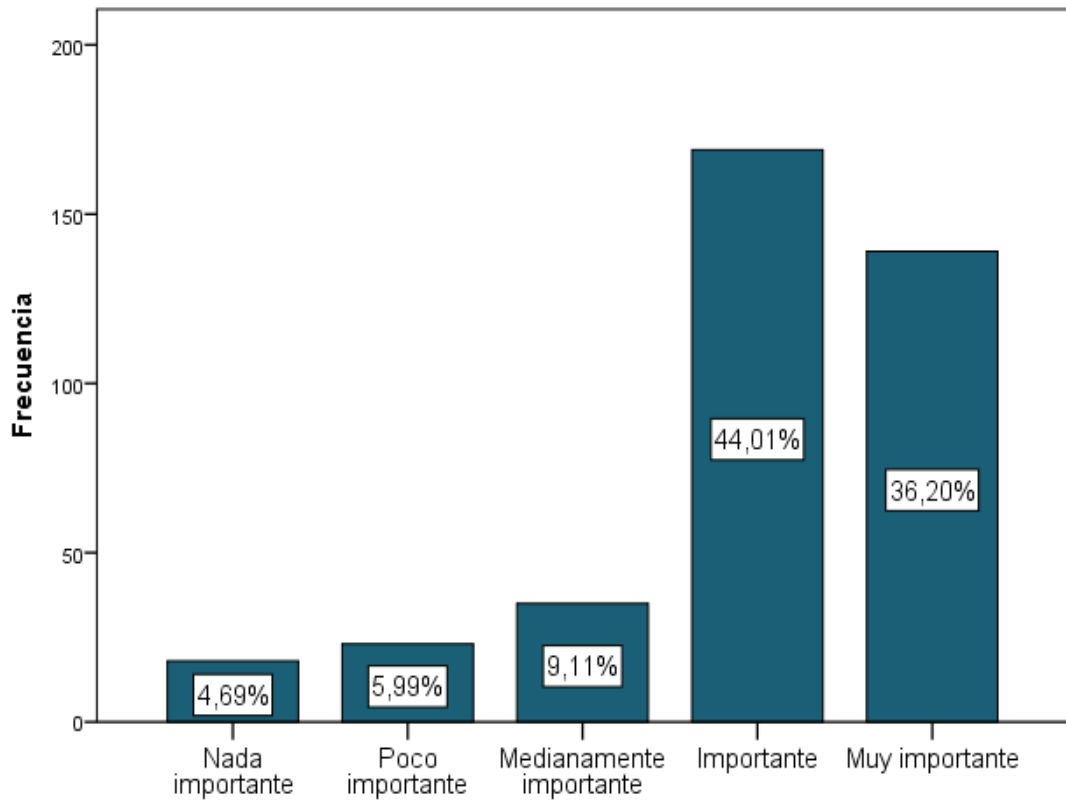


Figura No. 16

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jerez y Palacios. (2017)

El 80.21 % de los turistas manifestaron que el entorno social es un factor importante en la infraestructura turística, debido a que el aspecto físico y psicosocial favorece el modo de consumo, el entorno social influye en los hábitos de la personas que nos rodean, la conducta que adquiere una persona al preferir cierto tipo de comida puede incentivar a otra a consumirla, *“al momento de comer es un aspecto muy significativo que se debe señalar si la comida es amena, el consumo se realizara con mayor frecuencia debido a que la persona se sentirá en un ambiente agradable al visitar el lugar y puede prolongarse en varias ocasiones”* (Nutentar, 2016). Los turistas consideran que Ecuador es acogedor por la carisma y amabilidad de las personas, por esta razón prefieren visitar sus cantones y conocer la maravillas que ofrecen en atractivos y gastronomía local, por lo que los turistas consideran como una opción al momento de viajar.

7.4 Accesibilidad

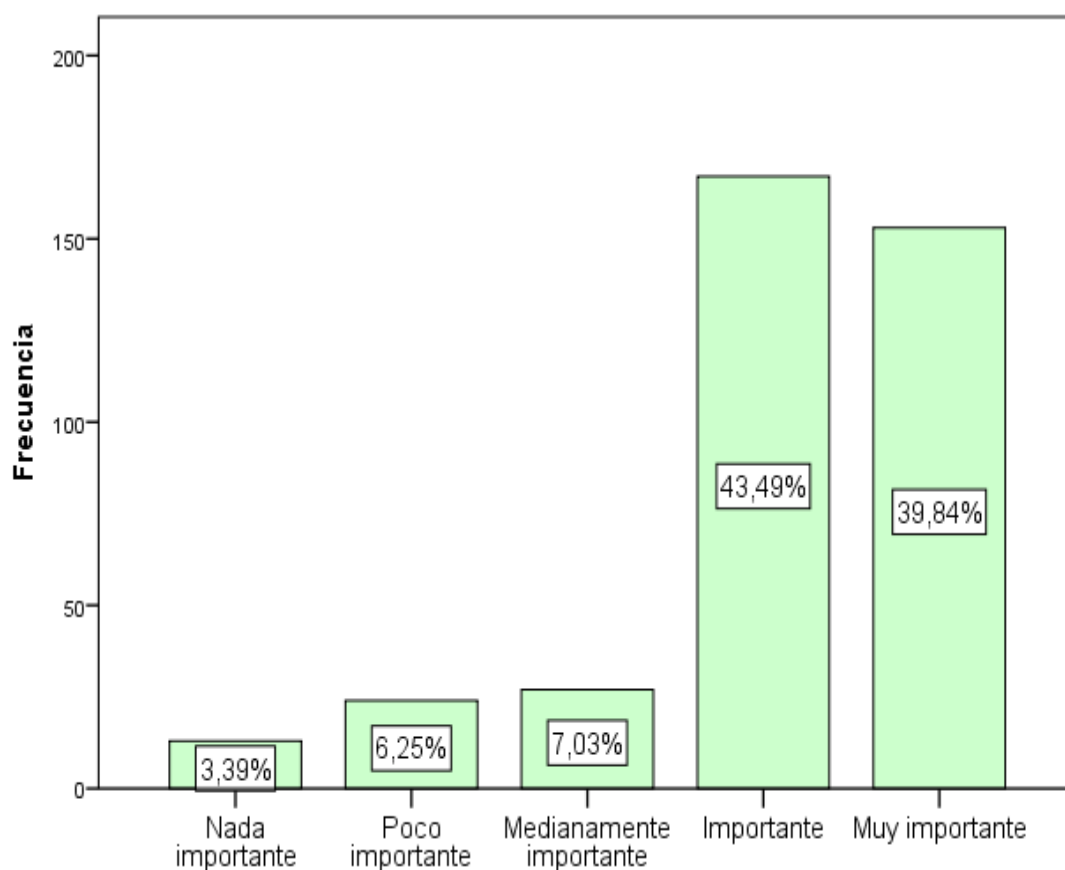


Figura No. 17

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jerez y Palacios. (2017)

El 83.33% de los turistas manifestaron que la accesibilidad es un componente importante en la infraestructura turística, debido a que la oferta de la provincia de Tungurahua permite integrar a varios segmentos del mercado turístico es decir: la accesibilidad no afecta y beneficia a ciertos colectivos como familias con niños pequeños, personas de la tercera edad, discapacitados, adultos y jóvenes, si no al destino turístico y la sociedad en su totalidad, esto genera estrategias que potencialicen la acción y que contribuyan a mejorar la sociabilidad en cada uno de los sitios turísticos, llegando a potencializar el valor patrimonio, cultural y natural (Organización Mundial del Turismo, 2014), con el fin de que los viajeros se sientan a gusto y que tengan la accesibilidad en transporte público y privados, hoteles y restaurantes de comida típica en su visita a Ecuador.

7.5 Servicios

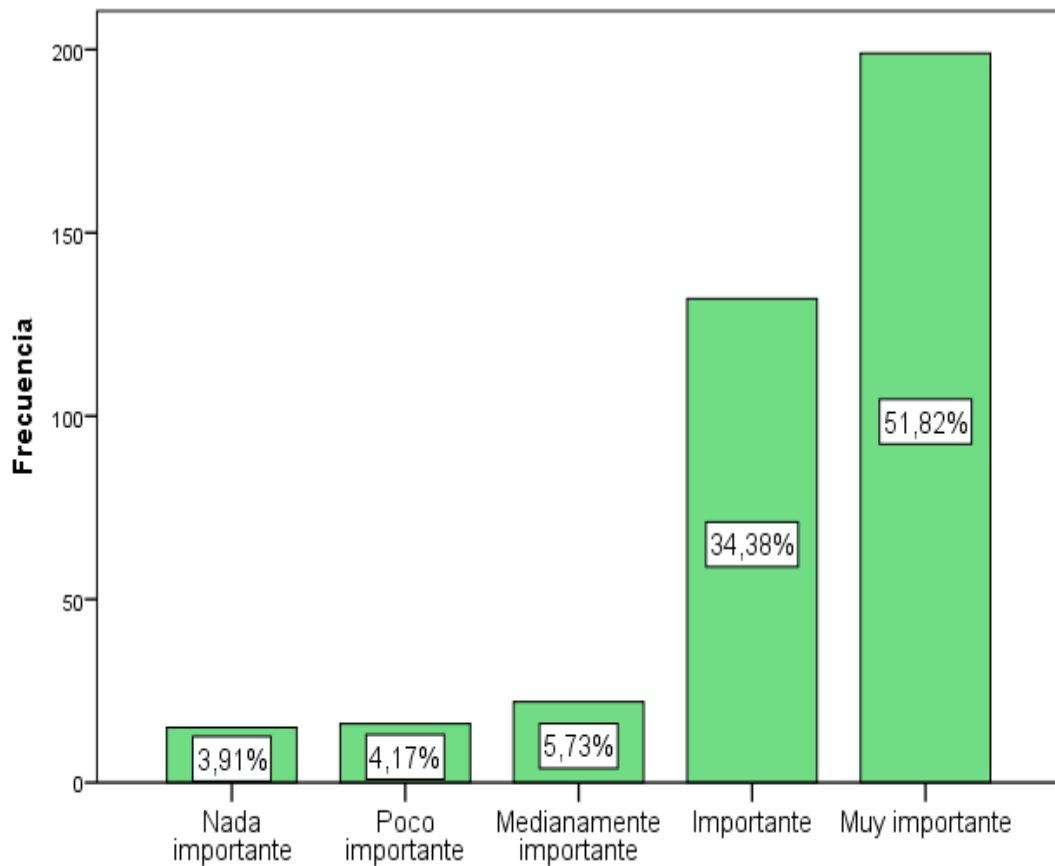


Figura No. 18

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jerez y Palacios. (2017)

El 86.20% de los turistas indicaron que el servicio es un factor muy importante en la infraestructura turística, ya que para el turista, el servicio que reciba al visitar un restaurante de comida típica o un lugar turístico debe cumplir con sus expectativas de calidad y cortesía, además cabe recalcar que la amplia oferta que existe en los servicios turísticos, genera que la calidad en el servicio prestado se considere un valor agregado indispensable para captar la atención del turista y que a su vez, este servicio sea recomendado a otros.

7.6 Seguridad de la localidad

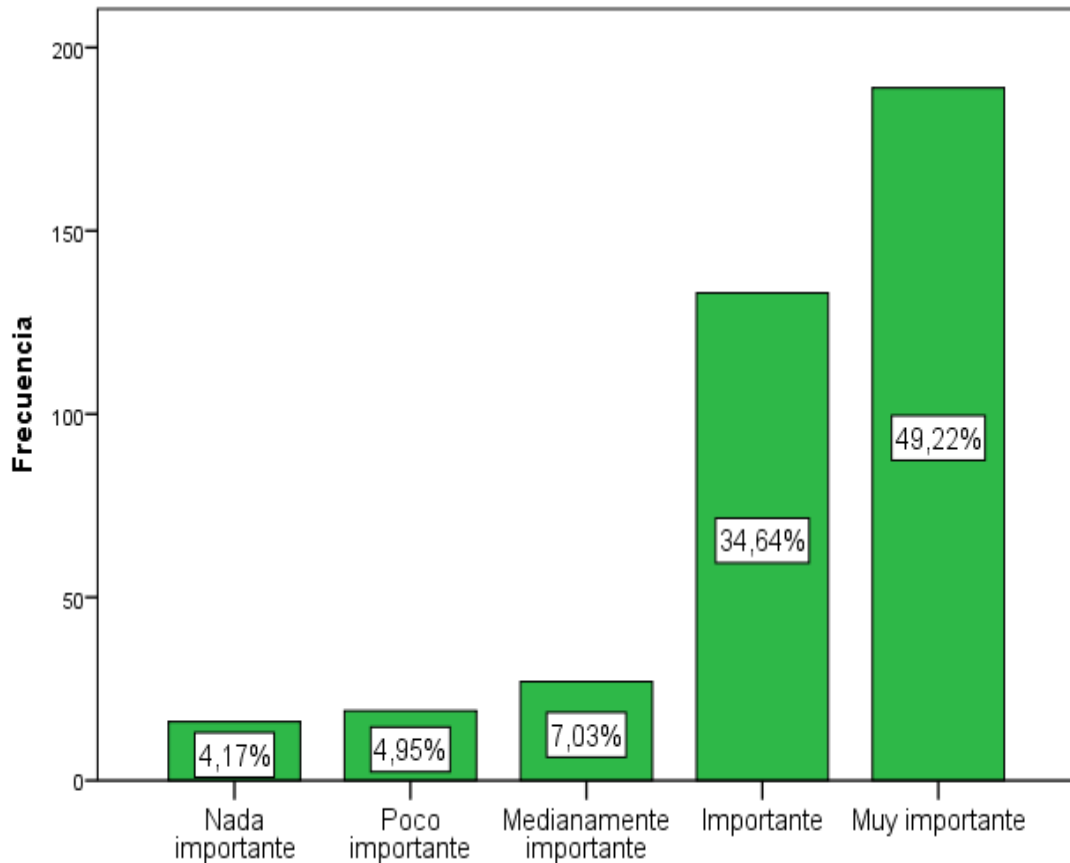


Figura No. 19

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jerez y Palacios. (2017)

El 83.86% de los turistas manifestaron que la seguridad de la localidad es un elemento muy importante en la infraestructura turística, cabe recalcar que para el turista “*la seguridad de lugar al que visitan es de vital importancia ya que ellos valoran muchos factores antes de elegir un destino: la protección a su vida, su integridad física, psicológica, y su salud buscando que estos factores se cumplan en el destino turístico al que decidan viajar*” (Frigo, 2013). Razón por la cual, la seguridad de un lugar turístico en desarrollo debe mejorarse continuamente, por lo que un destino turístico parecerá seguro o inseguro, de acuerdo con la información que se obtenga de él por parte del cliente.

7.7 Infraestructura

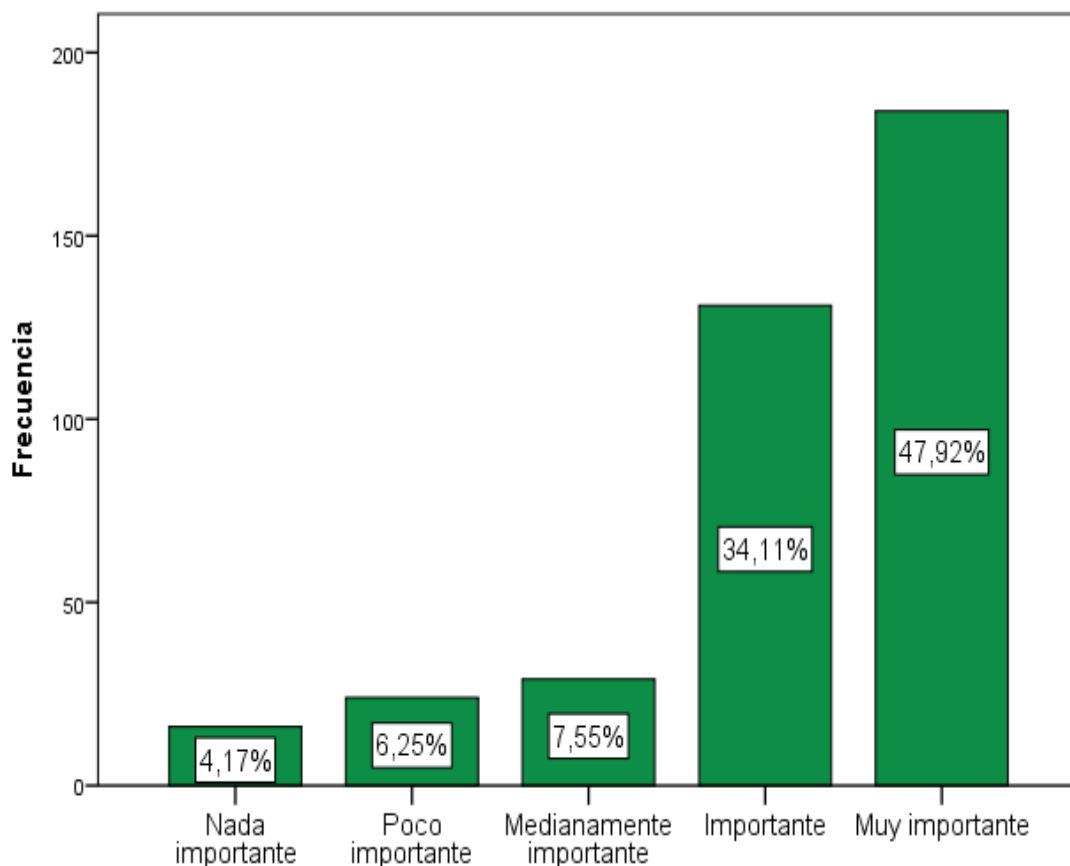


Figura No. 20

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jerez y Palacios. (2017)

El 82.03% de los turistas encuestados manifestaron que la infraestructura es un factor muy importante para el turismo, debido a que “*los servicios y atractivos turísticos se encuentran en condiciones excelentes con: aeropuertos, hoteles, restaurantes, operadores de turismo, transporte terrestre, parques y reservas naturales plenamente operativas recibiendo visitantes*” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017). La infraestructura para el turismo es de vital importancia, ya que, de esta, depende que un turista se sienta satisfecho con su estadía en el lugar al que decida visitar, que cuente con los servicios necesarios para su comodidad, como también, que las vías por donde se deba trasladar, se encuentren en buen estado y que el lugar donde se hospede tenga lo necesario para una estadía confortable.

8. Factor Cultural

8.1 Atención al Turista

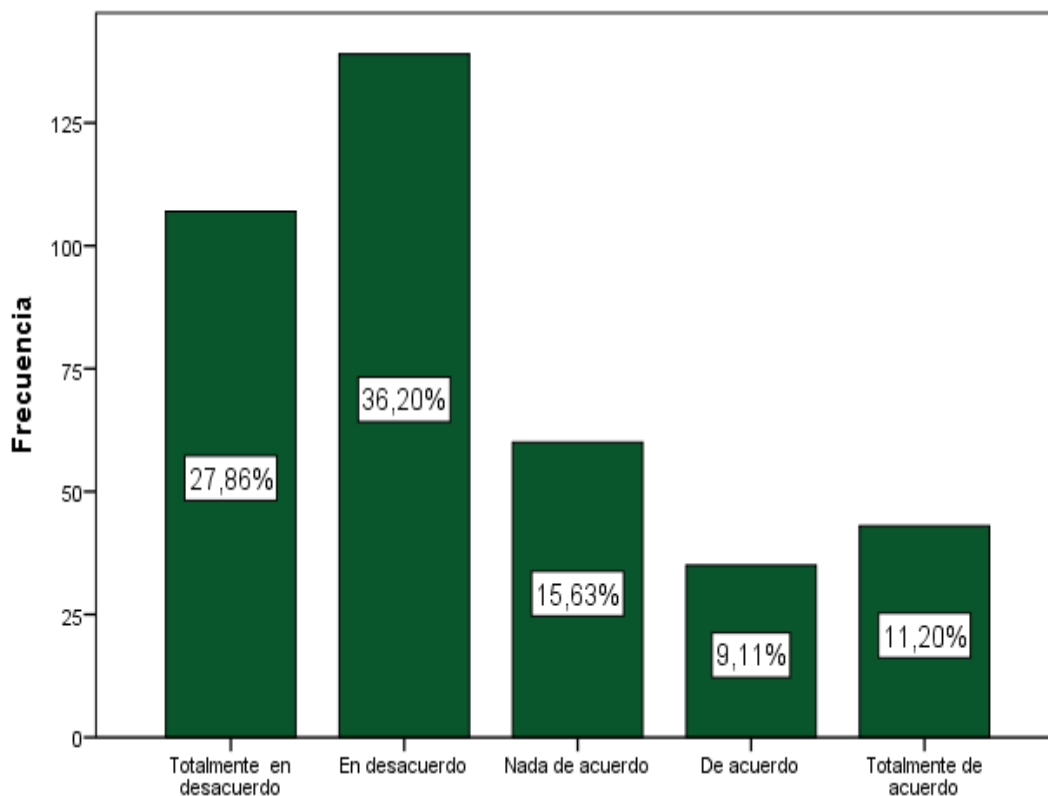


Figura No. 21

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jerez y Palacios. (2017)

El 36.20 % de los turistas encuestados manifestaron que están en desacuerdo en que los turistas extranjeros reciban mejor atención que los turistas nacionales que visitan la provincia de Tungurahua, y a su vez el 27.86% manifestó que están totalmente en desacuerdo con lo antes expuesto, debido a que, *“en todas las empresas dedicadas directa o indirectamente al turismo, tiene gran importancia la atención que se da a los clientes, ya que el turismo no sólo se sustenta en el atractivo turístico, sino también en la experiencia de vida que se lleva el turista”* (Turística, 2016). Cabe mencionar que los habitantes de la provincia de Tungurahua se caracterizan por su hospitalidad, por lo que acogen a los turistas nacionales y extranjeros con calidez y no hacen diferencia en brindar servicio de calidad tanto en unos como en otros.

8.2 Pérdida de identidad de la comida típica de la provincia

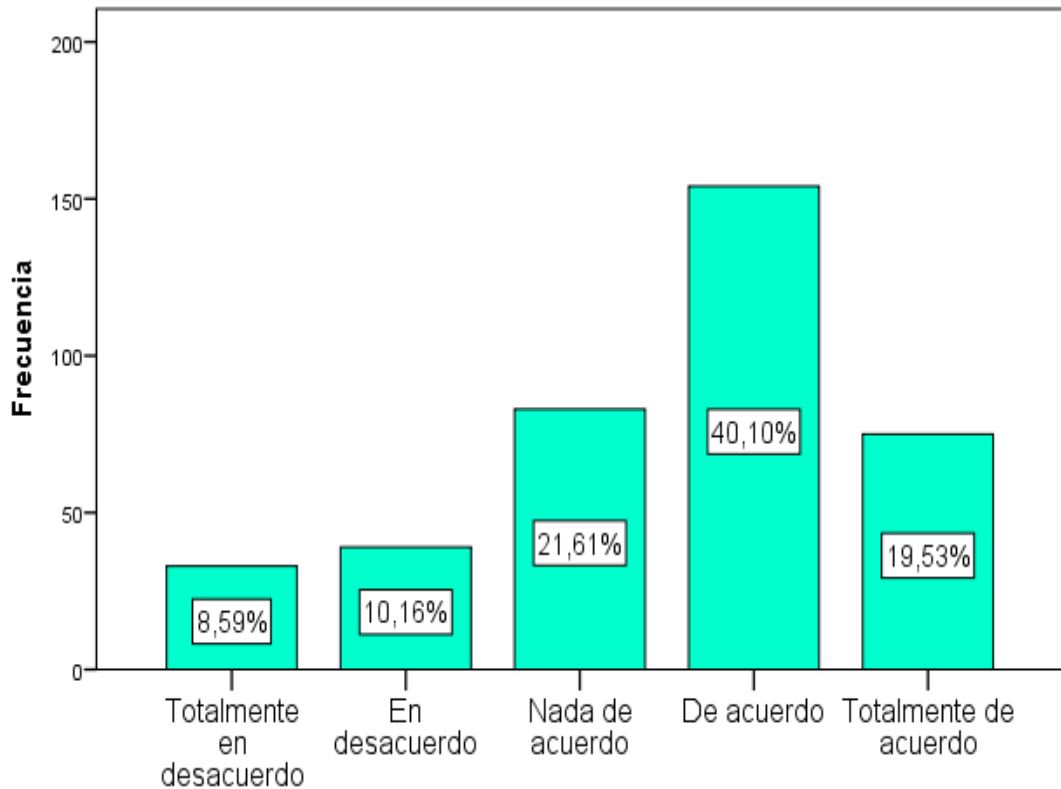


Figura No. 22

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jerez y Palacios. (2017)

El 59.63% de los turistas encuestados manifestaron que están de acuerdo en que hoy en día que existe una pérdida de identidad de la comida debido a diversos factores que han atenuado la pérdida de identidad cultural entre estos: *“los nuevos estilos de vida y hábitos alimentarios, los fenómenos migratorios, el variante cambio de los precios en los alimentos, la falta de políticas públicas que regulen la entrada de nuevos alimentos en el mercado y la creciente introducción de alimentos chatarras y comidas rápidas”* (Leyva & Perez, 2015), razón por la cual, las raíces culturales de los pueblos que los identifica como tal, se han ido modificando lo que ha ocasionado transformaciones en la cultura culinaria.

8.3 Las costumbres en la elección del consumo de comida típica

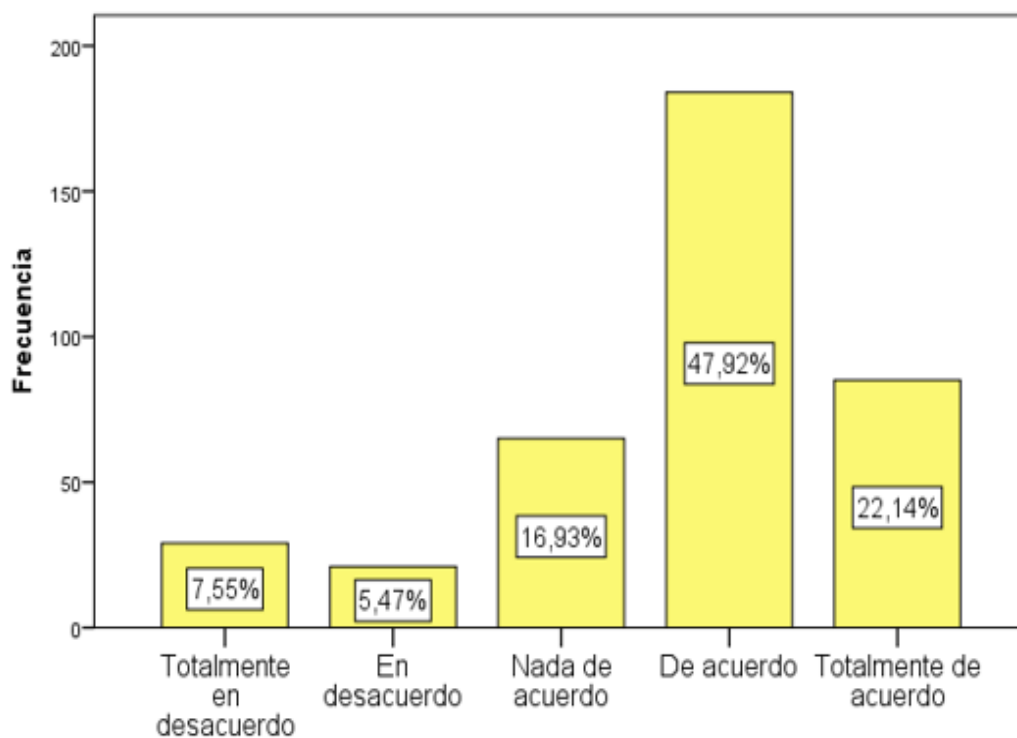


Figura No. 23

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jerez y Palacios. (2017)

El 70.06% de los turistas manifestaron que están de acuerdo en que las costumbres del turista que visita la provincia influyen en la elección del consumo de comida típica, debido a *“factores explicativos, tanto de la conducta humana como del proceso de adquisición de bienes, productos y servicios que surgen de los valores y creencias sembrados culturalmente en la conciencia de las personas de un sector (Martinez J. , 2009), puesto que las costumbres de los turistas se ligan íntimamente con elementos culturales de cada región como la educación, la familia , la organización social, las etnias y el tipo de alimentos que consume cada familia por lo que resulta difícil cambiar estas hábitos alimenticios y culturales.*

8.4 Comida típica identifica el aspecto cultural

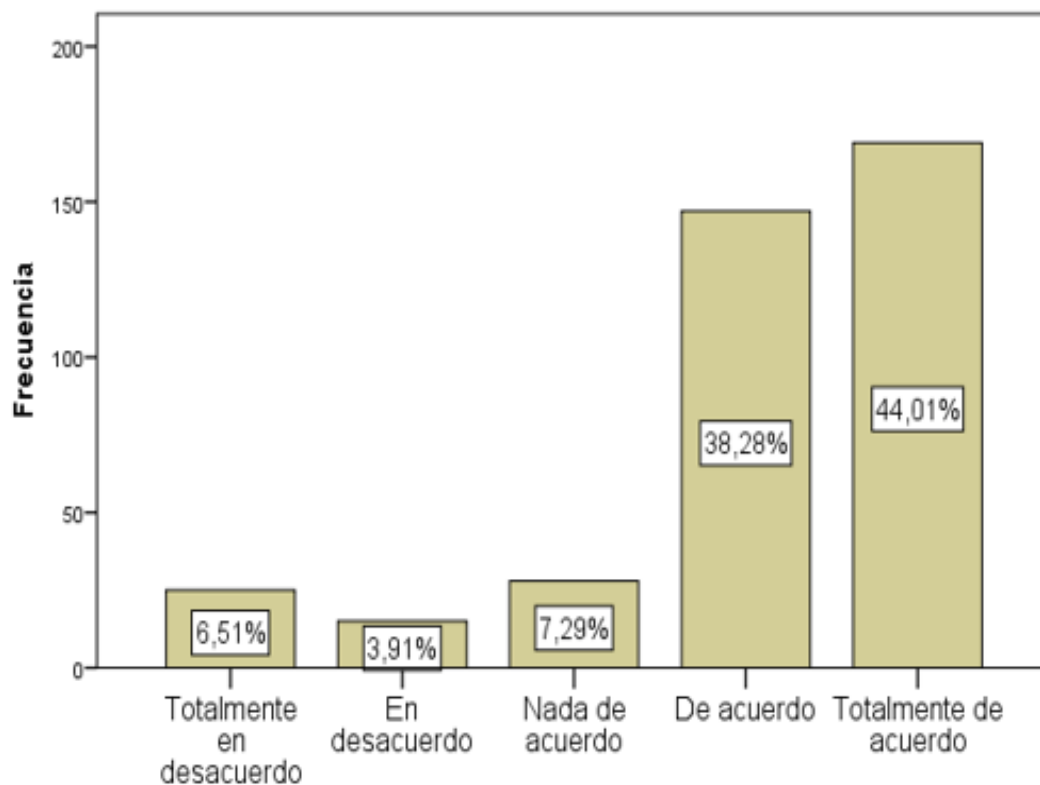


Figura No. 24

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jerez y Palacios. (2017)

El 82.29% de los turistas encuestados manifestaron que están totalmente de acuerdo con que la comida típica identifica el aspecto cultural de la provincia, debido a que la gastronomía identifica la cultura de un lugar por medio de la cocina tradicional, se enmarca con mayor importancia el elemento patrimonial imperceptible de los pueblos que se caracterizan por las costumbres y tradiciones, por esta razón los visitantes se sienten atraídos en conocer la diversidad culinaria y atractivos turísticos de los cantones.

9. Factor Individual

9.1 El sabor y la textura de la comida típica de la provincia atrae al turista

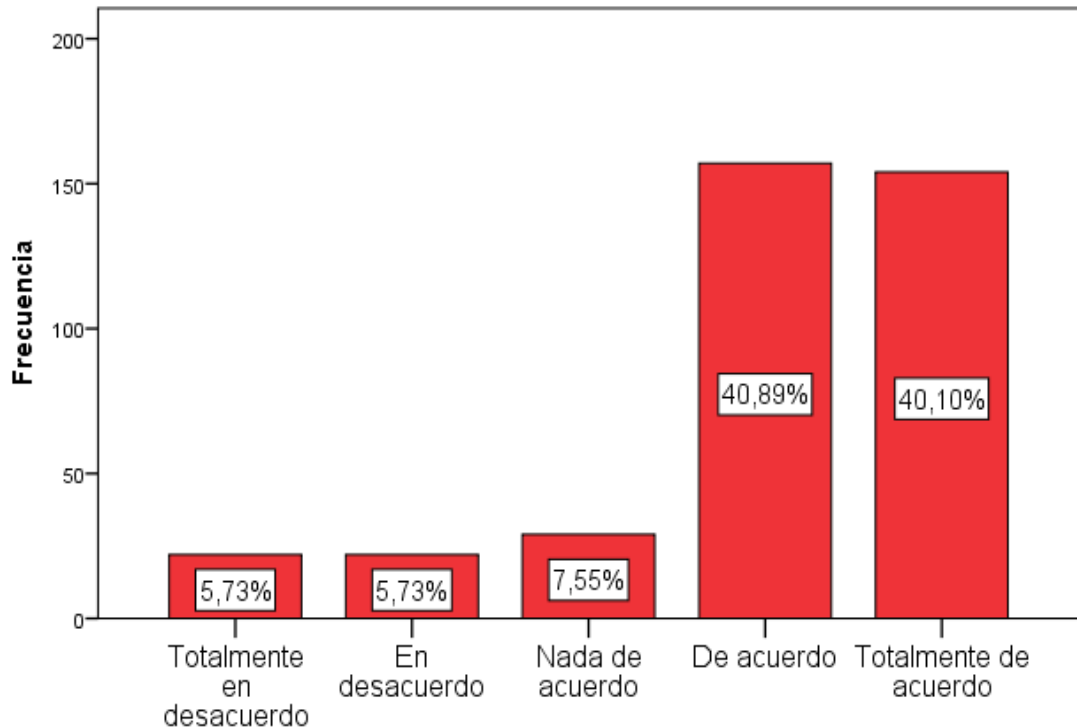


Figura No. 25

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jerez y Palacios. (2017)

El 80.99% de los turistas encuestados manifestaron que están de acuerdo en que el sabor y la textura de la comida típica atraen al turista que visita la provincia, debido a que *“la cultura culinaria hoy en día es motivo de inspiración para viajar en la búsqueda de olores, sabores y texturas que atrapen al paladar, logrando una experiencia fascinante para los sentidos”* (Schulter, 2012). Si bien es cierto la gastronomía típica de los pueblos debe estar relacionada con estrategias para el desarrollo de la región promocionando platos típicos llamativos para la satisfacción de los turistas con el propósito de lograr una experiencia interesante y creativa en ellos.

9.2 Motivar a sus amigos y familiares que consuma comida típica

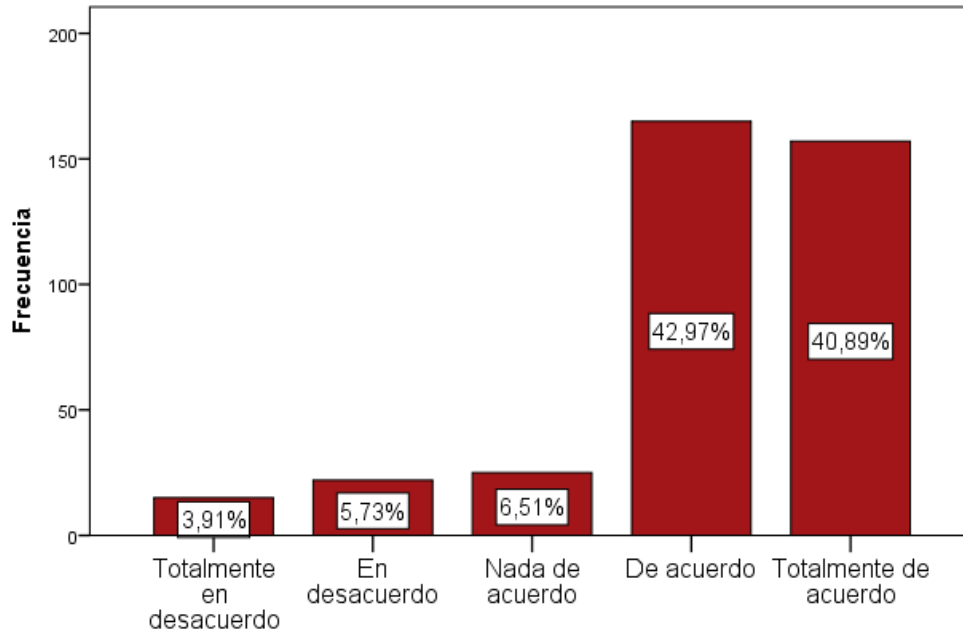


Figura No. 26

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jerez y Palacios. (2017)

El 85.87 % de los turistas encuestados están de acuerdo en motivar a amigos o familiares para que consuman comida típica de la provincia de Tungurahua, debido a que "la cultura ha despertado el interés de los habitantes de los países desarrollados en conocer otros pueblos, cultura, tradiciones, costumbres gastronomía siendo esta una oportunidad para que nuestro país impulse los atractivos que tenemos y así tener una gran afluencia de visitantes a lo largo de todo el año (Albert, 2015, pág. 13). Razón por la cual los visitantes prefieren viajar acompañados de amigos o familiares a un destino atractivo como Ecuador.

9.3 Los restaurantes ofrecen alimentos nutritivos

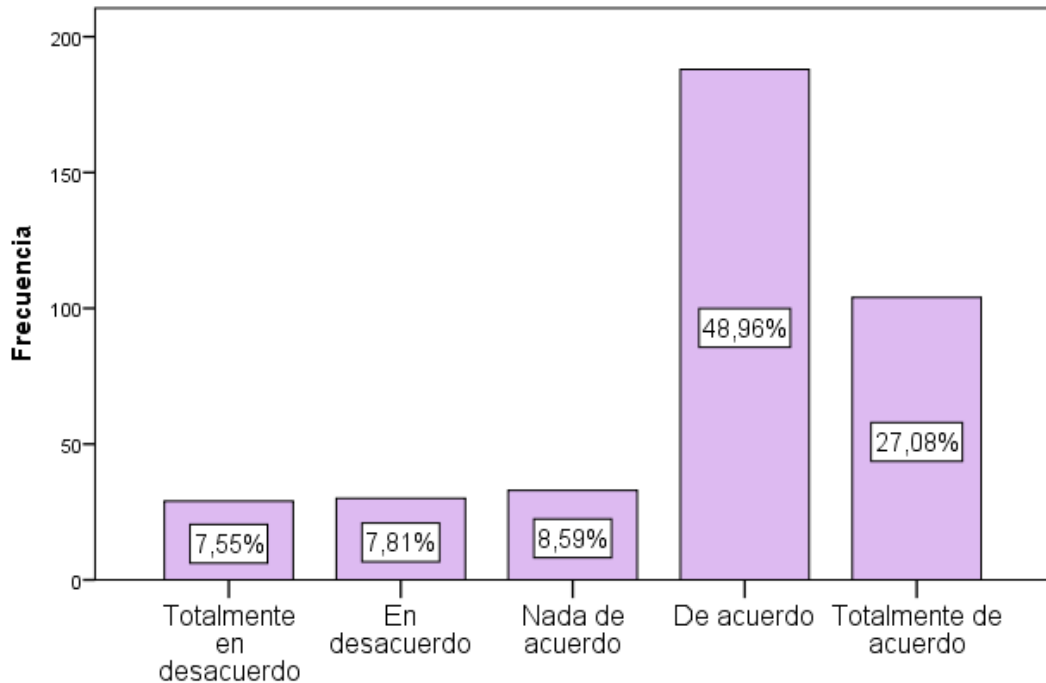


Figura No. 27

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jerez y Palacios. (2017)

El 76.04% de los turistas encuestados están de acuerdo que los restaurantes que ofrecen comida típica brindan alimentos saludables, razón por la que *“en la alimentación existen tendencias de acuerdo a la temporada donde se les da relevancia a las propiedades saludables y beneficiosas de determinados alimentos, lo que motiva al visitante a consumir alimentos saludables”* (Hierro, 2016). De esta manera los turistas cuidan la salud al momento de consumir alimentos en diferentes establecimientos en los que expenden comida típica.

9.4 Los hábitos alimenticios de las generaciones

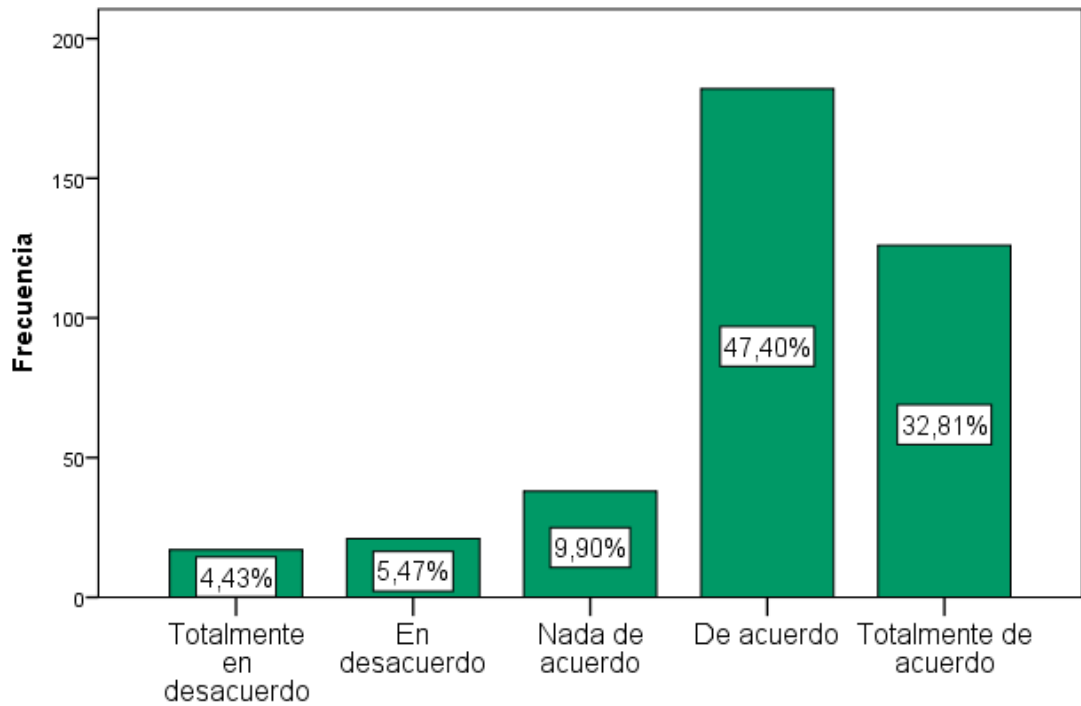


Figura No. 28

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jerez y Palacios. (2017)

El 80.21% de los turistas encuestados están de acuerdo que los hábitos alimentarios de las generaciones anteriores influyen en el consumo de la comida típica de la generación actual en el entorno en el que esta, debido a que *“las costumbres en la preparación de alimentos está influenciada por el consumo habitual de determinados alimentos, sin embargo cuando un individuo se traslada a otro lugar acogen los hábitos alimentarios de la cultura local y de la generación”* (Dip G. , 2016). Las costumbres parten desde la infancia adquiriendo los hábitos alimenticios determinados, gustos y preferencias de esta manera fomentar los hábitos de consumir comida típica e influenciar el consumo de los turistas.

9.5 Percepción de consumo de comida típica en lugar de la comida rápida.

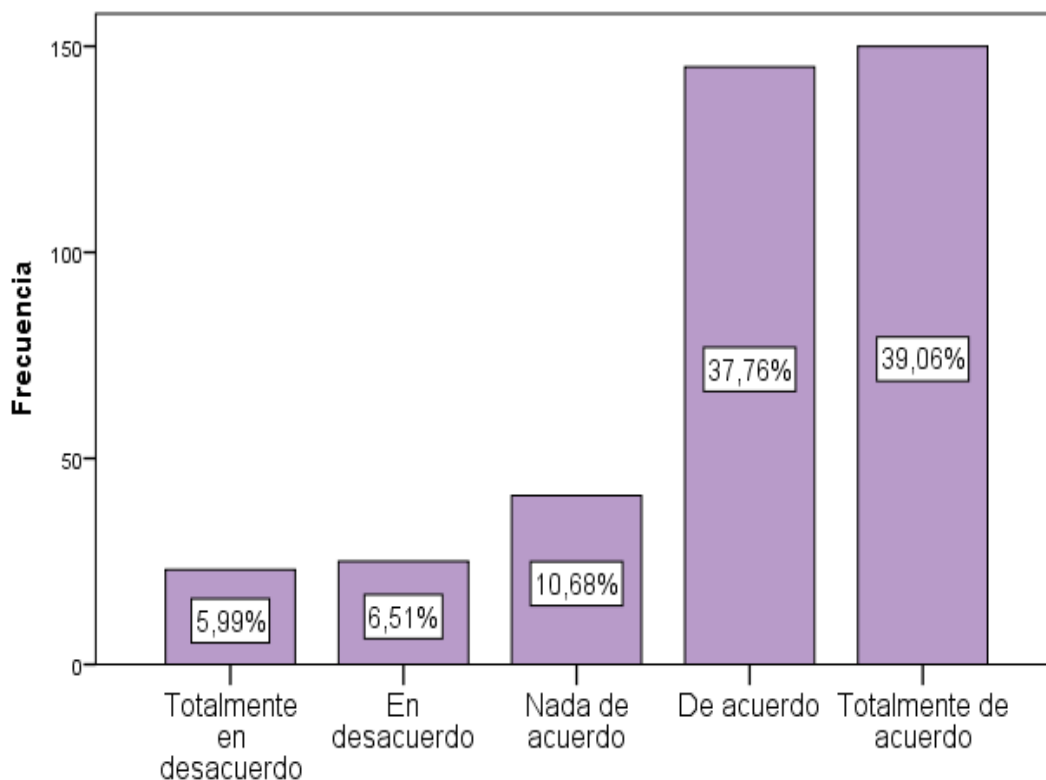


Figura No. 29

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jerez y Palacios. (2017)

El 76.82% de los turistas encuestados manifestaron que están totalmente de acuerdo que en la actualidad se ha cambiado la percepción de consumir comida típica en lugar de comida rápida, razón por la cual “*diversos factores como los económicos, sociales y familiares, han sufrido cambios en la percepción de consumo, por consiguiente, en los últimos periodos han causado modificaciones drásticas en la preferencia de consumir alimentos tradicionales que consumir comida rápida, ya que la comida rápida es fácil de acceder a menor costo*” (Morón & Schejtman, 2015). Los turistas tienden a consumir comida rápida por su accesibilidad y su costo, esto inciden en la disminución del consumo de comida típica ya que al ser ofertados a precios muy altos los turistas prefieran buscar otras opciones un poco más económicas.

10. Factor Económico

10.1 Nivel de ingreso incide en el consumo de comida típica

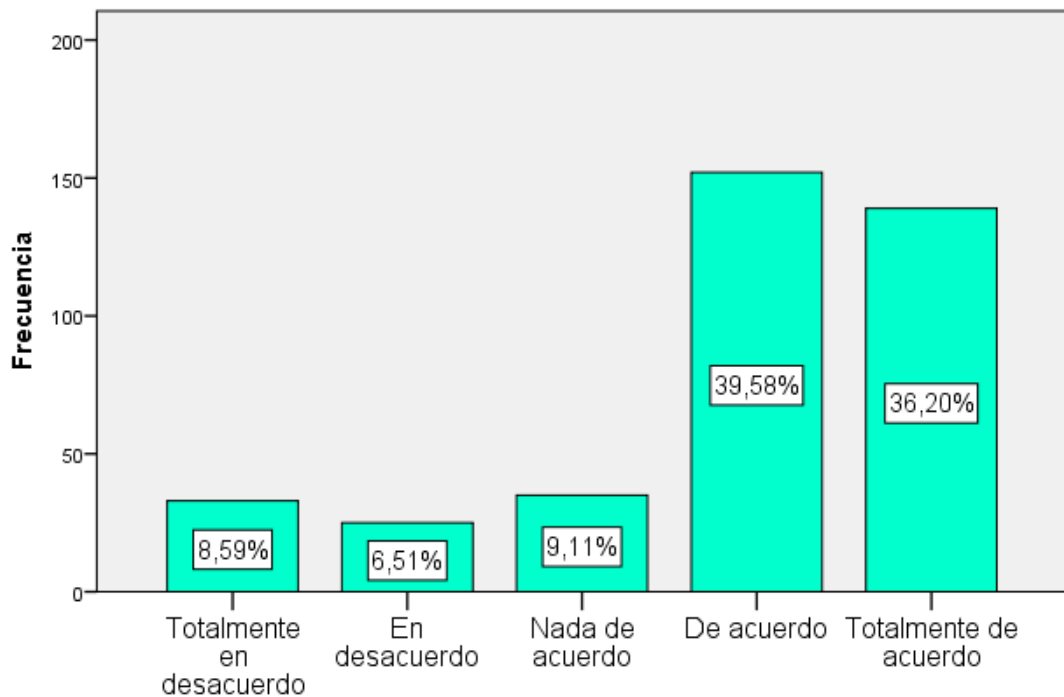


Figura No. 30

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jerez y Palacios. (2017)

El 75.78% de los turistas encuestados manifestaron que están de acuerdo que los niveles de ingresos de una persona inciden al momento de consumir comida típica, debido a que *“las personas pueden adquirir bienes y servicios, contando con un nivel de ingreso que les permita adquirir lo que desean, es decir, un salario o un sueldo. Tienen un patrón de consumo dependiendo del ingreso de las familias, de las costumbres, nivel social y cultural, etc”* (Ocrospoma, s.f), ya que si bien es cierto el aspecto económico de los individuos se ve afectado por factores como: los precios, variación en los ingresos y en el mercado laboral, si una persona posee estabilidad laboral y solvencia económica podrá adquirir lo que desee y viajar sin importar el costo.

10.2 Política de precios altos en temporadas festivas

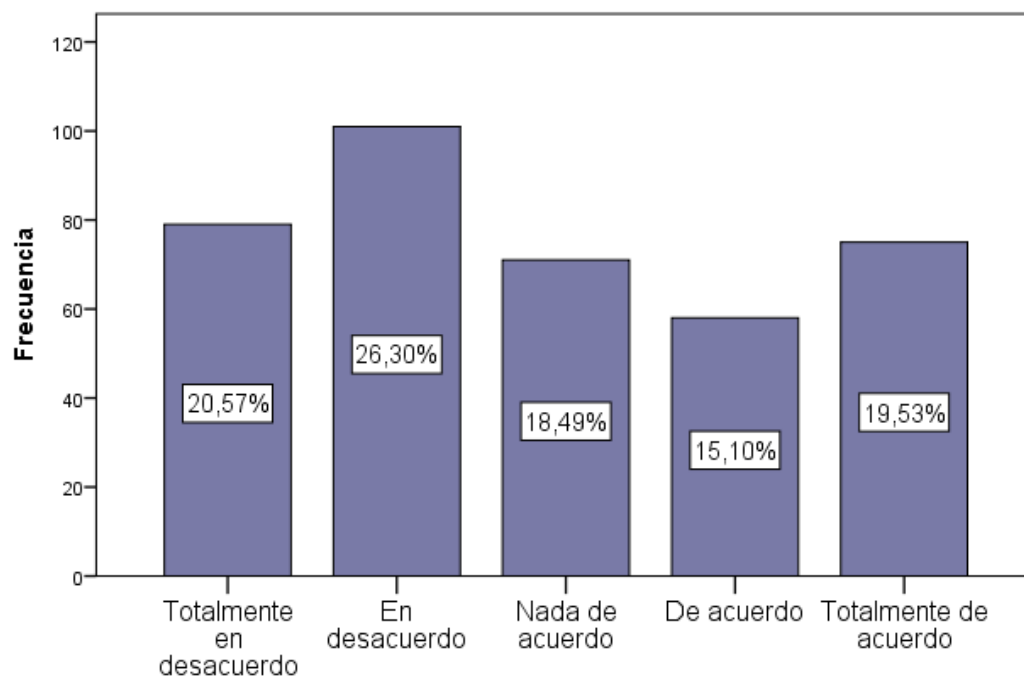


Figura No. 31

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jerez y Palacios. (2017)

El 46.87% de los turistas encuestados están en desacuerdo que en temporadas festivas se mantengan la política de precios altos en los atractivos turísticos, ya que el precio promedio de los diferentes servicios turísticos permite ser competitivos al momento de ofertar el servicio y gastronomía local sin necesidad de subir el precio, y el 34,63% están de acuerdo en lo antes mencionado, ya que el precio es un factor clave para atraer al cliente. *“La fijación de costos de bienes y servicios lleva consigo el deseo de obtener beneficios de atributos determinados, cuyos precios vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas, y el deseo de obtener utilidad”* (Muñoz, 2014), los costos elevados inciden en la disminución del consumo de comida típica ya que al ofertar a precios altos los turistas preferirán buscar otras opciones de menor costo como la comida rápida por el fácil acceso y en horario flexibles.

10.3 Aporte al desarrollo económico

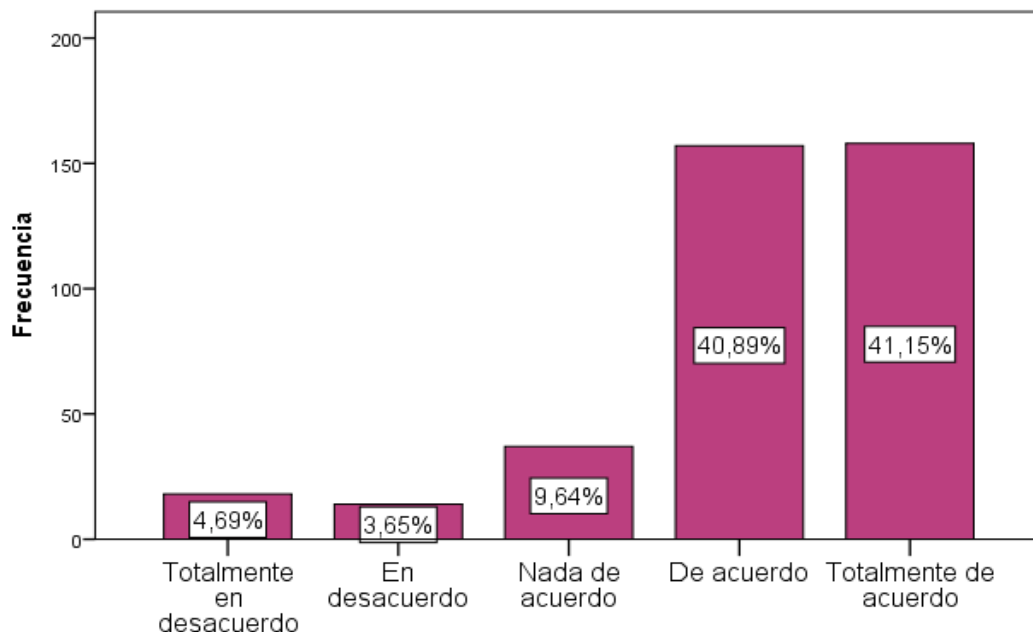


Figura No. 32

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jerez y Palacios. (2017)

El 82.04% de los turistas encuestados están totalmente de acuerdo que las actividades de turismo aportan al desarrollo económico de la provincia de Tungurahua, debido a que *“La gastronomía y los atractivos turísticos está en vías de desarrollo que permite diversificar y complementar la oferta de un destino brindándole mayores posibilidades de producción, comercialización y relación con otros sectores económicos”* (Huertas, 2015). Debido a que los organismos encargados de fomentar el turismo en la provincia como los Municipios y Consejos provinciales están trabajando constantemente en crear productos turísticos innovadores, fortaleciendo la cultura de cada cantón, renovando la infraestructura de la provincia, promoviendo actividades de medio ambiente de manera que el turista al visitar la provincia encuentre una gama de actividades turísticas por realizar lo que atrae ingresos económicos a la misma. Además cabe considerar que una ventaja que posee la provincia es *“el turismo agrícola y turismo de aventura los mismos que han aportado a que se reanude el comercio de los sectores rurales, elementos que permiten evidenciar los cambios que se producen en la población debido a la intervención en el sector turístico”* (SICTERT, 2016) logrando que Tungurahua sea una potencia turística en la actualidad.

10.4 La gastronomía típica y el turismo generan empleo a los habitantes de Tungurahua

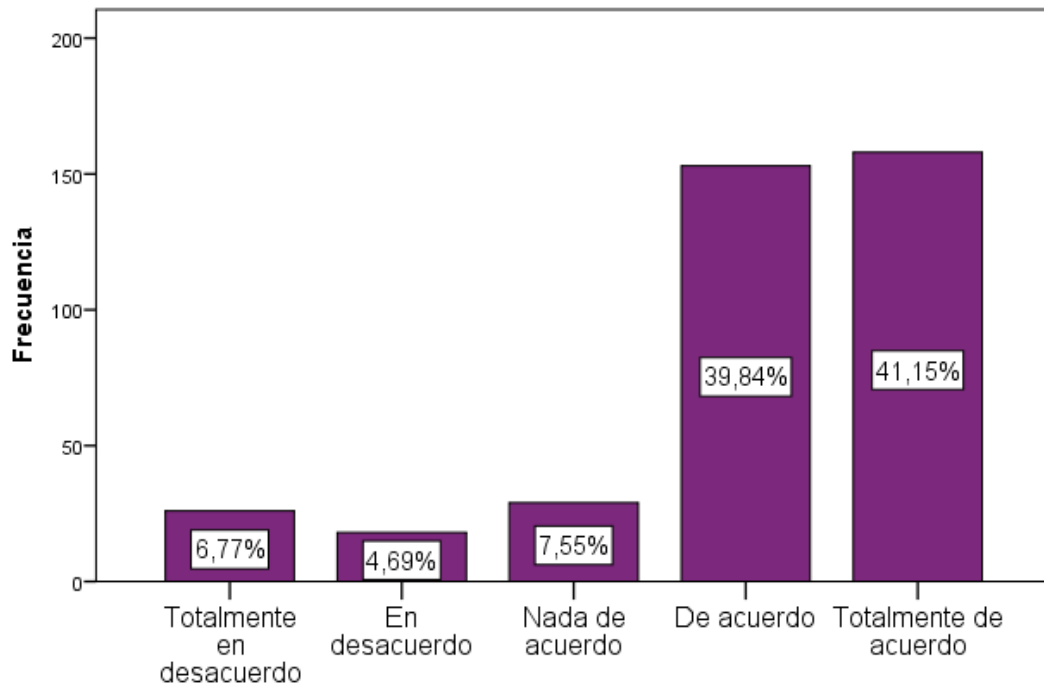


Figura No. 33

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jerez y Palacios. (2017)

El 80.99% de los turistas están totalmente de acuerdo que el turismo y la gastronomía típica genera empleo a los habitantes de la provincia Tungurahua de la misma manera a los emigrantes de otros países existe acogida a brindar empleos, debido a que “*el turismo ha contribuido a la creación de empleos y aumento del PIB siendo estos mecanismos que ayudan a mejorar el bienestar y el crecimiento económico de los sectores*” (Matta, 2016), razón por la cual el GAD y los establecimientos privados trabajan para garantizar, promover y gestionar el turismo local requiriendo de mano de obra para la creación de infraestructura turística y personal técnico capacitado que promueva y fortalezca la identidad y cultura de la provincia por medio de planes y estrategias turísticas logrando beneficios mutuos ya que los trabajadores generan ingresos y adquieren experiencia y los propietarios de los sitios turísticos adquieren ingresos y son reconocidos en el sector contribuyendo a la integración y desarrollo social y económico de la provincia.

11. Factor de Consumo

11.1 Satisfacción de las necesidades de consumo del turista

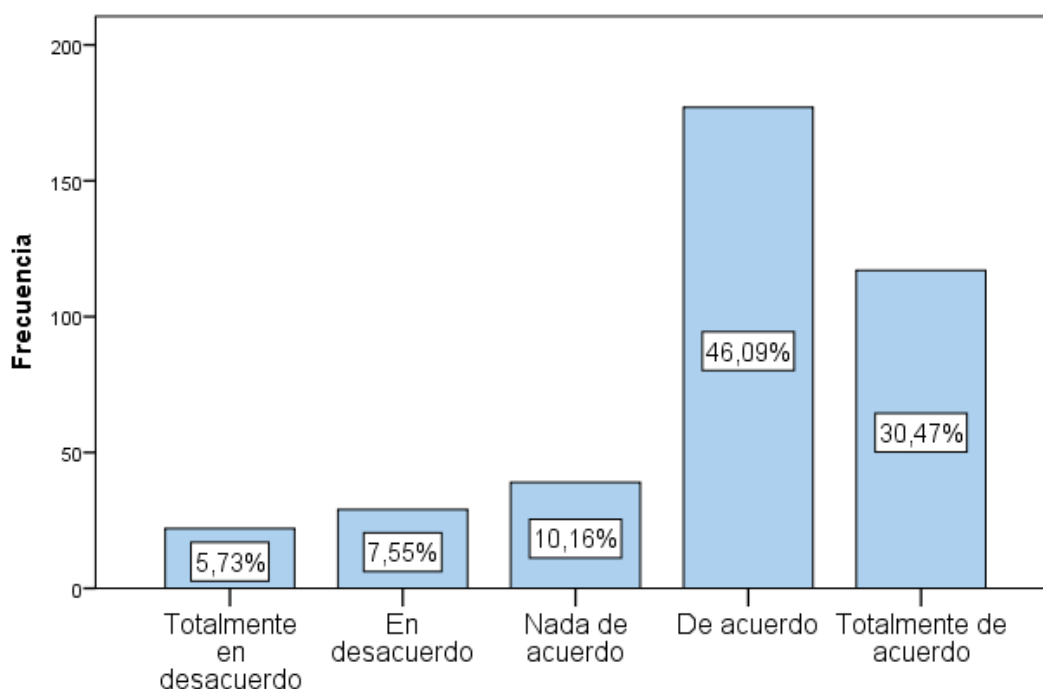


Figura No. 34

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jerez y Palacios. (2017)

El 76,56% de los turistas encuestados están de acuerdo que la variedad de comida típica de la provincia satisface con las necesidades de consumos de turistas, razón por la cual *“Tungurahua cuenta con gastronomía variada por ser una provincia agrícola, ganadera turística y comercial, puede ofrecer al visitante un sin número de delicias y especialidades que satisfagan la demanda de alimentación en los cantones”* (Maisanche, 2017). Para esto los dueños de los establecimientos de comida deben orientan sus platos y servicio a satisfacer las necesidades de los turistas *“impulsando prácticas de la gastronomía sustentable”* (Gonzales M. , 2014) por medio de la cuales la provincia promueve su cultura, identidad y cuidado del medio ambiente con su forma particular de preparar deliciosos platos con sabores, texturas, colores inigualables utilizando sus propios recursos agrícolas logrando que el turista que la visita se sienta satisfecho con los platos ofrecidos y lo recomiende.

11.2 Los alimentos ofrecen valores nutricionales

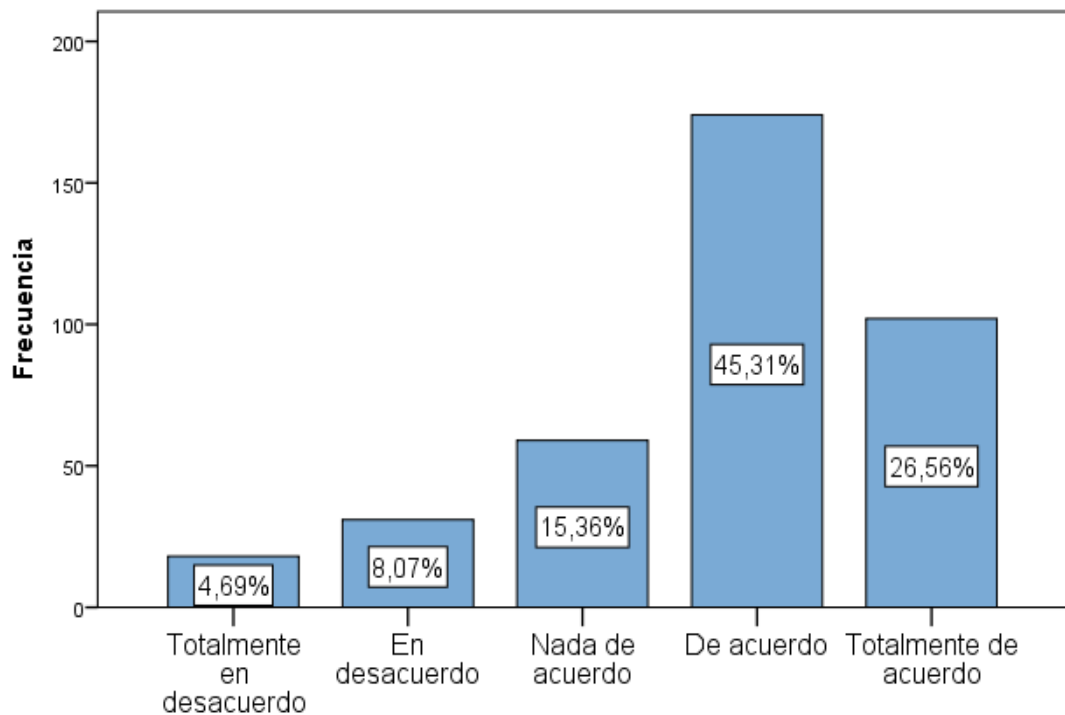


Figura No. 35

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jerez y Palacios. (2017)

El 71.87% de los turistas encuestados están de acuerdo que al consumir comida típica está cuidando la salud por los tipos de alimentos ofrecen valores nutricionales considerables, debido a que en la actualidad los habitantes están concientizando al consumo de productos orgánicos y *“cada región ofrece sin número de productos característicos de cada zona como verduras, hortalizas y frutas que son utilizados en la elaboración de diferentes platillos tradicionales de cada rincón del país, donde se aprovechar los nutrientes de los productos y es apetecida por sus visitantes”* (Cuesta, Báez, Muriel, & Salgado, 2014). Debido a que al ser la agricultura una de las principales actividades de la población de la provincia se preocupan por cultivar alimentos más nutritivos en huerto propios, defendiendo un cultivo sin transgénicos, recuperando aquellos ingredientes en decadencia, reduciendo daños al medio ambiente estimulando la agricultura y economía local (Navarro, 2014).

11.3 Consumo de comida típica a través de comunicación, banner o publicidad

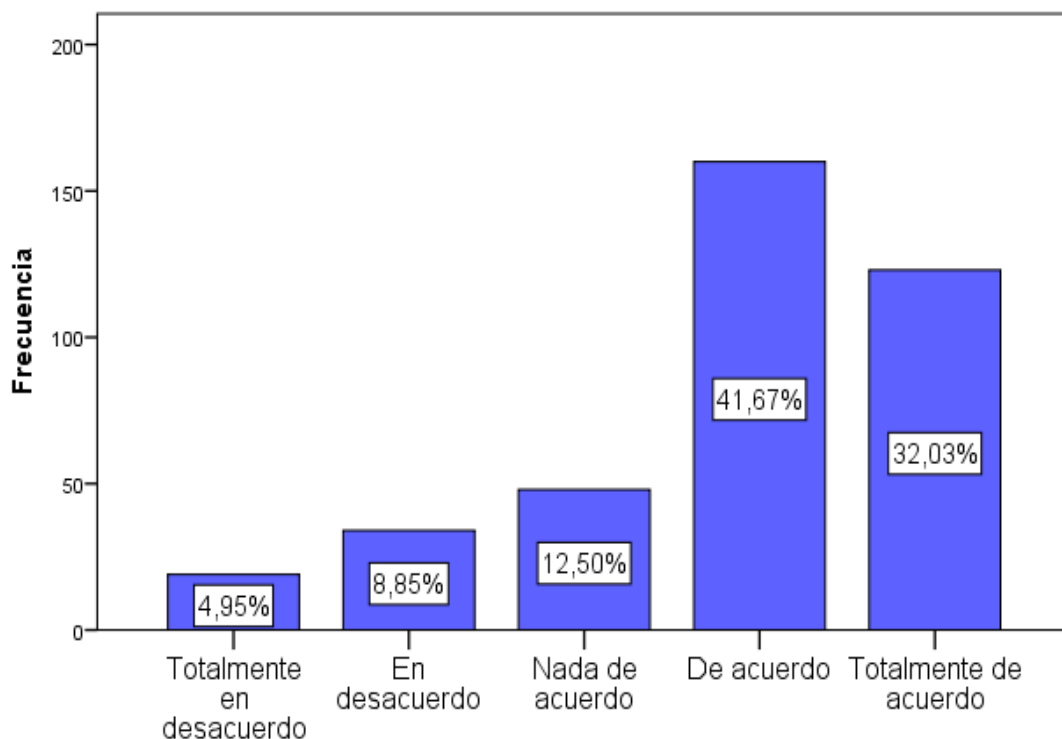


Figura No. 36

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jerez y Palacios. (2017)

El 73.70% de los turistas encuestados están de acuerdo que consumirían comida típica en la provincia de Tungurahua viendo por medio de comunicación publicitario, las promociones y descuentos por temporadas a traen a turistas a consumir, debido a que *“en la sociedad actual la publicidad tiene gran impacto ya que influye determinantemente en las preferencias de compra en los grupos de la población adoptan actitudes y comportamientos con respecto a la elección de alimentos que desean consumir”* (Grupographic, 2014). Razón por la cual las empresas turísticas invierten altas cantidades de dinero en campañas publicitarias con el propósito de desarrollar estrategia de marketing que le permitan darse a conocer en el sector turístico, para esto las entidades turísticas de provincia impulsan el turismo por medio de programas y planes turísticos en diferentes medios de comunicación dentro y fuera de la provincia.

11.4 Preferencia de comida de Tungurahua que de otras regiones

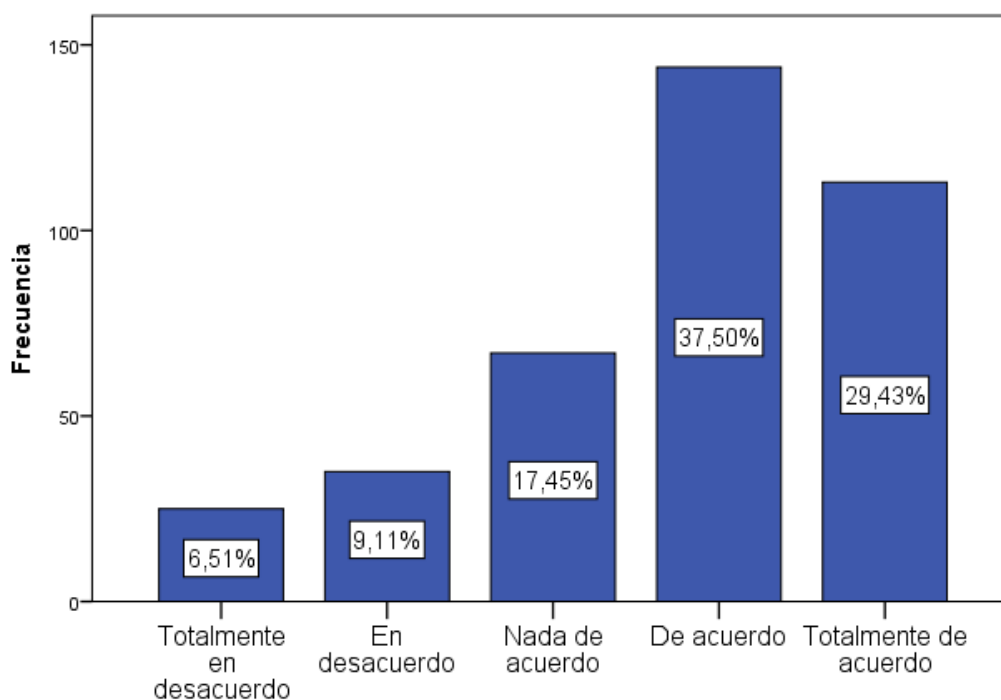


Figura No. 37

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jerez y Palacios. (2017)

El 66.93 % de los turistas encuestados están de acuerdo en que prefieren consumir comida típica de Tungurahua que de otras regiones, los gustos y preferencias inician desde la infancia y van alcanzando los hábitos alimenticios que son reflejados al momento consumir diferentes tipos de alimentos debido a que *“las preferencias alimentarias no se establecen por caprichos y afecciones ya que los individuos poseen sus propias memorias sobre sus predilecciones culinarias”* (Bortnowska & Anete, 2015). Y por otra parte el 33,07% no están de acuerdo a tener preferencia de consumir comida solo de un sitio, puesto que los individuos son criados con hábitos alimentarios por esta razón tienen arraigados los gustos y preferencias a comida de otras regiones, ya que si bien es cierto las costumbres culinarias de la costa son distintas a la de la sierra sin embargo la riqueza gastronómica con la que cuenta la provincia por su diversidad de ingredientes tanto de sal y dulce hacen que muchos turistas prefieran sus deliciosos platillos brindándole una experiencia agradable y creativa.

11.5 El estado de salud es un factor que modifica el consumo

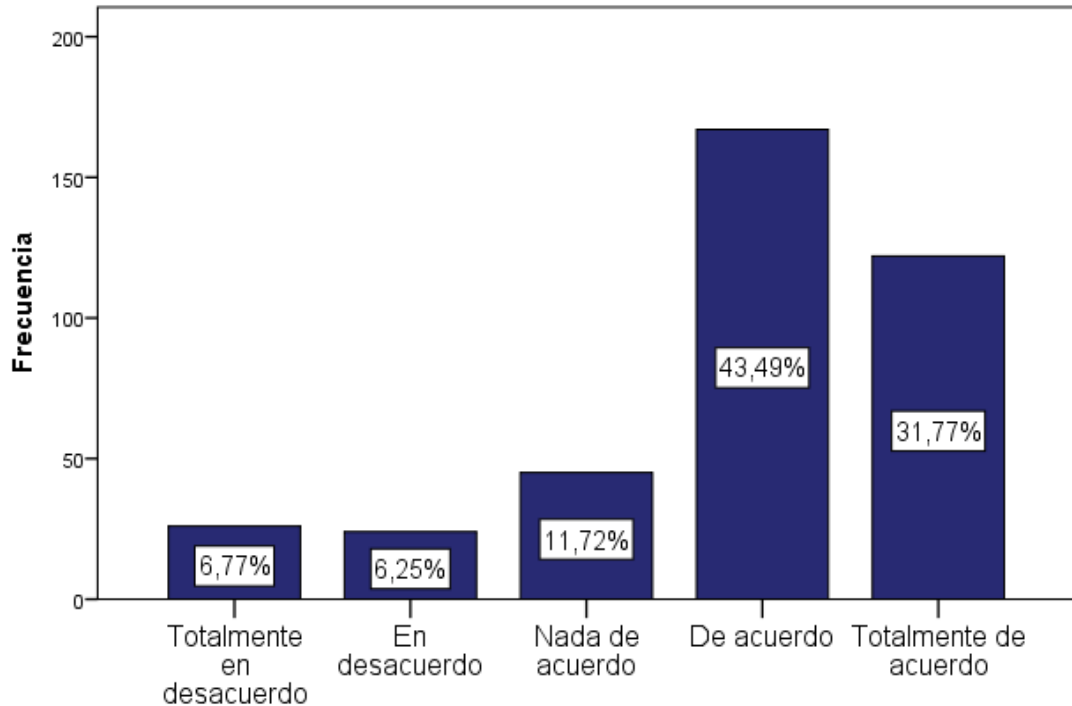


Figura No. 38

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jerez y Palacios. (2017)

El 75.26% de los turistas encuestados están de acuerdo que el estado de salud es un factor que modifica el consumo de la comida típica, debía a que *“los actos de consumo en el orden individual, permiten diagnosticar el estado de salud de las personas, resulta factible diagnosticar el estado de bienestar físico, psíquico y social, por consiguiente, estudiar los hábitos de consumo, resulta una responsabilidad de la salud pública”* (Suárez L., 2010). Si bien es cierto los factores culturales y sociales intervienen significativamente en lo que come las personas, es decir, en las costumbres alimentarias y los alimentos que eligen comer debido a que hoy en día los individuos se preocupan mucho por su apariencia física y por su estado de salud razón por la cual buscan mantener una alimentación equilibrada, calidad en los alimentos que consumen promoviendo formas de vida saludable.

11.6 Factores influyentes la toma de decisión de consumir comida típica

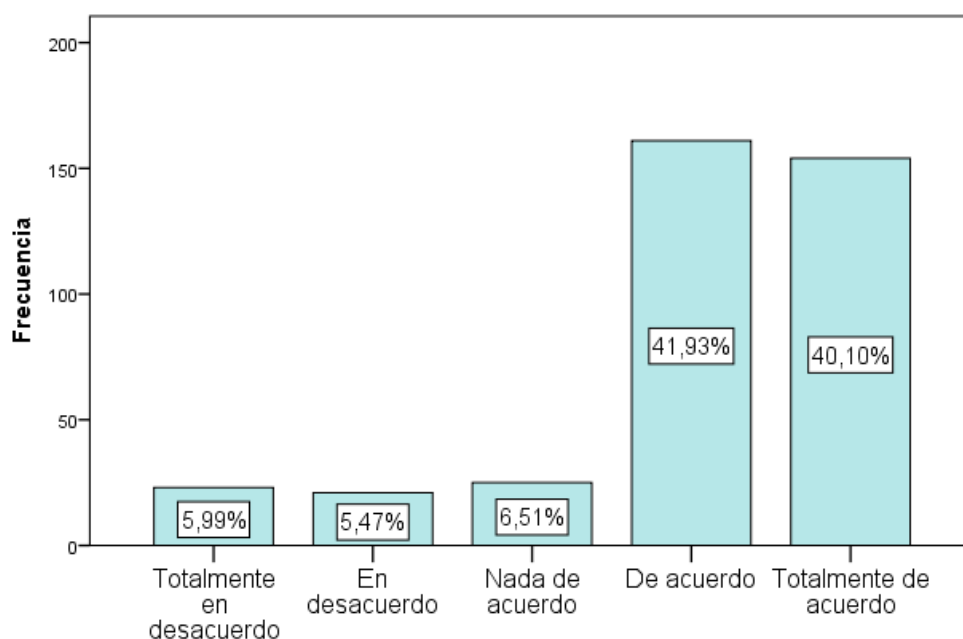


Figura No. 39

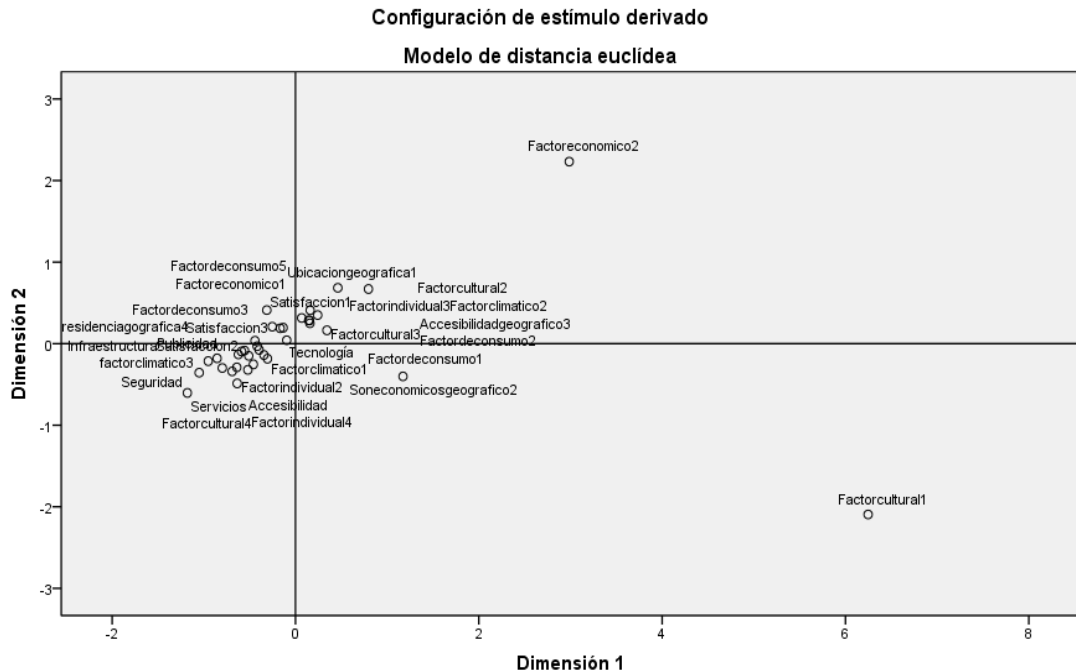
Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jerez y Palacios. (2017)

El 82.03 % de los turistas encuestados están de acuerdo que la familia y amigos son factores que influyen en la toma de decisión de consumir comida, debido a que “*los valores inculcados por la familia determinarán sin duda las pautas de consumo y los miembros, las mismas interferirán de algún modo en nuestras decisiones de compras*” (Almeida B. B., 2014). Los individuos son influenciados por las familias desde su infancia debido a que el contorno familiar en el que crecen determina su conducta alimenticia, siendo el pilar de este propósito la madre quien influye en que la persona adquiera preferencia y rechazos por ciertos alimentos por lo que no siempre van a elegir comer todos los platos por más apetitosos que se vean si no los han inculcado en su cultura alimentaria de acuerdo a las costumbres familiares con las que crecieron.

Factores con mayor relevancia por los cuales los turistas consumen la comida típica de la Provincia de Tungurahua

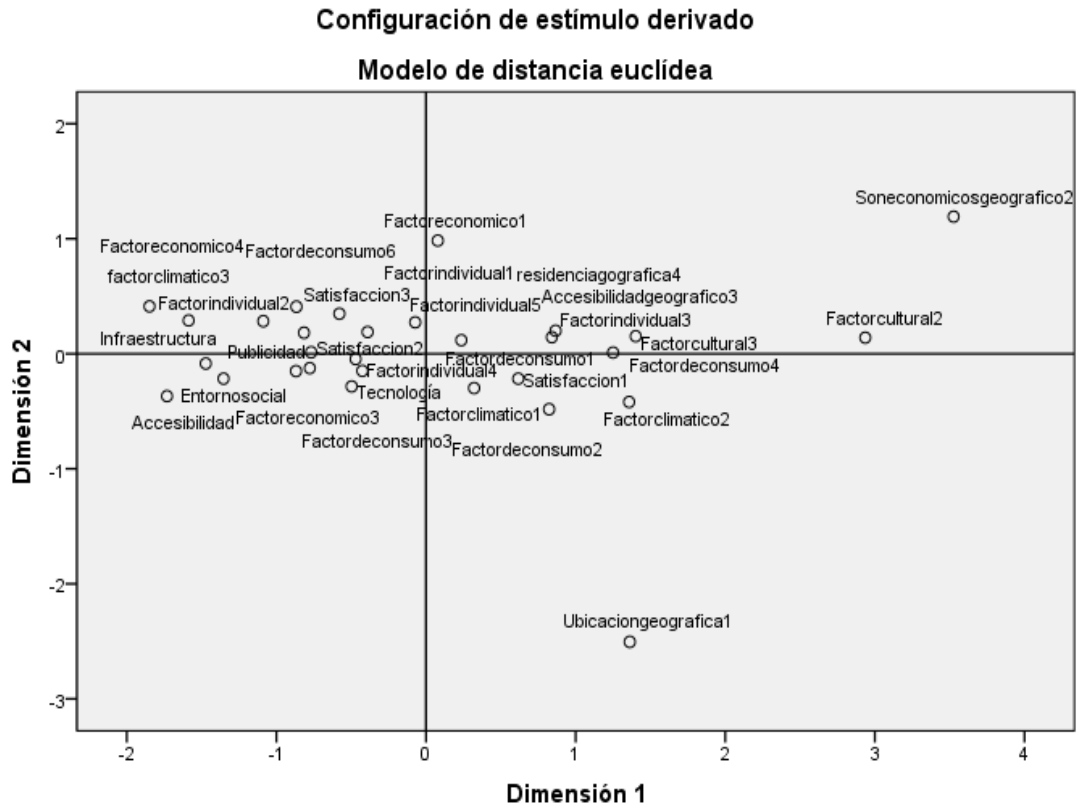
Resultados 1



El Modelo de distancia euclídea permite agrupar un conjunto de observaciones en un número dado de elementos basándose en la idea de distancia o similitud entre las observaciones. La manera de proceder se da de forma ascendente, en la primera etapa se realiza una primera partición en grupos de máxima homogeneidad o parecido, en la segunda etapa se realiza una segunda partición y se reducen los elementos quedando los que poseen mayor similitud y finalmente se realiza una última partición hasta llegar a un grupo de elementos que engloba a la totalidad. (Lopez, 2012)

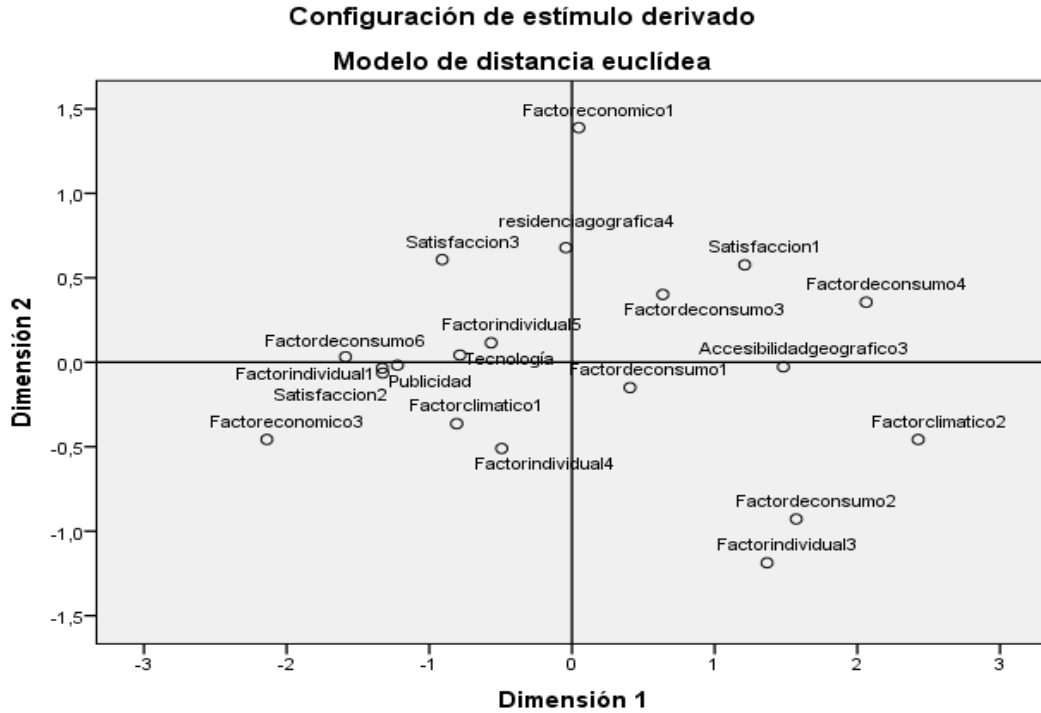
Dentro de la comprobación se analizara la influencia de cada uno de los factores determinantes en la conducta del turista que visita la provincia mediante el modelo de distancia euclídea. En primera instancia se realizó una primera partición de los factores para conocer que grupos tienen más incidencias que otros.

Resultados 2



En la segunda etapa se realizó una derivación de la primera partición donde se pudieron observar los grupos de factores más definidos y los elementos son menores que en la primera partición realizada.

Resultado 3



Para finalizar con la derivación se realiza una última partición donde se obtuvo un sólo grupo que contiene todos los factores observando tres agrupaciones con mayor incidencia, en el primer grupo que se encuentra entre el primer y tercer cuadrante se destacan los factores con mayor relevancia como: el estado de salud, el sabor y la textura de la comida, la satisfacción y el desarrollo económico ; en el segundo grupo los factores con mayor relevancia son: la percepción, las tecnologías, la publicidad, el clima y los hábitos alimenticios y en el tercer grupo que se encuentra entre el segundo y cuarto cuadrante se puede observar la influencia de factores como: la publicidad, accesibilidad y la satisfacción por lo que se puede deducir que los factores que determinan el consumo del turista que visita la provincia se dan con mayor énfasis en primera instancia en la información que este adquiere por medio de la tecnología y la publicidad luego en la impresión que este obtenga de la realidad del entorno donde se destacan el clima, el sabor y la textura de la comida, los hábitos y la accesibilidad y por último la satisfacción que este obtenga de la experiencia. No obstante se pueden observar factores que no tienen mucha incidencia como: el nivel de ingresos, preferencias, influencia del clima, política de precios y alimentos saludables que son factores que se estudiaron pero que no determinan la decisión de que el turista decida consumir la comida típica de la provincia.

6. CONCLUSIONES

Se determinó que los factores cognoscitivos sociales que son afines con el consumo de la comida, se dan de acuerdo a la alimentación que posee el individuo, la cultura, costumbres, y creencias de las diferentes localidades sobre la comida típica, tomando en cuenta la diversidad cultural en el ámbito gastronómico de la provincia, los factores que están relacionados son: el consumo, geográficos, climáticos, sociales, culturales, individuales y económicos, (Cruz, 2014), además cabe recalcar que influyen otros factores como: preferencias, el estilo de vida y el estado de salud, todos estos elementos intervienen al momento de decidir consumir cierto tipo de comida, como también la elaboración de los productos es de acuerdo a la zona y la temperatura, la diversidad gastronomía se va adaptándose a la cultura y aspectos sociológicos y costumbristas, familiares y los medios de comunicación.

Se han planteado modelos teóricos de acuerdo a la conducta y elementos que influyen en el consumo, considerando las conductas alimentarias y la manera que transforman la conducta de consumir, la teoría social cognoscitiva habla de la conducta humana, influenciada en los sentimientos personales, el climático y el comportamiento. Esto permite que el individuo aprenda de la propia experiencia y del entorno en el que se rodea, la conducta del turista en la teoría social cognoscitiva mediante la cual se destacan varios factores determinantes como : factores sociales, climáticos, individuales, económicos, geográficos y culturales” (Cruz, 2014) los mismos que permitirán conocer la influencia de cada uno de ellos en la conducta alimentaria de visitante al llegar un destino ya sea por gastronomía o atractivo turístico.

Se puede deducir que la teoría social cognoscitiva se basa en siete factores los mismos que a su vez contienen características que son las que influyen en el comportamiento del turista al visitar la provincia de modo que: en el factor de consumo la característica más relevante es la influencia familiar debido a que las costumbres y valores que caracteriza a cada familia serán los que determinen que tipo de alimentos van a consumir; en el factor geográfico la característica más relevante es el sector rural puesto que el turista se siente atraído por actividades que se desarrollan en contacto directo con la naturaleza, con todo lo relacionado con la vida del campo y sus poblaciones, costumbres y formas de vida siendo esto una de las fortalezas de la provincia de Tungurahua.

En el factor climático la característica con mayor realce es la temperatura debido a que es un factor importante que identifica el tipo de alimentos que ofrece cada localidad considerando que la temperatura de varios alimentos repercute en potencializar o disminuir las características como sabor, textura, aroma, lo que implica en la preferencia de consumir o no ciertos alimentos; en cuanto al factor social la característica con mayor relevancia es la tecnología puesto que hoy en día esta ha permitido promocionar y dar a conocer los atractivos que tiene un país a nivel mundial impulsando así el turismo mediante los diferentes medios de información y el comercio electrónico brindándole al turista facilidad para escoger el destino turístico donde desea viajar.

En el factor cultural el aspecto con mayor relevancia son las costumbres debido a que estas son inculcadas desde la infancia y se van adquiriendo los hábitos alimenticios que determinan los gustos y preferencias de los diferentes tipos de alimentos que se comercializan en el mercado, en cuanto al factor individual el aspecto más relevante es la comunicación razón por la cual es indispensable que los sitios turísticos se preocupen por disponer de personal preparado que haga que el turista se sienta como en casa debido a que él desea ser comprendido, escuchado y atendido en su idioma natal y por último el factor económico la característica con mayor relevancia es la política de precios puesto que los costos elevados inciden en la disminución del consumo de comida típica ya que al ofertar a precios altos los turistas preferirán buscar otras opciones de menor costo.

7. REFERENCIA

- "Anonimo". (2008). *Marketing Turístico*. España: Vertice.
- Albert, L. (2015). *Gestión de viajes, servicios y productos turísticos*. Madrid: Ramon Areces.
- Almeida, B. B. (2014). Grupos sociales y consumo. *scielo*, 1-13.
- Almeida, Barrionuevo, Barroso, & Garcia. (2014). Grupos Sociales y Consumo. *Scielo*, 12 y 13.
- Altimira, R., & Muñoz, X. (2012). El turismo como motor de crecimiento económico. *Real Centro Universitario*, 1-34. Obtenido de https://www.rcumariacristina.com/wp-content/uploads/2010/12/ricardo_altimira_red.pdf
- Andes. (27 de Noviembre de 2015). Ecuador, los efectos del cambio climático, iniciativas ambientales y la COP 21.
- Aranda, G. (2014). Somos lo que comemos. El significado social del consumidor de alimentos y bebidas. *Revista Eug*, 1-6. Obtenido de <http://revistaseug.ugr.es/index.php/cpag/article/download/737/823>
- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación* (Primera ed.). Mexico: Patria.
- Barles, M., Abella, S., & Mur, M. (2012). Perfil del turista de festivales; el caso del festival Internacional de las culturas Pirineos Sur. *Cuadernos de Turismo*, 63-90.
- Barojas, A. (08 de 2015). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Redalyc*, 1-7. Recuperado el 17 de 10 de 2017, de <http://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Bortnowska, K., & Anete, A. (2015). Estudios y preferencia en turismo. *Scielo*, 1-18. Obtenido de Estudios y preferencia en turismo: www.scielo.com
- Braidot. (2013). *Neuromarketing en Acción* (1 ed.). Buenos Aires: Granica.
- Bravo, P. (2014). Estudio correlacional: estilos de enseñanza y estilos de aprendizaje en docentes y estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo. *Redalyc*, 1-19. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4418/441846097011.pdf>
- Calvopiña, D., & Sinalin, M. (Septiembre de 2017). Factores publicitarios determinantes en el comportamiento de compra del consumidor del sector comercial de la Provincia de Tungurahua. *Redalyc*, 58.
- Carreon, A. (2014). 3 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS. *Merca*, 9 parr.
- Carrera, C. (Junio de 2013). *Fundamentos Epistemológicos de la Investigación*. Obtenido de http://ffyl.uach.mx/coloquio_posg_2013/dra_carrera_hdez.pdf

- Casablanca, I. (2012). *Bioplaza*. Obtenido de <http://bioplaza.org/bioplaza/cual-debe-ser-la-temperatura-adecuada-para-consumir-todo-tipo-de-alimentos-en-especial-bebidas/>
- Castaño, C. (2014). La Promoción Turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. 738 y 739.
- Chavéz, R. (16 de Agosto de 2015). El Telegrafo. *Devoción, empeño y guitarras son el sello de Tisaleo*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-centro/1/devocion-empeno-y-guitarras-son-el-sello-de-tisaleo>
- Chavéz, R. (23 de Agosto de 2015). El Telegrafo. *En Quiero la agricultura genera turismo*, pág. 4. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-centro/1/en-quero-la-agricultura-genera-turismo>
- Chavéz, R. (20 de Mayo de 2017). El Telegrafo. *Las arepas y el vino llenan de aroma y sabor a Patate*, pág. 4. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-centro/1/las-arepas-y-el-vino-llenar-de-aroma-y-sabor-a-patate>
- Chipantiza, E. (Julio de 2017). El neuromarketing en la gestión empresarial. En E. n. empresarial, *El neuromarketing en la gestión empresarial* (pág. 159). Ambato, Tungurahua, Ecuador: Santos.
- Cifuentes, C. L. (ene-jun de 2002). La hospitalidad como una necesidad esencial del ser humano. *Ebsco, 1*, 1-64. Obtenido de <http://web.a.ebscohost.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=aff03238-73cd-4983-b414-470e78ff0ba9%40sessionmgr4006>
- Coelho, E. (2014). La dadiva de la hospitalidad a través de la gastronomía. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 505-525.
- Comercio. (18 de Marzo de 2017). *Ambato y Baños lideraron visitas turísticas en Tungurahua*.
- Contreras, C. (2017). Mapeo de preferencias e innovación basada en comportamiento del consumidor sobre la categoría de frituras a base de papa en el mercado colombiano. *Ebsco*, 1-9. Obtenido de <http://web.a.ebscohost.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/ehost/detail/detail?vid=0&sid=cd1ca489-3957-44a0-8746-304746aa293f%40sessionmgr4010&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=126370934&db=a9h>
- Corona. (2012). *Comportamiento del Consumidor* (1 ed.). Mexico: Red Tercer Milenio.
- Cristiane, N. (2010). identidad cultural y hábitos alimenticios. *Scielo, 16*(2), 4. Recuperado el 26 de 12 de 2017, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322007000200006

- Cruz, S. (14 de 09 de 2013). *Factores que influyen en la conducta alimentaria*. Obtenido de http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Licenciatura/Enfermeria/ProgramaNivelacion/A14/Unidad%201/lec_22_factores_conducta_alimentaria_0513.pdf
- Cruz, S. (2014). Factores que influyen en la conducta alimentaria. *Alimentacion y Nutricion*, 2, 2. Recuperado el 05 de 09 de 2017, de cvonline.uaeh.edu.mx/.../lec_22_factores_influyen_conducta_alimentaria_anterior.pdf.
- Cruz, S. (s/n). Aspectos Sociologicos. *Alimentacion y Nutricion*, 2.
- Cuesta, F., Báez, S., Muriel, P., & Salgado, S. (2014). *La vegetación de los páramos del Ecuador*. Obtenido de http://www.condesan.org/ppa/sites/default/files/recursos/archivos/1%204%20Biodiversidad_Cuesta%20Vegetacio%CC%81n%20LpS_0.pdf
- Damy, V., Bortolotto, N., & Contigiani, C. (15 de MARZO de 2013). *Sensient*. Obtenido de <http://www.alimentacion.enfasis.com/articulos/66422-patrones-consumo>
- Diaz, V. C. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las ciencias de la salud. *Cienc Salud*, 115-121.
- Dip, G. (12 de 07 de 2016). Experticia. *Revista de divulgacion científica*, 1-15. Obtenido de [Revista de divulgacion científica: experticia.fca.uncu.edu.ar](http://Revista%20de%20divulgacion%20cientifica%3A%20experticia.fca.uncu.edu.ar)
- Dip, G. (2017). La alimentación: factores determinantes en su elección. *Revista de Divulgación Científica*, 1parr.
- Duque, S. (21 de Abril de 2015). Ecuador está nominado a Mejor Destino Culinario Líder en Sudamérica 2015. *El Ciudadano*, págs. 1-21.
- Emelio, J., Arbués, M., & Cros, J. (17 de Agosto de 2009). El consumo y el consumismo. *Redalyc*, 1-16. Obtenido de www.redalyc.org/consumoyconsumismo/161
- Escudero. (2016). *Técnicas de Venta y Negociación* (1 ed.). España: Paraninfo S.A.
- Falcón, J. (2014). Tendencias globales de desarrollo del turismo gastronómico. *Redmarka*, 1-44.
- Farías, P., & Fistrovic, B. (03 de 2016). Las preferencias del consumidor usando el método de máximas diferencias. *Ebsco*, 1-15. Obtenido de <http://web.a.ebscohost.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=5614e450-6ea1-484e-9ce8-740f17aaa716%40sessionmgr4010>
- Feliu, Lajeunesse, Gil, Borrasy Juanola. (2014). *Psicología Económica y del Comportamiento del Consumidor* (1 ed.). Barcelona: UOC.
- Fernandez, J. (12 de Julio de 2016). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <https://jorgelfdez.wordpress.com/2016/07/12/el-enfoque-cuantitativo/>

- Fiorini, V. (16 de Diciembre de 2015). Tendencias de consumo, innovación e identidad en la moda. *Palermo. edu*, 1-12. Obtenido de fido.palermo.edu/servicios_dic/publicacionesdc/detalle_articulo.php
- Forteza, Lam, & Ledesma. (2017). Motivación, satisfacción e intenciones del turista Náutico en la ruta del Spondylus Ecuador. *Scielo*, 269.
- Frigo, E. (06 de 2013). Obtenido de Seguridad: http://www.forodeseguridad.com/artic/discipl/4213_seguridad-turistica.htm
- Garcia, C. (31 de Agosto de 2015). *Turismo Experiencial*. Obtenido de <http://www.carlosgarciaweb.com/del-turismo-cultural-al-turismo-creativo/>
- Garcia, M. (01 de 06 de 2007). La alimentación del futuro: Nuevas tecnologías y su importancia en la nutrición de la población. *Scielo*, 108-114. Obtenido de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-07522007000200008&lng=es&tlng=es.
- Garcia, R., & Olmos, L. (2016). *Estructura del Mercado Turístico* (2 ed., Vol. 1). España, España: Paraninfo. Recuperado el 26 de 12 de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=1UNjQA5sTqUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Garza, M. (2014). *Gastronomía Sustentable*. 7.
- Gonzales, B. (26 de junio de 2008). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/hospitalidad-factor-basico-en-la-satisfaccion-del-cliente-turistico/>
- Gonzales, M. (2014). *Gastronomía sustentable*. 67.
- Gonzales, M. (2014). *Gastronomía sustentable*. *Redalyc*, 1-5.
- Gonzalez, C. (n.f de n.f de 2013). *Los factores que infuyen en el consumo*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/gonzalez_r_m/capitulo2.pdf
- Grupographic. (26 de 09 de 2014). *Grupographic*. Obtenido de <http://grupographic.com/la-relacion-entre-publicidad-y-consumo/>
- Guerrero, & Ramos. (2014). *Introducción al Turismo* (primera ed.). Mexico: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V.
- Guillen, V. (2014). *Congreso Nacional del Medio Ambiente*. Obtenido de <http://www.conama11.vsf.es/conama10/download/files/conama2014/CT%202014/1896711587.pdf>
- Hernández, T. (2016). Tendencias gastronómicas predominantes. *Ciencia Ergo Sum*, 76. Recuperado el 14 de 09 de 2017

- Hidalgo, S. (2014). Integración del turismo educativo en la formación de nuevas sociedades ecológicas. *Redalyc*, 1-4.
- Hidalgo, E. (2015). La atención al cliente y su incidencia en el consumo de gastronomía típica del cantón Archidona. Archidona, Napo, Ecuador.
- Hidalgo, E. (2015). La atención al cliente y su incidencia en el consumo de Gastronomía Típica del cantón Archidona. Archidona, Napo, Ecuador.
- Hierro, J. (18 de 02 de 2016). *Women health*. Obtenido de <http://blogs.womenshealth.es/nutricion-y-deporte/la-moda-la-alimentacion/>
- Higuchi, A. (12 de 2015). *Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima*. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/apuntes/v42n77/a02v42n77.pdf>
- Huertas, D. (2015). EL TURISMO GASTRONÓMICO EN EL CANTÓN MOCHA. UN ESTUDIO DEL PERFIL DE SU DEMANDA. *III Congreso Científico Internacional Uniandes*, 5.
- Ibarra, Alvarado, & Viveros. (2014). La gastronomía como atractivo turístico en la Sierra de El Nayar, México. *Educateconciencia*, 1-141.
- INEC. (2015). Metodología del Índice de precios al consumidor IPC. 1-7.
- Ivorra, L. (31 de Agosto de 2016). *AISO*. Obtenido de <http://academiasostenibilidad.com/consumo-sostenible/psicologia-del-consumidor-4-factores-que-influyen-en-las-compras/>
- Katarzyna, A., & Bortnowska, A. (2015). Comida Local y memoria gustativa. *Gastronomia*, 71.
- Kekutt, E. (2014). *Turismo Herramienta Social* (1 ed.). Buenos Aires, Argentina: Dunken.
- Leyva, D., & Perez, A. (2015). Factores cultural en el consumo. *scielo*, 1-14. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342015000400016
- Leyva, D., & Perez, A. (2015). Pérdida de las raíces culinarias por la transformación en la cultura alimentaria. *SCIELO*, 6(4), 5. Recuperado el 18 de 12 de 2017, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342015000400016
- Lobby. (11 de Junio de 2013). *Reporte Lobby*. Obtenido de <http://www.reportelobby.com/2013/06/que-es-el-turismo-rural-cuales-son-sus.html>
- Lopez, A. M. (09 de 2012). *metodologia de las ciencias del comportamiento*. Obtenido de <http://personal.us.es/analopez/ac.pdf>


- Maisanche, F. (25 de febrero de 2017). Fiesta Gastronomía e Historia en Ambato. *Comercio*.
- Martinez y Milla. (2012). Madrid: Diaz de Santos.
- Martinez, D. (2009). Valores y creencias en el consumo de comida en los hogares barranquilleros. *Pensamiento y gestion*, 1(1657-6276), 1-3. Recuperado el 26 de 12 de 2017, de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/835/4954>
- Martinez, J. (09 de 2009). Valores y creencias en el consumo de comida en los hogares barranquilleros*. *Pensamiento y gestion*, 27(27), 3. Recuperado el 18 de 12 de 2017, de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/835/4954>
- Martinez, M. (12 de 08 de 2015). Creación de una ruta gastronomica en la provincia de Tungurahua. *El Telegrafo*, pág. 5.
- Martinez, V. (11 de 12 de 2013). Paradigmas de Investigacion. *Paradigmas de Investigacion*, 2. Mexico: Saltos.
- Matta, R. (2016). Food incursions into global heritage:. *European Association of Social Anthropologists.*, 338.
- Mazon, T., Colmenares, M., & Hurtado, J. (2014). El Turismo gastronómico en la Península Ibérica: El caso de Benidorm, España. *Iberóforum.Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, 73-99.
- Medina, X. (2017). Reflexiones sobre el patrimonio y la alimentación desde las perspectivas cultural y turística. *Anales de Antropología*, 107.
- Mejia, L. M. (2014). Tendencias Gastronomicas La encrucijada entre lo tradicional y lo innovador. *Culinaria*, 29-30.
- Minguez, R. (2014). Etica de la vida familiar y y trasmicion de valores morales. *Scielo*, 1-8.
- Ministerio de Medio Ambiente. (05 de 05 de 2017). *Ministerio de Medio Ambiente*. Obtenido de www.ambiente.gob.ec/
- Ministerio de Turismo. (2014). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/la-gastronomia-ecuatoriana-al-alcance-de-todos/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (21 de 04 de 2017). *La Infraestructura, Servicios y Atractivos turisticos permanecen intactos y en pleno funcionamiento de las Provincias del Ecuador*. Obtenido de La Infraestructura, Servicios y Atractivos turisticos permanecen intactos y en pleno funcionamiento de las Provincias del Ecuador: <http://trenecuador.com/ferrocarrilesdeecuador/wp-content/uploads/2016/04/ACTUALIZACION-INFRAESTRUCTURA-TURISTICA-ESP.pdf>

- Mintur. (26 de 09 de 2016). *Ministerio de Turismo Ecuador*. Recuperado el 26 de 12 de 2017, de <http://www.turismo.gob.ec/>
- Mintur. (09 de 2017). Obtenido de www.turismo.gob.ec
- Molla, Berenguer, Gomez, & Quintanilla. (2014). *Comportamiento del Consumidor* (1 ed.). Barcelona: UOC.
- Morón, C., & Schejtman, A. (21 de 03 de 2015). *Evolucion del consumo de alimentos en america latina*. Obtenido de <ftp://193.43.36.93/docrep/fao/010/ah833s/AH833S04.pdf>
- Muñoz, R. (2014). *Marketing XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/politica-de-precios-48.htm>
- Navarro, M. (28 de 10 de 2014). *TURISMO RESPONSABLE Y SOSTENIBLE*. Obtenido de <https://agrotravelturismoresponsable.wordpress.com/2014/10/28/la-gastronomia-sostenible/>
- Novoa, C. (1 de Octubre de 2016). Pelileo es la capital nacional de 3 productos. *El Telegrafo*, pág. 1. Obtenido de <http://www.letelegrafo.com.ec/noticias/regional-centro/1/pelileo-es-la-capital-nacional-de-3-productos>
- Nutentar. (2016). *Nutentar*. Obtenido de Definición de Nutrición: <http://www.nutentar.com/entorno.html>
- Ocrospoma, J. (08 de 11 de 2017). *La Capacidad Adquisitiva del Consumidor*. Obtenido de Zona Economica: <http://www.zonaeconomica.com/teoria-utilidad-demanda/capacidad-adquisitiva>
- Olmos, & Garcia. (2016). *Estructura del Mercado Turistico* (segunda ed.). España: Paraninfo S.A.
- Organización Mundial del Turismo. (n.f. de n.f. de 2014). *Organización Mundial del Turismo*. Recuperado el 26 de 12 de 2017, de Organización Mundial del Turismo: <http://www.tur4all.com/documents/2.pdf>
- Pérez, L. (2017). Turismo literario, ambientes históricos y “santandereanidad”: representaciones narrativas sobre el territorio santandereano. *Revista Colombiana de Geografía* , 133-151.
- Perez, O. (26 de 10 de 2013). Ques es el Patrimonio Alimentario. *Patrimonio Alimentario*, 1, 1-13. Recuperado el 16 de 12 de 2017, de ww.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/1-Patrimonio-Alimentario-LUNES-21.pdf
- Philip y Gary. (2012). *Marketing* (Decimo cuarta ed.). Mexico: Pearson Education.
- Pilaguano, A. (2016). La servucción aplicada a los restaurantes de comida típica del Canton Pelileo. Ambato, Tungurahua, Ecuador.


- provincial, G. (06 de 2017). *Gobierno provincial de Tungurahua*. Obtenido de <http://www.tungurahua.gob.ec/index.php/proyectos-hgpt/produccion/estrategia-de-turismo-de-tungurahua>
- Ramos, G. y. (2014). *INTRODUCCIÓN AL TURISMO* (Primera ed.). Mexico: Patria S.A.
- Rausell, P., & Perez, D. (2016). La Satisfacción del Turista Urbano: Un análisis exploratorio a partir del caso de Valencia. *Satisfacción del turista*, 1-321.
- Recuero, Blasco, & Garcia. (2016). *Marketing del Turismo Cultural* (segunda ed.). Madrid: ESIC.
- Rivas, M. y. (2014). *Turismo de Shopping* (1 ed.). Septem.
- Rivera y Garcilan. (2012). *Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Rodriguez, A. (06 de 2017). *El telegrafo*. Obtenido de <http://www.letelegrafo.com.ec/noticias/septimo-dia/51/en-ecuador-47-de-cada-100-viajeros-son-mujeres>
- Sánchez, K., & Pérez, M. I. (Abril de 2016). Turismo espiritual en Sierra de la Ventana, Argentina. El caso de Calquin. *Pasos*, 510.
- Sandoval, S., & Camarena, D. (2011). Comportamiento alimentario y perfil de consumo de los sonorenses: el caso de las comidas internacionales. *Scielo*, 1-29. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/regsoc/v23n50/v23n50a8.pdf>
- Schluter, R. (2017). La gastronomía en el centro de la atención. *Ebsco*, 1-13. Recuperado el 23 de 12 de 2017, de https://www.researchgate.net/.../313649932_Gastronomia_y_turismo
- Schulter, R. (2012). DESTINOS CON SAL Y PIMIENTA. *CIET*, 8. Recuperado el 18 de 12 de 2017, de http://www.unirio.br/cch/escoladeturismologia/pasta-virtuais-de-docentes/joice-lavandoski/alimentos-e-bebidas/textos-de-apoio/Destinos_con_sal_y_pimienta_LIVRO_Capitu.pdf
- Serra, L., Ribas, L., Pérez, C., Roman, B., & Aranceta, J. (25 de 05 de 2016). *Hábitos alimentarios y consumo de alimentos en la población infantil y juvenil española*. Obtenido de <http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45939154/es-revista-medicina-clinica-2-pdf-13049799-S300.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1469408555&Signature=IzWWjqkmAN2cKg1W6KGPCWuuhIM%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3>
- Servicio Nacional de Turismo–Sernatur. (2014). *Turismo Cultural una oportunidad para el desarrollo local*. Chile: Verde Ltda.
- SICTERT. (23 de 11 de 2016). Terminal Terrestre de Ingahurco . *Administración del terminal*. Ambato, Tungurahua, Ecuador.

- Suárez L., N. (n.f de 12 de 2010). La salud como resultado del consumo. *scielo*, 1-13.
Recuperado el 29 de 12 de 2017, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v36n4/spu06410.pdf>
- Suárez, N. (1 de Febrero de 2010). La salud como resultado del consumo. *scielo*, 1-13.
Recuperado el 10 de 12 de 2017, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v36n4/spu06410.pdf>
- Suazo, F. (16 de Enero de 2017). *Mercurio*. Obtenido de Mocha y su sabor tan rico como la ciudad de oro que se sepulta ahí: <https://www.elmercurio.com.ec/583202-mocha-y-su-sabor-tan-rico-como-la-ciudad-de-oro-que-se-sepulta-ahi/>
- Tirado. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Primera ed.). Colección Sapientia.
- Tungurahua, G. p. (16 de 08 de 2016). *Gobierno provincial de Tungurahua*. Obtenido de <http://www.tungurahua.gob.ec/index.php/proyectos-hgpt/produccion/estrategia-de-turismo-de-tungurahua>
- Turística, M. d. (n.f de n.f. de 2016). *Manual Atención Cliente*. Obtenido de Manual Atención Cliente: <http://www.ondasaustrales.cl/mp3/manual03.pdf>
- Valle, C. (2016). Comportamiento de los niveles de calidad del servicio de comida rápida según las características de los usuarios. Municipio del Libertador del estado Mérida, Venezuela. *Redalyc*, 1-64.
- Villacis, J. (14 de 05 de 2013). Panadería Tradicional y su aporte al turismo gastronómico de la provincia de Tungurahua. *El Telegrafo*, pág. 39.
- Viveros, Y. (5 de Noviembre de 2015). Obtenido de http://sciece.com/3gmlh2pg_7n/investigacion-transversal-o-transeccional/
- Wehrich y Heinz. (2013). *Elementos de la Administración un enfoque internacional y de innovación* (Octava ed.). México: Mc Graw Hill.
- Yopez, D. (16 de 06 de 2015). El Comercio. *Turismo y Gastronomía*, pág. 3. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/turismo-ecuador-2014-turistas-cifras.html>. Si está pensando en hacer uso del mismo, por favor, cite la fuente y haga un enlace hacia la nota original de donde usted ha tomado este contenido. ElComercio.com
- Zambrano, H. (2014). Diseño de la Oferta Gastronómica Gourmet que contribuya al mejoramiento de la comida típica. Manabí, Manabí, Ecuador.

8 ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING GESTIÓN DE NEGOCIO



El objetivo de la encuesta es determinar los factores de elección del consumo de comida típica en los turistas de la Provincia de Tungurahua. Por favor lea las instrucciones al inicio de cada pregunta y conteste la alternativa que más se acerca a lo que usted piensa. Estas preguntas están destinadas a conocer su opinión sobre diversos aspectos de los turistas.
Nota: la investigación es de tipo educativa sin que se revele los datos individuales de las personas, todo resultado se presenta como sector.

1. Estadística Demográfica

Genero

Masculino

Femenino

Edad

15-25 años

26-60 años

mas de 60 años

¿Cuántas veces al mes realiza visitas turísticas en la provincia de Tungurahua?

1-2

3-4

más de 5 veces

2. Grado de satisfacción de los turistas

Ítems	Nada satisfecho	Poco Satisfecho	Mediamente satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
¿Cuál es su nivel de satisfacción después de visitar la Provincia de Tungurahua?					
¿Cuál es su nivel de satisfacción después de degustar la comida típica de la provincia de Tungurahua?					
¿A partir los atractivos turísticos y autenticidad de la Provincia de Tungurahua?					

Está de acuerdo considerar importantes los factores determinantes de elección de la comida típica afectan al momento de consumir, los siguientes aspectos

Factor Geográfico

Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Nada de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Usted valora la ubicación geográfica al momento de viajar?					
¿Está de acuerdo que el sector rural en donde se encuentran algunos de estos atractivos turísticos y gastronomía tradicional son económicos?					
¿Está de acuerdo que el sector urbano de la provincia atrae más turistas por la accesibilidad en transportes?					
¿Usted visitaría algún lugar de la provincia de Tungurahua fuera de su lugar de residencia para probar un plato típico?					

Factor Climático

Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Nada de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Cree que el clima de la provincia de Tungurahua es propicio para los turistas extranjeros?					
¿El clima influye en el consumo de comida típica?					
¿Está de acuerdo que la vegetación en la sierra es muy rica en aromas por lo que existe variedad de comida típica?					


Factor Social

¿Qué factor considera importantes de la infraestructura turística de los cantones de la Provincia de Tungurahua?


Ítems	Nada importante	Poco importante	Mediamente importante	Importante	Muy importante
Publicidad					
Tecnología					
Entorno Social					
Accesibilidad					
Servicios					
Seguridad de la localidad					
Infraestructura					

Factor Cultural

Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Nada de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Considera usted que los turistas extranjeros reciben mejor atención que los turistas nacionales que visitan la provincia de Tungurahua?					
¿Cree usted que existe hoy en día una pérdida de identidad de la comida típica de la provincia de Tungurahua?					
¿Las costumbres del turista que visita la provincia influyen en la elección del consumo comida típica?					
¿Cree usted que la comida típica identifica el aspecto cultural de la provincia de Tungurahua?					



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING GESTIÓN DE NEGOCIO



El objetivo de la encuesta es determinar los factores de elección del consumo de comida típica en los turistas de la Provincia de Tungurahua. Por favor lea las instrucciones al inicio de cada pregunta y conteste la alternativa que más se acerca a lo que usted piensa. Estas preguntas están destinadas a conocer su opinión sobre diversos aspectos de los turistas.
Nota: la investigación es de tipo educativa sin que se revele los datos individuales de las personas, todo resultado se presenta como sector.

Factor Individual

Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Nada de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Considera usted que el sabor y la textura de la comida típica de la provincia atrae al turista a consumir?					
¿Usted motivaría a sus amigos y familiares que consuman comida típica en los cantones de provincia de Tungurahua?					
¿Considera que los restaurantes de comida típica de la provincia de Tungurahua ofrecen alimentos saludables?					
¿Cree usted que los hábitos alimenticios de las generaciones anteriores influyen en el consumo de comida típica en la generación actual?					
¿Considera que en la actualidad se ha cambiado la percepción de consumo comida típica en lugar de la comida rápida?					

Factor Económico

Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Nada de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Considera que los niveles de ingresos de una persona inciden al momento de consumir la comida típica?					
¿Está de acuerdo que temporales fiestas se mantenga la política de precios altos para los diferentes atractivos turísticos?					
¿Considera que la comida típica aporta al desarrollo económico de la provincia de Tungurahua?					
¿Está de acuerdo que el turismo y la gastronomía típica genera empleo a los habitantes de la provincia de Tungurahua?					

Factor de Consumo

Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Nada de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Piensa usted que la variedad de comida típica de la provincia de Tungurahua satisfacen las necesidades de consumo del turista?					
¿Usted considera que al consumir comida típica está cuidando su salud ya que este tipo de alimentos ofrece valores nutricionales considerables?					
¿Usted consumiría comida típica de la provincia de Tungurahua porque lo vio en algún medio de comunicación, banner o publicidad?					
¿Usted prefiere comida típica de Tungurahua a otras provincias de la región?					
¿Considera usted que el estado de salud es un factor que modifica el consumo de comida típica?					
¿Considera usted que la familia y amigos son factores influyentes en la toma de decisión de consumir comida típica?					

ANEXOS 2

OPERALIZACION DE VARIABLES					
CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN	SUB DIMENSIÓN	ÍTEMES	FUENTES	INSTRUMENTO
Factores determinantes nos ayudan a identificar las necesidades del consumidor (Olmos y García)	Factor Geográfico	Zona geográfica Sector rural Sector urbano Medios de transportes Demografía	¿Cuál es su nivel de satisfacción después de visitar la Provincia de Tungurahua? ¿Cuál es su nivel de satisfacción después de degustar la comida típica de la provincia de Tungurahua? ¿Le gustó los atractivos turísticos y gastronómicos de la Provincia de Tungurahua? ¿Usted indaga la ubicación geográfica al momento de viajar? ¿Está de acuerdo que el sector rural en donde se encuentran ubicados diversos atractivos turísticos y gastronomía tradicional son económicos? ¿Está de acuerdo que el sector urbano de la provincia atrae más turistas por la accesibilidad en transportes? ¿Usted visitaría algún lugar de la provincia de Tungurahua lejos de su lugar de residencia para probar un plato típico?	Turistas	Cuestionario de la encuesta
El factor climático es un factor determinante ya que la diversidad de climas de nuestro país es un atractivo para el turista (Guillen)	Factor climatico	Temperatura Vegetación Cambios climáticos Variedad de climas	¿Cree que el clima de la provincia de Tungurahua es propicio para los turistas extranjeros? ¿El clima influye en el consumo de comida típica? ¿Está de acuerdo que la vegetación en la sierra es muy rica en nutrientes por lo que existe variedad de comida típica?	Turistas	Cuestionario de la encuesta
La cultura, las tradiciones, la gastronomía son factores que promueven la actividad turista de una región (Albert)	Factor cultural	Valores Creencias Costumbres Modas	Considera usted que los turistas extranjeros reciben mejor atención que los turistas nacionales que visitan la provincia de Tungurahua? ¿Cree usted que existe hoy en día una pérdida de identidad de la comida típica de la provincia de Tungurahua? ¿Las costumbres del turista que visita la provincia influyen en la elección del consumo comida típica? ¿Considera usted que la comida típica identifica el aspecto cultural de la provincia de Tungurahua?	Turistas	Cuestionario de la encuesta
El turismo tiene un impacto económico considerable en la economía del país y de la Provincia (Olmos).	Factor economico	Ingresos Política de precios Índice económico Capacidad adquisitiva	¿Considera que los niveles de ingresos de una persona inciden al momento de consumir la comida típica? ¿Está de acuerdo que temporadas festivas se mantenga la política de precios altos para los diferentes atractivos turísticos? ¿Considera que la comida típica aporta al desarrollo económico de la provincia de Tungurahua? ¿Está de acuerdo que el turismo y la gastronomía típica genera empleo a los habitantes de la provincia de	Turistas	Cuestionario de la encuesta

<p>La identidad sociales son clases, el status, género o edad están estrechamente relacionados con la forma en que los alimentos son cocinados y consumidos, ya que los individuos o grupos sociales se construyen socialmente a través de lo que y la forma como lo hacen ya que a través de la comida expresan y construyen su identidad y posición social (Aranda)</p>	Factor social	<p>Genero Status Edad Publicidad Tecnología Entorno Social</p>	<p>¿Qué factor considera importantes de la infraestructura turística de los cantones de la Provincia de Tungurahua?</p>	Turistas	Cuestionario de la encuesta
<p>El consumo es el conjunto de procesos socioculturales orientados a la apropiación de bienes y servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los individuos (Almeida)</p>	Eleccion de consumo	<p>Consumidores Conocimiento Satisfacción Necesidades</p>	<p>¿Piensa usted que la variedad de comida típica de la provincia de Tungurahua satisface las necesidades de consumo del turista? ¿Usted considera que al consumir comida típica está cuidando su salud ya que este tipo de alimentos ofrece valores nutricionales considerables? ¿Usted prefiere comida típica de Tungurahua a otras provincias de la región?</p>	Turistas	Cuestionario de la encuesta
<p>Las preferencias sirven para poder establecer la cantidad de un producto o servicio que el consumidor puede adquirir (Escudero)</p>	Preferencias	<p>Sensibilidad gustativa Publicidad Textura Colores</p>	<p>¿Usted consumiría comida típica de la provincia de Tungurahua porque lo vio en algún medio de comunicación, banner o publicidad? ¿Considera que en la actualidad se ha cambiado la percepción de consumir comida típica en lugar de la comida rápida?</p>	Turistas	Cuestionario de la encuesta
<p>El consumidor necesita estar seguro que el alimento que va a ingerir es seguro y beneficioso para su salud independientemente la marca o el precio (Damy)</p>	Estado de salud	<p>Salud Seguridad Alimentos Condicionando Obesidad Trastornos alimentarios</p>	<p>¿Considera usted que el estado de salud es un factor que modifica el consumo de comida típica? ¿Considera que los restaurantes de comida típica de la provincia de Tungurahua ofrecen alimentos saludables?</p>	Turistas	Cuestionario de la encuesta
<p>La influencia familiar es un factor que infliere directamente en la decisión de compra de un consumidor (Almeida)</p>	Factor Individual	<p>Psicológico afectivo Conocimientos Actitudes Comunicación Comportamiento Educación Habitios alimentarios Tradiciones alimentarios Educación nutricional</p>	<p>Considera usted que la familia y amigos son factores influyentes en la toma de decisión de consumir comida típica? ¿Considera usted que el sabor y la textura de la comida típica de la provincia atrae al turista a consumirla? ¿Usted motivaría a sus amigos y familiares que consuman comida típica en los cantones de provincia de Tungurahua? ¿Cree usted que los hábitos alimenticios de las generaciones anteriores influyen en el consumo de comida típica en la generación actual?</p>	Turistas	Cuestionario de la encuesta