

**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO**



**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACION**

**CARRERA DE TURISMO Y HOTELERIA**

**MODALIDAD: PRESENCIAL**

**TEMA:**

---

**“PERFIL DEL TURISTA AFICIONADO A LA GASTRONOMIA  
CASO DE ESTUDIO CANTON PATATE”**

---

**AUTOR:** Luis Fabián Tustón Jara

**TUTOR:** Lic. Mg. Camilo Francisco Torres Oñate

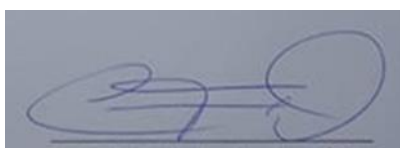
**Ambato-Ecuador**

**2017**

**APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O  
TITULACIÓN**

**CERTIFICA:**

Yo, Lic. Mg. Camilo Francisco Torres Oñate C.I. 1803318169 en mi calidad de Tutora del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: “PERFIL DEL TURISTA AFICIONADO A LA GASTRONOMIA CASO DE ESTUDIO CANTON PATATE” desarrollado por la egresado Tustón Jara Luis Fabián , considero que dicho informe investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el Organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión calificadora designada por el H. Consejo Directivo.



---

Lic. Mg. Camilo Francisco Torres Oñate

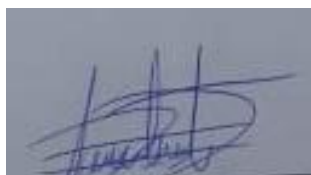
C.I. 1803318169

**TUTOR**

## **TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN**

Dejo en constancia que el presente informe es el resultado de la investigación del autor, quien, basado en la experiencia profesional, en los estudios realizados durante la carrera, revisión bibliográfica y de campo, ha llegado a las conclusiones y recomendaciones descritas en la investigación. Las ideas, opiniones y comentarios especificados en este informe, son de exclusiva responsabilidad del autor.

La responsabilidad de las ideas, opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de investigación con el tema, “El perfil del Turista aficionado a la gastronomía: caso de estudio Cantón Patate”, corresponde exclusivamente a Luis Fabián Tustón Jara autor de este informe.

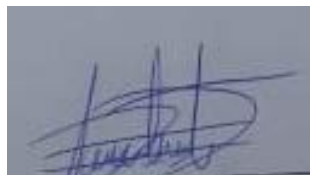


---

**AUTOR**  
**TUSTÓN JARA LUIS FABIÁN**  
**C.I. 1805009691**

## **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Cedo los derechos en línea patrimoniales del presente Trabajo Final de Grado o Titulación sobre el tema: “PERFIL DEL TURISTA AFICIONADO A LA GASTRONOMIA CASO DE ESTUDIO CANTON PATATE”, autorizo su reproducción total o parcial de ella, siempre y cuando este dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato, respetando mis derechos de autor y no sea utilizado con fines de lucro.



---

**AUTOR**

**TUSTÓN JARA LUIS FABIÁN**

**C.I. 1805009691**

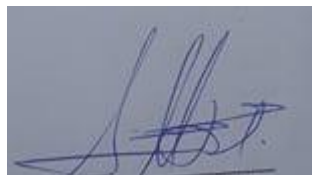
## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

### **Al Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación**

La comisión de estudio y calificación del Informe del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: “PERFIL DEL TURISTA AFICIONADO A LA GASTRONOMIA CASO DE ESTUDIO CANTON PATATE”, presentada por la Sr. Tustón Jara Luis Fabián egresado de la Carrera de Turismo y Hotelería promoción: Septiembre 2017 – Febrero 2018, una vez revisada y calificada la investigación, se APRUEBA en razón de que cumple con los principios básicos técnicos y científicos de la investigación y reglamentarios.


Por lo tanto, se autoriza la presentación ante los organismos pertinentes.

### **LA COMISIÓN**



---

Ing. Mg. Diego Fernando Melo Fiallos  
C.I. 1803017365  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



---

Lcdo. Mg. Raúl Tamayo.  
C.I. 1801001981  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

## **DEDICATORÍA**

El presente trabajo de investigación le dedico primero a Dios por guiarme en esta trayectoria y permitirme alcanzar un logro más en mi vida, con mucha sabiduría y sobretodo perseverancia, esta ha sido una maravillosa etapa en mi vida; sin su intervención y ayuda no habría sido posible este logro.

El proyecto de investigación se lo dedico a mis padres Luis Tustón y Gladys Jara por el apoyo incondicional que me han brindado durante mi vida universitaria. Me han apoyado en todo lo requerido tanto personal como económicamente, y por no dejarme solo e impulsarme a seguir adelante, mediante sus consejos, valores y principios; haciendo de mí una mejor persona.

Luis Fabián Tustón Jara

## Índice General

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN.....	II
TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN .....	III
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	V
Al Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación.....	V
DEDICATORÍA .....	VI
RESUMEN EJECUTIVO .....	XII
INTRODUCCIÓN.....	XIII
CAPÍTULO I .....	1
1.2 Contextualización del problema .....	1
1.2.1 Árbol de problemas.....	3
1.2.2 Análisis Crítico .....	4
1.2.3 Prognosis.....	4
1.2.4 Formulación del Problema .....	4
1.2.5 Interrogantes (Preguntas directrices) .....	4
1.2.6 Delimitación del problema.....	5
Delimitación espacial .....	5
Delimitación temporal .....	5
1.3 Justificación.....	5
1.4 Objetivos .....	6
1.4.1 Objetivo General.....	6
1.4.2 Objetivos Específicos.....	6
CAPITULO II .....	7
MARCO TEÓRICO .....	7
2.1 Antecedentes investigativo.....	7
2.2 Fundamentación Filosófica .....	8
2.3 Fundamentación Legal.....	8
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES .....	11
Subordinación conceptual .....	12
Variable independiente: Perfil del turista.....	12
Subordinación conceptual .....	13
Variable dependiente: Gastronomía.....	13

2.4.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE .....	14
PERFIL DEL TURISTA .....	14
2.4.4 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA VARIABLE DEPENDIENTE.....	21
GASTRONOMÍA.....	21
2.5 Hipótesis.....	29
2.6 Señalamiento de las variables.....	29
CAPITULO III .....	30
3.1 Enfoque de la investigación .....	30
3.2 Modalidad básica de la investigación .....	30
De campo .....	30
Bibliografía documental.....	31
3.3 Nivel o tipo de la investigación .....	31
3.4 Población y muestreo .....	32
3.4.1 Población.....	32
3.4.2 Muestra:.....	33
3.5 Operación de las Variables.....	34
3.6 Recolección de la información .....	36
3.7 Plan de procesamiento y análisis de la información.....	37
CAPITULO IV .....	38
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	38
4.1 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	55
4.1.1 Planteamiento de la hipótesis .....	55
4.1.2 Selección del nivel significación .....	55
4.1.3 Descripción de la población .....	55
4.1.4 Gráfico Estadístico .....	56
4.1.5 Decisión.....	57
CAPÍTULO V .....	58
5.1 Conclusiones .....	58
5.2 Recomendaciones.....	59
CAPITULO VI .....	60
PROPUESTA.....	60
6.1 DATOS INFORMATIVOS.....	60
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA .....	60
6.3 JUSTIFICACIÓN .....	61



6.1 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA .....	61
6.1.2 Objetivo de la propuesta.....	61
6.1.3 Objetivos específicos .....	61
MARCA GASTRONÓMICA DEL CANTÓN PAPATE .....	62
CONCEPTO Y NAMING .....	62
Marca Gastronómica.....	62
Diseño de la Marca Gastronómica.....	63
Metodología.....	64
DISEÑO DE MARCA .....	65
COACHING DE MARCA .....	65
Descripción básica de los colores.....	66
FILOSOFIA DE LA MARCA .....	66
BRAND CULTURE.....	67
2. ACCIONES Y ESTRATEGIAS .....	68
STORYLLING .....	68
2. LAZAMIENTO.....	69
Bibliografía .....	70

## Índice de tablas

Tabla 1: Operación de las Variable independiente.....	33
Tabla 2: Operación de la variable dependiente.....	34
Tabla 3: Recolección de la información.....	35
Tabla 4 Pregunta 1.....	36
Tabla 5 Pregunta 2.....	37
Tabla 6 Pregunta 3.....	39
Tabla 7 Pregunta 4.....	40
Tabla 8 Pregunta 5.....	41
Tabla 9 Pregunta 6.....	42
Tabla 10 Pregunta 7.....	43
Tabla 11Pregunta 8.....	44
Tabla 12 Pregunta 9.....	46
Tabla 13 Pregunta 10.....	48
Tabla 14 Pregunta 11.....	49
Tabla 15 Pregunta 12.....	51
Tabla 16 Pregunta 13.....	52
Tabla 17 Pregunta 14.....	52
Tabla 18 Descripción de la población.....	53

## Índice de Gráficos

Grafico 1 árbol de problemas.....	03
Grafico 2 Categorías fundamentales.....	10
Grafico 3 Subordinación conceptual (Variable independiente).....	11
Grafico 4 Subordinación conceptual (Variable dependiente).....	12
Grafico 5 Genero.....	36
Grafico 6: Lugar de procedencia.....	37
Grafico 7: Edad.....	39
Grafico 8: Estado civil.....	40
Grafico 9: Grados de instrucción.....	41
Grafico 10: Ocupación.....	42
Grafico 11: Visitas al cantón en el último año.....	43
Grafico 12: Qué razones le llevo a visitar el cantón.....	44
Grafico 13: Cuándo llega al cantón que es lo que más visita.....	46
Grafico 14: Conoce Ud. sobre la gastronomía del cantón Patate.....	48
Grafico 15: La elaboración de platos típicos fortalece la identidad gastronómica del cantón.....	49
Grafico 16: Se debe realizar ferias o festivales gastronómicos para la promoción del turismo.....	50
Grafico 17: Aspectos necesarios para que un comensal quede totalmente satisfecho.....	51
Grafico 18: La elaboración de una guía gastronómica ayudará a la dinamización del turismo.....	52
Grafico 19: Resumen de la hipótesis.....	54
Grafico 20: Prueba de chi-cuadrado.....	54
Grafico 21: Prueba kolmogorov-smirnov.....	55

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA**  
**MODALIDAD PRESENCIAL**

**TEMA: “PERFIL DEL TURISTA AFICIONADO A LA GASTRONOMIA  
CASO DE ESTUDIO CANTON PATATE”.**

**AUTOR: Luis Fabián Tustón Jara**

**TUTOR: Lcdo. Mg. Camilo Francisco Torres Oñate**

**RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de tesis hace referencia al perfil del turista aficionado a la gastronomía caso de estudio cantón Patate, con la participación del GAD Municipal y los turistas del cantón Patate; una vez que se ha detectado el problema gracias a la investigación exploratoria se procedió a la construcción del marco teórico para fundamentar apropiadamente las variables de la investigación, en base a la información recopilada de libros, folletos, revistas e internet. La investigación es de enfoque cualitativo, se utilizó modalidades de investigación aplicada, experimental, de campo, bibliográfica – documental con un nivel explicativo, descriptivo y exploratorio, La metodología de la investigación se aplicó 237 fichas a los turistas del cantón para la recolección y el procesamiento de la información, en base a los datos obtenidos se concluyó que existe mayor porcentaje de turistas nacionales y de una edad promedio de 25 a 35 años, se puede desmostar que los turistas son de diferentes provincias del Ecuador motivo principal por la que llegan los turistas es la gastronomía; son personas que están aportando en parte con el desarrollo de la actividad turística. Posteriormente se realizó el análisis de las variables investigadas, procediéndose a analizar estadísticamente los datos obtenidos, pudiendo así establecer las conclusiones y recomendaciones necesarias.

**Palabras claves:** perfil del turista, gastronomía, caso de estudio

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo investigativo trata sobre **“PERFIL DEL TURISTA AFICIONADO A LA GASTRONOMIA CASO DE ESTUDIO CANTON PATATE”**

Costa de seis capítulos que se define a continuación; ordenados sistemáticamente con información clara y concreta.

### **CAPÍTULO I**

Problema de investigación en este capítulo se explica el tema a investigar haciendo un enfoque contextual tanto macro, meso y micro; identificar las causas y efectos del problema, el análisis crítico, la justificación, además los objetivos tanto general y específicos.

### **CAPÍTULO II**

El desarrollo del marco teórico, hace referencia a los antecedentes investigativos, fundamentación legal y filosófica que se orienta con el problema a tratar, planteando las categorías fundamentales y la hipótesis señalando la variable tanto independiente como dependiente.

### **CAPÍTULO III**

Se detalla la modalidad básica y el tipo de investigación; indica la población y muestra, también explica la operacionalización de las variables donde se obtienen preguntas para las encuestas y el plan de recolección y el plan de procedimientos de información para desarrollar el trabajo.

### **CAPÍTULO IV**

Análisis e Interpretación de resultados. Muestra el análisis de los resultados obtenidos de pues de aplicar las encuestas e indica la interpretación de datos de tal manera proceder a verificar la hipótesis.

## **CAPÍTULO V**

Determina las conclusiones y recomendaciones del proyecto, las mismas que se obtuvieron una vez que se realizó la investigación.

## **CAPÍTULO VI**

Propuesta. Describe el proceso de la propuesta que se trata de la creación de una marca gastronómica. El mismo que contiene datos informativos, antecedentes, justificación, planteamiento de objetivos, análisis de factibilidad.

## **CAPÍTULO I**

### **Planteamiento Del Problema**

#### **1.1 Tema de Investigación**

“PERFIL DEL TURISTA AFICIONADO A LA GASTRONOMIA  
CASO DE ESTUDIO CANTON PATATE”

#### **1.2 Contextualización del problema**

El turismo en la actualidad es una de las actividades económicas, naturales y culturales más importantes con las que puede contar un país, esta actividad genera empleos, e incrementa establecimientos gastronómicos y hoteleros.

El conocer el perfil de las personas que realizan actividad turística y visitan un destino turístico permite no sólo orientar la oferta a sus expectativas, sino también personalizar las acciones de publicidad y comercialización en los segmentos de interés.

La cotidianidad del ecuatoriano y la ecuatoriana se sujeta al ritmo de su alimentación, y esto se debe a la gran variedad de platos típicos muy bien catalogados por su excelente sazón a nivel internacional; por esto en el Ecuador se promueve el Plan Nacional para el Desarrollo de Cocinas Patrimoniales bajo la premisa de “El Ecuador construye su identidad cultural gracias a la conservación y promoción de nuestro patrimonio alimentario” tratando con esta campaña de propagar los saberes, aromas y sabores del país como patrimonio cultural y a su vez convertirlos en un atractivo turístico. La Región Sierra del país se caracteriza por tener a la agricultura y ganadería como su predominante actividad económica, y son con los productos resultantes de dicha actividad que se elabora platos tanto típicos como tradicionales propios de la región caracterizados por su exquisitez, llenos de historias y tradición; poco a poco en ciertas ciudades de esta región están usando la cocina patrimonial como eje para la conformación del atractivo turístico. San Cristóbal de Patate se encuentra localizado en la parte sureste de la provincia de Tungurahua formando parte de la sierra y del oriente ecuatoriano; condición que

le hace poseedor de una fusión de climas, hermoso valle con aroma a frutas, sitio donde se puede apreciar los tradicionales frutales, sus grandes viñedos, plantaciones de mandarinas, aguacates, etc. La actividad turística muestra un incremento del desarrollo en el cantón, debido a que cuenta con diferentes atractivos y condiciones que le son favorables, el clima, la vegetación lo convierte en un lugar muy acogedor; la presencia de zonas de observación al Tungurahua, la gastronomía típica lo hacen un lugar muy visitado sobre todo los fines de semana.

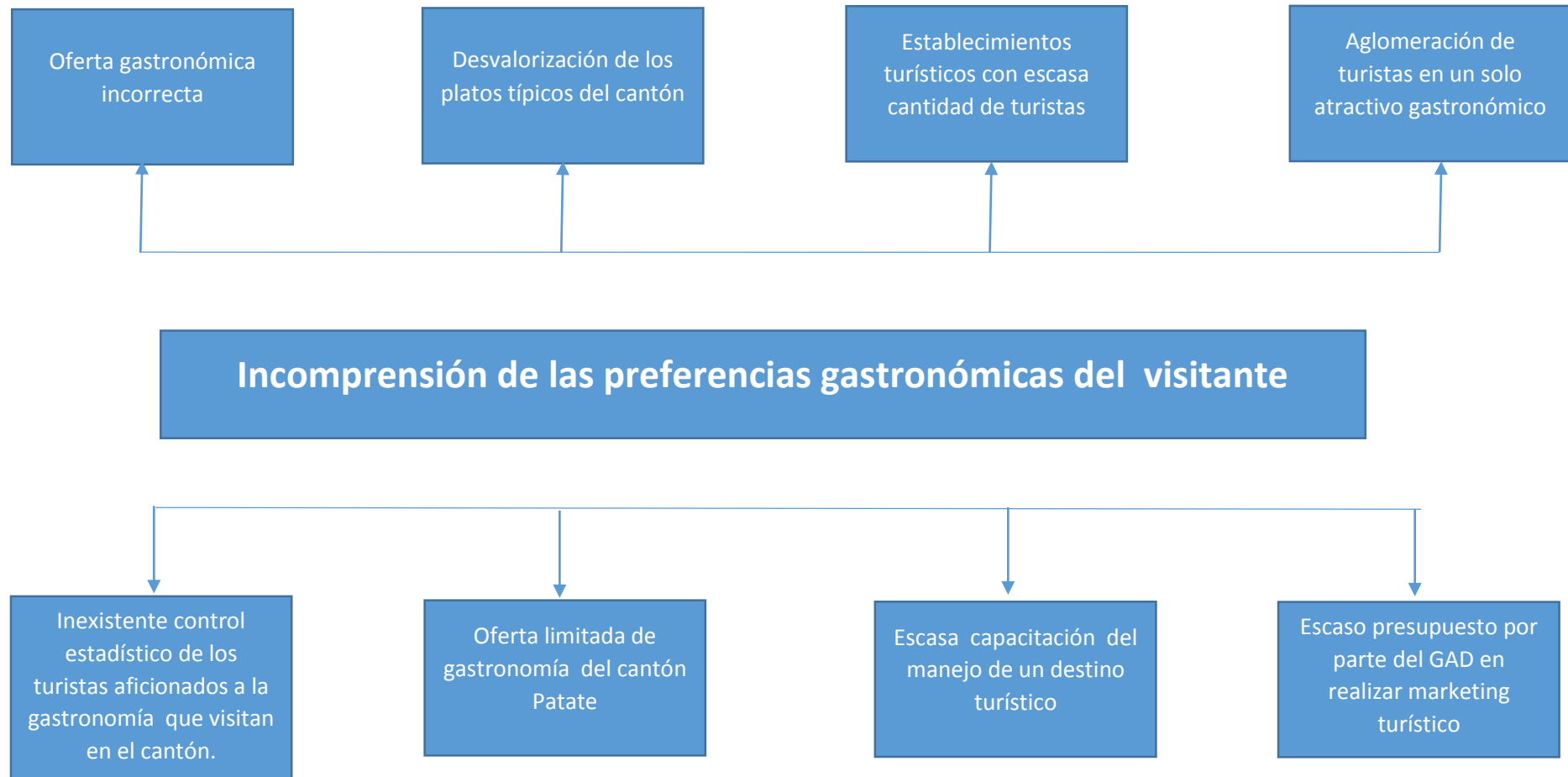
La gastronomía ecuatoriana se ha visto enriquecida por la pluriculturalidad, la diversidad de climas así como la variedad de especies y productos que existe en el país. Además la herencia indígena como europea ha cimentado un sincretismo que se cetra en la sazón y creatividad de las personas que habitan nuestro país rico en cultura, tradición y gastronomía. A través de los tiempos ha surgido nuevas generación de cocineros y comensales, a esta fusión tan singular se ha definido como comida criolla. Enmarcando o definiendo la gastronomía según las regiones que existen en el Ecuador unas de las más representativas es la región sierra. (Minis Turs, 2014)

La gastronomía serrana viene definido por la propia climatología, existiendo abundantes y ricos condimentos que dan lugar a platos tradicionales de cada espacio de la sierra ecuatoriana. Para la cultura andina elaborar un plato gastronómico es culto a la pachamanca un elemento principal que representa la fertilidad, por esta razón la mayoría de platos existentes en la región sierra tiene como ingredientes principales los productos que ofrece la madre tierra. La gastronomía del cantón Patate, la gastronomía desde siempre ha sido un atractivo turístico y una de las maneras más claras para las manifestaciones culturales de los pueblos, los platos principales que son muy conocidos en el cantón Patate o a la vez son los platos típicos más comercializados en este lugar, las arepas, la chicha de uva, las empanadas de babaco, la preparación de trucha, etc.



### 1.2.1 Árbol de problemas

Grafico 1 árbol de problemas



Elaborado por: TUSTÓN, F, (2017)

### **1.2.2 Análisis Crítico**

El cantón Patate lugar donde se realiza la investigación afronta actualmente un inexistente control estadístico de los turistas aficionados a la gastronomía ocasionando una oferta gastronómica incorrecta, este problema obviamente limita el funcionamiento de una correcta planificación turística a largo plazo puesto que se desconoce el nicho de mercado que llega a la localidad del cantón.

Otro de las causas es la oferta limitada de gastronomía del cantón produciendo una desvalorización de los platos típicos del lugar donde se realizara la investigación.

La escasa capacitación del manejo de un destino turística da como resultado establecimientos turísticos con poca afluencia turística

Finalmente el escaso presupuesto por parte del GAD municipal en realizar marketing turístico es otra de las causas que afectan al cantón, produciendo así una aglomeración de turistas en un solo atractivo gastronómico del cantón Patate.

### **1.2.3 Prognosis**

De continuar sin un perfil del visitante del turista aficionado a la gastronomía del cantón Patate no podrá utilizar las oportunidades que ofrecen la actividad turística basada en datos reales que por medio de esta investigación. En el sector también se podrá conocer las nuevas expectativas y necesidades que tiene cada turista aficionado a la gastronomía al momento de llegar al este lugar. De no realizarse esta investigación, se obtendrá el desconocimiento de las preferencias gastronómicas de los turistas que llegan al cantón Patate.

### **1.2.4 Formulación del Problema**

¿Cómo incide el perfil del visitante aficionado a la gastronomía en el turismo del cantón Patate?

### **1.2.5 Interrogantes (Preguntas directrices)**

- ¿Cuáles son las características y necesidades del perfil del visitante que acude al cantón por gastronomía?
- ¿Cuál es la oferta gastronómica del cantón Patate?
- ¿Qué alternativas turísticas mejorara el ámbito económico del sector?

## **1.2.6 Delimitación del problema**

### **Delimitación espacial**

El presente documento de investigación se desarrollará en el cantón Patate provincia del Tungurahua, con coordenadas graficas

### **Delimitación temporal**

El presente documento de investigación se realizará durante el periodo comprendido entre los meses septiembre 2017/enero del 2018

## **1.3 Justificación**

La investigación titulada “Perfil del turista aficionado a la gastronomía caso de estudio cantón Patate” es calificada de mayor interés, porque la alimentación es una parte fundamental de la cultura de cualquier sociedad, la relación con los recursos naturales comestibles y el desarrollo tecnológico ha incidido en lo que comemos, en cómo obtenemos nuestros alimentos y hasta en cómo los preparamos, este protocolo cultural es propio de cada cantón o es ajeno a los cambios que ocurren en el ámbito social, político y económico y puede ser potencializado como motivación turística; también es de importancia porque es posible conocer la diferente gastronomía que tiene el cantón para ofrecer a los turistas sean nacionales o extranjeros, además se determina el cómo vivimos cotidianamente en el pasado y el presente. La factibilidad radica en los conocimientos del investigador y tutor, pero sobre todo en la riqueza cultural que tienen las personas dedicadas a la gastronomía de la ciudad, al poseer saberes y aromas heredados que son la clave fundamental para la gastronomía Patateña, a la vez sean ejes de conformación del destino turístico. Por otra parte es un tema alineado a la misión y visión de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato porque se vincula con la colectividad y responden a los requerimientos del entorno sociocultural y en el ámbito económico, desde el análisis de cómo la gastronomía es aceptada por los turistas en el lugar de estudio esto ha influido para que se produzca la transformación alimentaria. La ejecución de este proyecto será de mucha importancia para el turismo gastronómico del cantón Patate, porque esta direccionado a la fomentación de la gastronomía del lugar, además incentiva a los habitantes a formar parte del turismo gastronómico, generando fuentes de trabajo, con el proyecto realizado los beneficiarios

son restaurantes, locales de comida rápida, asociaciones, y personas que están emergidas en el ámbito gastronómico brindando un servicio de calidad a los turistas.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

Desarrollar el perfil del visitante aficionado a la gastronomía en el cantón Patate

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

1. Determinar las características y necesidades del perfil del turista.
2. Describir la oferta gastronómica del cantón Patate.
3. Diseñar la marca Gastronómica del cantón.
4. Elaborar un documento académico que sustente la investigación

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes investigativo

Para la presente investigación se ha tomado como antecedentes los siguientes trabajos investigativos:

Según (Guano Juan, 2017) en la tesis elaborada para la obtención de su título de turismo y hotelería en la universidad técnica de Ambato sobre “EL PERFIL DEL VISITANTE DE LA PARROQUIA HUAMBALÓ CANTÓN PELILEO PROVINCIA DE TUNGURAHUA, Y SU RELEVANCIA EN EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA” Tesis de titulación en Licenciatura de Turismo y Hotelería. Universidad Técnica de Ambato.

Recuperado de:  
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25171/1/JUAN%20ALEJANDRO%20GUA%20NO%20JAITIA%201804787883.pdf>

De la cual se tomó las conclusiones más relevantes: “El lugar de estudio posee un sector exclusivo de compradores, lo cual demuestra la gran importancia de mantener una infraestructura y accesibilidad adecuada para lograr un turismo responsable e inclusivo”.

Según (Guerra, 2013) en la tesis elaborada para la obtención de su título de turismo y hotelería en la Universidad técnica de Ambato, sobre “LA GASTRONOMIA TRADICIONAL Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO TURISTICO DE LA PARROQUIA ATOCHA-FICOA” Tesis de titulación en Licenciatura de Turismo y Hotelería. Universidad Técnica de Ambato

Recuperado:

<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6761/1/FCHE-TH-164.pdf>

Concluyo: La gastronomía forma un eje principal dentro de la actividad turística en la parroquia Atocha-Ficoa tanto como para el visitante como para el extranjero, la forma de preparación y técnicas de muchos de los platillos del cantón tienen prácticas culturales, ancestrales las cuales se han convertido en un factor muy apreciado por los turistas.

Según (Cujano Geovanny, 2016) en la tesis elaborada para la obtención de su título de turismo y hotelería en la universidad técnica de Ambato sobre “LA GASTRONOMÍA TÍPICA EN LA UTILIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS ORGÁNICOS COMO APOORTE AL DESARROLLO DE NUEVAS ALTERNATIVAS TURÍSTICAS PARA EL CANTÓN SANTIAGO DE PILLARO”: Tesis de titulación en Licenciatura de Turismo y Hotelería. Universidad Técnica de Ambato

Recuperado:

<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23243/1/Tesis-Geovanny-Cujano.pdf>

### **Comentario personal**

Se puede establecer que en el cantón Patate ha ido evolucionando en los últimos años a nivel turístico y cuenta con gran afluencia de turistas gracias a la gastronomía con la que cuenta el lugar, logrando que el turista aficionado a la gastronomía consuma platos típicos del lugar, convirtiendo a la gastronomía como uno de los ejes principales para el desarrollo del cantón.

## **2.2 Fundamentación Filosófica**

La realización del presente trabajo de investigación se basa en un paradigma crítico propositivo, porque se analizara de una manera objetiva, acerca de la realidad que posee como gastronomía el cantón Patate, argumentando que se plantea como una parte principal para el aficionado a la gastronomía Patateña, además tomando en cuenta la fundamentación propositivo se plantea una alternativa de solución elaborada a base de una propuesta para el benéfico turístico, de tal manera se lograra incrementar el ámbito económico del sector previamente mencionado.

## **2.3 Fundamentación Legal**

La presente investigación se fundamenta en leyes y reglamentos que rigen nuestro país.

### **Ley de Turismo del Ecuador**

#### **Capítulo I**

#### **Generalidades**

**Art. 2.-** Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

**Art. 3.-** Son principios de la actividad turística, los siguientes:

b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;

## **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

### **Capítulo I**

#### **Principios Generales**

##### **Art. 2.-** Definiciones

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

## **Ley orgánica del régimen de la soberanía alimentaria**

### **Título I**

#### **Principios generales**

**Artículo 1.** Finalidad.- Esta Ley tiene por objeto establecer los mecanismos mediante los cuales el Estado cumpla con su obligación y objetivo estratégico de garantizar a las personas, comunidades y pueblos la autosuficiencia de alimentos sanos, nutritivos y culturalmente apropiados de forma permanente. El régimen de la soberanía alimentaria se constituye por el conjunto de normas conexas, destinadas a establecer en forma soberana las políticas públicas agroalimentarias para fomentar la producción suficiente y la adecuada conservación, intercambio, transformación, comercialización y consumo de alimentos sanos, nutritivos, preferentemente provenientes de la pequeña, la micro, pequeña y mediana producción campesina, de las organizaciones económicas populares y de la pesca artesanal así como microempresa y artesanía; respetando y protegiendo la agro biodiversidad, los conocimientos y formas de producción tradicionales y ancestrales, bajo los principios de equidad, solidaridad, inclusión, sustentabilidad social y ambiental. El Estado a través de los niveles de gobierno nacional y sub nacionales implementará las políticas públicas referentes al régimen de soberanía alimentaria en función del Sistema Nacional de Competencias establecidas en la Constitución de la República y la Ley.

## **Título IV**

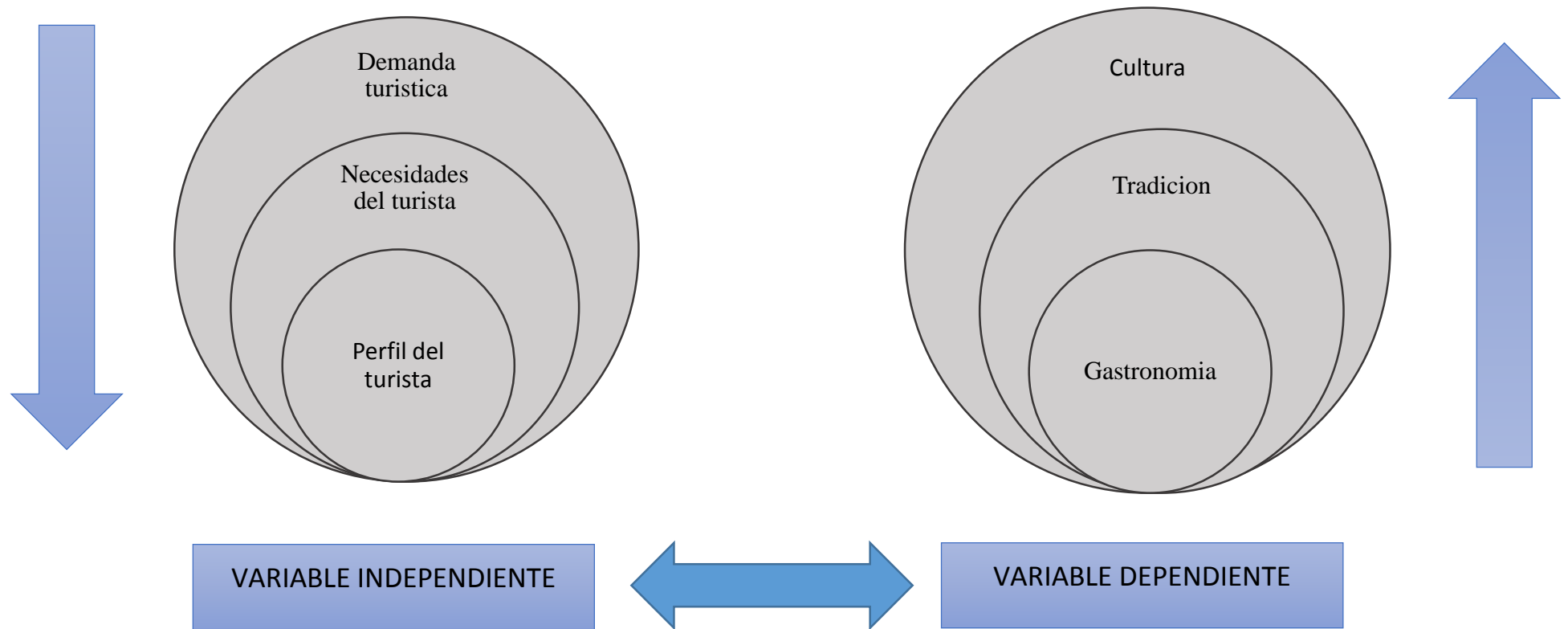
### **Consumo y nutrición**

**Art. 28.-** Calidad nutricional.- Se prohíbe la comercialización de productos con bajo valor nutricional en los establecimientos educativos, así como la distribución y uso de éstos en programas de alimentación dirigidos a grupos de atención prioritaria.



## 2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Grafico 2 Categorías fundamentales

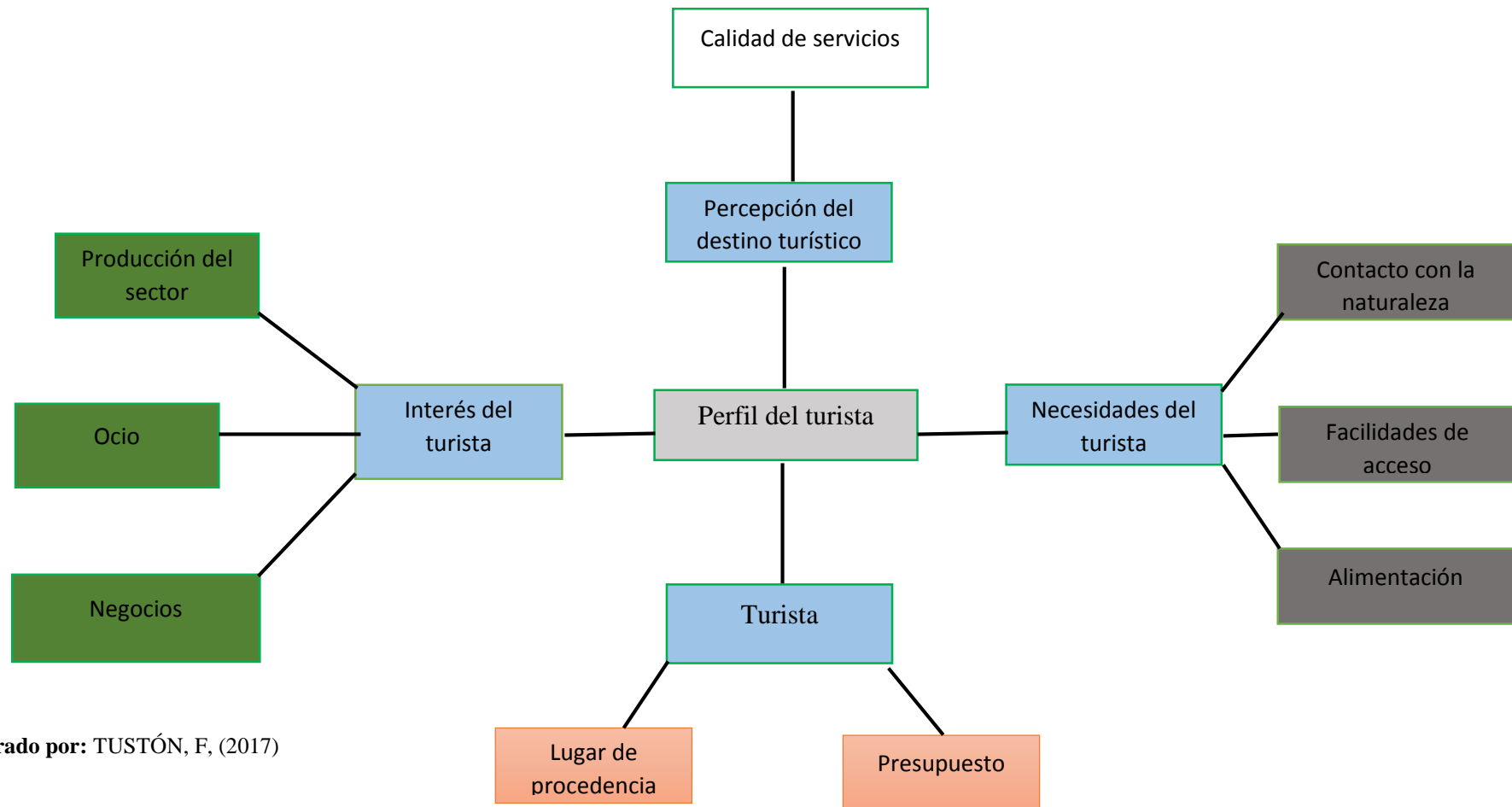


Elaborado por: TUSTÓN, F, (2017)

### Subordinación conceptual

Variable independiente: Perfil del turista

Grafico 3 Subordinación conceptual (Variable independiente)

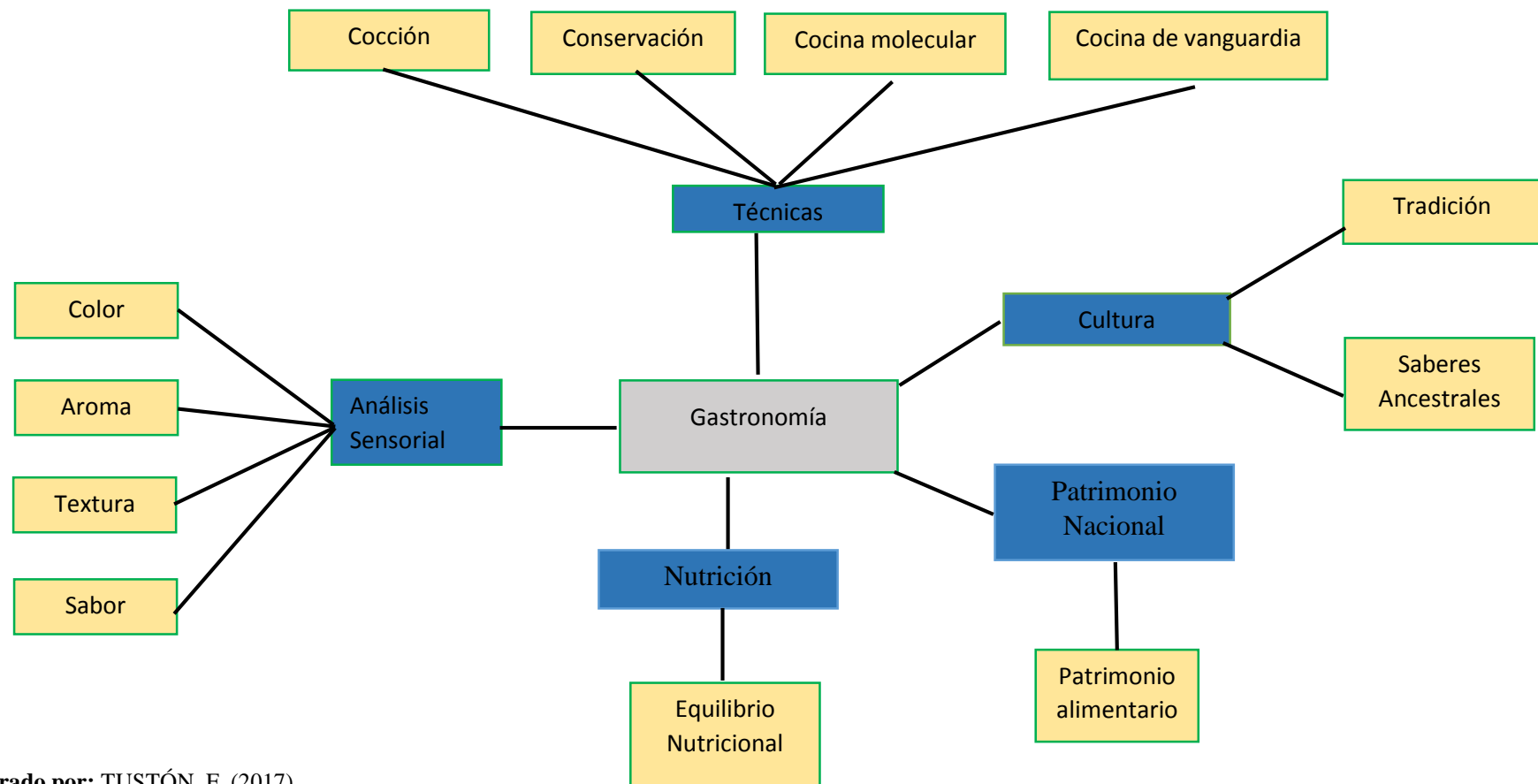


Elaborado por: TUSTÓN, F, (2017)

## Subordinación conceptual

Variable dependiente: Gastronomía

Grafico 4 Subordinación conceptual (Variable dependiente)



Elaborado por: TUSTÓN, F, (2017)

### **2.4.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE**

#### **PERFIL DEL TURISTA**

Los tipos de nuevos turistas que se trasladan a diversos lugares, enmarca dos tipos de visitantes, específicos y particulares los cuales en su investigación coloca como tipo de visitantes útiles, pues esta clase de viajeros buscan la ruptura con los valores implantados y con las normas de la vida cotidiana. (Montaner, 2010)

El perfil del turista es un conjunto de características demográficas, sociales, culturales y de distinta mentalidad, que distingue a los visitantes de clientes de un establecimiento o usuario de un servicio turístico, el perfil del turista se adquiere mediante una investigación y sirve para definir al público objetivo. Como aporte personal se puede mencionar que el tipo de turistas que se trasladan a diversos lugares son muy variados, esto ayuda a clasificar el tipo de personas que viajan o realizan actividades turísticas, lo cual se puede detallar el aspecto económico y social que mediante una investigación ayuda a clarificar el tipo de gusto y de preferencias de un individuo que visita el sector. También es recomendable este tipo de investigación para mejorar la calidad de un atractivo turístico o de un servicio. (Airton, 2014)

#### **Necesidades del turista**

Una de las cosas más importantes para el éxito de destinos y empresas turísticas o prestadoras de servicios es entender los gustos y las necesidades de turistas cada vez más heterogéneas. Las motivaciones y las necesidades de los viajeros están cambiando y evolucionando de forma constante, debido a varias y diferentes tendencias de cada ámbito social. Por otra parte han surgido nuevos flujos turísticos de mercado emergentes como China, India, o Rusia que tienen gustos y costumbres diferentes. Lo que es más común para la mayoría de turistas es la creciente necesidad de contar con servicios tecnológicos de primer nivel y tener una comunicación directa y en tiempo real. (Lopez R. G., 2016)

Una necesidad puede ser definida a partir de los componentes: la creencia y el deseo. A partir de aquí una necesidad se puede decir, la sensación de falta de algo o la insatisfacción de un servicio. Una necesidad está asociada con la satisfacción turística de las personas que visitan un lugar turístico o también el simple hecho de un capricho o gusto, si nos referimos al ámbito turístico es la razón de salir de la rutina y conocer lugares naturales o culturales, cumpliendo un objetivo ya sea por su propia disposición o en familia para compartir experiencias y anécdotas. La necesidad del turista permite el traslado masivo de personas hacia los sectores de desarrollo, proporcionando un mercado lleno de ofrecimiento de servicios que satisfaga dicha necesidad. (Iglesias, 1998)

### **Demanda turística**

La demanda de un atractivo, producto o servicio es el incremento de compras realizado por un grupo de personas llamadas consumidores, es un área geográfica definida en un cierto periodo y en un entorno dado, como resultado la aplicación de un determinado nivel de esfuerzo de marketing. (Rey, 2004)

Se denomina a la agrupación de bienes económicos, en su mayor parte servicios que el turista desea consumir y adquiere para la satisfacción o cumplir alguna necesidad para disfrutar los atractivo turísticos, (Gallego, 2004)

La demanda turística se compone por el total de personas que se trasladan hacia un lugar o desea viajar para usar las instalaciones y servicios turísticos ubicados en distintos sectores, por lo tanto está conformada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de servicios turísticos. Es importante analizar de manera minuciosa la demanda turística ya que describe la relevancia de saber cuántos visitantes arriban a un lugar turístico con el fin de realizar estadísticas que permitan arrojar información específica de la cantidad exacta de afluencia turística, de esta manera permite cubrir toda la demanda turística. (SERNATUR Gobierno de Chile, 2008)

La demanda turística es el segundo factor más importante dentro del potencial turístico, necesita ser analizado para poder definir el nivel de compatibilidad entre oferta y demanda turística. Se puede puntualizar la demanda turística como el

número de consumidores de un servicio en un determinado tiempo o lugar de viaje. En el ámbito turístico la demanda se da con la existencia de un producto y la combinación de un servicio, con la ejecución de un traslado de viajeros con el objetivo de tener un momento de relax a cambio de un valor económico. (McIntosh Robert, 1999)

### **INTERÉS DEL TURISTA**

Los cambios en el estilo de vida actual han proporcionado un apego al turismo natural y cultural debido a las características de la estancia y las fuentes de información a las que recurren para planificar, esto se plantea debido de las preferencias de un turista. También se estudia el grado de aceptación de la oferta de actividades y la satisfacción que la producen. Dentro del cantón Patate la gastronomía son productos muy apreciados por el visitante debido a que son platos nativos del lugar pero con sabores únicos, se logra que exista un interés turístico ya que se puede observar un nivel de aceptación por parte del turista. (Meneses, 2013)

### **Producción del sector**

La producción del sector se puede determinar que es la acción en la cual el ser humano actúa sobre la naturaleza o recursos naturales, modificando para adaptarla y cubrir las necesidades de las personas, también existe un proceso similar el cual sirve para transformar la materia prima en producto se realiza un servicio. Argumentando se puede explicar que el cantón tiene fuentes muy importantes de producción como son las frutas que se cultivan en diferentes partes del cantón. (Garrido, 2006)

### **Ocio**

Esta expresión se ha usado atreves del tiempo común mente se llama ocio al tiempo libre de las personas que se dediquen a realizar actividades que no son trabajo ni tareas domésticas, estableciendo como un tiempo recreativo que se utiliza para la satisfacción personal las actividades de ocio son aquellas que se realiza sin ninguna obligación ni bajo presión, por otro lado la palabra ocio en la antigua Grecia se le

atribuía al tiempo para filosofar, ya que solo los grandes filósofos tenían este tiempo libre, donde reflexionaban sobre la vida la ciencia y la política. (Lopez E. , 2006)

### **Negocios**

Está compuesto por el conjunto de viajes de quien tiene como propósito o principal actividad el intercambio de palabras para llegar a un acuerdo o bien llamado negocios, esta actividad requiere de servicios turísticos con alta calidad y competitividad. Dicho flujo turístico está en vinculado con actividades laborales. Es importante mencionar que la actividad de negocios está relacionada con la producción, la distribución y venta de bienes y servicios, con el fin de satisfacer las necesidades y beneficios de las personas involucradas en esta actividad. En la actualidad estas funciones las realizan o están a cargo de empresarios y propietarios individuales de tal manera el mercado que se atribuye a este tipo de turismo el alto esta actividad beneficia a la gente que está inmiscuida de forma directa a receptor a personas de negocios. (Castellano, 2010)

### **PERCEPCIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO**

Aquí se toma en cuenta las experiencias personales de cada individuo, lo que implica tanto a lo tangible e intangible, estableciendo que un destino turístico es un espacio físico que incluye productos turísticos, logrando cumplir como puntos de consumo. Se describe a la percepción como la captación de las complejas circunstancias, argumentando que la percepción es biocultural porque, depende de los estímulos físicos y sensaciones. El proceso de percepción se pone en juego, referentes ideológicos y cultural que producen y explican la realidad. (Vargas M. L., 1994)

### **Calidad de servicios**

La calidad tomo impulso a partir de la segunda guerra mundial, buscando no solo la satisfacción y las necesidades del cliente, si no tratando de ser un factor competitivo en el mercado, de tal manera se debe ir más allá de un perfecto diseño, forzando a mantenerse presente en el servicio percibido de bien o producto al momento de la entrega, argumentando que la calidad está presente no solo en

departamentos de producción sino que tiene como objetivo responsabilizarse de toda la organización. La calidad de servicio se puede definir como un conjunto de aspectos y características principales de un servicio o producto, que se relacionan con la capacidad de satisfacer las necesidades expresadas o latentes. Una empresa brinda calidad al momento que su producto o servicio iguala o supera las expectativas de los consumidores. (Vargas M. E., 2011 )

### **NECESIDADES DEL DESTINO TURÍSTICO**

Define la metodología como la agrupación de técnicas sistematizadas, críticas y empíricas que se aplican al estudio de un fenómeno, lugar o empresas turísticas tratando de entender los gustos y las necesidades de los turistas que llegan al destino turístico, los destinos turísticos deben estar informados de cómo funciona o evoluciona los hábitos de consumo y las tendencias de cada uno de los mercados estratégicos, de tal manera logra el atractivo cumplir con las necesidades para satisfacer al turista. De lo mencionado anteriormente se puede decir que las necesidades del destino turístico tiene como eje principal estudiar el mercado quienes visitan el destino turístico de tal manera podrá cubrir las necesidades del lugar y las del cliente. (Hernandez R, 2010)

### **Contacto con la Naturaleza**

La naturaleza es todo aquello que forma parte o conforma el universo y en cuya creación aun no haya intervenido la mano del hombre. Sin lugar a duda el contacto con la naturaleza es la inclusión de seres vivos, fenómenos climáticos con las personas que habitan en el planeta, el contacto con la naturaleza busca la protección del medio ambiente, la concientización de las personas para conservar los seres vivos y aquellos ecosistemas existentes en planeta tierra. Argumentando de lo mencionado anteriormente se concluye que el contacto con la naturaleza es una forma directa de las personas con los seres vivos, de esta forma tratan de concientizar a las personas y ayudar a la naturaleza para una buena preservación y conservación. (North Alfred, 1968)



### **Facilidad de acceso**

Relaciona a la facilidad de acceso con el turismo sostenible, ya que es fundamental vincular el desarrollo humano mediante una cómoda ruta de aproximación “ingreso a un sitio” el acceso es muy importante en una localidad o un destino turístico, facilitando la afluencia de personas lo cual incrementa el ámbito económico, logrando formar un turismo sustentable para las personas involucradas directamente. Se puede concluir que la facilidad de acceso es el acto de aproximación a un lugar o destino turístico, en ocasiones el acceso es un mecanismo o un método el cual se utiliza para la aproximación o la obtención de un objeto. (Fraiz, 2007)

### **Alimentación**

Se centra en los fundamentos de la pirámide de Maslow ya que una alimentación saludable es muy importante para el desenvolvimiento de las personas, garantizando que los productos que la conforman estar libres de (virus, bacterias o parásitos). En las últimas décadas la alimentación ha recorrido todos los niveles de la pirámide de Maslow, logrando pasar de una simple necesidad fisiológica a exigir seguridad e inocuidad en los alimentos. Acotando con lo mencionado anteriormente se puede establecer que la alimentación ha sufrido cambios a través de los tiempos, de tal manera hoy en día la alimentación está regulada por organismos como la OIC. (Diaz, 2003)

### **TURISTA**

Es aquella persona que se traslada de su entorno habitual a otro punto geográfico, estando ausente por más de 24 horas en su lugar de residencia, realizando pernoctación en otro punto geográfico o lugar de visita. No se puede establecer o mencionar características para un turista, ya que depende del motivo de viaje existirá diferentes características para cada turista, se plantea un ejemplo un turista que viaja por adquirir conocimientos culturales, suele tener diferentes características, que un turista que viaje por ocio. (Francesch, 2004)

**Lugar de procedencia**

Se define como el lugar de residencia de los visitantes, alojados en cualquier establecimiento hotelero, también se puede tomar como referencia el lugar donde viven o realizan actividades cotidianas, se puede determinar que la procedencia también es un punto de partida de una persona, (coche, bus, tren, avión) cuando llega de un trayecto o punto de arribo. (Oviedo, 2012)

**Presupuesto**

Un presupuesto es la estimación programada dispuesto a gastar de manera sistemático, como resultados a obtener es satisfacción dentro de un periodo determinado. El presupuesto es una cantidad o expresión cuantitativa formal, de los objetivos que se proponen cumplir, haciendo referencia al turismo el presupuesto de un turista o de un visitante es muy importante ya que es la cantidad de dinero que desea gastar en el destino a donde se traslada. (Ortíz, 2004)

## **2.4.4 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA VARIABLE DEPENDIENTE**

### **GASTRONOMÍA**

Entendimiento razonado del arte de producir, elaborar, transformar, evolucionar, preservar y salvaguardar, es la disciplina que estudia la relación entre cultura y la comida durante un tiempo determinado (Montecinos, 2012).

La Gastronomía es una palabra derivada del término griego “Gaster” que significa vientre o estómago, de tal manera esta palabra tiene un significado variado, la palabra gastronomía da comienzo en el siglo XIX, han nacido de esta palabra nuevos términos que sirven de estudio a la rama gastronómica. (Gutiérrez, 2014)

Determina a la gastronomía como el conjunto de conocimientos y actividades que están relacionados con ingredientes, el manejo de alimentos, técnicas culinarias y la evolución histórica de la misma. En este sentido, la gastronomía es también una disciplina que estudia y comprende el vínculo de las personas y su alimentación. Podemos argumentar que la gastronomía comprende varias culturas tomando en cuenta el eje principal que es la comida, se puede comprender que cada país tiene su propia cultura y su propia tradición de tal manera se argumenta que la palabra gastronomía es una relación entre el ser humano y su alimentación. Para poder entender más el concepto o definición de gastronomía se puede asociar con el lenguaje ya que esta palabra está comprendida por vocablos, palabras etc, de tal manera la gastronomía está constituida por recetas, menús, productos e ingredientes. (Luján, 1991)

### **Tradición**

Explica que la tradición no se hereda se transmite socialmente y deriva de un proceso de selección cultural, la tradición es una comunicación de generación en generación de los hechos históricos que ha sucedido en diferentes lugares, por largos tiempos primitivos época donde no se desarrollaba la escritura y solo existía la palabra hablada, era la única forma de comunicación. (Arevalo Javier, 2015)

Concluye que la tradición ha servido como instrumento de interés para expresar situaciones que transcurren a lo largo de los tiempos, logrando condicionar la capacidad de aprehensión de la realidad social al legalizar y naturalizar un orden establecido. De lo mencionado anteriormente se puede argumentar que la tradición puede ser considerada como algo muy importante para un pueblo, de tal manera se manifiesta o se transmite de persona a persona por la magnitud de su trascendencia y valor para permanecer en el tiempo representando la integridad de una población. (Bravo N, 2005)

### **Cultura**

La palabra cultura posee un enfoque común y usual en los medios actuales de difusión de información, es un vocablo extraño, distante que a la vez representa aquello intangible para la masa de espectadores o personas que están inmiscuidos en forma directa con la cultura o aquello intangible. (Barrera, 2013)

Cultura es un término que significa la cultivación del alma o la mente, llevando esta metáfora a un concepto moderno con un significado similar. Se refiere a todas las formas en las que los humanos comienzan a modificar su casticismo original. Trata de dar referencia a los escritores alemanes del siglo XVII quienes en varios niveles desarrollan la crítica. Podemos argumentar que la cultura es la esencia de todo lo que somos en donde intervienen prácticas y conocimientos que adoptan a través de los tiempos, por otra parte a la cultura se refieren a la cultivación del alma y la mente es decir las creencias, el arte, la moral y cualquier otros hábitos forman parte de la cultura de cada persona. (Cucche, 1999)

### **TÉCNICAS**

Las técnicas culinarias son herramientas básicas para quienes dan inicio a sus estudios en cocina, se entiende por técnicas culinarias el conjunto o agrupación de procesos empleados en la elaboración de alimentos, modificando su textura, olor, color, sabor, y la consistencia de los alimentos elaborados. (Valverde F. , 2013)

Se concluye que las técnicas culinarias son las expresiones creativas de preparar un alimento y depende mucho de la cultura de los países, en términos culinarios denota que es la forma de preparar un alimento para satisfacer a quienes adquieren la comida. (Treuille, 1997)

Establece que la cocción es una técnica culinaria con la cual se modifica los alimentos crudos mediante la aplicación de calor modificando las características del alimento, todos los cambios se deben a una serie de reacciones que suceden durante el proceso de cocción. (Tucker, 2008)

### **Técnicas de cocción**

Las técnicas de cocción es un instrumento básico para la preparación de alimentos, ya que es un proceso en el cual los alimentos se preparan con la ayuda de la acción térmica (calor) estos experimentan cambios físicos y químicos o biológicos que involucran alteración en su aspecto, textura color, o sabor. (Valverde F. , 2012)

### **Técnicas de conservación**

Argumenta que la conservación de alimentos consiste en bloquear los agentes contaminantes como: microorganismos o enzimas que pueden alterar las características principales de un alimento hasta llegar al punto del deterioro. Un ejemplo de la conservación de alimentos es la fruta con azúcar o la preparación de salmuera, alguno de los procesos de conservación es parte de las técnicas agrícolas ya que en la antigüedad ya practicaban este método de conservación de alimentos tratando de mantenerle intacto por más tiempo. (Pérez, 2002)

### **Cocina molecular**

La cocina molecular empezó a investigar las características físicas y químicas de los alimentos a mediados de los ochenta, este arte culinario se conoce comúnmente como la cocina que introduce elementos químicos o combina la composición molecular, este tipo de cocina muchas veces trata de jugar con los sentidos e incorporarlos en un platillo, para así lograr una reacción única al momento del consumo.

Se puede argumentar que no toda la cocina molecular es ciencia, ni procesos ultra modernos, ya que se incluyen procedimientos ancestrales para obtener resultados habituales con ingredientes distintos, la cocina molecular ínsita a jugar con la creatividad, para realizar platillos originales y únicos. (Lozano, 2009)

### **Cocina de Vanguardia**

La cocina contemporánea o bien llamada cocina de vanguardia en un estilo de cocina que da sus inicios en España ya que los primeros promotores de este arte culinario son chefs muy reconcomidos en el país de origen. La cocina de vanguardia es una cocina creativa porque está en constante evolución, tratando de buscar cada vez nuevas alternativas y retos que permitan innovar en el futuro. (García, 2013)

Acotando a lo mencionado anterior la cocina de vanguardia es un binomio entre “sabor y conocimientos”. Es uno de los aspectos por el cual se logra complacer a las personas que buscan la gastronomía con originalidad y creatividad, este tipo de cocina es muy evolucionada, de investigación y de laboratorio tratando de presentar una gastronomía intelectualizada.

### **NUTRICIÓN**

La nutrición es un saber que se encarga de estudiar los nutrientes que componen los alimentos, además la nutrición se encarga de investigar las necesidades nutritivas del ser humano y sus hábitos alimenticios, además cumple un papel muy importante en la salud y prevención de enfermedades que amenazan a los seres vivos. (Holford, 2010)

La nutrición va más allá de una simple alimentación, es un proceso muy complejo que se considera desde los aspectos sociales y culturales, la nutrición se define como un conjunto de fenómenos mediante los cuales se obtiene las sustancias necesarias para nuestro cuerpo, las sustancias nutritivas son conocidos como nutrientes que utiliza la célula para realizar el metabolismo y que son provista a través de la alimentación. (Gil, 2010)

### **Equilibrio Nutricional**

Un equilibrio nutricional se debe a la buena alimentación que realiza una persona y a los nutrientes que aportan los alimentos, permitiendo cubrir adecuadamente las necesidades del organismo según su actividad, el consumo moderado de proteína, grasas, carbohidratos, azúcares equivale a una buena alimentación. Por otra parte cada grupo étnico tiene su propio comportamiento nutricional. (Pinto, 2011)

### **CULTURA**

La cultura es un término antropológico desfasado, ya que comprende como el conjunto de maneras de actuar, pensar y compartir vivencias de las personas dentro de una sociedad, muchos de los primeros sociólogos de la cultura primitiva creían que la carencia de tecnología e integración con las personas, daba como resultado a la cultura primitiva. (Tylor, 2007)

La palabra cultura proviene del latín cultus que originalmente significa “cultivar”. Este término conservo su carácter metafórico, aristocrático y contemplativo propio del ideal clásico, se determina que la cultura es todo complejo que corresponde a moral, arte, conocimiento, ciencias y costumbre adquiridas por el ser humano en el ámbito social por lo tanto la cultura ha tenido una presencia común y usual en los medios actuales de difusión. (Silva, 2006)

### **Tradiciones**

La palabra tradición es un conjunto de bienes culturales transmitidos de generación en generación, por obra de un trasmisor y un receptor, el contenido que se transmite puede ser verdades virtuales que asumen diversas formas históricas. Es un conjunto de pautas o patrones culturales de una o varias generaciones heredadas, que usualmente son conocimientos valiosos y transmitidos a las siguientes generaciones, se considera que una tradición son los valores, costumbres, creencias y formas de expresión artísticas de un pueblo o comunidad. (Hobsbawm, 2002)

### **Saberes ancestrales**

Menciona que los saberes ancestrales es una realidad que a lo largo de la resistencia se ha venido debatiendo en distintas áreas del pensamiento y de acción, tanto en pueblos, comunidades, y nacionalidades ancestrales. Argumentando de lo mencionado anteriormente los saberes ancestrales no han formado parte de los currículos de la educación reglada, de tal manera han sido víctimas del menoscabo cultural que se ha dado como parte de las estrategias de las estrategias imperiales, que desde la época de la conquista han intentad intervenir o apropiarse, de manera físico o simbólico. (Crespo, 2014)

### **ANÁLISIS SENSORIAL**

Un análisis de alimentos estrictamente normalizado se realiza con los sentidos, se usa la palabra “normalizados” porque implica el uso de técnicas específicas y estandarizadas, este análisis sensorial se utiliza para un control de calidad ya que los sentidos son los que describen las características del alimento ya sea por su sabor, color, aroma, textura. Es importante mencionar que el uso de los sentidos es muy importante al momento de describir las características de un plato, se pude describir su efecto o sombrío, su timidez, asertividad o contradicciones de sabores entre otros. Mencionar que las propiedades organolépticas de los alimentos especialidades por uso oral, tienen un efecto al momento del consumo y al éxito comercial, de aquí la necesidad de estudiar y definir los siguientes conceptos: (Barda, 2010)

#### **Color**

El color es una percepción humana, por lo cual las personas asimilan al momento de ingerir un alimento, el color muy importante ya que refleja la apariencia de un alimento permitiendo detectar ciertas anomalías y defecto de un alimento, se establece que el color depende de varios factores y tiene extrema importancia desde el punto de vista comercial. Las teorías del color dan sus inicios en el país de Grecia por el filósofo Platón quien determinaba o establecía que el color era un fuego interior que originaba rayos visuales que se dirigía desde el ojo hacia el objeto. (Muñoz, 2010)



## **Aroma**

La percepción del olor o aroma se lo realiza con las fosas nasales, se atribuyen varias técnicas para evaluar el aroma de los alimentos, además existe instrumentos que emplean cromatografías de gases, las técnicas manuales implican el conocimiento de cómo los receptores perciben los olores.

## **Textura**

El concepto de textura no esta tan claro cuando se utiliza en gastronomía, pero si tiene un significado preciso en otras ramas de la ciencia, se puede establecer como las características principales de un alimento capas de ser percibido por los ojos, el tacto, los músculos de la boca incluyendo sensaciones como aspereza. La textura es muy importante en el ámbito gastronómico ya que sirve para describir conjuntamente varias propiedades físicas.

## **Sabor**

El sabor implica un percepción global la cual implica el sentido del gusto y del olfato y en ciertas ocasiones, se acompaña de estímulos visuales, y táctiles. Al momento de hablar de sabor se refiere a una respuesta conformada por muchas sensaciones y cuyo resultado es aceptar o rechazar el resultado, en general el sabor es considerado como un fenómeno multidimensional, integrados por 5 sabores primitivos como son: dulce, salado, amargo, ácido y umami, estos sabores planteados se percibe con la lengua y el paladar. Es importante mencionar que en el acto de la alimentación es fundamental emplear los sentidos, donde intervienen capacidades innatas de cada persona, estas sensaciones dependen del alimento a ser digerido, el ser humano es gastrónomo por excelencia ya que a la boca y al estómago le acompaña la razón y la fantasía. El papel de los sentidos en la gastronomía no se limita exclusivamente al sabor o al olor, ya que las apariencias relacionadas con el tacto y la vista son de gran importancia al momento de degustar o satisfacer la necesidad de alimentarse. (Cuñat, 2016)

## **PATRIMONIO NACIONAL**

Al buscar la palabra “patrimonio” en el diccionario, la definición hace mencionar a algo que ha sido heredado, algo que se transmite del pasado al futuro, por lo tanto el patrimonio debe ser considerado como un legado que se recibe de los ancestros y que se debe transmitir a las futuras generación, la palabra nacional comprende por los productos que están dentro de un país o una nacionalidad, argumentado a lo establecido se puede concluir que el patrimonio nacional son los alimentos, costumbres, tradiciones, que vienen del pasado y se trasladan al futuro netamente de un país o nacionalidad. (López, 2015)

### **Patrimonio Alimentario**

Es uno de los cultivos hortícolas más importantes del mundo, siendo el segundo en importancia dentro del género, debido a su papel fundamental en los hábitos alimenticios de una amplia parte de la población mundial. La papa y el tomate sobresalen dentro de los cultivos al ocupar el 46 por ciento de la producción seguidos de la col, melón de agua y la cebolla. Este es un producto muy utilizado en la gastronomía americana, este producto da sus orígenes en el continente americano, se estima que 1590 ya existía conocimiento por los antepasados de este producto. Actualmente ese producto culinario sirve para la preparación de diferentes platillos y es fuente de varias vitaminas para el ser humano. (Azcoytia, 2012)

La papa fue domesticada desde hace mas de 8000 años en los andes de Perú, Ecuador, Colombia, y ha llegado al siglo XXI como el cuarto cultivo alimenticio más importante del mundo. Su historia esta llena de hechos trascendentes este tubérculo se ha convertido en uno de los principales protagonistas de la gastronomía ecuatorial, siendo ocupada en diversos platillos de la región costa región sierra, este producto existe en diferentes variedades, tamaño y peso. (Borba, 2008)

El cuy es autóctono de los Andes, no lo habían visto nunca antes los primeros occidentales que llegaron a América. Los españoles lo llamaron “conejillo de Indias”, porque les recordó a sus conejos. Este singular animalito, perteneciente a

la especie de mamíferos roedores, mide entre 30 y 40 cm, es de patas cortas y carece de cola. Su nombre original es cobayo o cobaya y a través de los tiempos se ha ido transformando hasta quedar en el vocablo CUY, que todos conocemos. Se dice que es originario del Perú, pero según estudios arqueológicos y antropológicos los pueblos norandinos, desde la antigüedad, consumían su carne como fuente de proteína. El consumo de cuy en nuestro país, particularmente en la Sierra, es muy importante. No hay fiesta de pueblo sin el cuy. Es el invitado de honor en cualquier evento. Los indígenas y campesinos crían cuyes en sus cuartos de cocina y actualmente existen granjas dedicadas a la crianza de cuyes y su producción está destinada al consumo interno y, desde hace pocos años, también para la exportación. (Caicedo, 2014)

## **2.5 Hipótesis**

El perfil del turista determina a la gastronomía como una afición en el cantón Patate.

H<sub>0</sub> (Hipótesis nula) El perfil del turista NO determina a la gastronomía como una afición en el cantón Patate

H<sub>1</sub> (Hipótesis alternativa) El perfil del turista SI determina a la gastronomía como una afición en el cantón Patate.

## **2.6 Señalamiento de las variables**

**Variable independiente:** Perfil del turista

**Variable dependiente:** Gastronomía

## **CAPITULO III**

### **3.1 Enfoque de la investigación**

El presente trabajo de investigación posee un enfoque cualitativo y cuantitativo. Cualitativo porque permite realizar observaciones, además la ficha planteada nos sirve como técnicas de recolección de información que den como resultados un criterio sobre el perfil del turista aficionado a la gastronomía. Mediante el enfoque establecido se puede estudiar la realidad del contexto, puesto que una investigación de este tipo busca englobar cierta parte de la realidad, ya que no se trata de probar o medir, sino de descubrir todas las cualidades y características de la realidad.

Cuantitativo porque se analiza los resultados obtenidos estadísticamente con relación a los criterios de los turistas que visitan el cantón, en base a fichas aplicadas para posteriormente buscar nuevas alternativas y comprobar la hipótesis de la investigación.

### **3.2 Modalidad básica de la investigación**

Debido al ámbito de estudio, la modalidad básica de investigación que se puede realizar o utilizar para el presente trabajo son las siguientes:

#### **De campo**

De acuerdo con esta modalidad se puede aplicar en el proyecto de investigación, ya que se procede a recopilar información del fenómeno dato. Es decir en el sector a realizar la investigación cantón Patate con los visitantes que acuden al lugar, puesto que la investigación tiene un contacto directo con los objetos de estudio. Se realiza un correspondiente reconocimiento de los hechos dados, mediante la alternativa de una ficha estructura de investigación que servirá para recolectar información.

### **Bibliografía documental**

Esta investigación es bibliografía/documental puesto que una vez utilizados fundamentos altamente estructurados, se aportara un conocimiento básico que permita alcanzar resultados fiables que sirvan para la solución de problemas o posibles problemas que se generen durante la investigación. La misma que se sustenta en varios enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre el problema planteado.

### **3.3 Nivel o tipo de la investigación**

En la metodología de investigación se debe examinar los niveles o tipos de investigación, debido a que cada uno de ellos tiene sus propias características y conclusiones que se articulen con determinados objetivos:

#### **Tipo exploratorio**

Considerado como el primer acercamiento investigativo al problema sobre el perfil del turista aficionado a la gastronomía. Se utiliza este método cuando no existe antecedentes investigativos previos sobre el objetivo de estudio y cuando aún no ha sido suficientemente estudiado o las condiciones existentes aun no son determinantes. Además, mediante la contextualización se indagó la problemática en panoramas de distintos niveles, encontrando diferentes escenarios acorde al contexto de la investigación en el que se desenvuelve.

#### **Tipo Descriptivo**

Es de nivel descriptivo porque este proceso permite identificar el objeto de estudio, así como las características, propiedades y más elementos involucrados en el tema de investigación; teniendo en cuenta que el objetivo es solucionar un problema en una circunstancia en el tiempo y un espacio determinado, es decir, detallar cómo es y cómo se manifiesta en la actualidad el perfil del turista aficionado a la gastronomía y de esta manera establecer criterios para el desarrollo de nuevas alternativas turísticas.

### 3.4 Población y muestreo

#### 3.4.1 Población

Para la presente investigación, debido a la inexistencia de información estadística de los turistas que llegan al cantón, se ha tomado como referencia datos de las visitas registradas en los diferentes prestadores de servicio existentes en el lugar del último mes, dado así una afluencia de turistas de 585 individuos lo cual se encuentra distribuido de la siguiente forma:

<b>Población</b>	<b>cantidad</b>
Centro de información	100
Hospedaje del valle	16
Hacienda Manteles	60
Complejo ecoturístico Quinlata	76
Arepas mama lucha	200
Restaurantes	133
<b>Total</b>	<b>585 turistas</b>

**3.4.2 Muestra:** de acuerdo al rango poblacional planteado, es un número muy alto, se estima que es necesario establecer una muestra aplicando la siguiente formula:

N= tamaño de muestra

P= población

E= porcentaje de probabilidad de error (0.05)

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

$$n = \frac{585}{(0.05)^2(585 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{585}{(0.0025)^2(585) + 1}$$

$$n = \frac{585}{1.4625 + 1}$$

$$n = \frac{585}{2.4625}$$

$$n = 237$$

### 3.5 Operación de las Variables

**Variable independiente:** perfil del turista

**Tabla 1:** Operación de las Variable independiente

CONCEPTO	CATEGORIA	INDICADORES	ITEMS BASICOS	TECNICAS	INSTRUMENTOS
<p>Según (Matos, 20011) el perfil de los turistas va a estar dado por una serie de características que identifican a un grupo personas, a partir de las variables geográficas, demográficas y conductuales que los diferencian del resto.</p> <p>El perfil del turista aficionado por gastronomía significa investigar las características económicas y sociales del turista en calidad de visitante, así como las características de sus viajes (motivo de desplazamiento, lugares visitados, días / noches de permanencia), los bienes y servicios turísticos consumidos, el gasto realizado.</p>	<p>Características económicas y sociales.</p> <p>Servicios Turísticos</p> <p>Nivel de Satisfacción</p>	<p>Género</p> <p>Edad,</p> <p>Nacionalidad</p> <p>Ocupación</p> <p>Motivo de desplazamiento</p> <p>Lugares visitados</p> <p>Alimentación</p> <p>recreación</p> <p>Atención al Cliente</p> <p>Salubridad</p> <p>Accesibilidad</p> <p>Información</p>	<p>¿De qué lugar usted procede?</p> <p>¿Cuál es su grado de instrucción?</p> <p>¿Cuál es su ocupación actual?</p> <p>¿Cuándo llega al cantón que es lo que usted más visita?</p> <p>¿Conoce usted acerca de la gastronomía en el cantón Patate?</p> <p>¿Cree usted que servicios turísticos ayuda al desarrollo de la gastronomía del cantón?</p> <p>¿Cuál es su grado de satisfacción en los servicios prestados?</p> <p>¿De los atractivos visitados que aspectos considera que debe ser mejorado?</p>	Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: TUSTÓN, F. (2017)



**Variable dependiente:** gastronomía

**Tabla 2:** Operación de la variable dependiente

CONCEPTO	CATEGORIA	INDICADORES	ITEMES BASICOS	TECNICAS	INSTRUMENTOS
Según (Téllez, 2011) La gastronomía es un término que abraza muchos significados, pero según su etimología proviene del griego "gastros" que significa estomago o vientre y "nomos" que tiene como significado ley, la palabra gastronomía es el estudio del vínculo entre la comida y el ambiente, por lo tanto este término no implica una cantidad de técnicas de cocción sino el nexo que los individuos sostienen con el medio que les rodea.	Características gastronómicas  Procesos de preparación  Patrimonio alimentario	Presentación  Textura  Sabor  Olor  Ingredientes, recetas, y formas de cocinar  Platos típicos	¿Considera usted que la presentación en un plato influye para mayor consumo del cliente?  ¿Cree usted que los métodos de preparación de la gastronomía del cantón, brinda productos de calidad?  ¿Considera usted que la elaboración de platos típicos fortalece la identidad del cantón?	Encuestas	Cuestionario

**Elaborado por:** TUSTÓN, F. (2017)

### 3.6 Recolección de la información

El plan de recolección contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de la investigación de acuerdo con el enfoque escogido.

**Tabla 3:** Recolección de la información

<b>PREGUNTAS BASICAS</b>	<b>EXPLICACION</b>
<b>1. ¿Para qué?</b>	Para lograr de manera satisfactoria los objetivos del proyecto.
<b>2. ¿De qué personas u objeto?</b>	Turistas que acuden al cantón por gastronomía
<b>3. ¿Sobre su aspecto?</b>	Perfil del turista aficionado a la gastronomía
<b>4. ¿Quien? ¿Quiénes?</b>	Luis Fabián Tustón Jara
<b>5. ¿A quiénes?</b>	A la población dedicada a la gastronomía Patateña y personas que la consumen.
<b>6. ¿Cuándo?</b>	Septiembre 2017- Febrero 2018
<b>7. ¿Dónde?</b>	Cantón Patate provincia del Tungurahua
<b>8. ¿Cuántas veces?</b>	1 sola vez
<b>9. ¿Cómo? ¿Qué técnicas de recolección?</b>	Ficha de observación
<b>10. ¿Con que?</b>	Ficha estructurada

Elaborado por: TUSTÓN, F. (2017)

### **3.7 Plan de procesamiento y análisis de la información**

Una vez que se logró recolectar la información mediante la aplicación de la ficha en el cantón Patate se ejecuta el siguiente plan de información.

- Revisión crítica de la información recogida,
- Reiteración de la información, en ciertos casos individuales, para corregir errores de la ficha de ejecución.
- Tabulación de información recogida.

## CAPITULO IV ANALISIS E INTERRETACION DE RESULTADOS

### 4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### Pregunta N°1

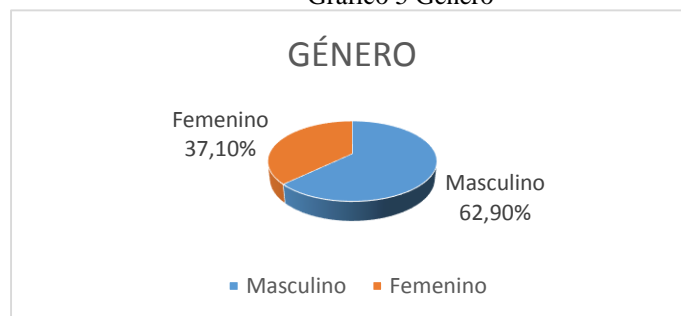
#### Datos informativos

#### Genero:

Tabla 4  
Pregunta 1

GÉNERO		
OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Masculino	149	62,90%
Femenino	88	37,10%
<b>TOTAL</b>	<b>237</b>	<b>100%</b>

Grafico 5 Genero



**Elaborado por:** TUSTÓN, F. (2017)  
**Fuente:** Tabulación de datos de las encuestas

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos se puede decir que el 62.9% de las personas encuestadas corresponde al género masculino y el 37.1 son del género femenino.

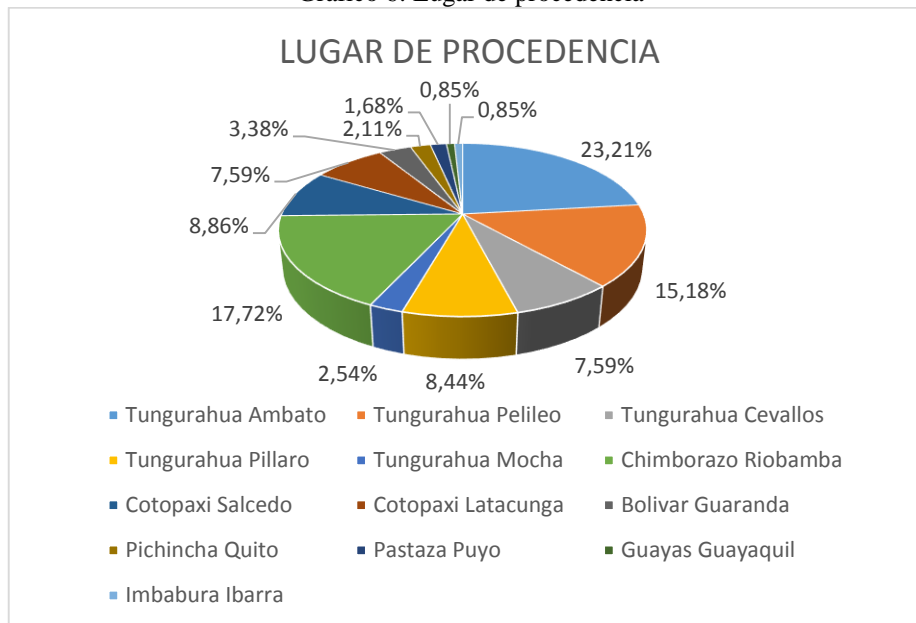
**Interpretación:** Se puede apreciar que existe un alto porcentaje del género masculino que se traslada a este lugar turístico como es el cantón Patate, otorgando responsabilidad a la parte principal de la familia el mismo que escoge los mejores lugares para su distracción.

**Pregunta N°2**  
**Lugar de procedencia**

Tabla 5  
Pregunta 2

LUGAR DE PROCEDENCIA				
OPCIONES		CANTIDAD	PORCENTAJE	
NACIONAL	Tungurahua	Ambato	55	23,21%
		Pelileo	36	15,18%
		Cevallos	18	7,59%
		Pillaro	20	8,44%
		Mocha	6	2,54%
	Chimborazo	Riobamba	42	17,72%
	Cotopaxi	Salcedo	21	8,86%
		Latacunga	18	7,59%
	Bolivar	Guaranda	8	3,38%
	Pichincha	Quito	5	2,11%
	Pastaza	Puyo	4	1,68%
	Guayas	Guayaquil	2	0,85%
	Imbabura	Ibarra	2	0,85%
EXTRANJERO		0	0%	
TOTAL		237	100,00%	

Grafico 6: Lugar de procedencia



**Elaborado por:** TUSTÓN, F. (2017)  
**Fuente:** tabulación de datos de las encuestas

**Análisis:** El porcentaje de turistas que visitan el cantón se puede acotar que el 56.96% son personas que están cerca del cantón Patate lo cual corresponde a toda la provincia de Tungurahua, un 17.72% que equivale a las personas de la provincia de Chimborazo, 15.45% corresponde a la provincia de Cotopaxi y equivale a 39 personas, por otra parte también se tiene registrada la provincia de Bolívar con un porcentaje de 3.38% equivalente a 8 personas, también se registra la presencia de la provincia de Pichincha con una cantidad de un 2.11% equivalente a 5 personas, la provincia de Pastaza tiene un porcentaje de 1.68% que corresponde a 4 personas por último se tiene registro de dos provincias con el mismo porcentaje de visitantes, la Provincia de Ibarra y Guayas tiene como porcentaje un 0.85% equivalente a 2 personas.

**Interpretación:** Se puede determinar que la mayor parte de turistas que recibe el cantón Patate son personas que habitan en los cantones cercanos lo cual da a notar que el cantón es visitado por algunas horas determinadas. También existe la presencia de turistas de otras provincias como Bolívar, Pichincha, Cotopaxi Chimborazo, etc las cuales buscan deleitarse de su deliciosa gastronomía y sus hermosos paisajes.

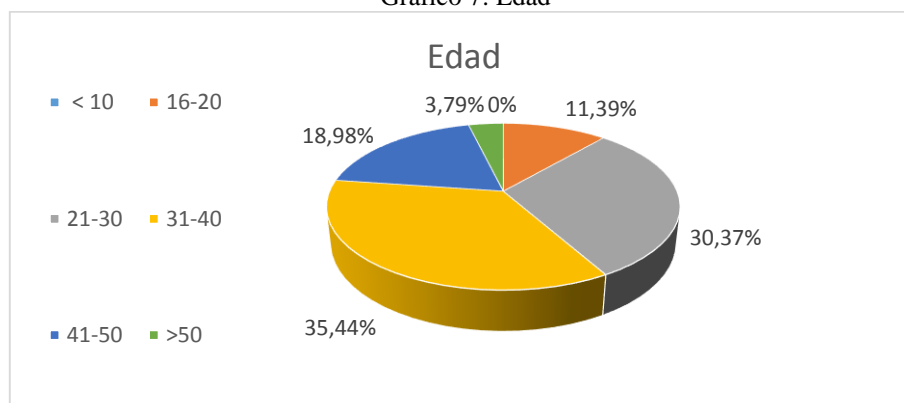
### Pregunta N°3

#### Edad (años)

Tabla 6  
Pregunta 3

EDAD		
OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
< 10	0	0%
16-20	27	11,39%
21-30	72	30,37%
31-40	84	35,44%
41-50	45	18,98%
>50	9	3,79%
<b>TOTAL</b>	<b>237</b>	<b>100%</b>

Grafico 7: Edad



**Elaborado por:** TUSTÓN, F. (2017)  
**Fuente:** Tabulación de datos de las encuestas

**Análisis:** De acuerdo con las cantidades obtenidas para el perfil del turista que visita el lugar por gastronomía se establece que un 35.44% son personas entre 30 a 40 años, seguido por una cantidad de 30.73% que corresponde a personas entre 20 a 30 años, el 18.98% que equivale a 45 personas con la edad de 40ª 50 años, también se tiene registro con una cantidad de 11.39% que corresponde a la edad entre 16 a 20, y por último con un porcentaje de 3.79% se identifica a las personas mayor de 50 años.

**Interpretación:** La mayor cantidad de turistas que visitan el cantón Patate está en el rango de 30 a 40 años de edad, seguido por los turistas de 20 a 30 años de edad, dando como resultado que las personas que visitan el cantón Patate son turistas de diferentes edades.

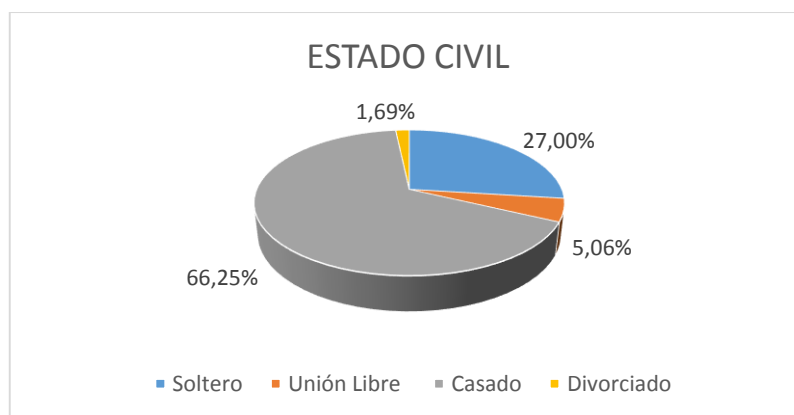
## Pregunta N°4

### Estado civil

Tabla7  
Pregunta 4

ESTADO CIVIL		
OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Soltero	64	27,00%
Unión Libre	12	5,06%
Casado	157	66,25%
Divorciado	4	1,69%
<b>TOTAL</b>	<b>237</b>	<b>100,00%</b>

Grafico 8: Estado civil



**Elaborado por:** TUSTÓN, F, (2017)  
**Fuente:** Tabulación de datos de la encuestas

**Análisis:** Correspondiente a los datos obtenidos por las encuestas realizadas de 237 personas que visitan este lugar turístico se habla que el 66,25% son personas casadas que corresponde a 157 turistas que acuden al cantón, seguidamente el 27,00% corresponde a las personas solteras esta cantidad equivale a 64 personas, el 5,06% pertenece a los visitantes de unión libre con una cantidad de 12 personas y por último con una cantidad minúscula de 1,69% se encuentran los turistas divorciados.

**Interpretación:** Este análisis da a entender la realidad de las personas que se trasladan al cantón Patate, en qué estado se encuentran y cuál de ellos en su mayoría llegan al lugar, esto nos sirve para mejorar el servicio, y crear mayor satisfacción para los turistas.



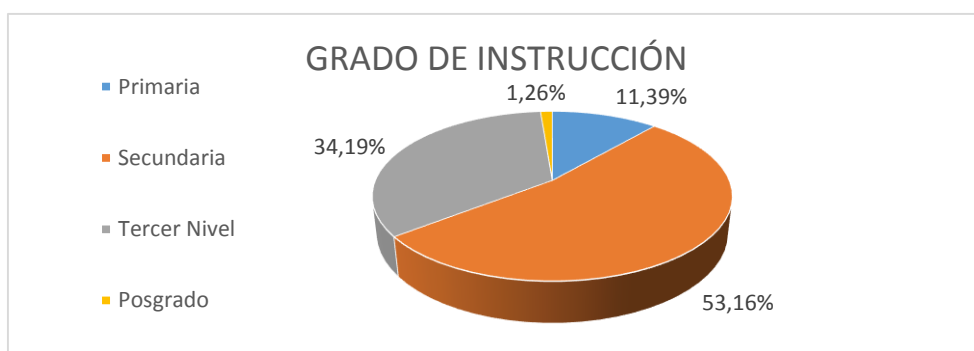
## Pregunta N° 5

### Grados de instrucción

Tabla 8  
Pregunta 5

GRADO DE INSTRUCCIÓN		
OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Primaria	27	11,39%
Secundaria	126	53,16%
Tercer Nivel	81	34,19%
Posgrado	3	1,26%
<b>TOTAL</b>	<b>237</b>	<b>100,00%</b>

Grafico 9: Grados de instrucción



**Elaborado por:** TUSTÓN, F. (2017)

**Fuente:** tabulación de datos de las encuestas

**Análisis:** Correspondiente al grado de instrucción, se obtuvo la información que 126 personas que equivalen al 53,16% son personas que tienen un nivel de educación de secundaria, posteriormente con 81 personas que corresponde al 34,19% poseen una educación de tercer nivel, 11,39% pertenece a las personas que tiene un nivel de estudio de primaria con una cantidad de 27 personas, y por último con una cantidad de 3 personas que equivale al 1,16% tienen un nivel de estudio de posgrado.

**Interpretación:** En base a los resultados se puede establecer que el nivel de estudio que posee el turista por gastronomía es indispensable para la toma de decisiones, la cual son personas con nivel de estudio secundario y estudios de tercer nivel, esto determina que el turista que viaja a Patate son personas con recursos económicos medios lo cual ayuda a las personas del cantón para incrementar sus bienes y mejorar sus servicios.

## Pregunta N°6

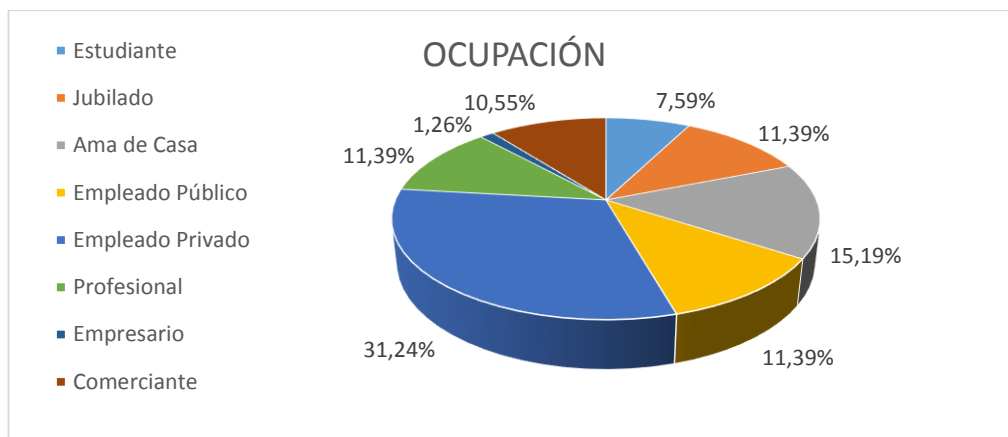
### Ocupación

Tabla 9

Pregunta 6

OCUPACIÓN		
OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Estudiante	18	7,59%
Jubilado	27	11,39%
Ama de Casa	36	15,19%
Empleado Público	27	11,39%
Empleado Privado	74	31,24%
Profesional	27	11,39%
Empresario	3	1,26%
Comerciante	25	10,55%
<b>TOTAL</b>	<b>237</b>	<b>100,00%</b>

Grafico 10: Ocupación



**Elaborado por:** Tustón, F. (2017)  
**Fuente:** tabulación de las encuestas

**Análisis:** Se puede establecer que 31.24% correspondiente a 74 personas son empleados privados, el 15,19% son amas de casa con una cantidad de 36 personas, el 11,39% es una cantidad que abarca a tres categorías como es empleados públicos, jubilados, y profesionales con una cantidad de 27 personas, el 10.55% corresponde a los comerciantes que visitan el cantón con un rango de 25 personas, 7,59% corresponde a los estudiantes y el 1.23% son empresarios que visitan este lugar turístico.

**Interpretación:** Se puede determinar que el cantón Patate es visitado por personas con diferentes ocupaciones, los productos turísticos del cantón están apuntados a diferentes nichos de mercado, se podría decir que existe una gran apreciación por personas que se desempeñan cargos como empleados privados jubilados etc.

### Pregunta N°7

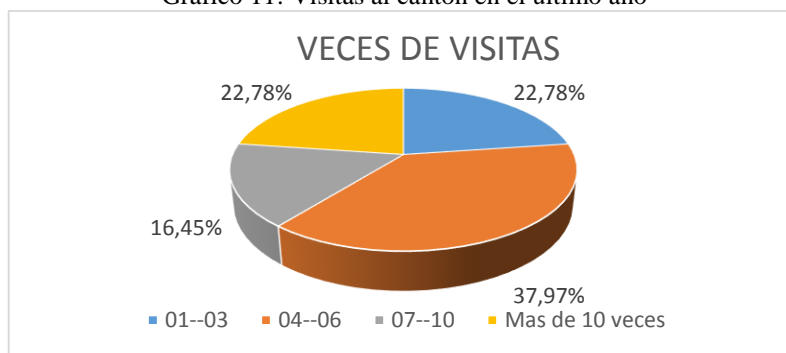
## PERFIL DEL TURISTA AFICIONADO A LA GASTRONOMÍA

¿Cuántas veces usted ha visitado el cantón en el último año?

Tabla 10  
Pregunta 7

VECES DE VISITAS		
OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
01_03	54	22,78%
04_06	90	37,97%
07_10	39	16,45%
Más de 10 veces	54	22,78%
<b>TOTAL</b>	<b>237</b>	<b>100%</b>

Grafico 11: Visitas al cantón en el último año



**Elaborado por:** TUSTÓN, F. (2017)

**Fuente:** Tabulación de las encuestas

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede establecer que el rango principal de visitas es de 04 a 06 veces con el 37,97% con una cantidad de 90 personas, posteriormente con el 22,78% se ubican dos rangos el de 01 a 03 veces y el más de 10 veces, estos rangos están representados por 54 personas, y por último se encuentra la cantidad de 16,45% con un rango de 07 a 10 veces correspondiente a 39 personas que visitan el cantón Patate.

**Interpretación:** Se puede verificar que la mayoría de registrados visitaron de 4 a 6 veces como también teniendo un gran porcentaje el de 1 a 3 veces y el de más de 10 veces, esta información nos sirve como referencia para establecer las cantidades de visitas de un turista ya sea por su gastronomía y o lugares de recreación.

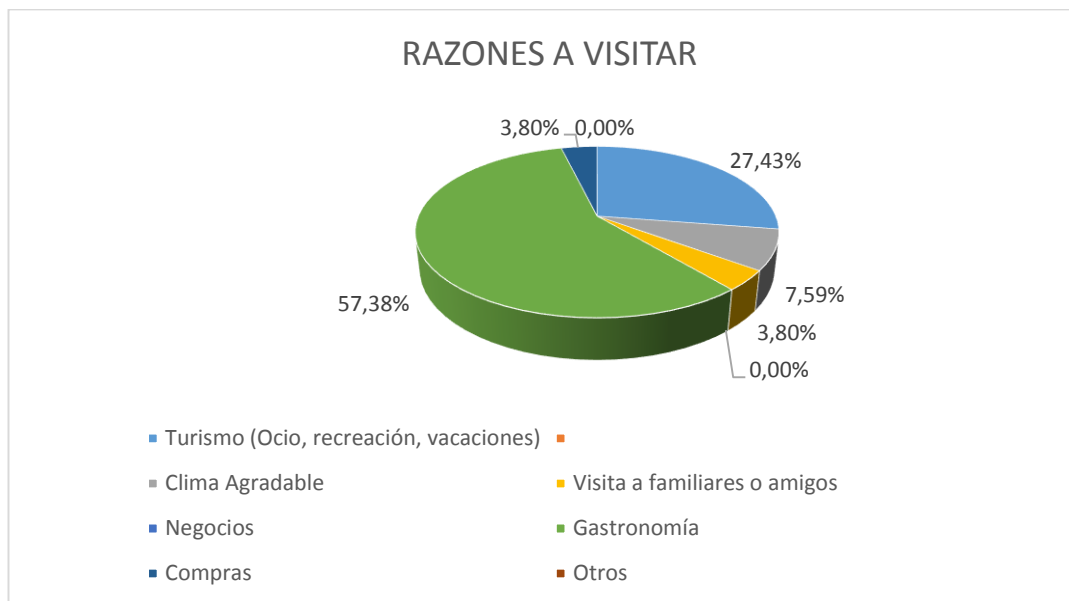
### Pregunta N°8

### ¿Qué razones le llevo a visitar el cantón?

Tabla 11  
Pregunta 8

RAZONES A VISITAR		
OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Turismo (Ocio, recreación, vacaciones)	65	27,43%
Clima Agradable	18	7,59%
Visita a familiares o amigos	9	3,80%
Negocios	0	0,00%
Gastronomía	136	57,38%
Compras	9	3,80%
Otros	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>237</b>	<b>100,00%</b>

Gráfico 12: Qué razones le llevo a visitar el cantón



**Elaborado por:** Tustón, F. (2017)  
Fuente: Tabulación de las encuestas

**Análisis:** Se establece que un porcentaje de 57.38% con una cantidad de 136 personas lo visitan por gastronomía, otro porcentaje muy elevado es el de 27,43% que corresponde a 65 personas que prefieren la (recreación, el ocio y vacaciones), el 3.80% que está representado por 9 personas las cuales están motivadas a las compras. Y por último el 3.80% visitan nuestro cantón por familiares o amigos de este lugar turístico.

**Interpretación:** De acuerdo a la información obtenida la mayor afluencia de turistas llega al cantón por gastronomía y una parte en menor porcentaje viaja por ocio recreación y vacaciones, sin dejar a un lado las demás opciones que también son de gran aporte económico al cantón Patate

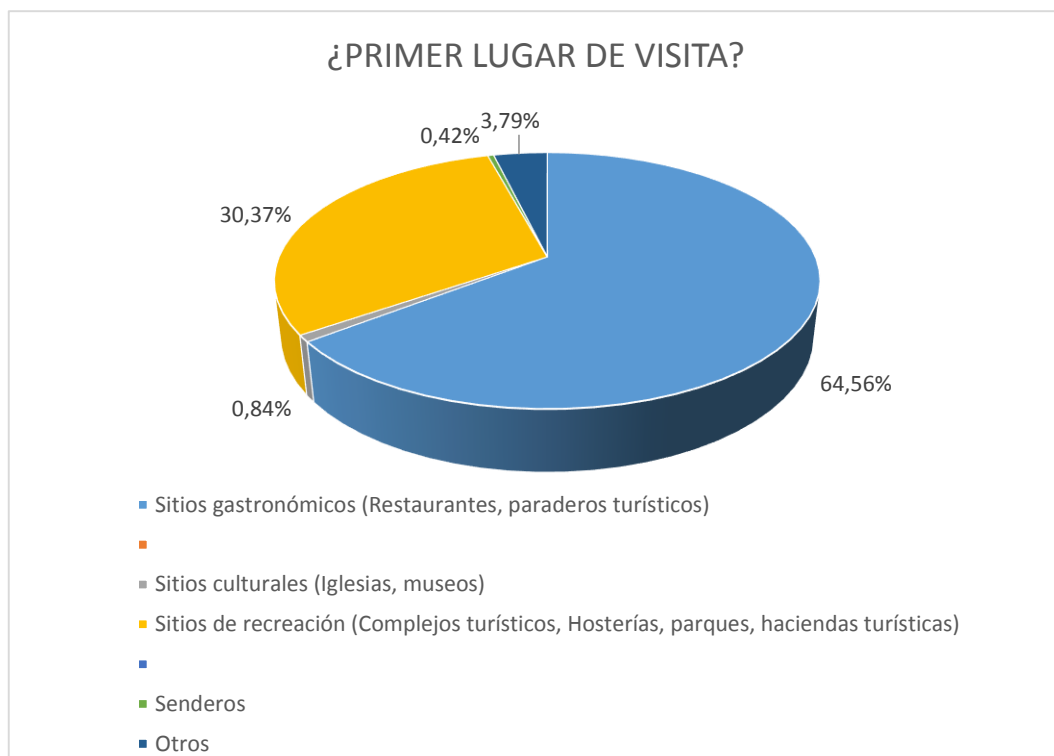
### Pregunta N°9

#### ¿Cuándo llega al cantón que es lo que más visita?

Tabla 12  
Pregunta 9

¿PRIMER LUGAR DE VISITA?		
OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sitios gastronómicos (Restaurantes, paraderos turísticos)	153	64,56%
Sitios culturales (Iglesias, museos)	2	0,84%
Sitios de recreación (Complejos turísticos, Hosterías, parques, haciendas turísticas)	72	30,37%
Senderos	1	0,42%
Otros	9	3,79%
<b>TOTAL</b>	<b>237</b>	<b>100%</b>

Grafico 13: Cuándo llega al cantón que es lo que más visita



Elaborado por: Tustón, F. (2017)  
Fuente: Tabulación de las encuestas

**Análisis:** De un total de 237 personas encuestadas el 64,56% que equivale a 153 personas viajan al cantón por sitios gastronómicos, el 30,37% que representa a sitios de recreación (complejos turísticos, Hosterías, Parque, Haciendas turísticas) con la representación de 72 personas, el 3,79% que equivale a 9 personas visitan por otros motivos, el 0,84% lo hacen por visitar sitios culturales como la iglesia del cantón y por último el 0,42% de los turistas que viajan al cantón visitan senderos.

**Interpretación:** De los datos obtenidos después de realizar la encuesta se puede explicar o determinar que una gran parte de turistas, visitan lugares gastronómicos estableciéndose como la parte más importante en el ámbito turístico. También a teniendo gran acogida por los visitantes, los sitios de recreación ya que una parte de las personas que visitan el lugar prefiere el descanso y la tranquilidad, en porcentajes más pequeños, pero no menos importantes están turistas que aprecian los lugares culturales como la iglesia y museos y por último también existe turistas que aprecian la flora y fauna del cantón y prefieren visitar senderos ecológicos.

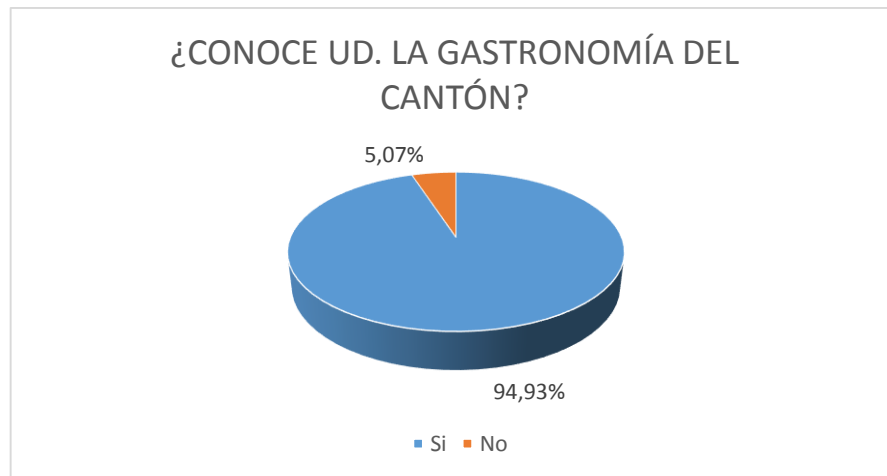
### Pregunta N°10

#### ¿Conoce Ud. Sobre la gastronomía del cantón Patate?

Tabla 13  
Pregunta 10

¿CONOCE UD. LA GASTRONOMÍA DEL CANTÓN?		
OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	225	94,93%
No	12	5,07%
<b>TOTAL</b>	<b>237</b>	<b>100,00%</b>

Gráfico 14: Conoce Ud. sobre la gastronomía del cantón Patate



**Elaborado por:** Tustón, F. (2017)  
**Fuente:** Tabulación de las encuestas

**Análisis:** Se puede observar que el 94,93% que equivale a 225 personas son turistas que tiene el conocen acerca de la gastronomía del cantón y un porcentaje de 5,07% son personas que desconocen la gastronomía del lugar turístico como es Patate.

**Interpretación:** Las encuestas realizadas afirman que la mayor parte de turistas que se trasladan al cantón Patate, son personas que aprecian la gastronomía del mismo, de esta forma ayuda al desarrollo económico del cantón.



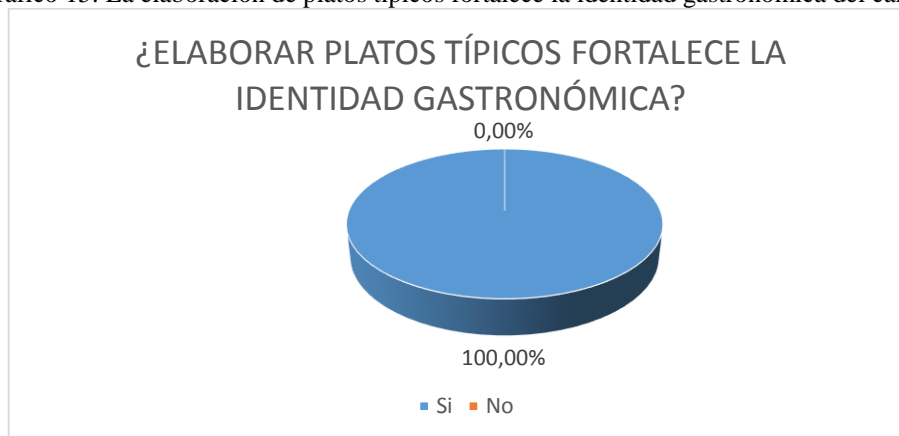
### Pregunta N°11

¿Considera Ud. que la elaboración de platos típicos fortalece la identidad gastronómica del cantón Patate?

Tabla 14  
Pregunta 11

¿ELABORAR PLATOS TÍPICOS FORTALECE LA IDENTIDAD GASTRONÓMICA?		
OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	237	100,00%
No	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>237</b>	<b>100,00%</b>

Grafico 15: La elaboración de platos típicos fortalece la identidad gastronómica del cantón



**Elaborado por:** Tustón, F. (2017)  
**Fuente:** Tabulación de las encuestas

**Análisis:** Se puede apreciar que el 100% de encuestados, manifiestan que la elaboración de platos típicos fortalece la identidad gastronómica del cantón Patate.

**Interpretación:** La gastronomía del cantón Patate esta apta para la realización de platos típicos, además sirven como desarrollo turístico y el rescate de saberes culturales y ancestrales fortaleciendo la identidad del pueblo Patateña.

### Pregunta N°12

¿Cree Ud. que se debe realizar ferias o festivales gastronómicos para la promoción del turismo gastronómico del cantón Patate?

Tabla 15  
Pregunta 12

¿ SE DEBE REALIZAR FERIAS O FESTIVALES GASTRONÓMICOS PARA LA PROMOCIÓM DEL TURISMO GASTRONÓMICO?		
OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	230	97,04%
No	7	2,96%
<b>TOTAL</b>	<b>237</b>	<b>100,00%</b>

Grafico 16: Se debe realizar ferias o festivales gastronómicos para la promoción del turismo gastronómico



**Elaborado por:** Tustón, F. (2017)  
**Fuente:** Tabulación de las encuestas

**Análisis:** Se puede observar que el 97.04% de las personas encuestadas están de acuerdo a la realización de feria o festivales para promocionar el turismo gastronómico y el 2,96% manifiesta de forma negativa la realización de feria o festivales gastronómicos.

**Interpretación:** Resaltar la gastronomía del cantón mediante ferias o festivales es un aporte esencial para el desarrollo del turismo gastronómico ya que los platos típicos son objetivos principales para la afluencia de turistas al cantón.

### Pregunta N°13

¿Marque con una x los aspectos que Ud. cree necesarios para que un comensal quede totalmente satisfecho al momento de consumir un producto?

Tabla 16

Pregunta 13

ASPECTOS NECESARIOS PARA QUE UN		
OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ingredientes	0	0,00%
Presentación	0	0,00%
Textura	0	0,00%
Sabor	0	0,00%
Todas las anteriores	237	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>237</b>	<b>100%</b>

Grafico 17: Aspectos necesarios para que un comensal quede totalmente satisfecho



**Elaborado por:** Tustón, F. (2017)  
**Fuente:** Tabulación de las encuestas

**Análisis:** Mediante los datos obtenidos se puede evidenciar que el 100% de las personas están de acuerdo con los aspectos alimenticios como son: ingredientes, presentación, textura y sabor estableciendo total satisfacción por la gastronomía de cantón.

**Interpretación:** Las personas encuestadas afirman que para llegar a la satisfacción de un consumidor es necesario manejar aspectos importantes al momento de la elaboración de los alimentos de tal manera lograra aceptabilidad de un producto gastronómico.

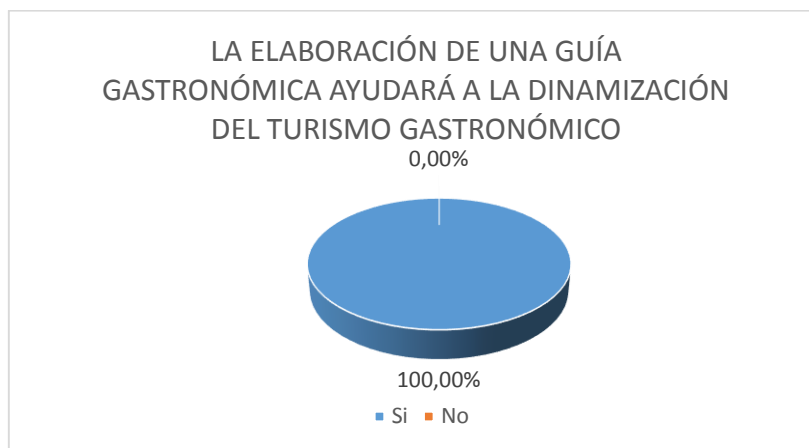
### Pregunta N°14

¿Cree Ud. que la elaboración de una guía gastronómica ayudará a la dinamización del turismo gastronómico del cantón Patate?

Tabla 17  
Pregunta 14

ELABORACIÓN DE UNA GUÍA GASTRONÓMICA AYUDARÁ A LA DINAMIZACIÓN DEL TURISMO GASTRONÓMICO		
OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	237	100,00%
No	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>237</b>	<b>100,00%</b>

Grafico 18: La elaboración de una guía gastronómica ayudará a la dinamización del turismo



**Elaborado por:** Tustón, F. (2017)  
Fuente: Tabulación de las encuestas

**Análisis:** Se puede observar que el 100% de los encuestados aseguran que una guía gastronómica ayudara a la dinamización del turismo gastronómico, esto ayudara como aporte principal para el desarrollo económico del cantón Patate.

**Interpretación:** Se puede definir, que las personas consideran a la gastronomía como una parte fundamental para la dinamización del turismo lo cual es necesario, tener información detallada acerca de los platos que se comercializan en el cantón, de tal manera la elaboración de una guía gastronómica ayuda al crecimiento del lugar turístico.

## 4.1 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para la verificación de hipótesis del presente trabajo investigativo se realizó en el programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), utilizando el método estadístico conocido como chi cuadrado y  $(\chi^2)$ . Y kolmogorov-smirnov

### 4.1.1 Planteamiento de la hipótesis

H<sub>0</sub> (Hipótesis nula) El perfil del turista NO determina a la gastronomía como una afición en el cantón Patate

H<sub>1</sub> (Hipótesis alternativa) El perfil del turista SI determina a la gastronomía como una afición en el cantón Patate.

### 4.1.2 Selección del nivel significación

Se utilizará el nivel de 0,05 de error

### 4.1.3 Descripción de la población

Para el presente trabajo de investigación se tomó el campo total de la muestra.

Tabla 18

Descripción de la población

TOTAL DE LA MUESTRA		
OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Masculino	149	62,90%
Femenino	88	37,10%
<b>TOTAL</b>	<b>237</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Tustón, F. (2017)

Fuente: Tabulación de las encuestas

#### 4.1.4 Gráfico Estadístico

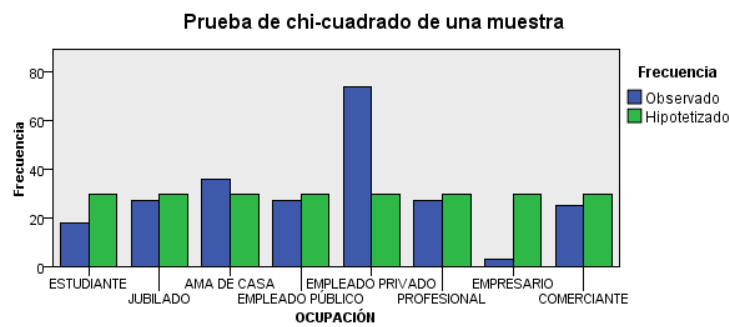
Gráfico 19: Resumen de la hipótesis

Resumen de prueba de hipótesis				
	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
1	Las categorías de OCUPACIÓN se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
2	Las categorías de RAZÓN DE VISITA se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
3	Las categorías de LUGARES MAS VISITADOS se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
4	Las categorías de LUGAR DE PROCEDENCIA se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
5	Las categorías de ESTADO CIVIL se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
6	Las categorías de GRADO DE INSTRUCCIÓN se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
7	La distribución de EDAD es normal con la media 3,734 y la desviación típica 1,02.	Prueba Kolmogorov-Smirnov de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
8	La distribución de NÚMERO DE VISITAS es normal con la media 2,392 y la desviación típica 1,07.	Prueba Kolmogorov-Smirnov de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

Se muestran las significancias asintóticas. El nivel de significancia es ,05.

**Elaborado por:** Tustón, F. (2017)  
**Fuente:** Tabulación de las encuestas

Gráfico 20: Prueba de chi-cuadrado

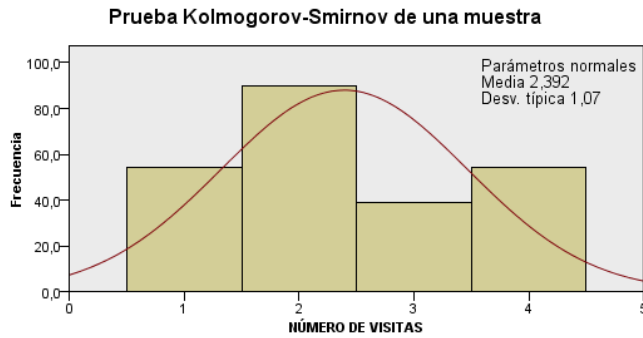


<b>N total</b>	237
<b>Probar estadística</b>	97,751
<b>Grados de libertad</b>	7
<b>Sig. asintótica (prueba de dos caras)</b>	,000

1. Hay 0 casillas (0%) con valores esperados menores que 5. El valor mínimo esperado es 29,625.

**Elaborado por:** Tustón, F. (2017)  
**Fuente:** Tabulación de las encuestas

Grafico 21: Prueba kolmogorov-smirnov



<b>N total</b>	237
<b>Absolutos</b>	,250
<b>Diferencias más extremas Positivos</b>	,250
<b>Negativos</b>	-,161
<b>Probar estadística</b>	3,850
<b>Sig. asintótica (prueba de dos caras)</b>	,000

**Elaborado por:** Tustón, F. (2017)  
Fuente: Tabulación de las encuestas

#### 4.1.5 Decisión

Con un nivel de significancia de 0.05 se puede observar que la prueba de chi cuadrado se de la muestra, rechaza la hipótesis nula que es “el perfil del turista NO determina a la gastronomía como una afición en el cantón Patate” y acepta la hipótesis alternativa” es “el perfil del turista si determina a la gastronomía como una afición en el cantón Patate”

Esta prueba puede utilizarse incluso con datos medibles en una escala nominal. La hipótesis nula de la prueba Chi-cuadrado postula una distribución de probabilidad totalmente especificada como el modelo matemático de la población que ha generado la muestra. Con un total de 237 encuestados, y con 7 grados de libertad a nivel del 0.05 de significancia, según la tabla de CHI cuadrado SIGNIFICANCIA entonces se puede concluir lo siguiente que la hipótesis nula fie rechazada y se acepta la hipótesis alternativa que es “el perfil del turista SI determina a la gastronomía como una afición en el cantón Patate.”

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones**

Una vez realizada la investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Mediante la aplicación de la técnica de levantamiento de la información (Ficha) se determinó que el perfil del turista aficionado a la gastronomía, que llega al cantón Patate, en un gran porcentaje es de género masculino y de nacionalidad ecuatoriana, además más del 50% tienen edades adultas, poseen estudios universitarios que se desempeñan como profesionales y empleados públicos.
- Se determinó que establecimientos gastronómicos son los principales lugares a visitar por el turista lo cual se puede determinar que la chicha de uva, arepas, y el vino son las principales ofertas gastronómicas del cantón Patate
- Con el estudio y datos obtenidos se puede promocionar la gastronomía Patateña con la finalidad de encontrar alternativas para mejorar el aprovechamiento y posicionarlo como un fuerte atractivo turístico.
- Por medio de la presente investigación se ha demostrado que el potencial gastronómico que existe en el cantón Patate, es factor clave para un crecimiento económico, por lo cual se desarrolló una marca gastronómica con el propósito de un crecimiento alimenticio y de calidad que favorezca al cantón Patate



- Toda la información levantada acerca del perfil del turista aficionado a la gastronomía se plasma en un documento académico (paper) lo que permite sustentar aún más a la investigación.

## **5.2 Recomendaciones**

- En base a los resultados obtenidos acerca del perfil del turista aficionado a la gastronomía se deberá potencializar los establecimientos y servicios para lograr una mayor satisfacción y así recibir un target de mayor nivel puesto que el cantón es visitado por personas económica mente activas.
- Motivar a la población, y capacitar constantemente a los propietarios de servicios turísticos de alimentación para que puedan mejorar la calidad de productos alimenticios y mejorar la oferta gastronómica del cantón Patate a los turistas.
- Promocionar de mejor manera los lugares que prestan servicio de alimentación, con el de potencializar el ámbito gastronómico en el cantón, ya que está dentro de los lugares más visitados por los turistas
- Es importante utilizar de la mejor manera la marca gastronómica, ya que servirá para la potencializarían en el ámbito gastronómico.
- Proponer que la comunidad turística se involucre con este fenómeno creando mayores fuentes de trabajo como la creación de rutas gastronómicas.

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

**TITULO:** Marca Gastronómica del Cantón Patate

**ENTIDADES EJECUTORAS:**

**GAD Municipal de Patate**

**Universidad Técnica de Ambato carrera de Turismo y Hotelería**

**Estudiante Investigador:** Luis Fabián Tustón Jara

**Diseñador:** Ricardo Viera Páez

**UBICACIÓN:**

**Provincia:** Tungurahua

**Cantón:** Patate

**Parroquia:** La Matriz

**Ubicación:** cantón Patate, provincia de Tungurahua, con coordenadas geográficas

1°18'43.7"S 78°30'23.0"W

**Índice**

#### **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

La presente propuesta nace de la necesidad de brindar, promocionar y dar a conocer la gastronomía que ofrece el cantón Patate, con los datos analizados anteriormente y con base a esta solución planteada existe la seguridad que servirá de ayuda a potencializar la afluencia de turistas.

La creación de la marca gastronómica turística ayudara a posesionarse a nivel nacional en el ámbito alimenticio de tal manera esta marca se presentara en lugares de mayor afluencia turística a nivel nacional.

### **6.3 JUSTIFICACIÓN**

La elaboración de una marca gastronomía es de suma importancia en el turismo ya que ayudara a difundir la gastronomía que existe en el cantón Patate. La marca se basa en la creación de un diseño donde se pueda implementar la información recolectada, en base de la ficha aplicada a los turistas que acuden el cantón Patate por gastronomía, otro aspecto muy positivo por el cual se desea desarrollar esta propuesta, es dar a conocer el servicio de alimentación que ofrece del cantón mediante la creación de una marca gastronómica, que beneficiara al lugar de estudio.

### **6.1 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

#### **6.1.2 Objetivo de la propuesta**

- Diseñar una marca gastronómica del cantón Patate

#### **6.1.3 Objetivos específicos**

- Determinar el perfil del turista aficionado a la gastronomía
- Describir los productos y preparaciones gastronómicas del cantón
- Identificar la psicología del color y su aplicación en la marca gastronómica

## MARCA GASTRONÓMICA DEL CANTÓN PAPATE

### INDICE

1. **CONCEPTO Y NAMING**
2. **DISEÑO DE MARCA E INTERIORISMO**
3. **ACCIONES Y ESTRATEGIAS**
4. **LANZAMIENTO Y COMUNICACIÓN**

#### 1. CONCEPTO Y NAMING

##### CONCEPTO

###### Marca Gastronómica

Para esta propuesta se define la marca gastronómica como aquella que expresa todo lo que implica o se relaciona a la gastronomía cultura, tradición platillos y demás elementos característicos y diferenciados de la misma



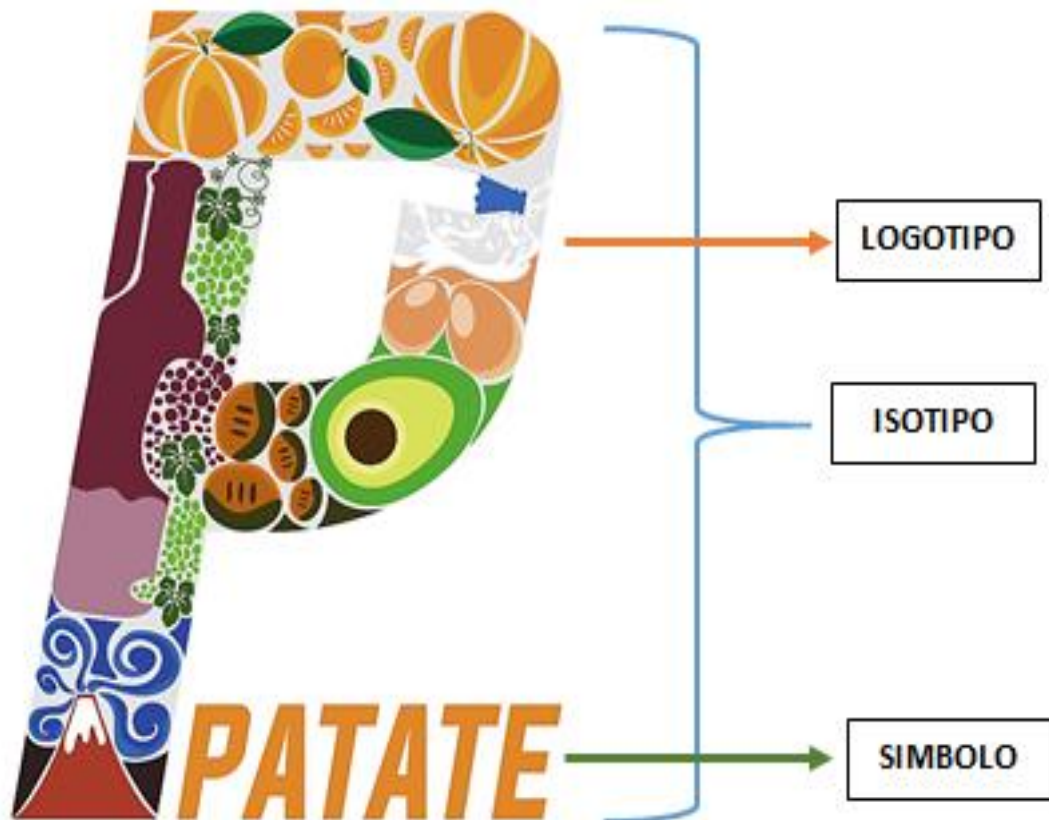
## Diseño de la Marca Gastronómica

Para realizar el diseño de la marca gastronómica se consideró:

- Colores: Psicología del color
- Símbolo Visual: Elementos gastronómicos del cantón Patate, ya sea materia prima o productos procesados.
- Mensaje permanente: Ampliar el desarrollo gastronómico del cantón Patate a base de una marca distintiva.

## NAMING

La Marca está compuesta por:



La marca gastronómica tiene o está compuesta por un logotipo (forma tipográfica con elementos gastronómicos que describe el nombre), símbolo (recurso tipográfico que complementa el logotipo) e isotipo (logotipo + símbolo).

La marca gastronómica contribuye con la comunicación y difusión que se tendrá.

## Metodología

### Marcas Gastronómicas en el mundo

PAIS/REGIÓN/ CIUDAD	MARCA	CARACTERÍSTICAS	
Europa	Sabores de los Picos de Europa	Marca territorial de calidad que agrupa a todos los sectores relacionados con la actividad gastronómica, debe de promover y potenciar la producción tradicional de los productos autóctonos de calidad.	 SABORES DE PICOS DE EUROPA
España	Saborea España	Unión de productores y proveedores de servicios que trabajan para enriquecer la oferta turística. El objetivo del proyecto es transformar los productos gastronómicos en experiencias turísticas de gran valor, únicas y especializadas. Esfuerzos conjuntos de la Federación Española de Hostelería y Turismo (FEHR), Eurotoques (organización europea con los chefs de mayor prestigio), FACYRE (asociación de cocineros y reposteros de España) y la Asociación Española de Destinos para la Promoción del Turismo Gastronómico	 saborea <span style="color: red;">españa</span> TASTINGSPAIN
Ayuntamiento de Benabarre, Huesca, España	Benabarre Sabor	Mantener como señas de identidad el origen, la tradición, la elaboración artesanal y la calidad de las materias primas. Se pretende utilizar como distintivo de calidad.	 Benabarre Sabor

**Fuente:** Ministerio de turismo México

### Elaboración de encuesta para perfil del turista gastronómico aficionado

Se elaboró el cuestionario para realizar la encuesta que permitió contar con los elementos necesarios para el diseño de la marca.

El cuestionario fue sometido a: Evelyn Chicaiza auxiliar del departamento de turismo del GAD municipal del cantón Patate, Juan Tamayo Representante hostería casta restaurante y Raúl Tamayo docente de la universidad Técnica de Ambato Después de la etapa de aplicación de encuestas y evaluación de las mismas se tomó en cuenta el target turístico obtenido teniendo así:

## Target gastronómico del turista en el cantón Patate:

Esta entre 31 a 40 años de edad

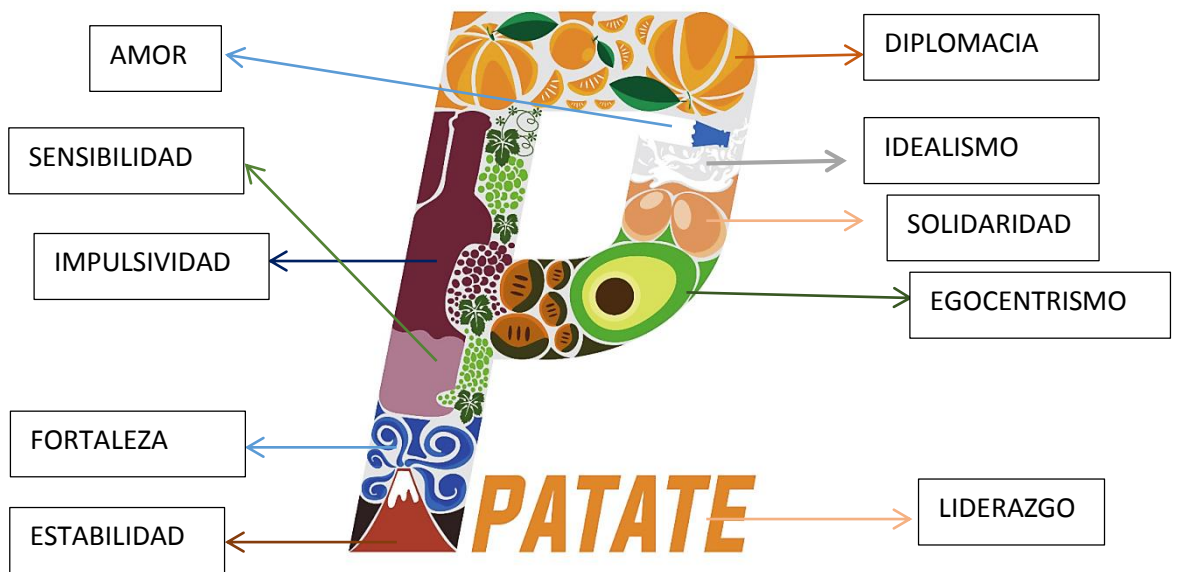
### 1. DISEÑO DE MARCA E INTERIORISMO

#### DISEÑO DE MARCA

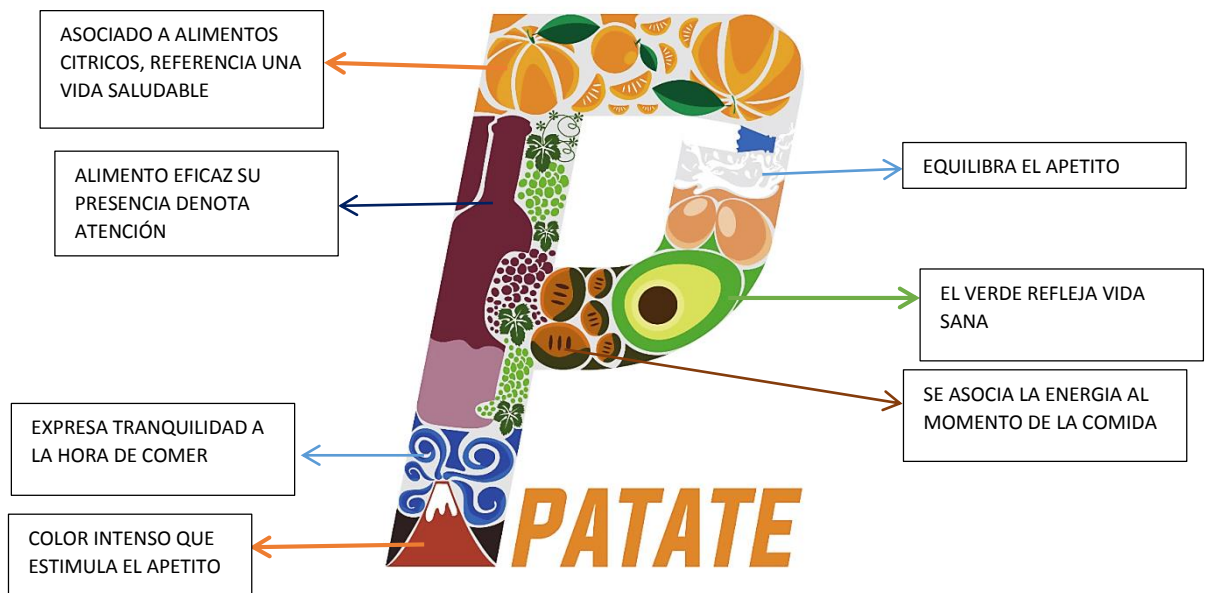
#### COACHING DE MARCA

Dentro del coaching de marcas gastronómicas se procede a la extracción del ADN de las marcas gastronómicas estudiadas obteniendo así una psicología del color y símbolo visual

#### PSICOLOGÍA DEL COLOR



#### PSICOLOGIA DEL COLOR EN LOS ALIMENTOS



## **Descripción básica de los colores**

**Tomate:** significa diplomacia, es el color de las frutas más representativas del cantón Patate también asociado a alimentos cítricos, referencia una vida saludable.

**Blanco:** significa idealismo también un color asociado al equilibrio gastronómico este color fue utilizado por las nieves blancas y el clima transparente que cubre el cantón Patate.

**Verde claro:** significa egocentrismo, este color refleja vida sana y representa una fruta nativa de los valles existentes en el Ecuador

**Café:** este color significa liderazgo, según la alimentación este color refleja energía al momento de la comida este color fue utilizado por el principal producto alimenticio que se expende en el cantón Patate.

**Azul:** este color significa fortaleza, y expresa tranquilidad al momento de la comida, este color está asociado como parte del principal atractivo que tiene el cantón el volcán Tungurahua.

**Morado:** este color significa impulsividad y expresa eficacia, su presencia denota atención en un producto ese color representa un producto de gran consumo en el cantón como son los vinos y la chicha de uva.

**Verde oscuro:** significa sensibilidad, y representa la gran cantidad de plantas productoras del cantón a su vez es uno de los colores muy importantes en el diseño de la marca gastronómica.

## **IDENTIDAD**

### **FILOSOFIA DE LA MARCA**

El diseño se encuentra en la combinación de productos comestibles, y atractivos naturales con toques de colores actuales.

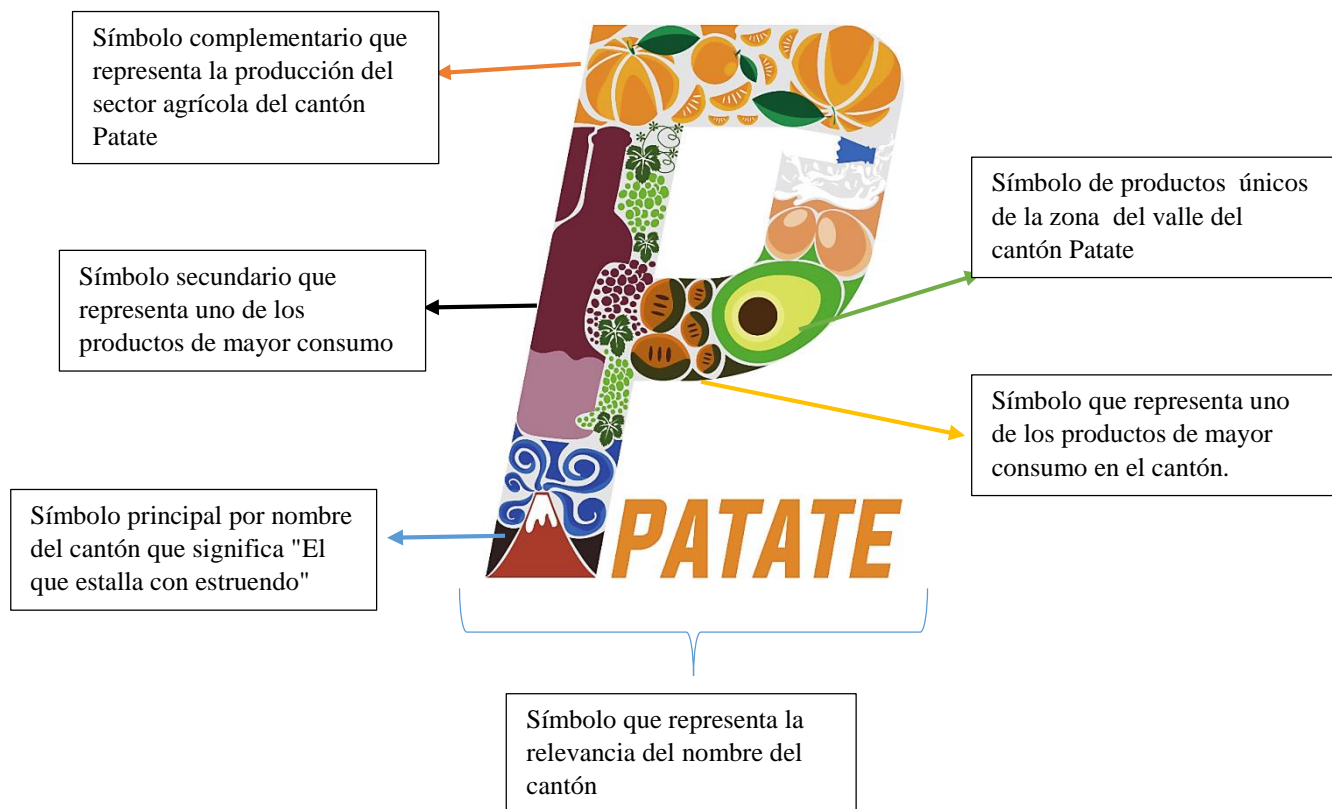
Cada símbolo que posee la marca gastronómica es único e irrepetible, con vectores y colores para representar calidad y encanto gastronómico a turistas aficionados a la gastronomía.

Al observar la marca aprenderá de manera específica sobre los productos, sus particularidades, sus colores para el consumo de la gastronomía Patateña.



Para finalizar, los símbolos alimenticios que se muestra en la marca, son productos garantizados para que la experiencia gustativa cumpla las expectativas del turista aficionado.

### • ARQUITECTURA DE LA MARCA



### BRAND CULTURE

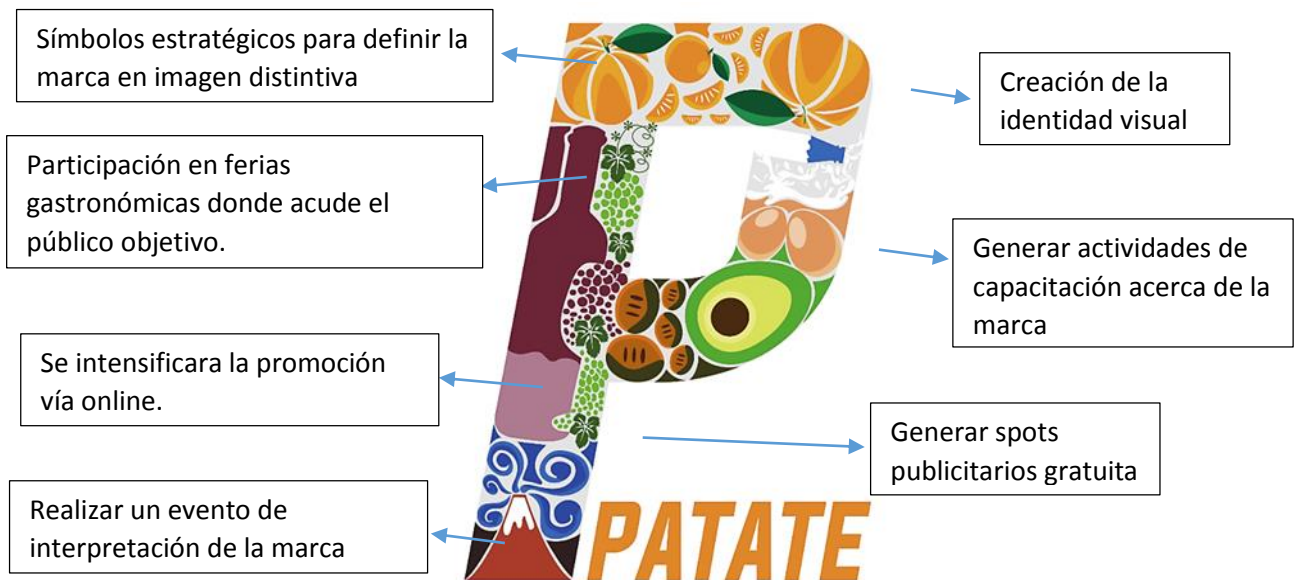
Para determinar los valores y estilos que definen y diferencian como organización se basa en la propia historia de la marca, los orígenes y el presente; pero también en lo que se quiere llegar a ser en el futuro. Para ello, se necesita establecer una cultura corporativa que nos permita afianzar la identidad en el tiempo y proyectar la marca gastronómica del cantón Patate hacia el futuro.

Esta cultura de marca se implicara a todas las personas de la organización, es decir a todos los prestadores de servicio en el ámbito alimenticio de todos los niveles, todo el tiempo, siempre. Por ello, implantar y mantener una cultura de

marca sólida y coherente nos permitirá cohesionar y motivar a las personas en torno a esos valores que nos unen y nos identifican como organización.

## 2. ACCIONES Y ESTRATEGIAS

Desarrollar una marca reconocida, mediante el uso eficiente de la publicidad, relaciones públicas, marketing mix y promoción en el mercado de vistas nacional y extranjero relacionado al turismo y gastronomía.



### STORYLLING

Este es un proceso muy importante en la marca, ya que una de las mayores estrategias de marketing gastronómico que se pueden hacer a día de hoy es la de contar tu propia historia. Puede parecer que el storytelling es un nuevo concepto en el marketing y la publicidad, pero en realidad es una estrategia muy antigua, ya que no es más que la narración de historias. Con el storytelling se busca crear un argumento que consiga hacer sentir al que lo lea o escuche una conexión muy profunda. Esta historia puede cambiar la perspectiva que tiene la gente de una marca en segundos.

## **2. LAZAMIENTO**

El lanzamiento de la Marca Gastronómica de Patate se realizara en el teatro municipal de dicho cantón.

Contará con los siguientes invitados:

**Alcalde de Patate:** Efraín Aimara

**Técnico de Turismo:** Ing Dennis Medina

**Auxiliar de Turismo del Cantón Patate:** Lic. Amanda Chicaiza

### **Medios de comunicación de la Provincia**

- Diario la Hora
- Diario El comercio
- Diario el Heraldó
- Unimax Televisión
- Radio Ambato

## Bibliografía

- Adriana, M. (2009). *La gastronomía Ambateña y su influencia en el estudiante de alta cocina L'escoffier*. Ambato.
- Airton, B. (2014). *el perfil turístico internacional*. Argentina: Astrea.
- Altintzoglou, Martinez, H., & Borch, T. (2016). Food souvenirs: buying behaviour of tourists in Norway. *British food journal*, 118 -119.
- Arevalo javier, M. (02 de 04 de 2015). *documento pdf*. Obtenido de documento pdf: <http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/mcheca/GEOPATRIMONIO/LECTURA 2E.pdf>
- Azcoytia, C. (04 de 09 de 2012). *Historia de la cocina y gastronomía*. Obtenido de Historia de la cocina y gastronomía: <https://www.historiacocina.com/es/historia-del-tomate>
- Barda, N. (05 de 06 de 2010). *Documento pdf*. Obtenido de Documento pdf: <http://www.biblioteca.org.ar/libros/210470.pdf>
- Barrera, L. R. (15 de 02 de 2013). *documento pdf*. Obtenido de documento pdf: <http://www.uca.edu.sv/revistarealidad/archivo/4cb5bcc435724costumbreytradicion.pdf>
- Bauer, M. (2015). *analise de conteudo classica uma revisao in bauer & y g gaskel*. *Voices*.
- Boone, L. (2016). *Contemporary Marketing ohio*. *Thompson*.
- Borba, N. (10 de 08 de 2008). *Documento PDF*. Obtenido de Documento PDF: <http://webs.chasque.net/~rapaluy1/transgenicos/Papa/Papa.pdf>
- Bortnowska, K., & Alberton , A. (2017). Comida local y memoria gustativa. *Scielo*, 24(3), 736-754.
- Boto, A., & Teodorescu, N. (2013). souvenirs factor influence the tourism activity case study opinion of young people. *Economics* , 13'15.
- Bravo N, a. (2005). *documento pdf*. Obtenido de documento pdf: <http://www.uca.edu.sv/revistarealidad/archivo/4cb5bcc435724costumbreytradicion.pdf>
- Caicedo, E. (04 de 08 de 2014). *Documento PDF*. Obtenido de Documento PDF: <http://sired.udenar.edu.co/2261/1/90313.pdf>
- Castellano, E. (2010). *Turismo Y recreacion: bases teoricas conceptuales y operativas*. Mexico distrito federal: Trillas S.A.
- Crespo, j. M. (20 de 12 de 2014). *documento pdf*. Obtenido de documento pdf : <http://flokociety.org/docs/Espanol/5/5.3.pdf>
- Cucche, D. (1999). *La noción de cultura en las ciencias sociales*. Buenos Aires: Nueva Visión.

- Cuñat, J. (11 de 04 de 2016). *valenciagastronomica.com*. Obtenido de valenciagastronomica.com: <http://valenciagastronomica.com/aroma-y-sabor-en-los-alimentos-propiedades-organolepticas/>
- D, L. (2013). *Marketing turístico internacional*. La marca Brasil.
- Diaz, A. (06 de 2003). *Documento pdf*. Obtenido de Documento pdf: [https://www.unicef.org/argentina/spanish/ar\\_insumos\\_educparalavida.pdf](https://www.unicef.org/argentina/spanish/ar_insumos_educparalavida.pdf)
- Fraiz, J. A. (06 de 05 de 2007). *Documento Pdf*. Obtenido de Documento Pdf : <http://www.esade.edu/cedit/pdfs/papers/pdf3.pdf>
- Francesch, A. (05 de 12 de 2004). *Gazeta de antropologia*. Obtenido de Gazeta de antropologia : [http://www.ugr.es/~pwlac/G20\\_29Alfredo\\_Francesch.html](http://www.ugr.es/~pwlac/G20_29Alfredo_Francesch.html)
- Gallego, J. C. (2004). *Transformaciones de la demanda turística española*. Madrid: Universaria Ramon Areces.
- Garcia, V. S. (01 de 02 de 2013). *Documento pdf*. Obtenido de Documento pdf: [http://www.lagranjadealcuneza.es/imagenes/libros/COCINA\\_DE\\_VANGUARDIA\\_PDFOK.pdf](http://www.lagranjadealcuneza.es/imagenes/libros/COCINA_DE_VANGUARDIA_PDFOK.pdf)
- Garrido, A. (2006). *Sociopsicología del trabajo*. Barcelona: Primera ed.
- Gil, Á. H. (2010). *Bases Fisiológicas y bioquímicas de la nutrición*. Bogota : Panamericana
- Guachi Geovanny, J. C. (2016). *La gastronomía típica basada en la utilización de productos agrícolas orgánicos como aporte al desarrollo de nuevas alternativas turísticas en el cantón Santiago de Pillaro*. Ambato.
- Guerra. (2013). *La gastronomía tradicional y su incidencia en el desarrollo turístico de la parroquia atocha*. Ambato.
- Gutiérrez, C. I. (01 de 05 de 2014). *Historia de la Gastronomía*. Obtenido de Historia de la Gastronomía: [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico\\_administrativo/Historia\\_de\\_la\\_gastronomia.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Historia_de_la_gastronomia.pdf)
- Hall, M. (2016). *Food Tourism Around The World*. *Journal book*.
- Hernández R, S. C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico.
- Hobsbawm, E. (2002). *La Invención de la tradición*. Londres: Crítica. S.A.
- Holford, P. (2010). *El libro de la nutrición óptima*. Bogota : Robinbook. Obtenido de CONCEPTOS BÁSICOS DE NUTRICIÓN: <http://www.saludmed.com/Salud/Nutricion/ConcptBa.html>
- Iglesias, J. R. (1998). *Comercialización de productos y servicios turísticos*. España: Síntesis S.A.

- Jaitia Juan, A. G. (2017). *El perfil del visitante en la parroquia Huambalo canton Pelileo provincia del Tungurahua y su relevancia en el desarrollo de la actividad turistica*. Pelileo.
- klotler. (2005). *Marketing*. Madrid : Person EducationS.A.
- Ley de Turismo. (2014). *Ley Organica de defensa del consumidor*.
- Lima, M. d., Scalise, G., & Passador , J. (2017). Food souvenirs in the perception of the tourist: the case of the artisanal minas Serro cheese. *Scielo*, 347-364.
- Llano, F. (2017). Gastronomía, turismo y potencialidades territoriales: el plato minero y la salazón, bases para el turismo alimentario en Nemocón. *Scielo*, 26(2), 295-306.
- López, A. (01 de 07 de 2015). *Patrimonio Cultural (Dossier)*. Obtenido de Patrimonio Cultural (Dossier).: [http://www.academia.edu/25758230/Patrimonio\\_Cultural\\_Dossier\\_.Varios\\_autores](http://www.academia.edu/25758230/Patrimonio_Cultural_Dossier_.Varios_autores)
- Lopez, E. (06 de 10 de 2006). *documento pdf*. Obtenido de documento pdf: <http://revistas.ucm.es/index.php/RCED/article/viewFile/RCED9393120069A/17970>
- Lopez, R. G. (17 de enero de 2016). *www.aprendedeturismo.org*. Obtenido de [www.aprendedeturismo.org](http://www.aprendedeturismo.org): [www.aprendedeturismo.org](http://www.aprendedeturismo.org)
- Lozano, A. (09 de 02 de 2009). *Documento pdf*. Obtenido de Documento pdf: <http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2009/25267.pdf>
- Luján, N. (1991). *Historia de la Gastronomía* . Londres : Folio S.A.
- Madrazo, L. M. (02 de 2011). *TURyDES*. Obtenido de TURyDES: <http://www.eumed.net/rev/турыdes/09/rmpc.htm>
- Makens, j. C. (2013). *Marketin Turistico*. mexico: pearson.
- Manuel, R. (2004). *fundamentos de Marketing turistico*. Madrid: SINTESIS.
- Matos, R. (11 de 12 de 20011). *TURyDES revista de investigacionen turismo*. Obtenido de TURyDES revista de investigacionen turismo: <http://www.eumed.net/rev/турыdes/11/ebbm.html>
- McIntosh Robert, W. (1999). *Turismo planiacion, administracion y perspectiva*. Mexico: Lumusa.
- Mello, B. (2015). Software enm pesquisa qualitativa em estudos organizados paradigmas estrategias metodos. *Saraiva*.
- Meneses, T. G. (2013). *Preferencias del visitante de establecimiento de turismo rural* . Navarra : ISSN.
- Ministerio de Tursimo* . (12 de 03 de 2014). Obtenido de Ministerio de Tursimo : <http://www.turismo.gob.ec/la-gastronomia-ecuatoriana-al-alcance-de-todos/>

- Montaner, C. (2010). *Los nuevos turistas.Cambio de Valores*. Baja California Sur : Los Cabos .
- Montecinos, A. (2012). *Planificación del turismo gastronómico sostenible, rutas, producción, y destinos* . Mexico: Conpeht.
- Muñoz, J. (25 de 11 de 2010). *Documento PDF*. Obtenido de Documento PDF: [file:///C:/Users/USER/Downloads/EL+COLOR+EN+LOS+ALIMENTOS\\_+DETERMINACI%C3%BDN+DE+COLOR+EN+MIELES.pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/EL+COLOR+EN+LOS+ALIMENTOS_+DETERMINACI%C3%BDN+DE+COLOR+EN+MIELES.pdf)
- Nora, B. (s.f.). *Documento Pdf*.
- North Alfred, W. (1968). *El concepto de Naturaleza*. Madrid : Grendos .
- Oliveira, S. (2017). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. *Scielo*, 20(3), 138-752.
- Ortíz, A. (2004). *Presupuestos: Enfoque de Planeación y Control. 2Da Edición*. Colombia: McGraw Hill,.
- Oviedo, G. L. (06 de 05 de 2012). *Documento PDF*. Obtenido de Documento PDF: <https://www.ufrgs.br/psicoeduc/gestalt/percepcion-en-la-teoria-gestalt/>
- Pérez, O. N. (2002). *Preelaboración y conservación de alimentos*. Getafe: Síntesis.
- Pinto, J. A. (19 de 07 de 2011). *Documento pdf*. Obtenido de Documento pdf: [http://www.nutrinfo.com/biblioteca/libros\\_digiales/dieta\\_equilibrada.pdf](http://www.nutrinfo.com/biblioteca/libros_digiales/dieta_equilibrada.pdf)
- Plan Nacional para el Desarrollo de Cocinas Patrimoniales del Ecuador. (2017). *COCINAS PATRIMONIALES*.
- Reyes, A., Guerra , E., & Quintero , J. (2017). Educación en gastronomía: su vínculo con la identidad cultural y el turismo. *Scielo*(32), ISSN 1870-9036.
- SERNATUR Gobierno de Chile. (2008). *GLOSARIO DE TERMINOS TECNICOS RELACIONADOS CON LA ACTIVIDAD TURISTICA HABITUALMENTE EMPLEADOS EN CHILE*. Santiago.
- Silva, S. F. (05 de 03 de 2006). *lainsignia*. Obtenido de lainsignia: [http://www.lainsignia.org/2006/marzo/dial\\_001.htm](http://www.lainsignia.org/2006/marzo/dial_001.htm)
- Téllez, C. R. (29 de 08 de 2011). *documento PDF*. Obtenido de documento PDF: [http://web.uaemex.mx/Culinaria/dos\\_ne/art\\_01.pdf](http://web.uaemex.mx/Culinaria/dos_ne/art_01.pdf)
- Treüllé, E. (1997). *Guía completa de las técnicas culinarias*. India: Blume .
- Tucker, J. (2008). *Utensilios y técnicas de cocina*. Madrid: Cúpula.
- Tuston, F. (2017). *porcentajes* . ambato.
- Tylor, E. B. (2007). *Cultura Primitiva 1 orígenes de la cultura*. Zaragoza: Norma Editorial.
- Valverde, F. (2012). *Técnicas Culinarias*. Barcelona: BRIEF EDITORIAL.

Valverde, F. (15 de 08 de 2013). *Editorialbrief.com*. Obtenido de Editorialbrief.com:  
<https://editorialbrief.com/catalogo-de-publicaciones/tecnicas-culinarias/>

Vargas, M. E. (2011 ). *Calidad y servicios Conceptos y Herramientas*. Bogota: ECOE  
Segunda Edicion.

Vargas, M. L. (1994). *El concepto de persepcion*. mexico: ALTERIDADES.

Vasquez, G., Morales, E., & Perez, L. (2016). ANÁLISIS DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN  
LA PROVINCIA DE CÓRDOBA. *Dialnet*(8).



# **Anexos**

## ANEXO 1 EVIDENCIAS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS



## ANEXO 2 ENCUESTA

Universidad técnica de Ambato  
Facultad ciencias humanas y de la educación  
Carrera turismo y hotelería

**Objetivo:** Determinar el perfil del turista aficionado a la gastronomía que acude al cantón Patate.

Nombre y Apellido: .....

### Encuesta

#### Datos Informativos

##### 1. Género:

( ) Masculino ( ) Femenino

##### 2. Lugar de procedencia Extranjero

Nacional:  Extranjero

Provincia: \_\_\_\_\_ Ciudad: \_\_\_\_\_ País: \_\_\_\_\_

##### 3. Edad (años)

( ) < 10 ( ) 16-20 ( ) 21-30 ( ) 31-40 ( ) 41-50 ( ) >50

##### 4. Estado Civil

( ) Soltero

( ) Unión Libre

( ) Casado

( ) Divorciado

##### 5. Grado de Instrucción

( ) Primaria

( ) Secundaria

( ) Tercer nivel

( ) Posgrado

##### 6. Ocupación

( ) Estudiante

( ) Jubilado

( ) Ama de casa

( ) Empleado Público

( ) Empleado Privado

( ) Profesional

( ) Empresario

( ) Comerciante

##### Perfil del turista

7. ¿Cuántas veces usted ha visitado el Cantón en el último año?

( ) 01-03 ( ) 04-06 ( ) 07-10 ( ) Más de 10 veces

**8. ¿Qué razones le llevo a visitar el cantón?**

- Turismo (Ocio, recreación, vacaciones)
- Clima agradable
- Visita a familiares o amigos
- Negocios
- Gastronomía
- Compras
- Otros \_\_\_\_\_

**9. ¿Cuándo llega al cantón que es lo que usted más visita?**

- Sitios gastronómicos (Restaurantes, paraderos turísticos)
- Sitios culturales (Iglesias, museos)
- Sitios de recreación (Complejos turísticos, Hosterías, parques, haciendas turísticas)
- Senderos
- Otros \_\_\_\_\_

**10. ¿Conoce Ud. sobre la gastronomía del cantón Patate? Y escriba un ejemplo de un plato típico del cantón.**

Si..... No.....

Ejemplo.....

**11. ¿Considera usted que la elaboración de platos típicos fortalece la identidad gastronómica del cantón Patate?**

Si..... No.....

**12. ¿Cree Ud. que se debe realizar ferias o festivales gastronómicos para la promoción del turismo gastronómico cantón Patate?**

Si..... No.....

¿Por qué? .....

**13. ¿Marque con una X los aspectos que usted cree necesarios para que un comensal quede totalmente satisfecho al momento de consumir un producto?**

Ingredientes.....

Presentación.....

Textura.....


Sabor.....

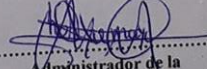
Todas las anteriores.....

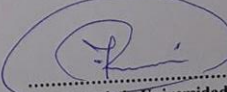
**14- ¿Cree Ud. que la elaboración de una guía gastronómica ayudará a la dinamización del turismo gastronómico del cantón Patate?**

Si..... No.....


¿Por qué? .....

  
.....  
Auxiliar del departamento  
de Turismo cantón Patate  
Lic. Amanda Chicaiza

  
.....  
Administrador de la  
hostería "Casta Restaurant"  
Lic. Juan Tamayo

  
.....  
Docente de la Universidad  
Técnica de Ambato  
Lic. Raúl Tamayo

ANEXO 3 UNIVERSO MUESTRA



**REGISTRO TURISMO**

NOMBRE	EDAD	CIUDAD	MATERIAL SOLICITADO	FECHA	FIRMA Y C.I.
Isabel Santolucía	51	Luzbillo	Información	24/09/07	[Firma]
América Pallas	75	Patate	Información	24/09/07	[Firma]
Vida Castañeda	48	Quilacocha	Información	24/09/07	[Firma]
Luis Anayo	47	Urcubamba	Información	24/09/07	[Firma]
Gustavo Anayo	78	Urcubamba	Información	24/09/07	[Firma]
David Anayo	34	Urcubamba	Información	24/09/07	[Firma]
Heidi Rojas	15	Urcubamba	Información	24/09/07	[Firma]
Terre Junch	35	Quito	Información	24/09/07	[Firma]
Byron Martínez	50	Quito	Historia	24/09/07	[Firma]
Maria del C. Escobar	60	Patate	Historia	24/09/07	[Firma]
Rosalberto Rojas	27	Patate	Información	24/09/07	[Firma]
EDGAR VILCAMA	75	Peruibe	Información	24/09/07	[Firma]
Blanca Jijón	36	Patate	Información	24/09/07	[Firma]
Roberto Rojas	73	Urcubamba	Información	24/09/07	[Firma]
Patricia Guadalupe	15	Quito	Información	24/09/07	[Firma]
Gaspar Guadalupe	39	PATATE	Información	24/09/07	[Firma]
Adrián Novoa	60	Peruibe	Información	24/09/07	[Firma]
Josephine Niño	19	Robamba	Información	24/09/07	[Firma]

# LA GASTRONOMIA ENFOCADA AL PERFIL DEL TURISTA, CASO DE ESTUDIO: CANTON PATATE

Fabián Tustón<sup>1</sup>, Francisco Torres<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, Universidad Técnica de Ambato. Turismo y Hotelería

---

**Keywords**

*Perfil del turista,  
gastronomía,  
turismo  
gastronómico*

**Abstract**

En los últimos años se ha desarrollado dentro del ámbito turístico una nueva modalidad, la cual se encuentra en su mejor etapa de aprovechamiento, la gastronomía es una nueva modalidad turística que pretende satisfacer la demanda de un nuevo segmento de mercado turístico, el turista aficionado a la gastronomía pretende buscar nuevas ofertas enfocadas a una experiencia específica la cual es la degustación o experimentación del lugar o destino mediante la gastronomía del lugar, actualmente se han creado rutas gastronómicas, mediante la misma el turista puede observar las distintas fases de la elaboración y degustar el producto que da origen a cada ruta y certificar la calidad de la misma.

Este artículo analiza la gastronomía del cantón Patate de Ecuador en un enfoque directo al perfil del turista, el objetivo es conocer el perfil socioeconómico del turista que demanda este tipo de turismo y la oferta existente del mismo. La metodología utilizada se basa en análisis de correlaciones. Los resultados obtenidos indican que hace falta una profesionalización del sector, y que es un tipo de turismo que puede generar rentas complementarias a los agricultores y crear empleo.

## **Introducción**

Difundir la gastronomía del cantón Patate por medio de una nueva modalidad turística permitiendo el reconocimiento de patrimonios gastronómicos en un marco de potencialidades para la demanda, estudiando el perfil del turista para la oferta de la gastronomía del sector, La historia de la relación entre el hombre y los alimentos es extensa, al igual que la forma en la que el término gastronomía es conceptualizado. En su forma más simple, la gastronomía se deriva de la palabra griega gastros, que significa estómago (incluye el aparato digestivo y la boca) y de la palabra nomos que se refiere al conocimiento o regulación. Por lo cual el turismo gastronómico influye en el turista al momento de seleccionar el destino a conocer. La cultura gastronómica revela las tradiciones, costumbres alimentarias y productos de la tierra, apuntando a las diferencias de las cocinas regionales expresadas a través de los hábitos alimentarios, las recetas y los sabores locales. (Reyes, Guerra , & Quintero , 2017)

En los países del norte de Europa la comida local está asociada a la proximidad entre productores y consumidores y en los países del sur la expresión comida local incorpora nociones como historia, tradición y saber-hacer, y la conexión con el lugar., es decir que en este caso hablar de sistemas alimentarios locales es hablar de los productos cuyas características específicas resultan de las características igualmente específicas del lugar de origen de los mismos, (Lima, Scalise, & Passador , 2017),

En este sentido el objetivo de este artículo es analizar las percepciones y preferencias del turista, es decir conocer el perfil del turista aficionado a la gastronomía y crear ofertas gastronómicas para dicho flujo turístico en el cantón Patate. (Bortnowska & Alberton , 2017)

## **Estado del arte**

### **EL TURISMO GASTRONÓMICO COMO INSTRUMENTO DE FLUJO TURISTICO**

El turismo gastronómico se considera un medio para recuperar la alimentación tradicional de cada zona y ha adquirido, a nivel mundial, mayor importancia durante las últimas décadas, pues se ha convertido en una pieza clave para el posicionamiento de los alimentos regionales. Ya desde la última mitad del siglo XX se produjo un cambio estructural en el modo de apreciar la comida por parte de consumidores turísticos, y el turismo gastronómico despertó la atención de estudiosos de diferentes partes del mundo, por lo cual es preciso decir que la gastronomía forma parte de la identificación cultural de un territorio, debido a su carácter histórico y cultural y ha creado de tal manera un desarrollo turístico en masas, provocando un desarrollo creciente de turismo mediante un flujo turístico eminente dentro de país y de ciudades específicas, (Llano, 2017)

Ampliando el concepto, se puede denominar turismo gastronómico a las visitas a los productores primarios y secundarios de alimentos, a los festivales gastronómicos, a los restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región, permitiendo el contacto o el conocer al lugar mediante una nueva perspectiva (Vasquez, Morales, & Perez, 2016)

El definir rutas gastronómicas permite conocer el perfil de un turista apasionado por la gastronomía y de la misma manera saber si su destino tiene un potencial gastronómico mediante la demanda que posee actualmente, de tal manera el canto conoce su potencial gastronómico y lo puede potencializar mediante mecanismo de innovación del mismo, desarrollándose el itinerario sobre la base de la red vial existente. (Bauer, 2015)



## MEMORIAS GUSTATIVAS

Para conocer la relación entre comida y memoria se basa en un ámbito interdisciplinario con alcance a varias áreas: antropología (Seremetakis, 1993; Amilien, 2005; Mintz, 2001; Collaço, 2008; Chen, 2010), historia (Carneiro, 2003; Cascudo, 2004; Corção, 2007, Montanari, 2008; Nadalini, 2008), sociología (Bessière, 1998; Choo, 2004) y hasta la literatura donde aparece en el recuerdo de un adulto la memoria gustativa del comer un bizcocho en la infancia, , es decir que siempre un producto gastronómico aun no siendo en el mismo lugar nos lleva a recuerdos pasados y nos transmite sentimientos y experiencias placenteras del mismo, por lo mismo es necesario dirigir la oferta gastronómica a nuestra demanda conociendo el perfil de turista que visita el destino e innovando para dicha área. (Mello, 2015)

El tema de la memoria es instigador para la antropología. Como una composición heteróclita de imágenes que no dejan de estar contaminadas por las percepciones que dirigen la vida en el presente, ofrece una puerta de acceso a diferentes caminos para pensar la identidad, la relación entre un grupo y el espacio. En ese sentido, esa composición parece estar sin foco, pero una mirada más cuidadosa es capaz de evidenciar los ritmos de esa cadencia dice que la memoria individual no emerge aisladamente, sino que se articula a la memoria colectiva que opera en dos planos, la memoria de la familia y la memoria social del grupo. (Bortnowska & Alberton , 2017)

Los turistas poseen sus propias memorias, hábitos alimentarios, preferencias culinarias e identificaciones sobre "comida tradicional", y esto se encuentra íntimamente relacionado con sus interacciones con la familia, amigos y vecinos. No obstante, una vez cristalizados como tradiciones alimentarias que pueden ser divulgados ampliamente en una sociedad y transmitidos de generación en generación, los hábitos alimentarios o convenciones son transformados en "memoria cultural" (Hall, 2016)

## **EL PERFIL DE TURISTA AFICIONADO EN EL DESARROLLO DE OFERTAS LOCALES**

De acuerdo "como resultado de la falta de investigación en el área del turismo gastronómico, existen muy pocos datos sobre las características demográficas del turista gastronómico", por lo cual el turista gastronómico no posee un perfil definido o establecido para un destino La caracterización con frecuencia se basa en variables socioeconómicas y demográficas de los turistas. El perfil permite conocer los gustos, preferencias, expectativas y necesidades de los turistas a efecto mejorar la gestión de las empresas y los destinos turísticos. (Altintzoglou, Martinez, & Borch, 2016)

Existen tres estudios, de calidad reconocida, sobre el perfil y el comportamiento del turista gastronómico. Uno de ellos fue realizado por el Ministerio de Turismo de Ontario (Canadá), en 2004 otro fue realizado por el Departamento de Investigación en Turismo de Queensland y el último fue llevado a cabo por en el estado de Iowa (Estados Unidos de América), cruzando los datos y las conclusiones de los tres estudios citados es posible inferir que el turista gastronómico tiene entre 18 y 45 años; puede ser hombre o mujer; la mayoría tiene pareja, con o sin hijos; posee un nivel cultural elevado; y es de clase media-alta o alta, por lo cual se toma en base dicho perfil para el estudio en caso del presente artículo. (Boto & Teodorescu, 2013)

Las motivaciones gastronómicas de status y prestigio no son ajenas a la existencia directa de algunos restaurantes para elites y clases sociales elevadas. Con la globalización, los restaurantes que son recomendados por las guías de referencia, como la "Guía Michelin" o la "Guía American Express", demuestran su calidad y para hacerlo se los asocia a personas de elevado nivel económico; siendo que una comida en un restaurante recomendado confiere algún status a quien lo frecuenta. Igualmente, los restaurantes de moda, como es el caso de "El Bulli" en España, confieren a quien los visita, status y prestigio, señala que el turismo gastronómico se ha convertido en una parte importante del estilo de vida de la nueva clase media. Para muchos, el hecho de poder contar a los otros que se tomó una comida en un lugar de prestigio o poco conocido mencionando los detalles y los precios, es la

posibilidad de poder obtener un estatus social más elevado y ser reconocido. Aquellos que viajan hasta un restaurante habiendo elegido el mismo para aumentar su prestigio a los ojos de la sociedad, lo hacen por motivaciones gastronómicas de status y de prestigio. (Boone, 2016)

### **Metodología**

La metodología utilizada para la realizar esta investigación se basó en la realización de un trabajo de campo para conocer la opinión de los turistas en relación con la gastronomía y sus motivaciones. Es una investigación de campo aplicada a 327 turistas del cantón Patate a los que se aplicó una ficha del perfil del turista aficionado a la gastronomía, tras la tabulación de datos y verificación de hipótesis usando el programa estadístico SPSS, aplicando la prueba de kolmogorov smirnov.

### **Resultado**

Los resultados de la investigación nos permitieron conocer que el 62.9% de las personas encuestadas corresponde al género masculino y el 37.1 son del género femenino. Se puede apreciar que existe un alto porcentaje del género masculino que se traslada a este lugar turístico como es el cantón Patate, otorgando responsabilidad a la parte principal de la familia el mismo que escoge los mejores lugares para su distracción. El porcentaje de turistas que visitan el cantón se puede acotar que el 56.96% son personas que están cerca del cantón Patate lo cual corresponde a toda la provincia de Tungurahua, un 17.72% que equivale a las personas de la provincia de Chimborazo, 15.45% corresponde a la provincia de Cotopaxi y equivale a 39 personas, por otra parte también se tiene registrada la provincia de Bolívar con un porcentaje de 3.38% equivalente a 8 personas, también se registra la presencia de la provincia de Pichincha con una cantidad de un 2.11% equivalente a 5 personas, la provincia de Pastaza tiene un porcentaje de 1.68% que corresponde a 4 personas por último se tiene registro de dos provincias con el mismo porcentaje de visitantes, la Provincia de Ibarra y Guayas tiene como porcentaje un 0.85% equivalente a 2 personas.

Tabla

<b>TABLA DEL PERFIL DEL TURISTA AFICIONADO A LA GASTRONOMIA</b>			
<b>Edad del perfil del turista aficionado</b>	<b>PROCEDENCIA DEL TURISTA</b>	<b>EDAD DEL TURISTA</b>	<b>CONOCIMIENTO DE GASTRONOMIA PATATEÑA</b>
Masculino 63%	NACIONALES 100%	16-20 12% 21-30 30%	SI 95%
Femenino 37%	EXTRANJEROS 0%	31-40 35% 41-50 19%	NO 5%
100%	100%	100%	100%

### **Discusión**

El perfil del turista aficionado a la gastronomía permite conocer las nuevas plazas o modalidades turísticas para el desarrollo del turismo gastronómico en el cantón Patate el cual se realiza mediante el establecimiento de una marca gastronómica distintiva para el flujo turístico en un lugar específico.

Por lo cual se pretende abarcar la labor del turismo gastronómico dentro del desarrollo turístico del cantón relacionado con el desembarco de la marca seleccionada por su complejidad a modo de desafío por la escasa información que cuenta el mercado ecuatoriano.

## Referencias

- Altintzoglou, Martinez, H., & Borch, T. (2016). Food souvenirs: buying behaviour of tourists in Norway. *British food journal*, 118 -119.
- Bauer, M. (2015). analise de conteudo classica uma revisao in bauer & y g gaskel. *Vozes*.
- Boone, L. (2016). Contemporary Marketing ohio. *Thompson*.
- Bortnowska, K., & Alberton , A. (2017). Comida local y memoria gustativa. *Scielo*, 24(3), 736-754.
- Boto, A., & Teodorescu, N. (2013). souvenirs factor influence the tourism activity case study opinion of young people. *Economics* , 13'15.
- Hall, M. (2016). Food Tourism Around The World. *Journal book*.
- Lima, M. d., Scalise, G., & Passador , J. (2017). Food souvenirs in the perception of the tourist: the case of the artisanal minas Serro cheese. *Scielo*, 347-364.
- Llano, F. (2017). Gastronomía, turismo y potencialidades territoriales: el plato minero y la salazón, bases para el turismo alimentario en Nemocón. *Scielo*, 26(2), 295-306.
- Mello, B. (2015). Software enm pesquisa qualitativa em estudos organizados paradigmas estrategias metodos. *Saraiva*.
- Oliveira, S. (2017). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. *Scielo*, 20(3), 138-752.
- Reyes, A., Guerra , E., & Quintero , J. (2017). Educación en gastronomía: su vínculo con la identidad cultural y el turismo. *Scielo*(32), ISSN 1870-9036.
- Vasquez, G., Morales, E., & Perez, L. (2016). ANÁLISIS DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN LA PROVINCIA DE CÓRDOBA. *Dialnet*(8).