



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

MODALIDAD: PRESENCIAL

TEMA:

“EL PERFIL DEL VISITANTE EN LA INVESTIGACIÓN GASTRONÓMICA”

AUTOR: Acurio Pilco Yessenia Aracely

TUTOR: Ing. María Fernanda Viteri, Mg.

Ambato-Ecuador

2021

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN

CERTIFICA

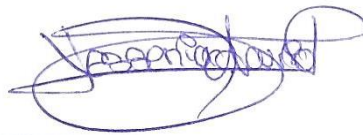
Yo, Ing. Mg. María Fernanda Viteri Toro con C.c. 180290388 en mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: “EL PERFIL DEL TURISTA EN LA INVESTIGACIÓN GASTRONÓMICA”, desarrollado por la egresada Acurio Pilco Yessenia Aracely, considero que dicho informe investigativo, reúne 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.

Ing. Mg. María Fernanda Viteri Toro
TUTORA

TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN

AUTORIA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Dejo en constancia, que el presente trabajo investigativo es el resultado de la investigación de la autora, misma que, basada en la experiencia profesional adquirida en los estudios realizados durante la carrera, revisión bibliográfica y de campo, ha llegado a las conclusiones descritas en la investigación. Todas las opiniones, acotaciones e ideas especificadas en este informe, son de exclusiva responsabilidad de la autora.



Yessenia Aracely Acurio Pilco
C.I 0503871196

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El tribunal de receptor de Trabajo de Investigación presidido por el doctor Segundo Víctor Hernández del Salto, Magister e integrado por los señores Licenciado Camilo Francisco Torres Oñate, Magister y el Ingeniero Mentor Javier Sánchez Guerrero, Magister; designados por la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Trabajo de Investigación con el tema: “EL PERFIL DEL VISITANTE EN LA INVESTIGAIÓN GASTRONÓMICA”, elaborado y presentado por la Srta. Acurio Pilco Yessenia Aracely, para optar por el Grado académico de Licenciada en Turismo y Hotelería; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Investigación el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

Lcdo. Camilo Francisco Torres Oñate. Mg
Miembro del Tribunal

Ing. Mentor Javier Sánchez Guerrero. Mg
Mimbro del tribunal

DEDICATORIA

“El amor de Madre, es el impulso que le permite a un ser humano lograr hacer lo imposible” – Garretty M. –

Por ser fuente de motivación, sacrificio, responsabilidad, constancia y dedicación, dedico la presente investigación a mi abuelita y a mi madre, gracias compañeras de vida por el apoyo incondicional.

A mi tía Cecilia, por el cariño y el aliento a cada día ser un mejor ser humano, por el ejemplo de la importancia de la familia.

Yess

AGRADECIMIENTO

Mi eterno agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato por la calidad en mi formación profesional, así como a cada uno de mis maestros, por compartir sus conocimientos académicos y experiencias de vida, que han posibilitado el tener una perspectiva de la realidad social; por facilitarnos herramientas para sobrellevar cada situación a presentarse, “*Con el ejemplo se educa*” – Anónimo- y ellos son el mejor modelo de su significado.

A mi tutora, Ing. María Fernanda Viteri, y al Lic. Francisco Torres, por el apoyo, la confianza, el tiempo y la paciencia al guiarme en los pasos finales de mi formación universitaria.

De manera especial, mi agradecimiento a todos a quienes conforman el proyecto “Innovación Sostenible de la Cocina Local Ecuatoriana con Enfoque en la Antropología Culinaria y el Turismo Gastronómico”, por la oportunidad de colaboración y de crecimiento académico.

A mis amigas, Leah, Belén y Kathy, por el apoyo y las lecciones de confidencialidad, paciencia, lealtad y sinceridad que han marcado mi vida para mi superación personal.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

| | |
|--|-----|
| PORTADA..... | i |
| APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN..... | ii |
| AUTORIA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN..... | iii |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO | iv |
| DEDICATORIA | v |
| AGRADECIMIENTO | vi |
| RESUMEN EJECUTIVO | 13 |
| CAPITULO I..... | 14 |
| MARCO TEÓRICO..... | 14 |
| 1.1 Antecedentes Investigativos..... | 14 |
| 1.2 Objetivos | 35 |
| CAPITULO II..... | 36 |
| METODOLOGIA | 36 |
| 2.1 Materiales..... | 36 |
| 2.2 Métodos..... | 39 |
| CAPITULO III..... | 41 |
| 3.1 Análisis y discusión de los resultados..... | 41 |
| 3.1.1 Análisis de validez y fiabilidad cualitativa | 41 |
| 3.1.2 Análisis de consistencia interna y fiabilidad estadística del instrumento diseñado..... | 42 |

| | |
|---|-----|
| Análisis individual de las variables..... | 44 |
| 3.2 Verificación de hipótesis..... | 99 |
| Correlación de las variables | 99 |
| Prueba de normalidad por Shapiro..... | 99 |
| Correlación por el estadístico Rho de Spearman | 102 |
| Correlación por el estadístico Pearson | 104 |
| Correlación por el estadístico de dos vías de Friedman..... | 105 |
| CAPITULO IV | 106 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 106 |
| 4.1 Conclusiones..... | 106 |
| 4.2 Recomendaciones..... | 108 |
| PROPUESTA..... | 109 |
| C. MATERIALES DE REFERENCIA..... | 125 |
| Referencias Bibliográficas | 125 |
| Bibliografía | 125 |
| Anexos | 132 |
| ANEXO 1..... | 132 |
| ANEXO 2..... | 145 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|------------|
| <i>Tabla N. 1 Variables de segmentación de mercados</i> | <i>20</i> |
| <i>Tabla N. 2 Hipótesis.....</i> | <i>40</i> |
| <i>Tabla N. 3 Resumen del procedimiento de los casos</i> | <i>42</i> |
| <i>Tabla N. 4 Referencias onterpretativas – alfa de Cronbach</i> | <i>42</i> |
| <i>Tabla N. 5 Estadísticos de fiabilidad</i> | <i>43</i> |
| <i>Tabla N. 6 Pruebas de normalidad</i> | <i>100</i> |
| <i>Tabla N. 7 Referencia interpretativa del estadístico de Rho</i> | <i>103</i> |
| <i>Tabla N. 8 Correlación por el estadístico de Sperman.....</i> | <i>103</i> |
| <i>Tabla N. 9 Correlaciones por el estadístico de Pearson</i> | <i>104</i> |
| <i>Tabla N. 10 Resumen de prueba de la hipótesis</i> | <i>105</i> |

ÍNDICE DE FIGURAS.

| | |
|--|-----------|
| <i>Imagen N. 1 Sistema turístico</i> | <i>26</i> |
| <i>Imagen N. 2 Pregunta 1 – país en el que reside</i> | <i>44</i> |
| <i>Imagen N. 3 Pregunta 1.1 – Si es de Ecuador especifique la región</i> | <i>45</i> |
| <i>Imagen N. 4 Pregunta 2 ¿Cuál considera usted que es el tamaño de la zona donde reside?.....</i> | <i>46</i> |
| <i>Imagen N. 5 Pregunta 3 - ¿En qué zona reside usted?.....</i> | <i>47</i> |
| <i>Imagen N. 6 Pregunta 4 - Edad</i> | <i>48</i> |
| <i>Imagen N. 7 Pregunta 5 - Género</i> | <i>49</i> |
| <i>Imagen N. 8 Pregunta 6 - ¿Cuál es el tamaño de su familia?</i> | <i>50</i> |
| <i>Imagen N. 9 Pregunta 7 ¿Cuál es su estado civil?</i> | <i>51</i> |
| <i>Imagen N. 10 Pregunta 8 - ¿Su ingreso mensual está entre?.....</i> | <i>52</i> |
| <i>Imagen N. 11 Pregunta 9 – Su ocupación es</i> | <i>53</i> |
| <i>Imagen N. 12 Pregunta 10 - ¿Cuál es su nivel de educación finalizado?</i> | <i>54</i> |
| <i>Imagen N. 13 Pregunta 11 - ¿Cuál es su religión?</i> | <i>55</i> |
| <i>Imagen N. 14 Pregunta 12 - ¿Cuál es su determinación étnica?</i> | <i>56</i> |
| <i>Imagen N. 15 Pregunta 13 - ¿A qué generación pertenece?</i> | <i>57</i> |
| <i>Imagen N. 16 Pregunta 14 - ¿A qué clase social pertenece?</i> | <i>58</i> |
| <i>Imagen N. 17 Pregunta 15 - ¿Cuál considera que es su estilo de vida?</i> | <i>59</i> |
| <i>Imagen N. 18 Pregunta 16 - ¿Qué tipo de personalidad posee?.....</i> | <i>60</i> |
| <i>Imagen N. 19 Pregunta 17 - ¿Sus viajes son por una ocasión?</i> | <i>61</i> |
| <i>Imagen N. 20 Pregunta 18 - ¿Cuáles son los beneficios que usted encuentra al viajar?</i> | <i>62</i> |

| | |
|---|-----------|
| <i>Imagen N. 21 Pregunta 19 - ¿Con qué frecuencia viaja por turismo?.....</i> | <i>63</i> |
| <i>Imagen N. 22 Pregunta 20 - ¿Cómo es su actitud ante un viaje?.....</i> | <i>64</i> |
| <i>Imagen N. 23 Pregunta 21 – Por lo general ¿Cuál es el tiempo de durabilidad de su viaje?</i> | <i>65</i> |
| <i>Imagen N. 24 Pregunta 22 - ¿Cuál es la importancia de la comida en su viaje?</i> | <i>66</i> |
| <i>Imagen N. 25 Pregunta 23 - ¿Qué tiempo dedica usted a comer?</i> | <i>67</i> |
| <i>Imagen N. 26 Pregunta 24 - ¿Qué tipo de establecimiento prefiere a la hora de consumir sus alimentos?</i> | <i>68</i> |
| <i>Imagen N. 27 Pregunta 25 - ¿Cuáles son las razones para consumir alimentos en los establecimientos?</i> | <i>70</i> |
| <i>Imagen N. 28 Pregunta 26 - ¿Cuál es el gasto diario aproximado en alimentación?</i> | <i>71</i> |
| <i>Imagen N. 29 Pregunta 27.1 – Cuando consumen alimentos o platillos típico en sus viajes ¿qué tan importante es?.....</i> | <i>72</i> |
| <i>Imagen N. 30 Pregunta 27.2 – Temperatura del platillo.....</i> | <i>73</i> |
| <i>Imagen N. 31 Pregunta 27.3 – Frescura de los ingredientes</i> | <i>74</i> |
| <i>Imagen N. 32 Pregunta 27.4 – Nivel de salubridad.....</i> | <i>75</i> |
| <i>Imagen N. 33 Pregunta 28.1 – Responsabilidad del trabajador</i> | <i>76</i> |
| <i>Imagen N. 34 Pregunta 28.2 – Efectividad en la toma del platillo.....</i> | <i>77</i> |
| <i>Imagen N. 35 Pregunta 28.3 – La hospitalidad del personal</i> | <i>78</i> |
| <i>Imagen N. 36 Pregunta 28.4 – Solución de problemas durante el servicio.....</i> | <i>79</i> |
| <i>Imagen N. 37 Pregunta 28.5 – Conocimiento del menú por parte del personal</i> | <i>80</i> |
| <i>Imagen N. 38 Pregunta 28.6 - Sanitarios</i> | <i>81</i> |
| <i>Imagen N. 39 Pregunta 28.7 – Limpieza del lugar</i> | <i>82</i> |
| <i>Imagen N. 40 Pregunta 28.8 – Comodidad del lugar</i> | <i>83</i> |
| <i>Imagen N. 41 Pregunta 29.1 – Percibir un precio justo.....</i> | <i>84</i> |
| <i>Imagen N. 42 Pregunta 29.2 – Percibir que realiza una buena compra</i> | <i>85</i> |

| | |
|--|------|
| <i>Imagen N. 43 Pregunta 29.3 – Las facilidades para acceder al lugar</i> | 86 |
| <i>Imagen N. 44 Pregunta 29.4 – Tiempo de espera para recibir el producto</i> | 87 |
| <i>Imagen N. 45 Pregunta 30.1 – Mi aprendizaje de la historia del platillo</i> | 88 |
| <i>Imagen N. 46 Pregunta 30.2 – El uso de ingredientes tradicionales</i> | 89 |
| <i>Imagen N. 47 Pregunta 30.3 – La presentación tradicional del platillo</i> | 90 |
| <i>Imagen N. 48 Pregunta 30.4 – Mi aprendizaje del origen de la materia prima.....</i> | 91 |
| <i>Imagen N. 49 Pregunta 30.5 – La presentación de bailes típicos o regionales</i> | 92 |
| <i>Imagen N. 50 Pregunta 30.6 – La presentación de música regional en vivo</i> | 93 |
| <i>Imagen N. 51 Pregunta 30.7 – La vestimenta o atuendo típico del personal</i> | 94 |
| <i>Imagen N. 52 Pregunta 30.8 – La temática y decoración</i> | 95 |
| <i>Imagen N. 53 Pregunta 30.9 – La vista exterior</i> | 96 |
| <i>Imagen N. 54 Pregunta 30.10 – Su participación en la elaboración parcial del platillo</i> | 97 |
| <i>Imagen N. 55 Normalidad del segmento – importancia del platillo</i> | 100 |
| <i>Imagen N. 56 Normalidad del segmento – importancia del establecimiento</i> | 1008 |
| <i>Imagen N. 57 Normalidad del segmento – consumo de alimentos</i> | 1008 |
| <i>Imagen N. 58 Normalidad del segmento – Patrimonio Cultural Gastronómico ...</i> | 100 |

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

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: “EL PERFIL DEL VISITANTE EN LA INVESTIGACIÓN GASTRONÓMICA”

AUTORA: Yessenia Aracely Acurio Pilco

TUTORA: Ing. María Fernanda Viteri Toro Mg.

La presente investigación propone el reconocimiento e identificación del perfil del visitante enfocándose en la investigación gastronómica dentro del contexto ecuatoriano, como apoyo a la ampliación de documentos científicos en el tema debido a su escases en la región, esto se lo hará mediante el planteamiento de las dimensiones fundamentales para la elaboración de un instrumento, cada una permitirá la obtención de datos relevantes que generarán un aporte significativo a la obtención de los objetivos previamente planteados. Mediante la realización de un análisis estadístico de la fiabilidad y la consistencia de la herramienta, se genera un beneficio para otros investigadores pues podrán emplear la encuesta propuesta para investigaciones propias, se optimiza tiempo al obtener un instrumento ya estructurado que solo será necesario ser aplicado, además, se realiza un aporte a la comunidad académica y turística, con un documento académico – paper, mismo que explica todo el proceso realizado durante la investigación, éste se convierte en una guía para la elaboración de herramientas viables para otros campos de estudio, siempre y cuando se mantenga su estructuración. Para demostración de la fiabilidad del instrumento, se aplicará la validación del mismo con varios expertos y mediante la utilización del programa SPSS.

Palabras clave: Perfil, visitante, dimensiones, fiabilidad, instrumento, herramienta, investigación gastronómica.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

Es de conocimiento común que varios emprendedores lanzan productos o servicios basándose únicamente en comentarios de personas de su entorno sobre qué sería lo más adecuado crear, sin haber realizado un estudio de mercado, un análisis profundo, lo que trae como consecuencia rápidamente el declive de lo ofertado. El perfil del turista en la investigación gastronómica, es una herramienta que facilita comprender, qué, cómo y dónde quiere consumir el visitante, esto posibilita la dirección del producto y su elaboración, con el objetivo de cumplir las expectativas del consumidor, pues al final será él, especialmente en gastronomía, quien lo apruebe o no y además lo personaliza a su gusto, cabe recalcar que es el visitante quien proporciona la información para que todo se lleve a cabo de la mejor manera, iniciando por la selección adecuada la materia prima, la calidad de los procesos, el medio de distribución o puntos de venta, incluyendo el marketing para su promoción.

Las características del turista gastronómico, de acuerdo a la mención de **Andrade (2016)**, permiten mejorarlas en los productos que se ofertan, en la prestación de servicios y en el factor humano para la elaboración y prestación para las actividades o productos descritos, generando una facilidad para orientarlos al segmento de mercado adecuado y aceptable, otra de las ventajas de ello es la optimización de recursos al realizar el marketing correspondiente, pues se utilizarán herramientas que capten la atención del consumidor con mayor rapidez.

Existen varios elementos que influyen con el perfil del visitante como es el reconocer cómo se relacionan los grupos sociales, tal como mencionan **Anaya & Palafox (2010)**, el turista convive y experimenta sensaciones de satisfacción y bienestar al relacionarse con los residentes del destino, tanto en su rol de prestadores de servicios turísticos como nativos interactuando en el mismo espacio social, por ello es necesario interrelacionar la cultura, la economía local y sus significancias con dichos grupos, para generar un bienestar entre turistas como para los habitantes, en sí generar un equilibrio.

Tras la obtención de los resultados, de un perfil, **Diana Salazar (2018)**, adjunta que es importante que los empresarios y todos los involucrados en la industria terciaria se concentren en mejorar la calidad de los servicios que brindan al turista de confort con visión positiva al proporcionar seguridad, confiabilidad y diversidad de preferencias; a la vez de la dotación de facilidades en atractivos adyacentes al producto o servicio seleccionado, puesto que el turista viaja por una motivación pero aprovecha su tiempo para realizar otras actividades que el destino proporcione.

1.1.1 Paradigma positivista

Uno de los objetivos de la presente es analizar la fiabilidad y consistencia interna del instrumento del perfil del visitante mediante estadísticas, es por ello que la investigación posee un enfoque positivista, mismo que permitirá sustentarla mediante la comprobación de las hipótesis a través de expresiones numéricas, esto en base a la cita de **Giraldo, Sotomayor, Zapata, & Arboleda (2015)**

Al positivismo se le otorga las características de la medición; las estadísticas, generación de divisas, flujos de entrada y salida, impactos económicos, consumos, pernoctaciones entre otros, con la finalidad de medirlos, verificarlos para predecir los diversos hechos, fenómenos o circunstancias vinculados al turismo, concentrándose en la cuantificación o sistematización de los datos,

Este paradigma, menciona **Ramos (2015)**, tiene sus inicios en las ciencias físicas y sociales, y de acuerdo a **Guber (2004)**, citado por **Korstanje (2015)**, se ha formulado que la única forma de acceder a la verdad y obtener una respuesta en parámetros científicos es preguntando, de modo que se considera al turista como único elemento de indagación; todo esto, acorde a la mención de **Korstanje (2009)**, conlleva a tres inconvenientes que diversas investigaciones turísticas han pasado por alto, en primer lugar, no necesariamente preguntando se conoce la verdad, no siempre lo que el sujeto dice es lo que realmente sucede; en segundo, el hecho de considerar a la semejanza como una posibilidad de causalidad; y tercero, el positivismo ha legado al turismo como la pre-noción de separar al sujeto en razón y emoción.

Todas estas críticas conllevan a que se ratificará los errores y se trabajará en una línea correcta, siendo esta el investigador neutro y objetivo de la realidad, se evitará involucrar emociones o suposiciones para no encontrarse con los problemas antes mencionados, y de esta manera, según **Guber (2004)**, llegar a contruir reseñas sociales, culturales y económicas concretas, para cada dato proporcionado se mantendrá un respaldo de diversas índoles. El documento informativo sobre el perfil del visitante con motivación gastronómica que se generará tendrá confiabilidad, por el hecho de haber trabajado con turistas con experiencia emocional y vivencial en el área de la gastronomía.

1.1.2 Teoría de sistemas

Un sistema, cita **Panosoo & Lohman (2012)**, es un todo integrado, cuyas propiedades no pueden ser reducidas a las propiedades de las partes, pero por el contrario la teoría general de sistemas facilita analizar de manera total o en partes, esto provee la facilidad de su comprensión y su estudio. Visto al turismo como un sistema, **Osorio García (2000)**, menciona que éste está integrado por un conjunto de

partes y subsistemas que se relacionan entre sí para alcanzar un objetivo previamente planteado; estos subsistemas, de acuerdo a **De la Torre (s.f)**, son: superestructura, demanda, infraestructura, atractivos, equipamiento e instalaciones y comunidad receptora.

Algunas de las ventajas de la teoría, de acuerdo a **Panosoo & Lohman (2012)**, son las siguientes: se tiene una visión del “todo” del turismo, es posible segmentar el sistema en partes y estudiarlas por separado, también facilita el estudio interdisciplinario del turismo y es posible separar al sistema de otros sistemas, lo cual facilita su estudio permitiendo un análisis y entendimiento profundo del área. Autores como, **Dominguez & López (2016)**, adicionan que la aplicación insisciplinaria es otro punto positivo, debido a que puede ser aplicado en cualquier área

En el sistema es capaz de reconocer lo que les es propio de lo que no lo es, esto implica admitir que tiene la capacidad de observación y por ende, de distinción, **Osorio García (2000)**, infiere que de entre todos los sub-sistemas constructivos del sistema, existen unidades con mayor capacidad de reflexión que otras y al existir una interrelación entre cada uno y estar relacionados con el entorno, el sistema en el turismo permite resaltar la interdependencia existente en varios elementos, cooperando para cumplir objetivos comunes, además, **Ros et al (2007)**, afirma que ésta teoría demuestra que la actividad turística es dinámica y cambia constantemente, para lo cual siempre existirá conceptos y fenómenos llegando a plantear nuevos retos para todos aquellos inmersos en la industria de servicios, es ahí en donde se evidencia el nivel de competitividad presente en la sector terciario hoy en día.

Para formar parte del sector servicios, las características relevantes que debe tener un producto son; intangibles, necesario contacto productor y cliente, participación simultánea del usuario en el proceso de producción, **Ros et al (2007)**, expone que ésta es la razón por la cuál es necesario destacar al cliente, sus inputs (necesidades,

deseos, expectativa, satisfacción) en sí, la demanda; permiten la optimización de la configuración del sistema y retroalimentación con la participación directa de producción – consumo – evaluación. El producto final debe estar compuesto por el propio consumidor, pues tiene la posibilidad de organizar su propio viaje turístico y elegir características de ciertos productos como su alimentación

1.1.3 Perfil del visitante

Todos los mercados turísticos están compuestos por consumidores los cuales difieren de uno u otra forma, pero es común pensar que todos están dispuestos, en el caso turístico, a viajar en condiciones similares, se crean suposiciones en lugar de certezas; desde el punto de vista de la Comunidad turística **Valenciana (s.f)**, la calidad turística en un producto, en muchas ocasiones, es respuesta de parámetros homologados, generalizados para todos los subsistemas del sector terciario al igual que para todos los segmentos de mercado, esto se refiere a que se implementará calidad en el transporte, el hospedaje y en un itinerario bien estructurado principalmente, pues es lo que el turista se idealiza en su viaje soñado.

Es importante recordar que no siempre, lo caro o lujoso, es sinónimo de calidad, por ello, para anticipar las expectativas del turista, surge la necesidad definir en perfil del turista y trabajar en base emociones, esto se logra trabajando directamente con él. El perfil del turista, empleando las palabras del **SECTUR (s.f)**, es caracterizar a los consumidores de servicios turísticos de cualquier localidad y ámbito, sean estos extranjeros o nacionales, a través de sus atributos sociodemográficos y por sus hábitos de viaje en conjunto con la satisfacción, mediante esto, es posible generar una intuición sobre la experiencia de cualquier desplazamiento que reportan los tipos de turistas; el perfilar a un viajero, es usado como un mecanismo que permite mejorar la oferta turística en el destino y así potencializar la llegada de turistas a un sector en específico o país.

Los datos para encontrar el perfil, menciona **Vázquez (2011)**, pueden proceder de: datos recopilados en censos municipales, la observación y datos obtenidos a través de un trabajo de campo, en éste ingresan los modelos de demanda turística (encuestas), mismas que son aplicadas a los visitantes de la zona de objeto de estudio. Desde la perspectiva económica y en base a la mención de **Pat & Calderón (2014)**, estos modelos se presentan en dos categorías: modelos agregados (macroeconómicos) y modelos desagregados (microeconómicos).

El primero considera a la demanda como una cuestión de elección y asignación de recursos, **Usarch (1999)**, menciona, que es con el fin de maximizar su utilidad, es así que ésta se asocia con el flujo de turistas, el gasto turístico o duración de la estancia, **Demelas (2009)**, acota que, entre las variables del destino suelen utilizar el ingreso, precios relativos del destino, los precios alternativos y el tipo de cambio, es así que nace una limitante de este tipo de herramientas, pues parten de una homogeneidad de bienes, algo irracional al saber que en la actualidad la competitividad turística se basa en la diversificación y diferenciación del producto y servicio.

Por su parte, **Martínez-García & Raya (2009)**, explican que los modelos desagregados, consideran que la elección del destino depende de los atributos de éste como el clima y el paisaje; de las características socioeconómicas de los individuos y de la zona como el ingreso, costo tanto de alojamiento como de alimentación y transporte; de variables socioeconómicas como la edad, sexo, escolaridad, etc; así se llega a la conclusión de que este modelo no solo predice la demanda turística, también posee una capacidad explicativa.

Respecto a las encuestas, **Leiva (1979)**, menciona que una encuesta es “un instrumento formado por una serie de preguntas formuladas cuyas respuestas son anotadas en un formato previamente elaborado” (**citado en Espinosa, 2016, p.19**). Éste cuestionario es la técnica más importante y variará en número de preguntas y secciones, de acuerdo al interés del investigador y al campo de estudio.

Con base en **Flores (2012)**, para perfiles gastronómicos, se puede estructurar en base a las siguientes secciones: sociodemográfica, motivo del viaje, consumo de alimentos y expectativas de los consumidores sobre la gastronomía y el consumo de alimentos, a esto, **Vázquez (2011)**, añade los siguientes: perfil económico, características del viaje y opiniones sobre la ruta alimentaria.

Hoy, es de conocimiento general que no se puede captar la atención de todos los mercados, o al menos no de la misma forma por ello, **Kotle & Armstrong (2008)**, da a conocer que para definir el perfil del turista es ineludible comprender la segmentación de mercados, puesto que los consumidores son variados en lo que a sus necesidades y costumbres de consumo respecta, además las empresas del sector no podrán servir con excelencia a todos los grupos, debido a esto la mayoría de las empresas prefieren enfocarse en grupos determinados, mercados meta, en los cuales ellos están especializados, aquí aplica la frase, si se va a hacer algo, que se lo haga bien, en sí diseñar estrategias de interacción correctas para clientes correctos, a razón de que el objetivo final es generar experiencias inolvidables en los turistas mediante la satisfacción y el cumplimiento de sus expectativas. **Jácome & Vélez (2016)**, define a la segmentación como la separación de la población en pequeños grupos que comparte sus necesidades y características similares, con base en **Kotle & Armstrong (2008)**, como se ejemplifica a continuación:

Tabla N. 1
Variables de segmentación de mercados

| Variables | Sub variables | Ejemplos |
|------------------|--|--|
| Geográficas | Región del país o mundo | Euroap, Ecuador, Perú, etc. |
| | Tamaño de la ciudad o zona | Menos de 5000 habitantes |
| | Densidad | Urbana, suburbana, rural |
| | Clima | Meridional, tropical |
| | Edad | Menos de 6 años, de 20 a 34 |
| | Género | Masculino, femenino, otros |
| | Tamaño de la familia | De 1 a 2 miembros |
| | Ciclo de vida familiar | Joven-soltero, joven-casado, con hijos |
| | Ingreso | Menos de 10.000; de 20.000 a 30.000 |
| Ocupación | Profesional, directivo, propietarios de negocios, etc. | |

| | | |
|---------------|---------------------------|---|
| Demográficas | Educación | Primaria o menos, educación media, graduado de bachiller, educación universitaria, etc. |
| | Religión | Católico, judío, cristiano, otra. |
| | Raza | Negro. Blanco, mestizo, etc. |
| | Generación | Baby boomer, generación X, etc. |
| | Nacionalidad | Italiano, peruano, Argentino, etc. |
| | Clase social | Baja, Media, etc. |
| Psicográficas | Estilo de vida | Exitosos, luchadore, sobrevivientes |
| | Personalidad | Compulsivo, autoritario, etc. |
| | Ocasiones | Ocasión habitual, ocasión especial |
| | Beneficios | Calidad, servicio, ahorro, rapidez, etc. |
| Conductuales | Estatus de usuario | No usuario, ex usuario, usuario potencial, etc. |
| | Frecuencia de uso | Usuario ocasional, usuario medio, etc. |
| | Estatus de lealtad | Ninguna, media, fuertes, absoluta |
| | Etapas de preparación | Inconsciente, consciente, informado, interesado, etc. |
| | Actitud hacia el producto | Entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil. |

Nota: La presente tabla es una adaptación, de Kotler & Armstrong, (2008, p. 166)

1.1.4 Utilidad del perfil del turista

El identificar el perfil del turista, menciona **Parmerlee (1998)**, es de utilidad principalmente para establecer cómo, dónde, cuándo es más probable, con qué frecuencia y la cantidad que compran, a esto la **SECTUR (s.f)**, afirma que para el sector terciario, el realizar el perfil del turista, es de beneficio porque brinda elementos que permiten mejorar la planeación y el desarrollo de productos y servicios especializados para atender las necesidades de la población visitante, mediante la estipulación de deseos, gustos y preferencias, puesto que los mercados están compuestos por consumidores muy diferentes y con particulares específicas que marcan la diferencia entre ellos (Equipo Vértice, 2007).

Por otro lado, el conocimiento de la experiencia del viaje posibilita diseñar adecuaciones orientadas a mejorar la vivencia en el destino turístico, mismo que es de interés para los prestadores de servicio y para el gobierno, puesto que permite

direccionar de una manera factible la oferta, con una probabilidad elevada de aceptación, además de que optimizará el tiempo al momento de crear nuevas tendencias en el mercado.

Otro de los beneficios, como expresa **Barlés, Garcés, & Sangrá (2011)**, es la formulación de estrategias de comercialización mediante la información obtenida, estas pericias serán utilizadas en campañas de promoción y publicidad, acorde al tipo de turista, es decir se incluirán elementos de interés para cada segmento de mercado; en cuanto a los índices de satisfacción, estos permitirán apreciar las ventajas, desventajas y áreas de oportunidades, estos factores servirán para mejorar la calidad o a su vez añadir un agregado al producto o servicio que ofertan.

El obtener información directa del turista, indicadores de satisfacción, a juicio de la **SECTUR (s.f)**, es un apoyo a la hora de realizar negociaciones con autoridades locales, especialmente al momento de tratar sobre los servicios públicos, sus malas condiciones y posibles mejoras, puesto a que la calidad de estos bienes influyen en el incremento de la satisfacción de los visitantes. Además, esta herramienta permite identificar la inversión óptima para mejorar la productividad del sector, hablando dentro del ámbito económico.

1.1.5 Dimensiones del perfil del visitante

De acuerdo a la **OMT (1994)**, y sus recomendaciones, existen ciertos criterios de clasificación de la información referente a la demanda turística que contubuyen a definir el perfil de los turistas, **Sancho & Perez (1995)**, en su investigación, enuncian que existe un conjunto de variables que ejercen mayores efectos que solamente los económicos, estos aspectos extan expuestos en 5 dimensiones que se definen a continuación:

La composición del grupo, ésta se refiere a las variables demográficas, son básicamente el pilar más popular para la clasificación de los turistas, a razón de que es más fácil medir que las demás variables, es por ello que siempre se partirán de ellas, **Kotler (1998)**, connota que, incluso si se partiera de los comportamientos, es necesario conocer las características demográficas, con el objeto de evaluar de manera más adecuada al consumidor. Las variables de ésta dimensión son: edad, sexo, procedencia, estadía, relación entre los integrantes del grupo.

El comportamiento del turista, no es más que la conducta que posee al momento de adquirir el producto o servicio, **Gonzales (2010)**, añade que, el consumidor debe tomar muchas decisiones antes de realizar su viaje, es por ello que resulta imprescindible el análisis de variables como la elección de facilidades turísticas, accesos al destino, etc. Dentro del comportamiento, se encuentran las siguientes: tipo de alojamiento, tipo de transporte, modalidad de viaje, medio de información y recurrencia.

El motivo del viaje, es la razón que ha implicado que la persona empiece a viajar, la motivación para realizar ésta actividad, **Gonzales (2010)**, postula que representa el estímulo inicial que da el inicio para todo el proceso decisorio, es así que en ésta tenemos las variables: turismo de naturaleza o ecoturismo, turismo de aventura, turismo de interés geneneral, carácter de la visita (vacaciones y ocio, fin de semana largo, negocios o estudios, visita a familiares o amigos).

Nivel de satisfacción, hace referencia al grado recibido de un producto o servicio, es decir las expectativas del comprador, a lo cual **Kotler (1998)**, deduce, si la calidad de lo adquirido, no está a la altura de las expectativas del cliente, éste se sentirá descontento. Las expectativas nacen de experiencias pasadas, pudiendo estar provenir de opiniones de amigos o conocidos, de la imagen que vende el destino, entre otras, es por ello que se debe ser meticuloso al establecer el nivel correcto de dichas ilusiones. Así pues tenemos: producto turístico, paseos y servicios.

La última es la percepción y valoración, aquí no se puede esperar decisiones iguales de los individuos, pues éstas dependerán de las actitudes, percepciones, personalidades y de experiencias previas; todos estos aspectos, **Gonzales (2010)**, señala conforman juicios subjetivos que influyen en el proceso de decisión. La valoración, por su lado, es la evaluación que hace el que adquiere el servicio, de la capacidad que ha obtenido de lo consumido, de satisfacer sus necesidades, es común esperar que los turistas no califiquen el costo y valor de forma precisa y objetiva, debido a que él recordará preferentemente, la forma en la que el prestador de servicios le hizo sentir en su viaje antes que la calidad, esto no quiere decir que la calidad de los procesos y del producto no tengan relevancia, solo se hace un resalte de un elemento que muchos empresarios pasan por alto.

1.1.6 Dimensiones turísticas

Son medidas de profundidad, **Cortéz, et al (2010)**, revela que permiten observar cuáles son los temas que se deben asumir en un observatorio político, económico, cultural, social y ambiental sobre el turismo, estas son las dimensiones generales del turismo, **García (s.f)**, por su parte presenta que cada tipo de turismo posee sus propias dimensiones además de que son utilizadas como recurso de simplificación para la sistematización de información; las dimensiones mencionadas no solo interactúan entre sí, también tienen límites difusos, para lo cual **Varisco (s.f)**, ejemplifica

La generación de puestos de trabajo será considerada como un impacto económico positivo, pero si ese trabajo favorece la inclusión en el sistema productivo de sectores marginales, tendrá un impacto social; si la generación de trabajo responde a una política pública eficiente, será también analizada desde la dimensión política; si ese trabajo se genera en torno a la revalorización de técnicas artesanales autóctonas, será importante su repercusión cultural; y finalmente, si una feria de artesanos se ubica en un espacio urbano que se revaloriza y protege, el impacto será también ambiental.

La dimensión económica permite analizar los determinantes económicos de la actividad y las repercusiones del turismo dentro del contexto, **Webmaster La prensa (2001)**, acota que el turismo es una actividad productiva de mucha rentabilidad, hoy en día es una de las industrias que más empleo genera en todas las partes del mundo. Por su parte **Varisco (s.f)**, fundamenta que, las repercusiones positivas son la generación de ingresos y empleos en el campo receptor, divisas en el caso del turismo internacional y las inversiones en infraestructuras principalmente. En lado negativo se tiene al desequilibrio que éstos puede generar en cuanto al gasto público excesivo se refiere, en otros casos lo elevados valores de las tierras cercanas a los atractivos turísticos.

Dentro dimensión cultural los aspectos positivos, en concordancia con **Varisco (s.f)**, son la revalorización del Patrimonio Cultural a causa del efecto del conocimiento y de la apreciación, y la capacidad de generar recursos económicos que hacen posible la conservación y revitalización de los espacios culturales; en tanto los aspectos negativos se consideran el deterioro del Patrimonio Cultural, la contaminación , la degradación de los espacio autóctonos, la pérdida de la autenticidad de las diferentes manifestaciones tradicionales.

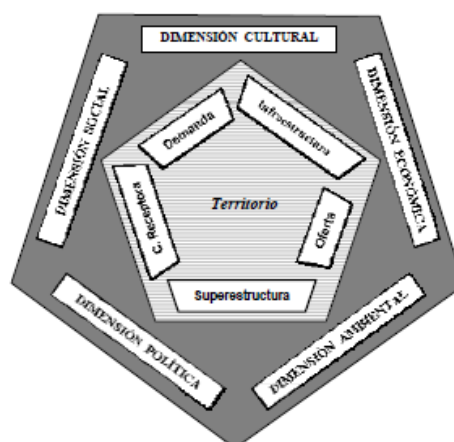
La dimensión social posibilita el visualizar de manera específica la relación existente en los grupos sociales con el turismo, además de su evolución a través del tiempo. Dicho con palabras de **Varisco (s.f)**, en este contexto se examinan los determinantes del acceso a la actividad como es el nivel de educación, grupo etario, experiencias previas que junto a los elementos económicos conforman la caracterización socioeconómica de la demanda. Desde esta perspectiva también se analiza los diferentes actores sociales y de liderazgo, en resumen la relación entre turistas y residentes. En el turismo, **Webmaster La prensa (2001)**, señala que “es de factor social de bienestar material, de relación y comprensión entre las personas y de mejoramiento de la calidad de vida”

La dimensión ambiental, **Varisco (s.f)**, analiza que se ha convertido en una de las principales líneas de investigación de los últimos años en cuanto a conciencia ambiental, las repercusiones negativas son las más estudiadas, así se presenta el caso del turismo masivo y espontáneo y el deterioro de los recursos naturales

En el área de la Política, la actividad turística es sensible a dicho contexto por las regulaciones, las políticas explicitadas en sus discursos y las estructuras organizacionales, dichas políticas, **Vázquez (2011)**, argumenta que están orientadas al sustentabilidad de los centros turísticos, a la competitividad y la promoción del destino, de su gestión y calidad.

Investigadores como **Varisco (s.f)**, sostienen que estas dimensiones permiten analizar el esquema de subsistemas del turismo: la oferta turística, la demanda, la infraestructura, la superestructura y la comunidad receptora. En un modelo dinámico, las dimensiones giran en torno a los subsistemas, esto hace posible considerar los principales interrogantes que guían una investigación turística. Como acotación se presenta la siguiente imagen:

Imagen N. 1
Sistema turístico



Nota: La imagen es un apoyo para la comprensión del sistema turístico y en base a ello aplicar la toma de decisiones

1.1.7 Investigación gastronómica

La investigación gastronómica enfrenta varios problemas por tratarse de un área de conocimiento reciente, **Romero, Viesca, & Hernández (2010)**, postulan que uno de ellos es la falta de información bibliográfica publicada, de acceso a todo el público o detectada en archivos.

De acuerdo a **Murphy (2002)**, con el paso del tiempo, para expresar ideas de la vida cotidiana, nacen conceptos de contemplaciones o generalizaciones de los actos humanos obtenidos mediante la experiencia, por ello es juicioso considerar a la gastronomía como un concepto contemporáneo y una evolución de hábitos alimentarios, es así que la primera referencia en la literatura del término gastronomía se da a mediados del siglo XIX.

Teniendo en cuenta a **Gillespie (2001)**, la gastronomía puede ser definida como el arte y ciencia del buen comer y de buen beber e incluso, para la **Oxford University Press (2015)**, se la puede puntualizar como un estudio que analiza la relación entre comida, cultura, arte y ciencia de preparar y servir alimentos deliciosos, delicados y deleitables para el hombre, esto debido a que la historia demuestra que el avance del ser humano está directamente relacionada con la evolución de los hábitos alimenticios.

El ser humano, a diferencia del resto de los animales, adquirió la habilidad de cocinar apenas descubrió el fuego, el dominio de este elemento constituye un gran avance debido a que permitió cocer los alimentos permitiendo que se los consuman asados, lo que hacía que masticarlos sea más fácil, de acuerdo a **Bahis, Wendhausen, & Silva (2019)**, y a raíz de ello empezó la transformación de los alimentos, este proceso favorable para la digestión, permitió al hombre desarrollarse biológicamente, debido a que las funciones de algunos órganos internos cambiaron y pasaron a cumplir otras

funciones, gracias a ello de da la creación de los utensilios y tras esta aparecen nuevos métodos de cocción.

Cada paso de evolución alimentaria, , **Lujan (s.f)**, argumenta que creó un impacto significativo en la vida de la civilización como es el caso de la caza que de allí se crea preferencia a la agricultura junto con la domesticación de animales, dicho suceso se considera ser más antiguo de lo que mencionan varios historiadores, la razón, **Bahis, Wendhausen, & Silva (2019)**, mencionan que fue a consecuencia del sedentarismo, pues las tradiciones se tornan sólidas y especializadas.

Investigaciones realizadas por expertos como **Pérez (2002)**, contribuyen con reflexiones acerca de la gastronomía y su constitución, misma que se basa en tres postulados:

1. Cada cocina tiene su propio espíritu y está integrado por un conjunto de normas que permiten su identificación y caracterización, mismas que no pueden ser transgredidas a riesgo de perder su identidad.
2. Una cocina tiene origen en un ámbito geográfico y éste está determinado por su tierra, por sus ciudades, su cielo, sus hombres y más productos del lugar.
3. La cocina posibilita ser diferenciado por el conjunto de sus platillos

Siguiendo con **Pérez (2002)**, y el hecho de que la cocina dependerá o será influenciada en su mayoría por su zona geográfica, se plantea que la gastronomía de un lugar debe cumplir con algunos términos para poder ser considerada como Patrimonio Cultural: haber nacido en su propio territorio y haber establecido su propio espacio, creado sus propios utensilios, producido sus propios insumos, materiales, modos y maneras de cocinar, tener una gama de sabores en sus platillos, haber establecido horarios, costumbres y etiquetas, estar compuesta por géneros que

lleven a una totalidad, es decir, entrada, sopas, plato fuerte y postres; básicamente, el gusto por el platillo debe pasar por lo menos tres generaciones, tener la capacidad de adaptación y aprovechamiento de cocinas ajenas, tener platillos que sean reconocidos internacionalmente, haber creado sus propias bebidas y poseer un propio refranero. **Romero, Viesca, & Hernández (2010).**

Ya dentro de este contexto, en acuerdo con la **UNESCO (2010)**, se entiende por patrimonio cultural inmaterial a:

Los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas –junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes– que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana.

Como acotación a lo antes citado, **Barceló Quintal (2007)**, expone que en el concepto de patrimonio gastronómico se lo debe considerar como un bien consumible que está destinado a satisfacer la necesidad de un consumidor. Para aquellas personas que ven a la gastronomía como un arte, menciona **Hernandez, Tamayo, Castro, & Muñoz (2016)**, que sostienen que hoy en día no se consumen alimentos únicamente para satisfacer el deseo de comer, sino para degustar y para tener la oportunidad de vivir una experiencia, esto depende de la apreciación de los alimentos que involucra a todos los sentidos y dependiendo del gusto, del placer y de aquello que le da satisfacción a una persona, hará que se cumpla o no tales expectativas.

Al igual que un obra artística consta de un creador, un objeto artístico y un público receptor, ocurre con este campo de estudio, es así que el producto va a expresar lo que, en este caso el chef, desea, pero a la vez comunica aquello por lo que el comensal puede sentirse atraído; continuando con **Hernandez, Tamayo, Castro, & Muñoz (2016)**, el arte culinario además de depender de la imaginación, creatividad ,

habilidades y entre otras características de quien prepare el platillo, también transmite cultura de la zona originaria.

Por su parte quienes consideran a la gastronomía como una disciplina, como es el caso de **Muñoz (2007)**, mantienen que es una materia autosuficiente y autónoma que integra un cuerpo de conocimientos totales puesto que está dotada de conocimientos propios, también se enuncia que presenta prácticas institucionalizadas que fácilmente pueden ser estudiados mediante diversos procesos de capacitación

1.1.8 Tendencias gastronómicas

Tendencia es un tipo de evolución que sobresale por una línea que ajusta y da sentido a dicho conjunto, pensamiento compartido por **Susana Saulquin** (citada en **Capelli 2009**), y existen tres etapas por las que pasa el producto que permiten establecer una tendencia en todas las áreas, no solamente en la parte culinaria, estas son: visualización, en donde se analiza novedades, sucesos repentinos y actuales que posibiliten establecer genéricamente el ambiente que rodea o en el cual está inmerso el producto, la desconstrucción de lo observado alude a tomar distancia del tema en estudio, establecer conexiones entre datos de la primera etapa y proceder al análisis de únicamente lo relevante, en la reconstrucción de la realidad se resaltarán los rasgos identificados como innovadores y se procederá a caracterizar al segmento que se visualiza como consumidores de producto, **Hernandez, Tamayo, Castro, & Muñoz (2016)**, sintetizan que su sumatoria dará como consecuencia la preferencia; una de las acciones que se puede realizar para obtener seguridad, es visitar personalmente todos los espacios donde pudiese empezar la tendencia, tales como; ferias, eventos culturales, centros comerciales, revistas, esto a manera de un estudio de marketing.

Todo lo antes mencionado nos conlleva al hecho de que una tendencia siempre estará direccionada, es decir se sabe con anterioridad hacia donde va, y ésta, de acuerdo a

Mejía, Mejía, & Bravo (2014), no solo requiere de adaptación a un concepto nuevo para poder mantenerse por un período largo de tiempo como atracción, debe también proveer oportunidades para una ida plena

En el campo gastronómico, los creadores de los platillos poseen la decisión de imponer su propio estilo en cuanto a sabores mediante la implementación de varias técnicas, **Obradors (2018)**, comenta que uno de los elementos que más utilizan los chefs, es la creatividad, misma que constantemente busca romper esquemas tradicionales, pero sin olvidar la esencia del platillo y su significado cultural. Es así que se presentan los dos tipos de tendencias en gastronomía:

Las funcionales, cita **Mejía (2014)**, son las que se dan por evolución de las técnicas inmersas en la cocina, por la evolución de procesos, en lo que a calidad se refiere, y sobre todo por el uso de ingredientes fáciles de conseguir y de utilizarlos. Las no funcionales, por el contrario, se refieren a aquellas que se originan por el consumidor, por las nuevas sensaciones que pueden provocar los ingredientes de los platillos en ellos, y por el movimiento hacia nuevas formas de alimentarse.

De esta manera se llega una vez más a la notoriedad de la importancia del cliente, que todo gira en su entorno pues si él, el intercambio económico, cultural y social no se efectivizaría y por ende no existiría una tendencia, **Mejía, Mejía, & Bravo (2014)**, recalcan que la novedad de un platillo no será suficiente para ser preferido por las personas, éste debe contar con el consentimiento del usuario para así crear preferencia culinaria colectiva, es decir son quienes adquieren el producto quienes lo convierten en tendencia.

Permaneciendo con **Mejía, Mejía, & Bravo (2014)**, algunas de las características de las tendencias gastronómicas son que, tienen cambios continuos en cuanto a técnicas y el empleo de ingredientes, son sustituibles con facilidad, fácil agrado a comensal,

esto lo hará creer que, lo que está adquiriendo está en boga y lo aprovechará antes de la aparición de nuevos platillos.

Para **Hernandez, Tamayo, Castro, & Muñoz (2016)**, las tendencias como el ingreso a lo básico, se basan en la utilización y rescate de productos locales para una propagación de una cocina saludable, nutritiva y sana; la gastronomía ecosustentable por su parte constituye la utilización de elementos frescos de las estaciones locales, pues estos serán recientes, libres de pesticidas y otros químicos e inmediatos en su preparación de esta manera no se fuerza su producción fuera de su temporada; la ciencia en la cocina, se refiere a la fusión de la física y la química en el campo tratado, esto desde la mejora de insumos, la innovación en técnicas y procesos e incluso la originalidad en los emplatados, pero algo que se resalta es el empleo de la cocina molecular, pues se analiza las propiedades moleculares y su adaptación entre alimentos para la creación de nuevos olores, colores y sabores.

Para este 2020, **Saiz (2020)**, acota que la tendencia principal es la alimentación nutritiva personalizada, pues la concientización por el cuidado ambiental y por la salud de cada uno está cada vez más latente, más son las personas que diariamente están tomando acciones que les genera un cambio de vida, no solo en sus hechos sino también en su alimentación, esta va de la mano con la tendencia de cambiar el azúcar por la stevia, pues los beneficios para la salud son notorios, **Balanzino (2020)**, por su parte añade que, lo tradicional está retornando, pues antes se recurría a un restaurante en busca de nuevos sabores, pero en la actualidad se busca sabores tradicionales que por la innovación se han perdido, el probar sabores tradicionales crea un flash de recuerdos añorados por el comensal. Así se puede decir que la salud y lo tradicional son básicamente las tendencias del año cursante, claro que éstas variaran de acuerdo a la zona por el hecho de la variedad de alimentos y técnicas de preparación propias de cada país y región.

1.1.9 La gastronomía como atractivo turístico

La alimentación dice mucho sobre el modo de vida de una persona, menciona **Santos (2007)**, y aún más sobre su educación y cultura, muestra la riqueza o pobreza de un pueblo, su identidad, por ello la gastronomía tiene una gran relación con el turismo, pues ésta se está convirtiendo en uno de los factores claves de atracción que permite definir la competitividad de los destinos con la intención de dar una respuesta a los tipos de viajeros que buscan elementos culturales, esto en acuerdo con lo postulado por **López & Jesús (2011)**.

Por una necesidad biológica del hombre, la alimentación siempre ha formado parte de los desplazamientos de las personas, **Thiel et al (2008)**, comenta que las personas, fuera de sus hogares, siempre han esperado un servicio al que diariamente estaban acostumbrados e incluso mejor.

Atractivo, de acuerdo con la **DRAE (2001)**, es todo aquello que tiene la fuerza de atraer, por su parte el verbo atraer es “hacer que acudan a sí otras cosas, animales o personas”. Desde el punto de vista profesional de **Navarro (2015)**, el atractivo turístico son representaciones susceptibles a transformaciones con el fin de proporcionar experiencias al visitante y que éste se define por su capacidad de satisfacer las necesidades del consumidor, así **Herrera (2015)**, en concordancia con el concepto mencionado, concluye que la gastronomía es un atractivo turístico.

Finalmente se llega al turismo gastronómico, ésta es una actividad compleja que se enlaza directamente a las raíces culturales **Hernández & Dancausa (s.f)**, y de acuerdo con **Thiel et al (2008)**, requiere que primero se entienda el comportamiento de quien lo ejerce, es así que se tiene al turista casual y al especializado, el primero viaja por el gusto de degustar platillos peculiares pero el segundo lo hace por adquirir conocimiento más profundos de su interés en el área; es así que la gastronomía se

convierte en un atractivo, pues las personas constantemente están en búsqueda de nuevas experiencias y en este caso en particular en sabores exóticos.

Al turista gastronómico, **Mitchell, Charters, & Albrecht (2012)**, lo clasifican en: amantes de la gastronomía y son más que aquellas personas que tienen un alto grado de educación en conocimientos gastronómicos, los entendidos de la gastronomía son los que conocen relativamente bien el mundo gastronómico, los interesados en la gastronomía son aquellas personas que no tienen una formación técnica en temas gastronómicos, pero les interesa este mundo, finalmente los iniciados en la gastronomía son aquellas personas que por diferentes razones (como la publicidad de una ruta o el querer tener nuevas experiencias) se acercan a un restaurante, bodega, almazara, sin tener ningún tipo de conocimientos en este campo, cabe recalcar que su motivación principal no es el campo tratado pero pueden prestar un par de horas a la gastronomía **Hernández & Dancausa (2018)**.

1.1.10 La gastronomía como motivación para viajar

El interés por experimentar diversidades culturales, el buscar autenticidad y particularidad; y la vivencia de historias para contar, son algunas de las motivaciones que hacen que las personas viajen, **Hernández & Dancausa (s.f)**, manifiesta que todas ellas se enlazan directamente con la gastronomía, por su parte **Verdezoto (2014)**, añade que la atraktividad es un elemento crucial en la motivación del turista al viajar. De esta forma para conocer si la motivación de un viajero es el campo gastronómico, es necesario primero resaltar la diferencia entre un turista que come porque viaja a un lugar de atracción turística de aquel que viaja para comer, el primero no manifiesta interés por la oferta culinaria pero desea que ésta se adapte a sus preferencias en el destino, da preferencia a los factores de precios bajos y elección de un lugar; el segundo tipo por lo general lo hará por asistir a un determinado evento, para conocer lugares de atracción relacionados con el área como una cervecería, un restaurante temático, entre otras, en sí, esta tipología busca

comida y de acuerdo con la opinión de **Luis Vilavella (citado en Torres Beier, 2003)**, para estos turistas la alimentación en sí misma, es una motivación, un destino turístico.

El turismo constantemente está en cambios debido a que debe adaptarse a las nuevas motivaciones que posee el viajero, hoy en día una de las que posee más realce es el relacionado a la recuperación de la herencia cultural y social de las diferentes áreas geográficas, esto sirve ha servido de referencia para identificar los 5 países que destacan por su gastronomía, de acuerdo la **National Geographic (s.f)**, estos son los 5 países que destacan por su gastronomía son Francia, China, Japón, India, México; pero ¿qué les distingue a cada una?, entrando en conexto a la comida francesa se la resalta por la cremosidad, por ser ligera y sana; la china por sus especialidades típicas; la cocina japonesa por su estética y combinación de sutil de sabores y única; la comida india por el uso de especias y su infinidad de vegetales; finalmente la gastronomía mexicana por las salsas, chiles y especias.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Estudiar el perfil del visitante en la investigación gastronómica en el contexto ecuatoriano.

1.2.2 Objetivo Específico

- Establecer las dimensiones del perfil del visitante en la investigación gastronómica
- Analizar la fiabilidad y consistencia interna del instrumento del perfil del visitante
- Generar un artículo académimco sobre el perfil del visitante con motivación gastronómica

CAPITULO II

METODOLOGIA

Para la presente investigación, que tiene como objetivo estudiar el perfil del visitante en la investigación gastronómica en el contexto ecuatoriano, se emplearan los siguientes materiales y métodos

2.1 Materiales

2.1.1 Encuestas del perfil del visitante

La encuesta utilizada para el levantamiento de información para la presente investigación, está basada en el cuestionario para la segmentación de mercados de los autores **Kotle & Armstrong (2008)**, mismos que fundamentan que es la mejor manera de conocer a los posibles consumidores y direccionar el producto, puesto que éste tendrá las características suficientes para cumplir con las expectativas de dicho grupo. La otra parte del instrumento está fundamentada en base a la encuesta de satisfacción de turismo gastronómico facilitado por la Universidad Autónoma de Nuevo León – México (UANL, s.f). En cuanto al formato, se ha tomado como referencia el instrumento empleado por el Centro de Fomento e Innovación Turística de Tungurahua en el levantamiento de información en festividades tradicionales de cada cantón de la provincia antes mencionada, así como también en los feriados nacionales.

La herramienta consta de 30 preguntas divididas en las siguientes variables, geográficas, mismas que posibilitan el enfocar al producto según las necesidades de cada una de las regiones o países; las demográficas, que son la base para todo tipo de cuestionarios y las más utilizadas para segmentar por la razón de que tanto las necesidades, los deseos y las frecuencias de uso de los compradores varían de acuerdo a las variables demográficas, además de que éstas son más fáciles de medir, la variable psicográfica, permite dividir a los compradores en base a su clase social, estilo de vida y características de la personalidad debido a que un mismo grupo demográfico puede tener varias características psicográficas; conductuales por su parte fragmentan a los consumidores en base a los conocimientos, actitudes y usos o respuestas acerca de un producto o servicio, adicional a ello, generan un gran beneficio al momento de iniciar con la conformación de los mercados; y finalmente las generales, que se enfocan en el tema que está direccionado la investigación, en este caso al área gastronómica, nos permite comprender los gustos y preferencias de los consumidores en cuanto a la parte culinaria

Tras una observación en el movimiento turístico en los principales sitios de interés cercanos como Baños de Agua Santa y la laguna del Quilotoa, la mencionada herramienta, será aplicada tanto a ecuatorianos como a extranjeros mediante sitios web como Booking, Tripadvisor, grupos turísticos en Facebook, que hayan visitado el Ecuador.

2.1.2 Población

La población es el conjunto de personas sobre los que se puede analizar el fenómeno de estudio planteado, para realizar el análisis estadístico de la presente investigación se utilizará una población será indefinida (N= 99999), debido a que no hay un dato exacto del fenómeno a estudiar; es de conocimiento general que el Ministerio de Turismo constantemente proporcionaba datos de la entrada y salida de turistas al

país, pero tras la pandemia no existen datos referenciales debido a que los contextos y el motivo del viaje cambiaron, además no existe ningún estudio que facilite el dato de cuantos viajan por gastronomía.

2.1.3 Muestra

La muestra es el subconjunto de la población en la que se llevará a cabo la investigación, en ella se presenta la característica o fenómeno a estudiar, ésta se la determina como representativa para la toma de decisiones, tratando que la misma proporcione precisión en los resultados. En la presente investigación se va a utilizar un muestreo no probabilístico de bola de nieve.

Sera no probabilístico debido a que no toda la población puede ser parte de la muestra y ésta dependerá significativamente del criterio de la investigadora, además se considera de tipo bola de nieve debido a que se identifican los sujetos potenciales que cumplan con las características estudiadas (turistas que visitan Ecuador), el proceso de muestreo de bola de nieve al tener como característica que el sujeto investigado señale a otro sujeto, facilitará la aplicación de la herramienta, puesto que una persona encuestada sugerirá a otra que posea la característica requerida en el estudio.

2.1.4 Calculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizara la siguiente formula estadística:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

N = Es el tamaño de la población (99999 individuos).

k = Es la constante del nivel de confianza que se asigne ($95\% = 1.96$).

p = Debido a que no se ha estudiado el fenómeno y que ésta variable representa la porción de individuos aproximada que tendrán la característica estudiada se asigna (0.5).

q = Es la porción de individuos que no poseen la característica del estudio en curso, y como no se ha estudiado dicho fenómeno se asigna (0.5).

$n = 383$

El dato obtenido nos expone que es una muestra grande por sobrepasar las 100 aplicaciones a realizarse y por ende es un muestreo.

2.2 Métodos

Al ser una investigación transeccional, es decir se recolectan datos en un solo momento y que su propósito es describir variables y a su vez analizar la indecencia e interrelación en un momento dado, la presente se considerarse una investigación básica no experimental debido a que su finalidad es generar conocimiento, por tal razón tenemos los siguiente métodos:

2.2.1 Descriptiva

Mediante este tipo de investigación, se podrá obtener una descripción de las dimensiones que se manejan en los instrumentos de análisis del perfil del turista en la investigación científica, haciendo un enfoque en conclusiones dominantes de los beneficios y utilidad de dichos instrumento, además de indagar la incidencia de los niveles de las variables en la población encontrada; es decir se proporciona una descripción.

2.2.2 Correlacional

Se analizará y describirá la relación existente entre las variables, el perfil del visitante y la investigación gastronómica mediante estadísticas, en un momento determinado.

Tabla N. 2

Hipótesis

| N.- | Hipótesis |
|----------------|--|
| H ₁ | El perfil del visitante si se relaciona con la investigación gastronómica |
| H ₀ | El perfil del visitante no se relaciona con la investigación gastronómica |

Nota: Se presenta las dos hipótesis con las que se trabaja en la investigación, unas de ellas será comprobada al momento de aplicar la estadística correspondiente.

2.3 Procesamiento de la información

Todos los datos levantados se van a ingresar al Statistical Package for Social Sciences (SPSS), para encontrar un dato probabilístico mediante la búsqueda de fiabilidad y consistencia interna de cada subcategoría de la encuesta del perfil del visitante, también se realizará una validez por expertos, con los criterios de los miembros del proyecto de “Innovación Sostenible de la Cocina Local Ecuatoriana con Enfoque en la Antropología Culinaria y el Turismo Gastronómico”, y también con el juicio integrantes del Centro de Fomento e Innovación Turística de Tungurahua.

CAPITULO III

3.1 Análisis y discusión de los resultados.

3.1.1 Análisis de validez y fiabilidad cualitativa

Para reflejar mayor confiabilidad en la investigación y el levantamiento de información, se realizó la validez del cuestionario, a expertos en diversos campos, mismos que complementan el tema investigado, dentro de área gastronómica se contactó al Licenciado Francisco Torres - Docente Investigador de la Carrera de Turismo y Hotelería de la Universidad Técnica de Ambato, Ing. María Fernanda Viteri - Docente Investigador de la Carrera de Turismo y Hotelería de la Universidad Técnica de Ambato, Mg. Sonia López, docente de la Universidad Técnica de Ambato. Por parte del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua del Centro de Fomento e Innovación Turística, se obtuvo la validez emitida por la Ing, Catherine Pailiacho, Técnica de Marketing Turístico, así también el apoyo del Ing. Libio Guilcapi, Técnico Estadístico de Planificación.

A la solicitud, se adjuntó el formato validez, propuesto por la investigadora, documento que se presenta en el siguiente orden

-Anexo 1: Instrumento para la validación

Una vez receptado las respuestas de los expertos, se procedió a la corrección y modificación de las variables, tomando en cuenta todas las sugerencias y

recomendaciones, pero manteniendo la esencia y el objetivo que mantiene cada variable y dimensión que componen la encuesta.

3.1.2 Análisis de consistencia interna y fiabilidad estadística del instrumento diseñado.

Una vez ingresados los datos obtenidos tras la aplicación del instrumento, en el programa estadístico SPSS, se obtuvo que las 383 encuestas aplicadas, fueron aceptadas, para constancia de lo mencionado se presenta la siguiente tabla:

Tabla N. 3
Resumen del procedimiento de los casos

| | | N | % |
|-------|------------------------|-----|-------|
| Casos | Válidos | 383 | 100,0 |
| | Excluidos ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 383 | 100,0 |

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Nota: Se obtiene que todas las encuestas han sido aceptadas.

El Alfa de Cronbach, es un coeficiente utilizado para medir la fiabilidad y la consistencia interna de una escala de medida **Ruiz (s.f)**, es decir, permite definir la ausencia de errores en un test. Para su interpretación se basa en los siguientes datos:

Tabla N. 4
Referencias interpretativas - alfa de Cronbach

| Variación numérica | Interpretación |
|--------------------|-----------------------------------|
| 0,9 | Instrumento de medición excelente |
| Entre 0,9 – 0,8 | Instrumento bueno |
| Entre 0,8 – 0,7 | Instrumento aceptable |

| | |
|-----------------|--------------------------|
| Entre 0,7 – 0,6 | Instrumento débil |
| Entre 0,6 – 0,5 | Instrumento pobre |
| < 0,5 | Instrumento no aceptable |

Nota: La tabla es referencia para la interpretación de los datos obtenidos.

El resultado obtenido en la aplicación de lo estadístico Alfa de Cronbach para la encuesta de la presente investigación es de 0,931 lo que refleja que es un instrumento de medición excelente, para s verificación se expone la siguiente tabla:

Tabla N. 5
Estadísticos de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,931 | 26 |

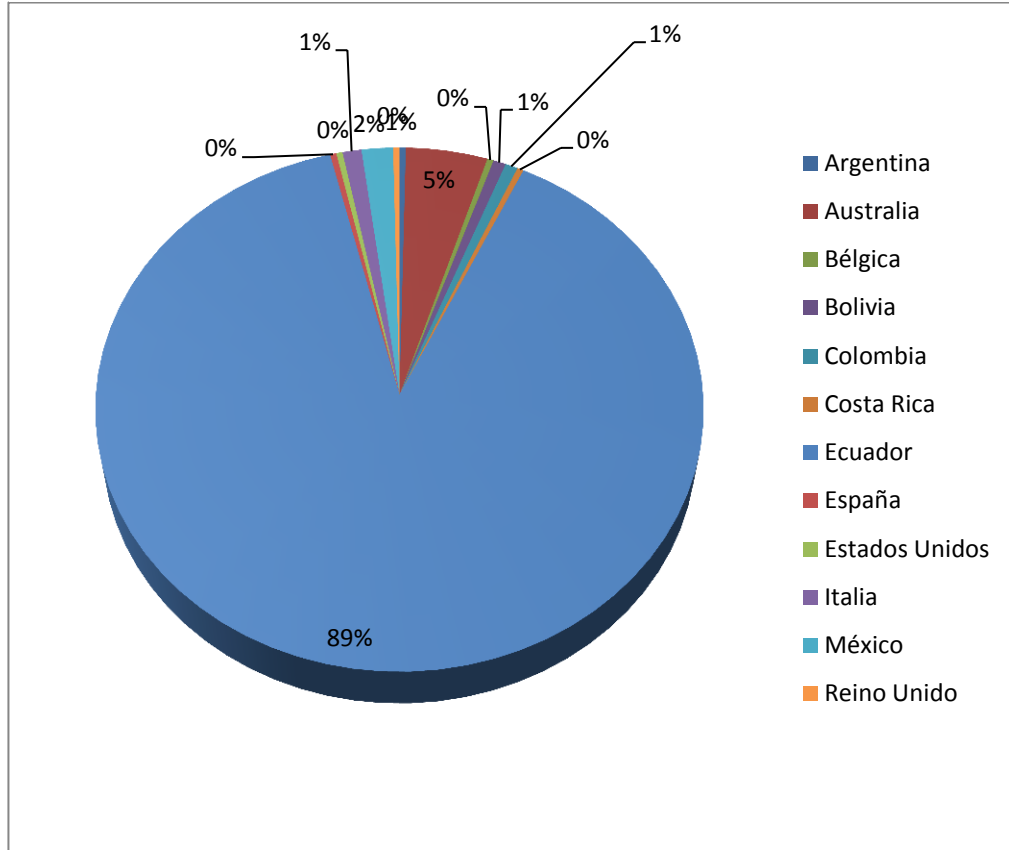
Nota: Se corrobora el resultado con la tabla de referencia.

Análisis individual de las variables

1. País en el que reside / Where do you live?

Imagen N. 2

Pregunta 1 - país en el que reside



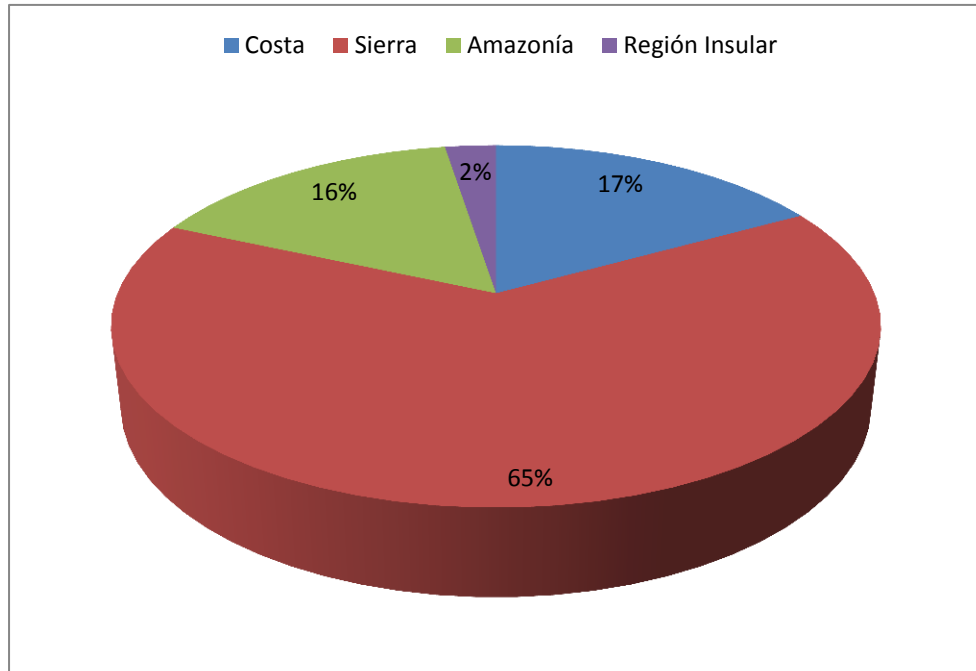
Nota: Se obtuvo colaboradores de 12 países incluido Ecuador

Análisis e interpretación: El Gráfico citado, refleja que la mayoría de los encuestados fueron son de Ecuador, con el 89%, seguido de Australia con el 5%, México con el 2%, Bolivia, Colombia e Italia, con el 1%, con el menor porcentaje contamos a Argentina, Bélgica, Costa Rica, España, Estados Unidos y Reino Unido. Los datos, certifican que se ha logrado llegar a los 4 continentes, con el instrumento propuesto y aplicado.

**1.1 Si es de Ecuador especifique la región (Costa, sierra, amazonía, región insular) /
If you are from Ecuador, specify the región**

Imagen N. 3

Pregunta 2 - Si es de Ecuador especifique la región



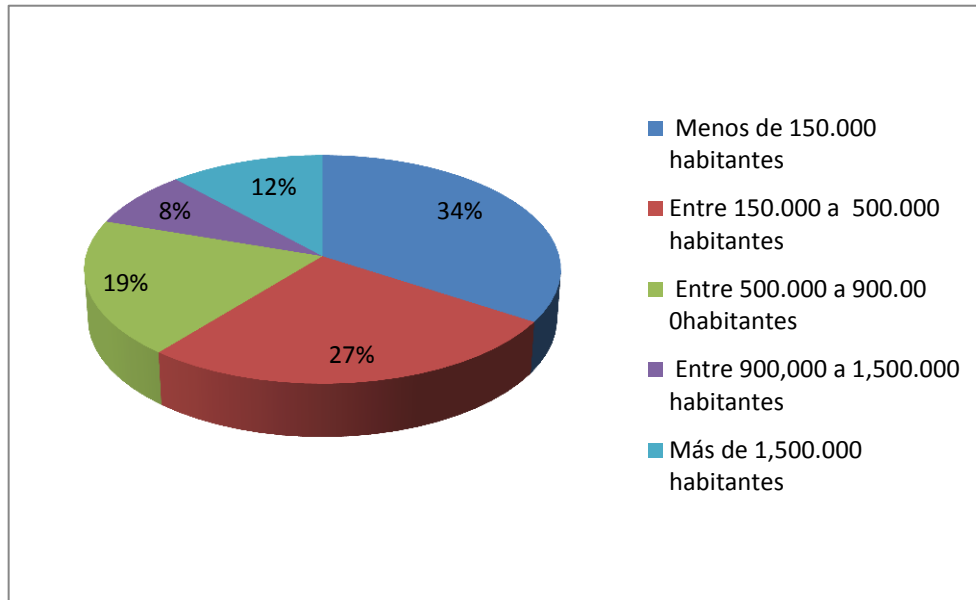
Nota: Los datos obtenidos precedieron de encuetados de las cuatro regiones del país.

Análisis e interpretación: De los ecuatorianos encuestados, el 65% son de la sierra, el 17% de la costa, el 16% de la región amazónica y el 2% de la región insular. De igual manera se logró llegar a todo el territorio ecuatoriano, logrando obtener datos variados pero validados para la investigación.

2. ¿Cuál considera usted que es el tamaño de la zona donde reside? / 2. What do you think is the size of the area where you live?

Imagen N. 4

Pregunta 2 - ¿Cuál considera usted que es el tamaño de la zona donde reside?



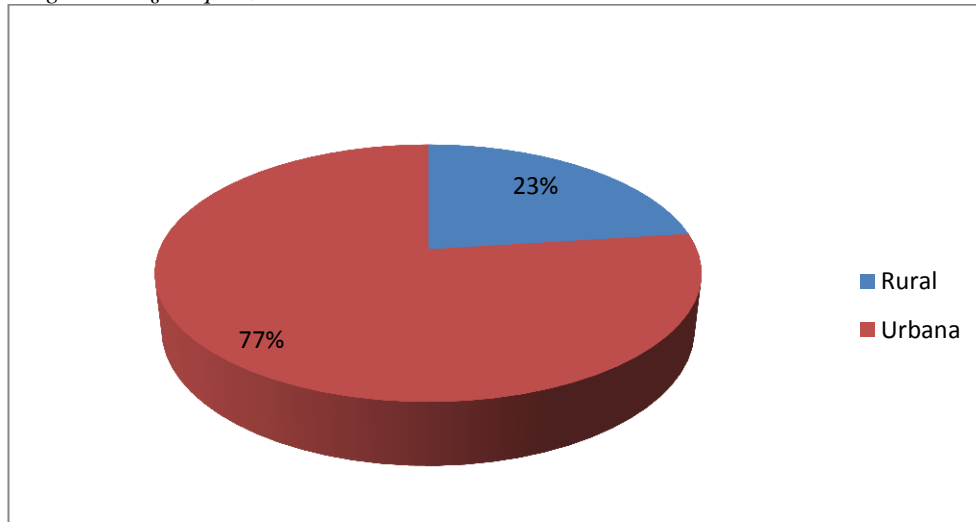
Nota: Se obtuvo respuestas en cada opción planteada

Análisis e interpretación: El 34% del total de personas encuestadas, respondieron que la zona en la que residen posee menos de 150.000 habitantes, el 27% entre 150.000 a 500.000 habitantes, el 19% entre 500.000 a 900.000 habitantes, el 12% más de 1,500.000 y el 8% entre 900,000 a 1,500.000 habitantes. La mayoría de los consumidores gastronómicos provienen de una zona regularmente poblada.

3. ¿En qué zona reside usted?/ What is the area in which you live?

Imagen N. 5

Pregunta 3 - ¿En qué zona reside usted?

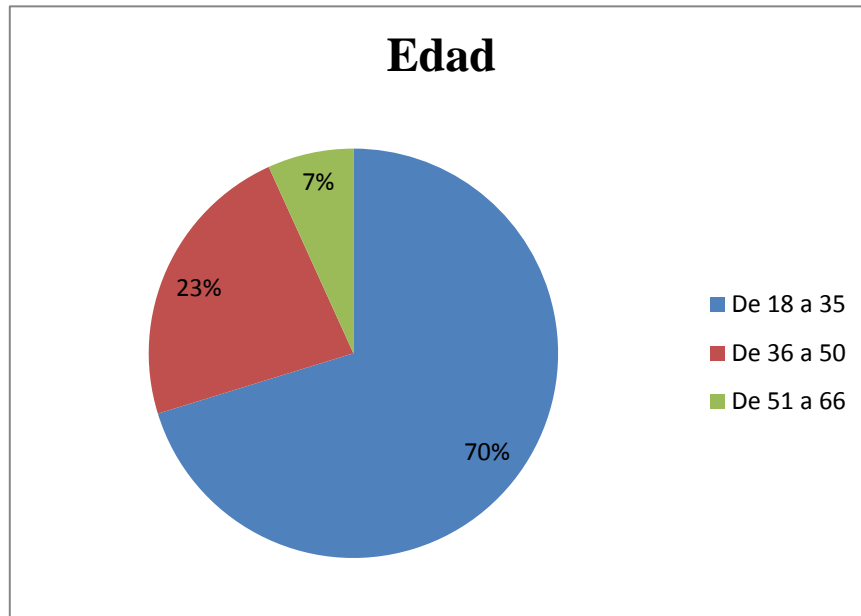


Nota: Se obtuvo resultados en todas las opciones expuestas.

Análisis e interpretación: Del 100% de colaboradores, el 77% reside en una zona urbana y el 23% en una zona rural.

4. Edad / Age

Imagen N. 6
Pregunta 4 - Edad

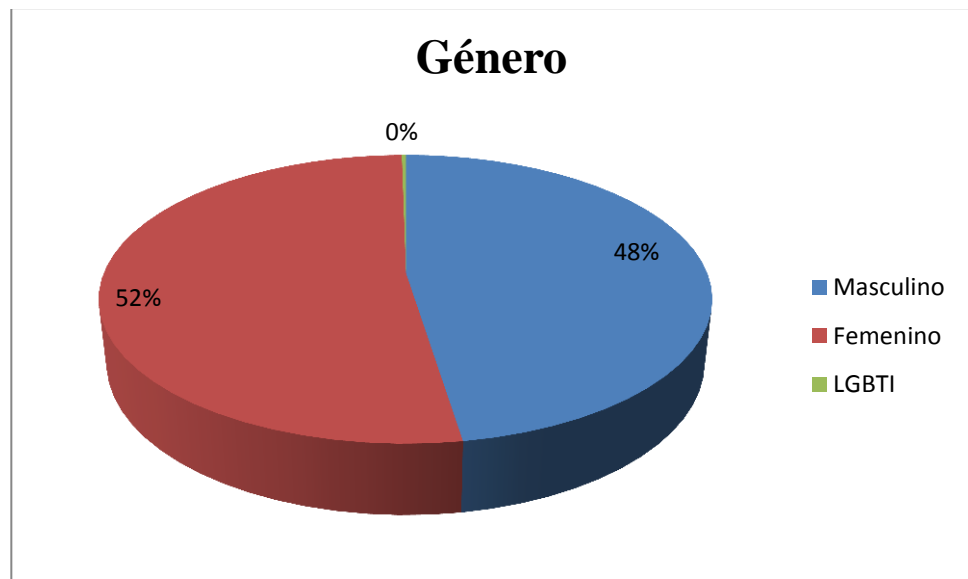


Nota: Al obtener más de 25 opciones en el ítem, se realizó un rango de edad para optimización de tiempo y mayor efectividad.

Análisis e interpretación: El 70% de los encuestados, está en un rango de edad de 18 a 35 años, el 23% entre 36 a 50 años y finalmente, el 7% entre 51 y 66 años. La mayoría de los viajeros con motivación gastronómica son personas que por su edad, poseen más energía y curiosidad por conocer nuevos lugares y vivir nuevas experiencias.

5. Género / Gender

Imagen N. 7
Pregunta 5 - Género



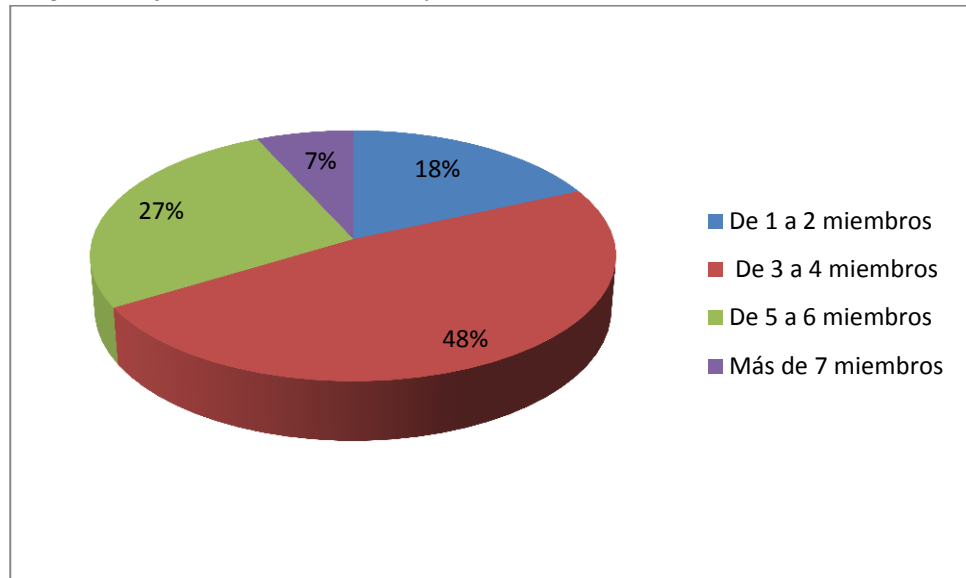
Nota: Se plantearon dos ítems, con una opción a respuestas abiertas, así se obtiene el tercer literal.

Análisis e interpretación: Del 100% de las personas que han colaborado y han cumplido con las características requeridas en la investigación, el 52% son de género masculino y el 48% femenino, con una significancia mínima, existió una persona del género LGTBI. Tanto hombres como mujeres por partes parcialmente iguales, realizan viajes por razón gastronómica.

6. ¿Cuál es el tamaño de su familia? / How many members are there in your family?

Imagen N. 8

Pregunta 6 - ¿Cuál es el tamaño de su familia?



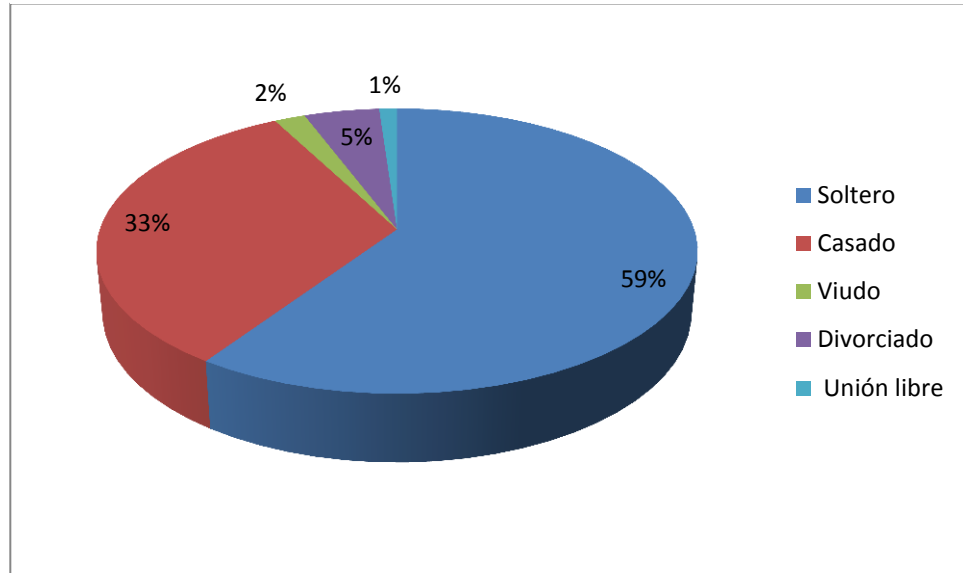
Nota: La composición familiar se planteó en 4 rangos.

Análisis e interpretación: La conformación familiar representativa en su mayoría, tenemos de 3 a 4 miembros con el 48%, de 5 a 6 miembros con el 27%, de 1 a 2 con el 18% y más de 7 miembros en la familia con el 7%. La mayoría de las familias viajeras están conformadas por dos hijos, padre y madre.

7. ¿Cuál es su estado civil? / What is your civil status?

Imagen N. 9

Pregunta 7 - ¿Cuál es su estado civil?



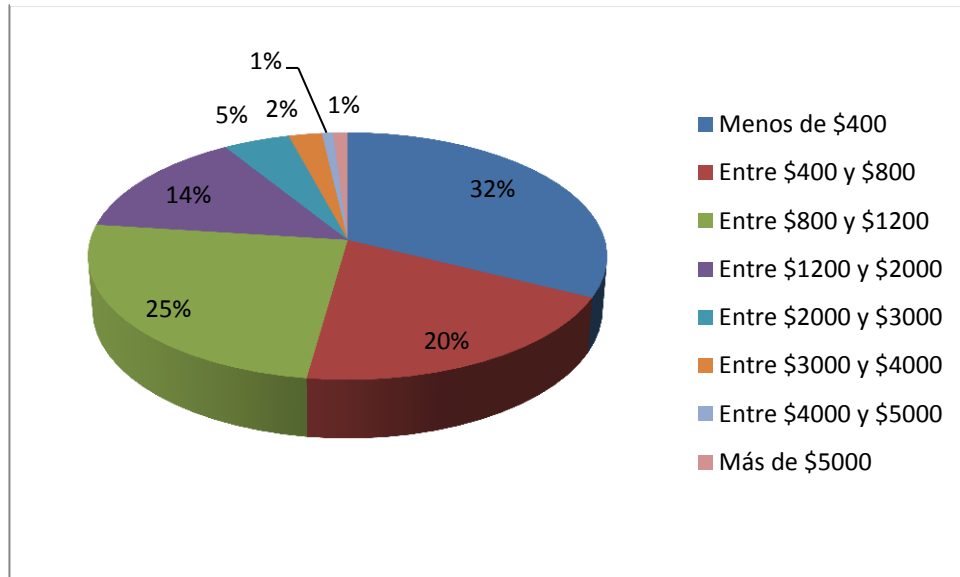
Nota: La pregunta está compuesta por 5 opciones.

Análisis e interpretación: Con un 59% tenemos que la mayoría de los encuestados, son solteros, el 33% casados, el 5% son divorciados, el 2% son viudos, el 1% están en unión libre. El presente cuadro complementa el anterior, dando como resultado que el porcentaje obtenido en la conformación familiar de 3 a 4 miembro, están inmersos los padres y posiblemente hermanos de los encuestados, por el hecho de que tenemos un alto porcentaje de personas solteras.

8. ¿Cuál es su ingreso mensual? / What is your monthly salary?

Imagen N. 10

Pregunta 8 - Su ingreso mensual está entre

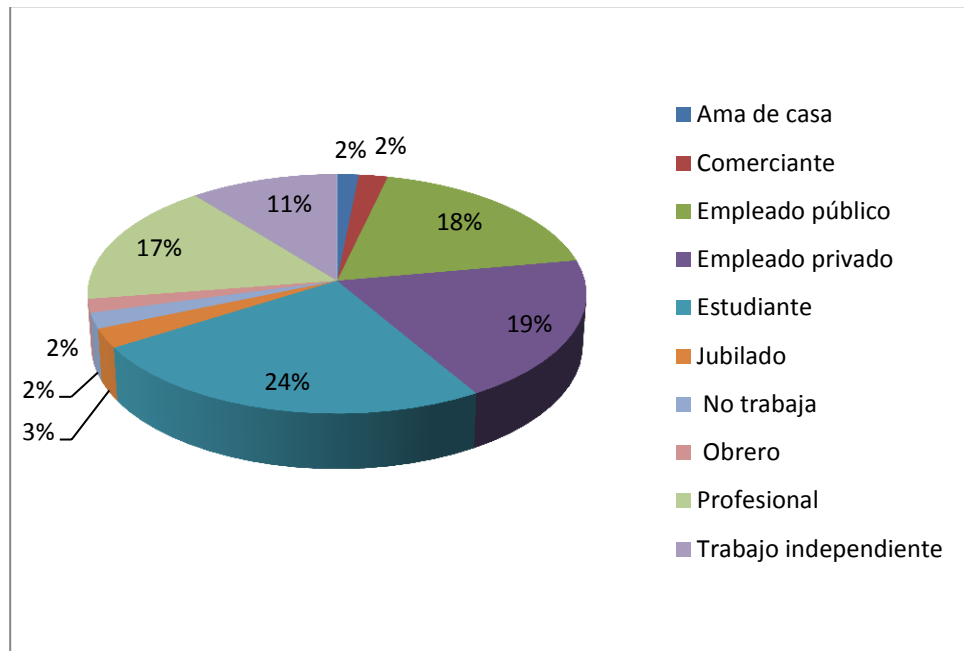


Nota: El rango del ingreso mensual está basado en los ingresos y salarios establecidos por la ley ecuatoriana.

Análisis e interpretación: El porcentaje más elevado, en cuanto a ingresos mensuales de los viajeros que han respondido el cuestionario, es 32% que corresponde a menos de \$400, con el 25% entre \$800 y \$1200, en el 20% entre \$400 y \$800, con el 5% entre \$2000 y \$3000, con el 2% entre \$3000 y \$4000, finalmente en el 1% están entre \$4000 y \$5000; y más de \$5000. Se entiende que la mayoría posee un empleo cuya remuneración es apenas el sueldo básico.

9. Su ocupación es: / What is your occupation?

Imagen N. 11
Pregunta 9 - Su ocupación es



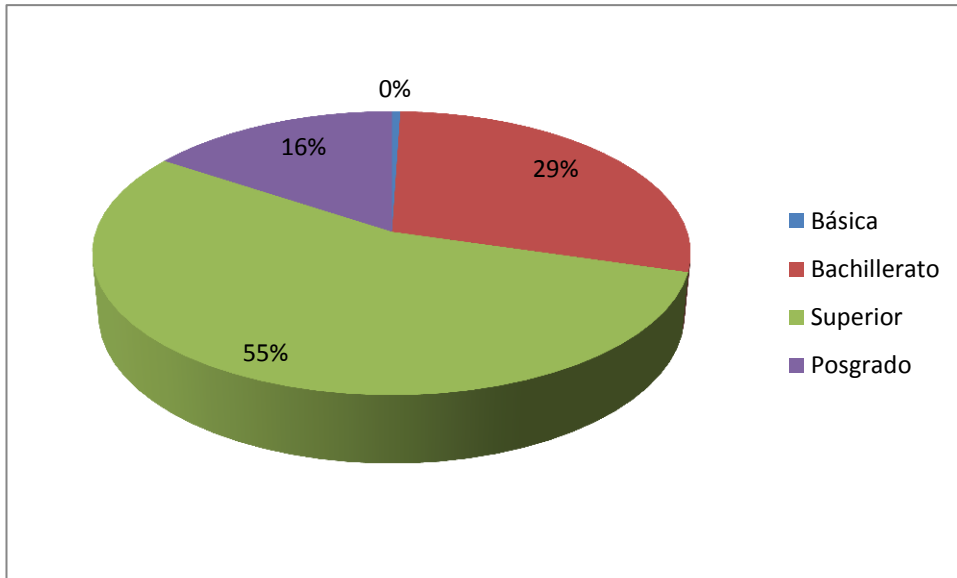
Nota: Los ítems planteados están establecidos de acuerdo a la cultura ecuatoriana.

Análisis e interpretación: Del total de los encuestados el 24% son estudiantes, el 19% empleados privados, el 18% empleados públicos, el 17% son profesionales en diferentes áreas, no sólo turística, el 11% mantiene un trabajo independiente, el 3% son jubilados, en el 2% se encuentran, obreros, personas que no trabajan, amas de casa comerciantes. De esta manera se justifica la pregunta 8, al ser la mayoría estudiantes, por el tema principal del título, no pueden acceder a un salario más elevado.

10. ¿Cuál es su nivel de educación finalizado? / What is your level of education completed?

Imagen N. 12

Pregunta 10 - ¿Cuál es u nivel de educación finalizado?



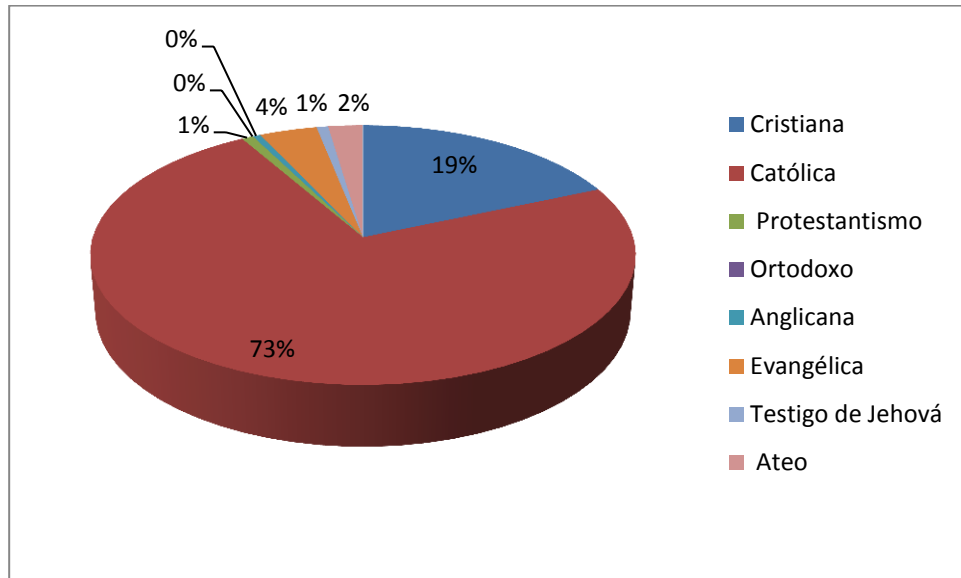
Nota: Para obtener las opciones se basó en la sociedad ecuatoriana.

Análisis e interpretación: En cuanto a nivel académico encontramos que el 55% del total poseen como estudios culminados el nivel superior, el 29% el bachillerato, el 16% posgrados, y con una representación de 0% en básica. La mayoría de los colaboradores poseen un título universitario y complementamos con el hecho de que posiblemente se encuentren cursando un cuarto nivel.

11. ¿Cuál es su religión? / What is your religion?

Imagen N. 13

Pregunta 11 - ¿Cuál es su religión?



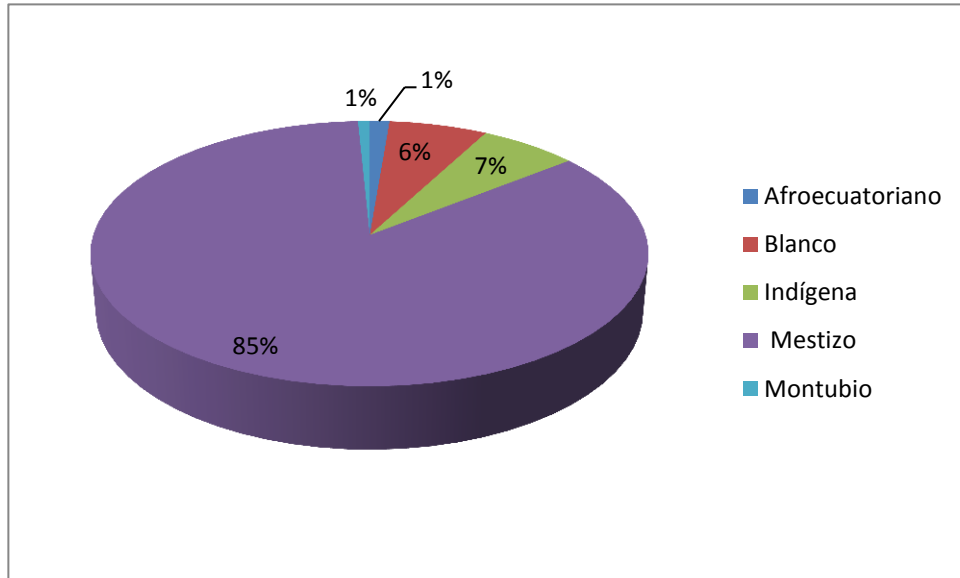
Nota: Para determinar las variables, se tomó en cuenta todas las religiones del mundo.

Análisis e interpretación: La religión predominante entre los encuestados es la católica con el 73%, seguida de la cristiana con el 19%, en el 4% se encuentra la evangélica, con el 2% ateos, con el 1% protestantismo y testigo de Jehová, y con el 0% anglicana y ortodoxos.

12. ¿Cuál es su autodeterminación étnica? / What is your ethical self-determination?

Imagen N. 14

Pregunta 12 - ¿Cuál es su determinación étnica?



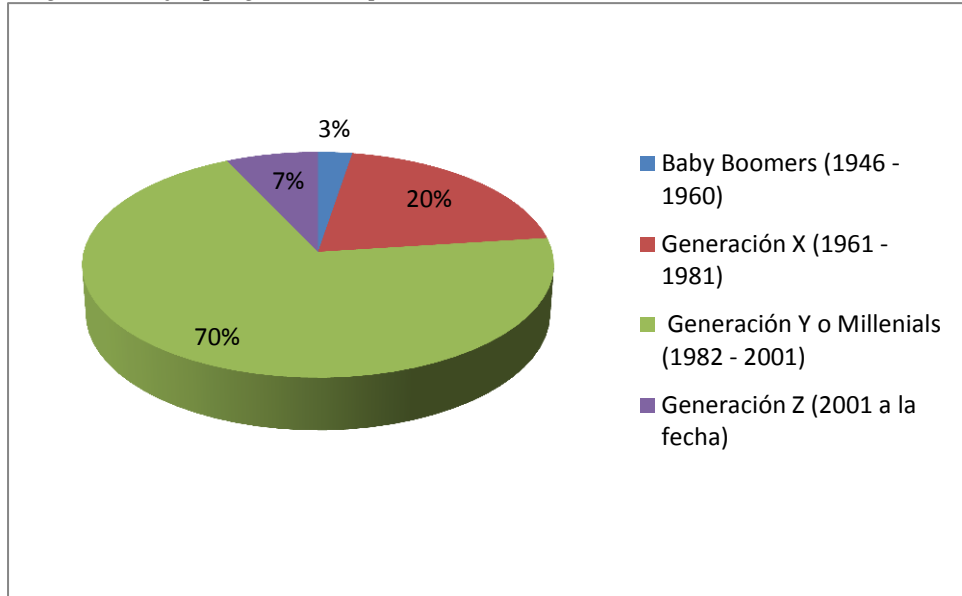
Nota: Al haber aplicado nacional e internacionalmente, se tomó en cuenta las etnias nacionales y extranjeras.

Análisis e interpretación: En cuanto a la determinación étnica de los encuestados, obtenemos que el 85% es mestiza, el 7% indígena, el 6% blancos, en el 1% tenemos montubios y afro-ecuatorianos. Al predominar la raza mestiza en el país, el resultado esperado es hoy comprobado, sin embargo la comunidad indígena está creando representación en el área turística.

13. ¿A qué generación pertenece? / What generation do you belong to?

Imagen N. 15

Pregunta 13 - ¿A qué generación pertenece?



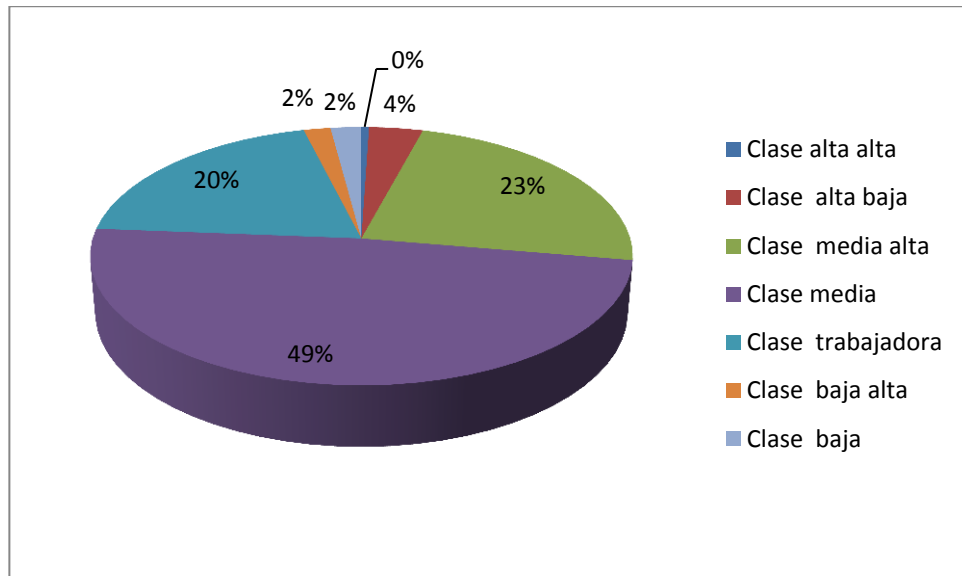
Nota: Las opciones presentadas se basan en los años de nacimiento de los encuestados.

Análisis e interpretación: Con el 70% corroboramos la edad de los encuestados, teniendo que pertenecen a la generación Y o millenials, el 20% pertenece a la generación X, el 7% a la generación Z y tan solo el 3% a los baby boomers.

14. ¿A qué clase social pertenece? / What social class do you belong to?

Imagen N. 16

Pregunta 14 - ¿A qué clases social pertenece?



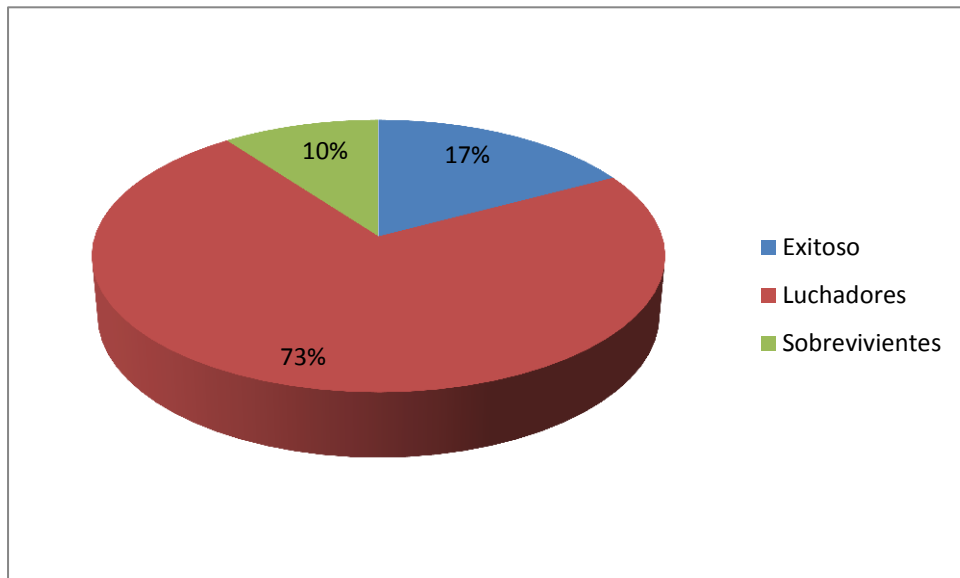
Nota: Se toman las opciones del Kotle & Armstrong, (2008, p. 166)

Análisis e interpretación: El cuadro refleja, que el 49% pertenecen a la clase media, el 23% a la clase media alta, el 20% a la clase trabajadora, el 4% a la clase alta baja, en el 2% se encuentran la clase baja alta y la clase baja, con un porcentaje menor se tiene a la clase alta alta.

15. ¿Cuál considera que es su estilo de vida? / What do you consider your lifestyle to be?

Imagen N. 17

Pregunta 15 - ¿Cuál considera que es su estilo de vida?



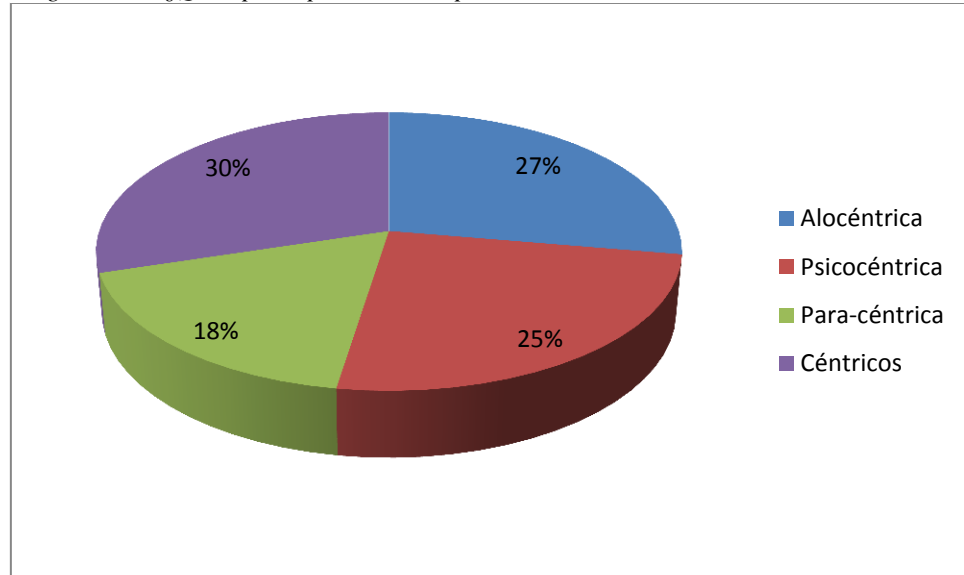
Nota: Se toman las opciones del Kotle & Armstrong, (2008, p. 166)

Análisis e interpretación: El estilo de vida predominante entre los encuestados es luchadores, con una representación del 73%, en el 17% se encuentran los exitosos y finalmente en el 10% los sobrevivientes.

16. ¿Qué tipo de personalidad posee? / What kind of personality do you have?

Imagen N. 18

Pregunta 16 - ¿Qué tipo de personalidad posee?



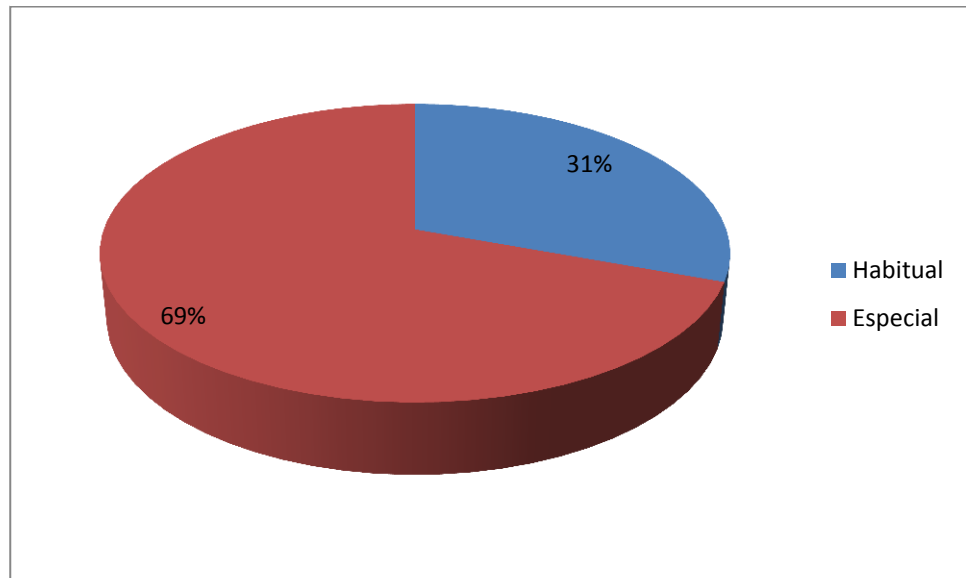
Nota: Los tipos de personalidades establecidas, son las concurridas dentro de la actividad turística

Análisis e interpretación: La personalidad sobresaliente, basada en el ámbito turístico, es la céntrica con el 30%, con el 27% la alcéntrica, en el 25% a los de personalidad psicocéntrica y por último con el 18% están los paracéntricos. Los resultados reflejan que la personalidad predominante varía entre los dos tipos de personalidades, alcéntricos y psicocéntricos, es decir, se sienten atraídas por atracciones turísticas desconocidas y exóticas, que posibiliten la vivencia de actividades extremas, esto facilitará mantener una mejor comunicación con los moradores del lugar, así como también pueden mantener un gusto por destinos poco concurridos y seguros, que además les brinden la oportunidad de evitar el contacto directo con los ciudadanos.,

17. ¿Sus viajes son por una ocasión? / What are the occasion for your trips?

Imagen N. 19

Pregunta 17 - ¿Sus viajes son por una ocasión?



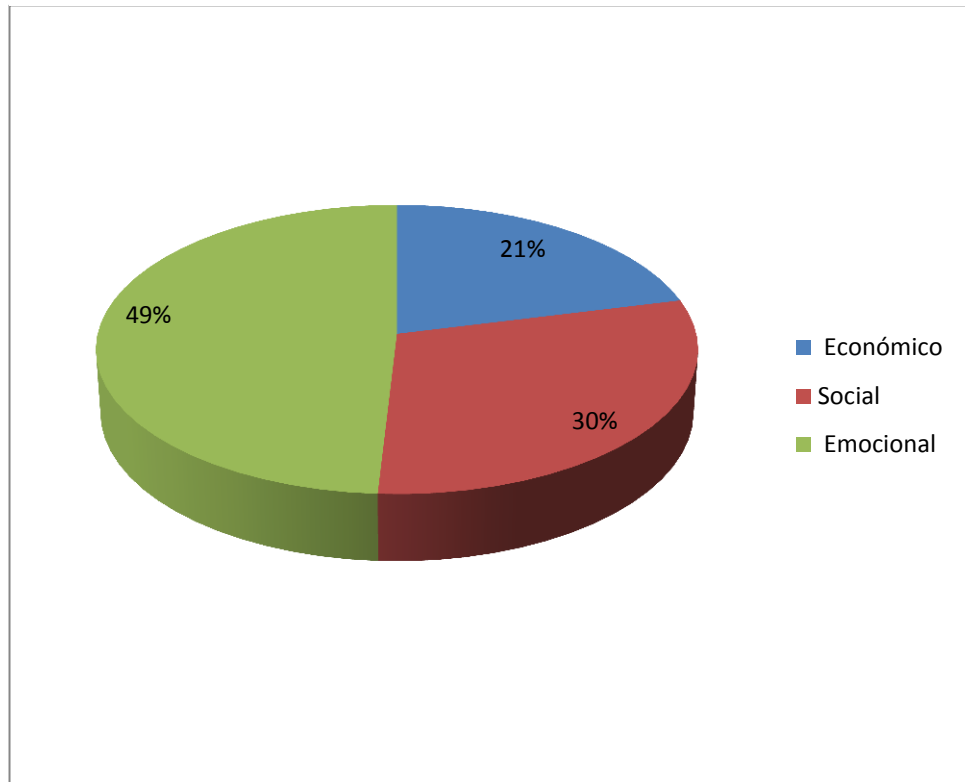
Nota: Se toman las opciones del Kotle & Armstrong, (2008, p. 166)

Análisis e interpretación: El cuadro refleja que la mayoría de los viajes realizados por los encuestados, son por una ocasión especial, con un porcentaje del 69% y con el 31% por una ocasión habitual, pudiendo ser las razones por, trabajo principalmente.

18. ¿Cuáles son los beneficios que usted encuentra al viajar? / What are the benefits that you find when traveling?

Imagen N. 20

Pregunta 18 - ¿Cuáles son los beneficios que usted encuentra al viajar?



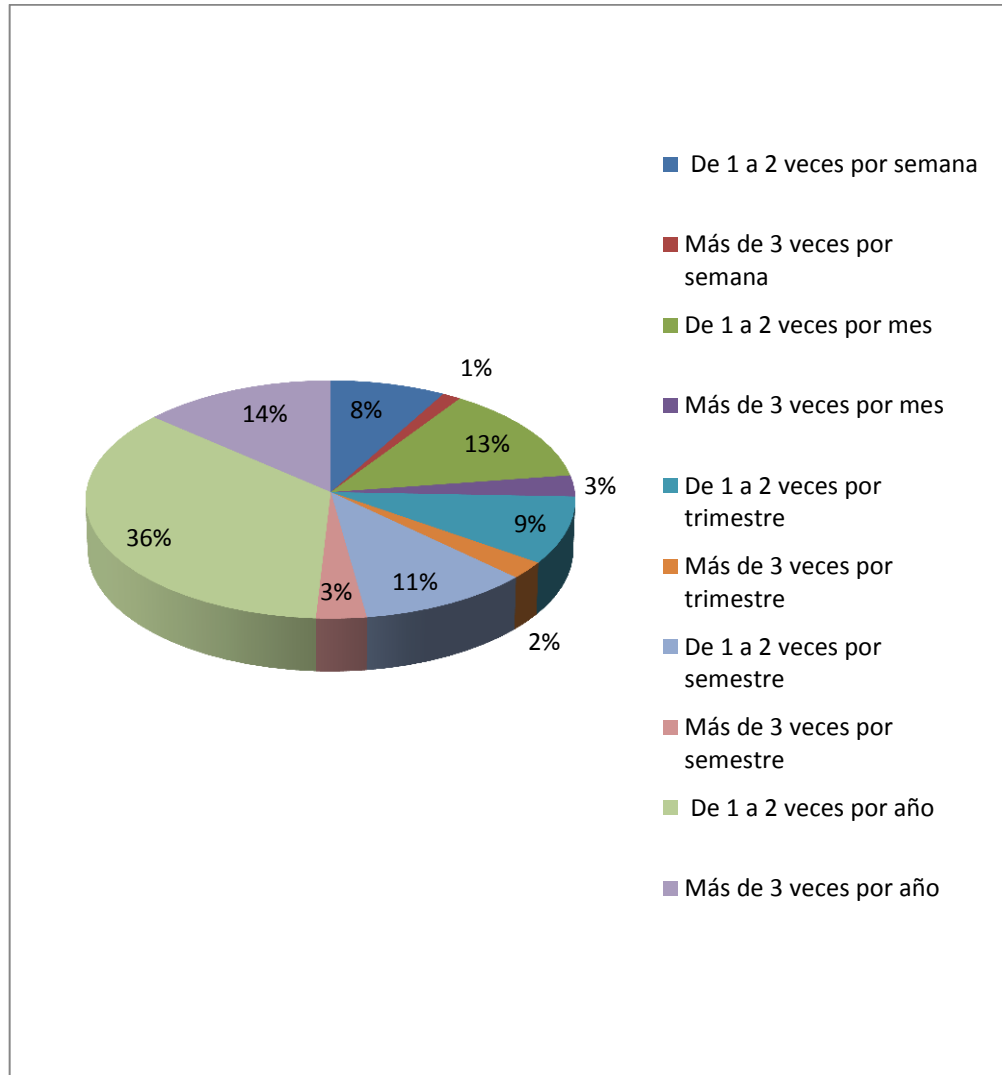
Nota: Se toman las opciones del Kotle & Armstrong, (2008, p. 166)

Análisis e interpretación: Los turistas encuentran ciertos beneficios al realizar sus viajes, principalmente emocional encontrándose en un porcentaje del 49%, seguido por lo social con el 30% y económico con el 21%. Relajación, distracción, armonía, son algunos de los beneficios inmersos en lo emocional, y son las características que las personas buscan encontrar en un viaje.

19. ¿Con qué frecuencia viaja por turismo? / How often do you travel for tourism?

Imagen N. 21

Pregunta 19 - ¿Con qué frecuencia viaja por turismo?



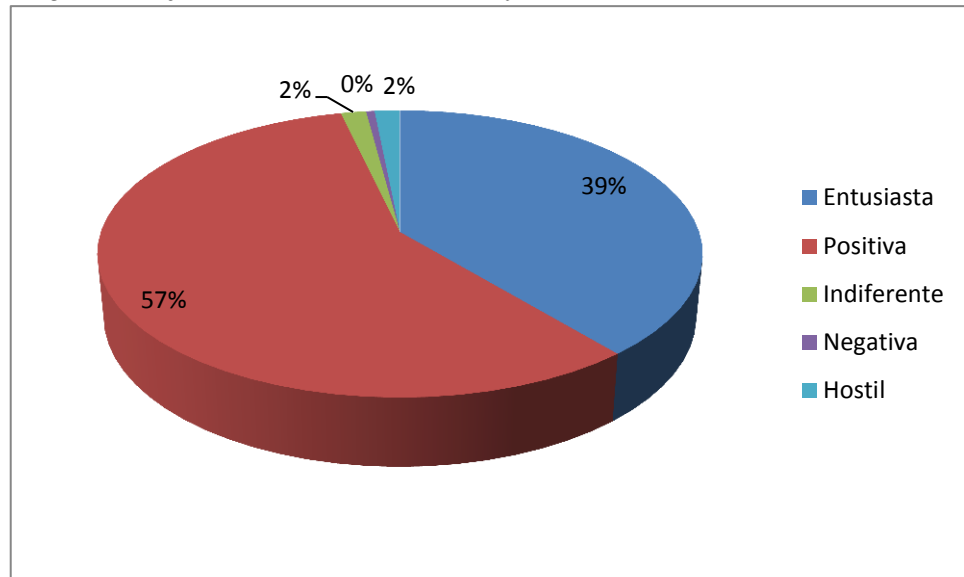
Nota: Se toman las opciones del Kotle & Armstrong, (2008, p. 166)

Análisis e interpretación: La frecuencia de viaje concurrente, con un porcentaje de 36%, es de 1 a 2 veces por año, en el 14% más de 3 veces por año, con el 13% de 1 a 2 veces por mes, en el 11% de 1 a 2 veces por semestre, 9% de 1 a 2 veces por trimestre, 8% de 1 a 2 veces por semana, con el 3% se tiene más de 3 veces por mes, más de 3 veces por semestre, en el 2% más de 3 veces por semestre, y finalmente en el 1% más de 3 veces por sema.

20. ¿Cómo es su actitud ante un viaje? / 20. How is your attitude in a trip?

Imagen N. 22

Pregunta 20 - ¿Cómo es su actitud ante un viaje?



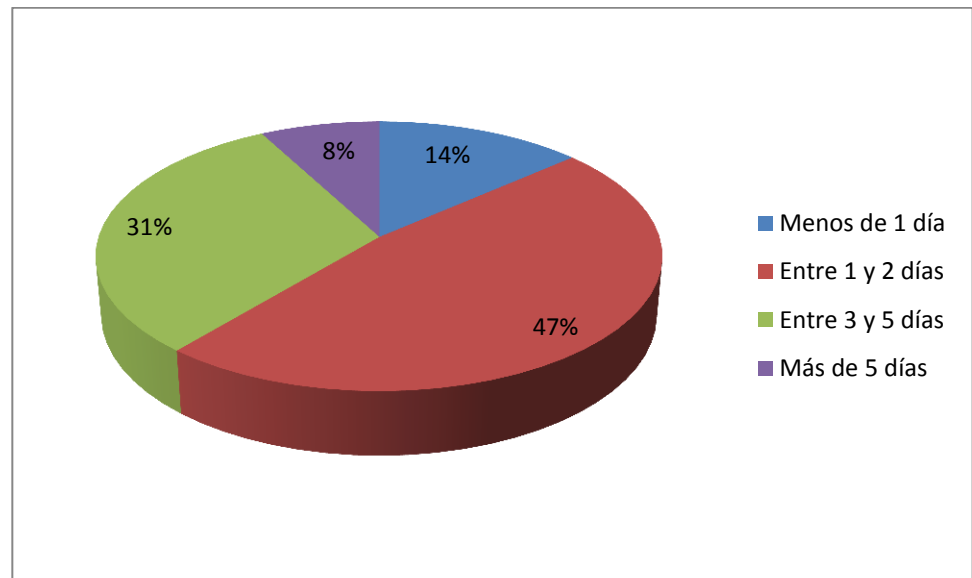
Nota: Se toman las opciones del Kotle & Armstrong, (2008, p. 166)

Análisis e interpretación: Del total de encuestados, el 57% mantiene una actitud positiva ante un viaje, el 39% es entusiasta, con el 2% indiferente y hostil, y con un porcentaje menor del 0% ante una actitud negativa. Al tener expectativas de descanso ante un viaje su actitud será positiva, pues es un factor que ayudará a que su perspectiva se cumpla.

21. Por lo general ¿Cuál es el tiempo de durabilidad de su viaje? / In general, how long is your trip?

Imagen N. 23

Pregunta 21 - Por lo general ¿Cuál es el tiempo de durabilidad de su viaje?



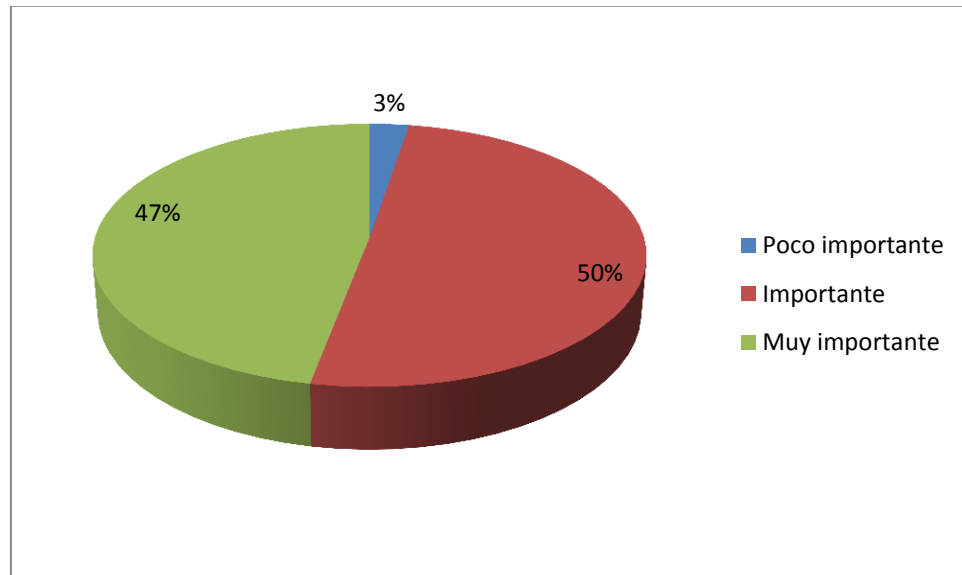
Nota: Las opciones se establece en base las generalidades de un viaje en Ecuador

Análisis e interpretación: La durabilidad de los viajes con el 47% varían entre 1 y 2 días, con 31% entre 3 y 5 días, con el 14% menos de 1 día y finalmente más de 5 días con el 8%.

22. ¿Cuál es la importancia de la comida en su viaje? / What is the importance of food on your trip?

Imagen N. 24

Pregunta 22 - ¿Cuál es la importancia de la comida en su viaje?



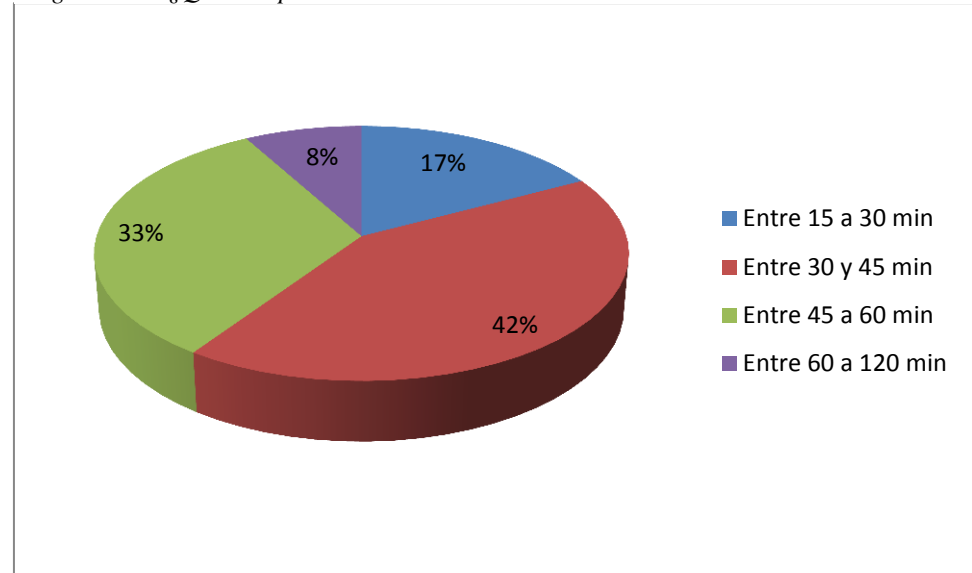
Nota: Las opciones se plantean acorde a las necesidades investigativas y en base herramientas realizadas por entidades Mexicanas.

Análisis e interpretación: La importancia de la alimentación, de acuerdo a los datos obtenidos, es importante, con una representación de 50%, con un porcentaje del 47% muy importante y poco importante 3%. Los resultados son positivos, puesto que absolutamente todas las personas requerirán adquirir alimentos durante su viaje.

23. ¿Qué tiempo dedica usted a comer? / How much time do you spend eating?

Imagen N. 25

Pregunta 23 - ¿Qué tiempo dedica usted a comer?



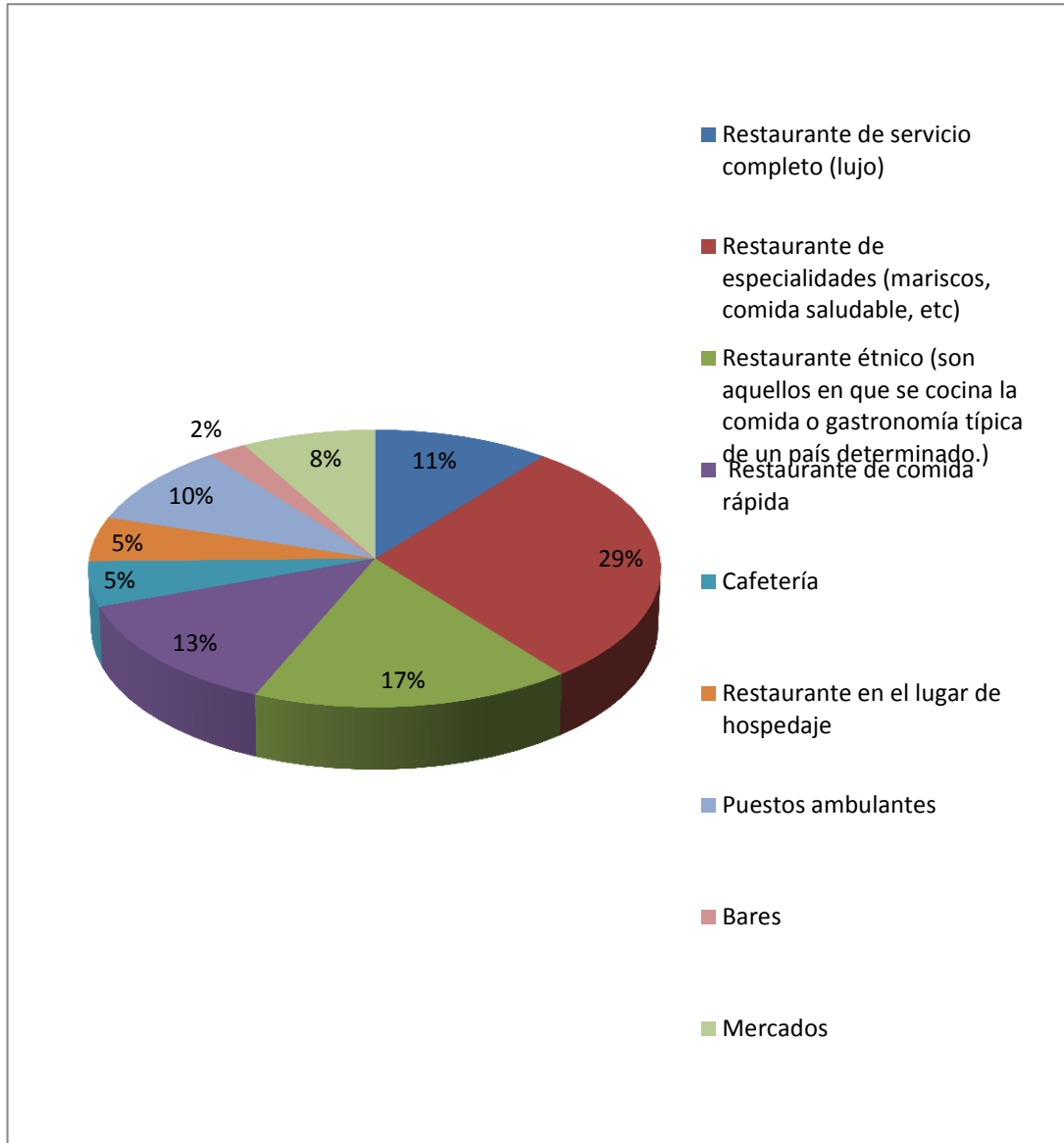
Nota: Las opciones se plantean acorde a las necesidades investigativas y en base herramientas realizadas por entidades Mexicanas.

Análisis e interpretación: El tiempo dedicado a comer, por parte de los turistas, varía entre 40 y 45 minutos con una representación del 42%, entre el 45 y 60 min con el 33%, entre el 15 a 30 min con el 17%, entre 60 y 120 min con el 8%.

**24. ¿Qué tipo de establecimientos prefiere a la hora de consumir sus alimentos? /
What kind of establishment do you prefer when buying your food?**

Imagen N. 26

Pregunta 24 - ¿Qué tipo establecimientos prefiere a la hora de consumir sus alimentos?



Nota: Las opciones se plantean acorde a las necesidades investigativas y en base herramientas realizadas por entidades Mexicanas.

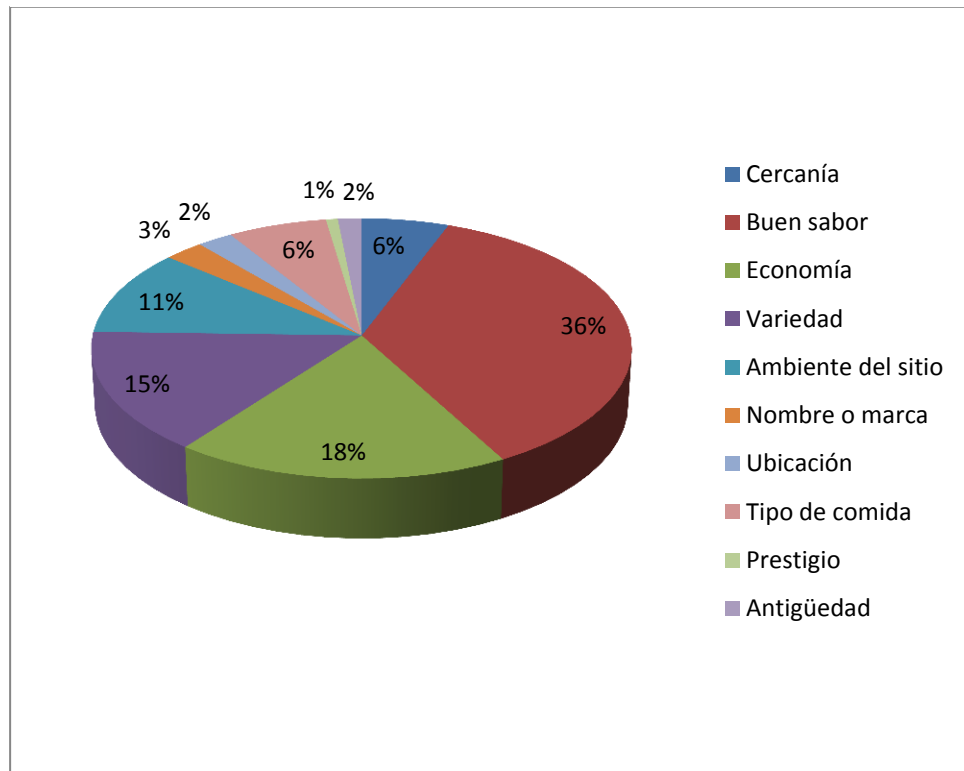
Análisis e interpretación: Los lugares preferidos por los consumidores a la hora de adquirir sus alimentos están establecidos en el siguiente orden, con el 29% se encuentran restaurantes de especialidades, seguido por el 17% con restaurantes étnicos, con el 13% restaurantes de comida rápida, 11% restaurantes de servicio

completo, 10% puestos ambulantes, 8% mercados, 5% restaurantes en el lugar de hospedaje y cafeterías; y por último con el 2% bares. Se comprende que las personas optan por mantener sus hábitos alimenticios y gustos, seguido por el deseo de vivir una nueva experiencia tras la experimentación de degustar alimentos típicos del destino.

25. ¿Cuáles son las razones para consumir alimentos en el establecimiento? / What are the reasons for consuming food in that establishment?

Imagen N. 27

Pregunta 25 - ¿Cuáles son las razones para consumir alimentos en el establecimiento?



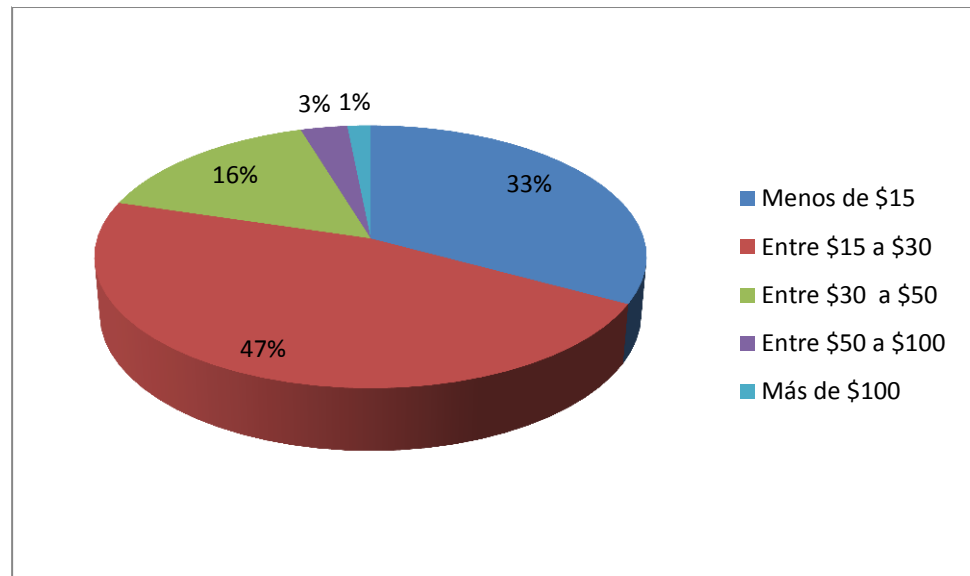
Nota: Las opciones se plantean acorde a las necesidades investigativas y en base herramientas realizadas por entidades Mexicanas.

Análisis e interpretación: Las razones, ordenadas por prioridades, a la hora de elegir un establecimiento que proporcione alimentos, son las siguientes, buen sabor con un valor del 36%, economía con el 18%, variedad con el 15%, el ambiente del sitio con el 11%, cercanía y el tipo de comida con el 6%, nombre o la marca del establecimiento con un porcentaje del 3%, antigüedad y ubicación con el 2%, finalmente con el 1% el prestigio.

26. ¿Cuál es el gasto diario aproximado en alimentación? / What is the approximate daily expenditure on food?

Imagen N. 28

Pregunta 26 - ¿Cuál es el gasto diario aproximado en alimentación?



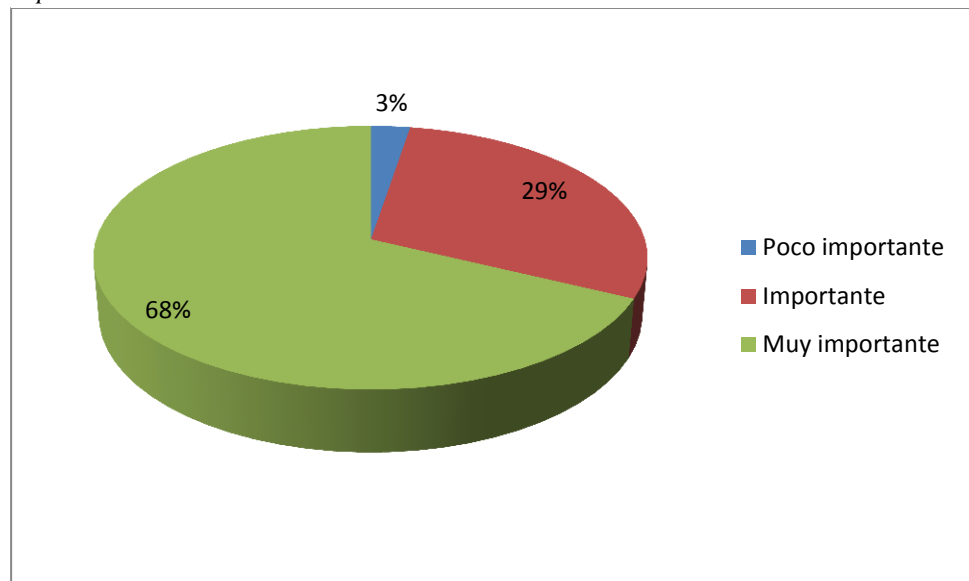
Nota: Las opciones se plantean acorde a las necesidades investigativas y en base herramientas realizadas por entidades Mexicanas.

Análisis e interpretación: Con una representación del 47% es entre \$15 y \$30, con el 33% con menos de \$15, con el 16% entre \$30 y \$50, con el 3% entre \$50 y \$100, con el 1% más de \$100.

27.1 Cuando consume alimentos o platillos típicos en sus viajes, ¿qué tan importante es...? / When you eat typical food or dishes on your travels, how important is it ...?

Imagen N. 29

Pregunta 27.1 - Cuando consume alimentos o platillos típicos en sus viajes ¿qué tan importante es...?



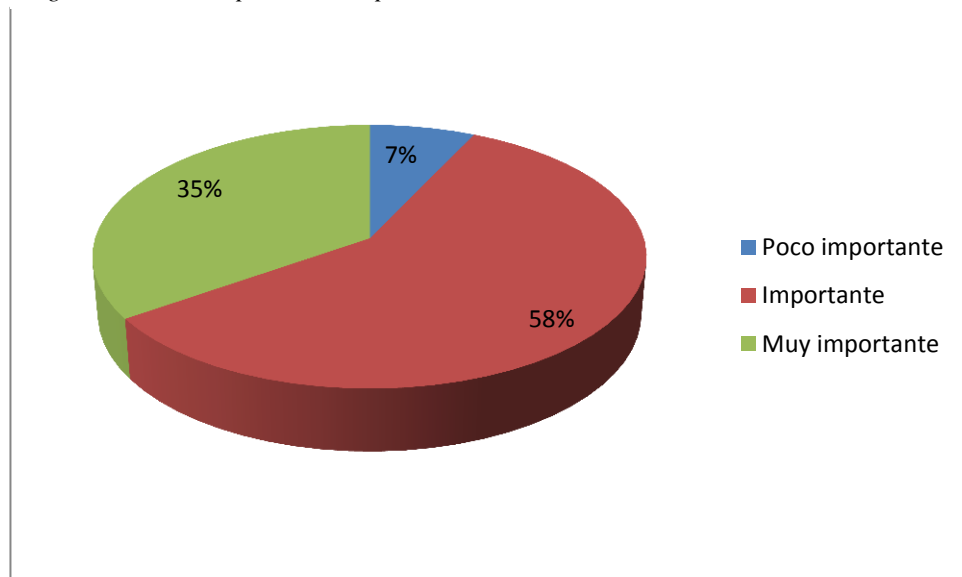
Nota: Las opciones se plantean acorde a las necesidades investigativas y en base herramientas realizadas por entidades Mexicanas.

Análisis e interpretación: La importancia del sabor es el platillo elegido, es muy importante de acuerdo a los datos, con una representación del 68%, seguido de importante con el 29% y poco importante con el 3%.

27.2 Temperatura del platillo / Dishes temperatura

Imagen N. 30

Pregunta 27.2 - Temperatura del platillo

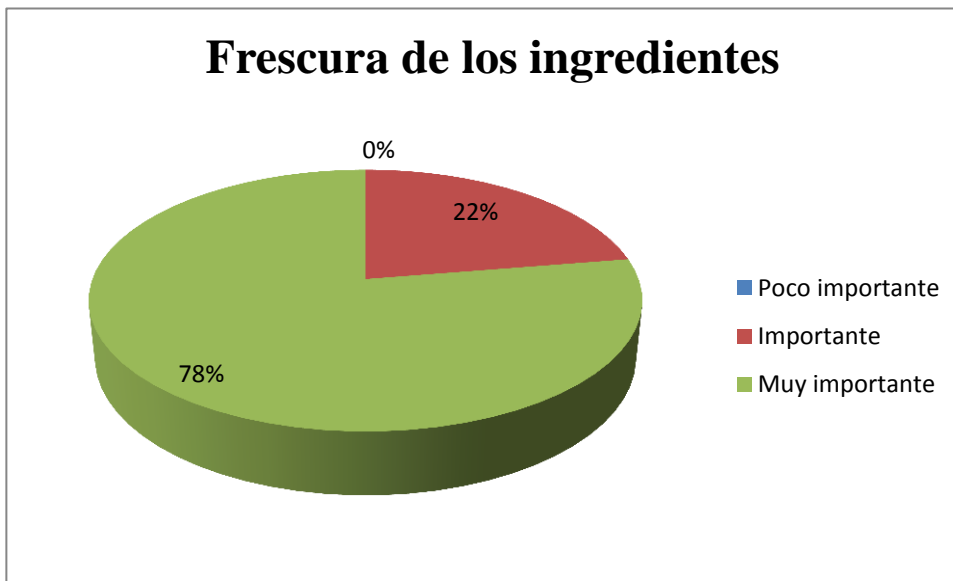


Nota: Las opciones se plantean acorde a las necesidades investigativas y en base herramientas realizadas por entidades Mexicanas.

Análisis e interpretación: Con un valor del 58% se muestra la importancia de la temperatura en el platillo, con el 35% es muy importante, en el 7% se encuentra la opción de poco importante.

27.3 Frescura de los ingredientes / Freshness of the ingredients

Imagen N. 31
Pregunta 27.3 - Frescura de los ingredientes

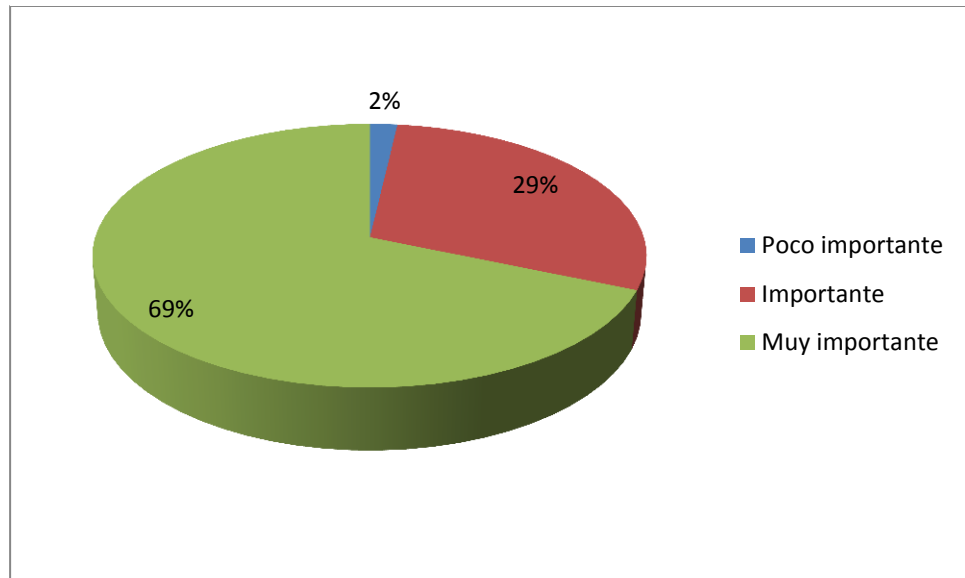


Nota: Las opciones se plantean acorde a las necesidades investigativas y en base herramientas realizadas por entidades Mexicanas.

Análisis e interpretación: La frescura de los ingredientes, con el 78% es muy importante y en el 22% se encuentra importante, además se evidencia la ausencia de respuestas a poco importante. La frescura pasa a formar la característica más relevante en la calidad de los alimentos.

27.4 Nivel de salubridad / healthiness level

Imagen N. 32
Pregunta 27.4 - Nivel de salubridad



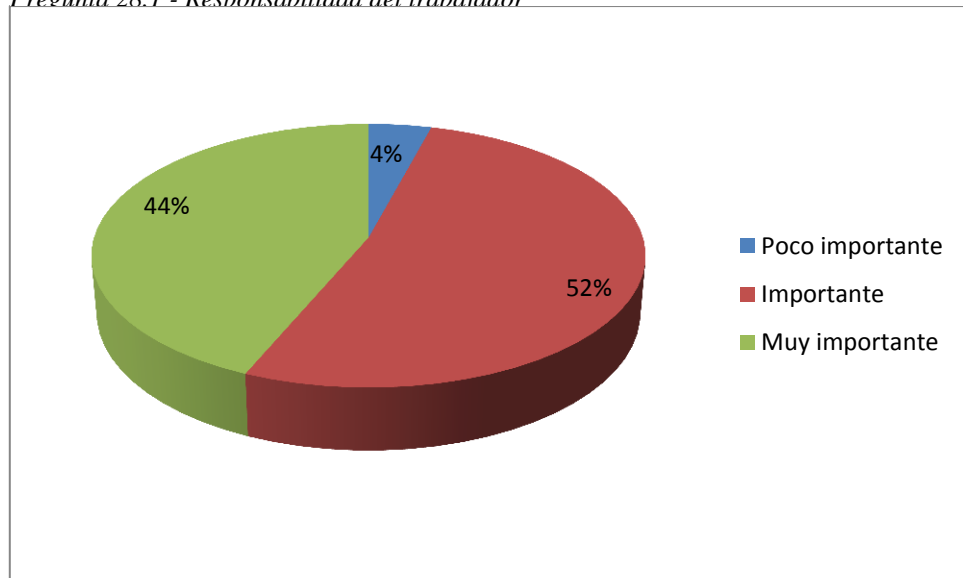
Nota: Las opciones se plantean acorde a las necesidades investigativas y en base herramientas realizadas por entidades Mexicanas.

Análisis e interpretación: Del total de colaboradores al completar el cuestionario, el 69% manifestó que el nivel de salubridad es muy importante, el 29% importante y el 2% poco importante.

28.1 Responsabilidad del trabajador / Worker responsibility

Imagen N. 33

Pregunta 28.1 - Responsabilidad del trabajador



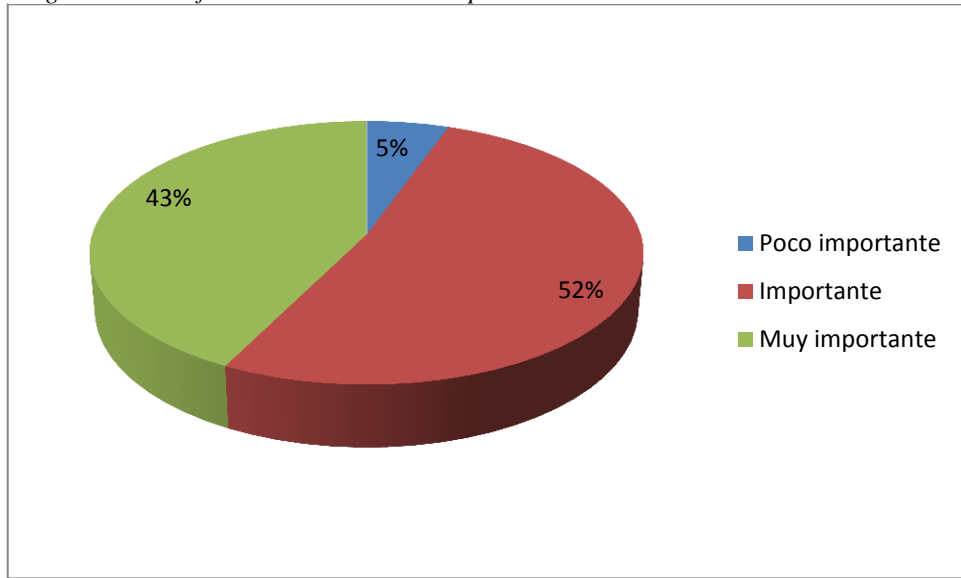
Nota: Las opciones se plantean acorde a las necesidades investigativas y en base herramientas realizadas por entidades Mexicanas.

Análisis e interpretación: El 52% manifiesta que es importante la responsabilidad del trabajador, el 44% que es muy importante y el 4% que es poco importante.

28.2 Efectividad en la toma del pedido / Effectiveness in taking the order

Imagen N. 34

Pregunta 28.2 - Efectividad en la toma del platillo



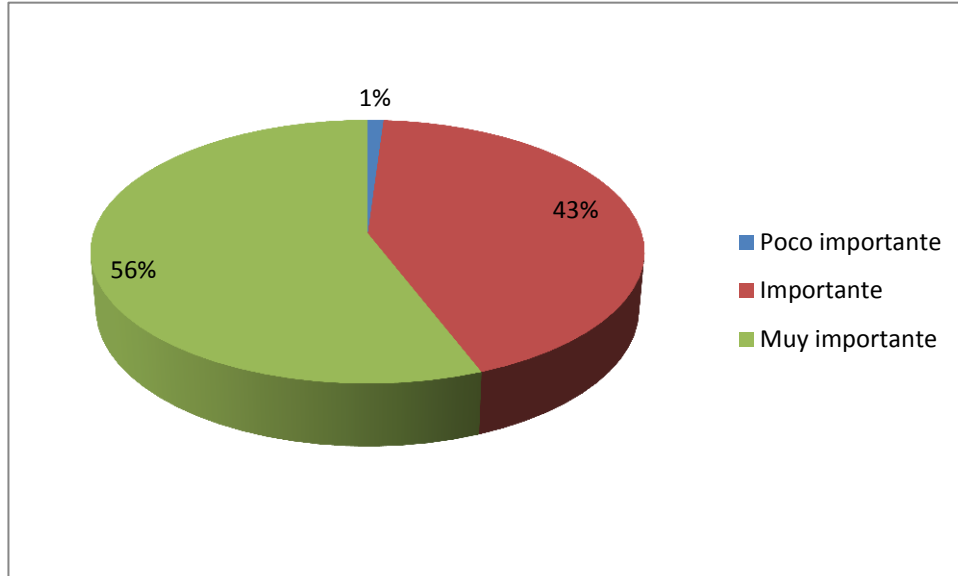
Nota: Las opciones se plantean acorde a las necesidades investigativas y en base herramientas realizadas por entidades Mexicanas.

Análisis e interpretación: En lo que respecta a la efectividad al momento de tomar el pedido por parte del personal, el 52% menciona que es importante, el 43% que es muy importante y el 5% que es poco importante.

28.3 La hospitalidad del personal / The hospitality of the staff

Imagen N. 35

Pregunta 28.3 - La hospitalidad del personal



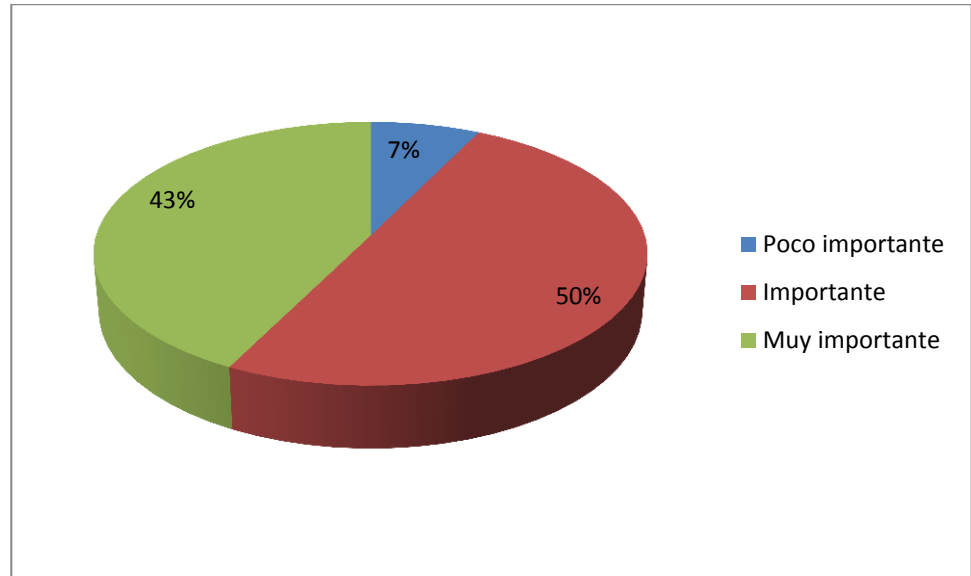
Nota: Las opciones se plantean acorde a las necesidades investigativas y en base herramientas realizadas por entidades Mexicanas.

Análisis e interpretación: En lo que respecta a la hospitalidad del cliente interno, el 56% emitieron que es muy importante, el 43% que es importante y el 1% que es poco importante.

28.4 Solución de problemas durante el servicio / Troubleshooting during Service

Imagen N. 36

Pregunta 28.4 - Solución de problemas durante el servicio



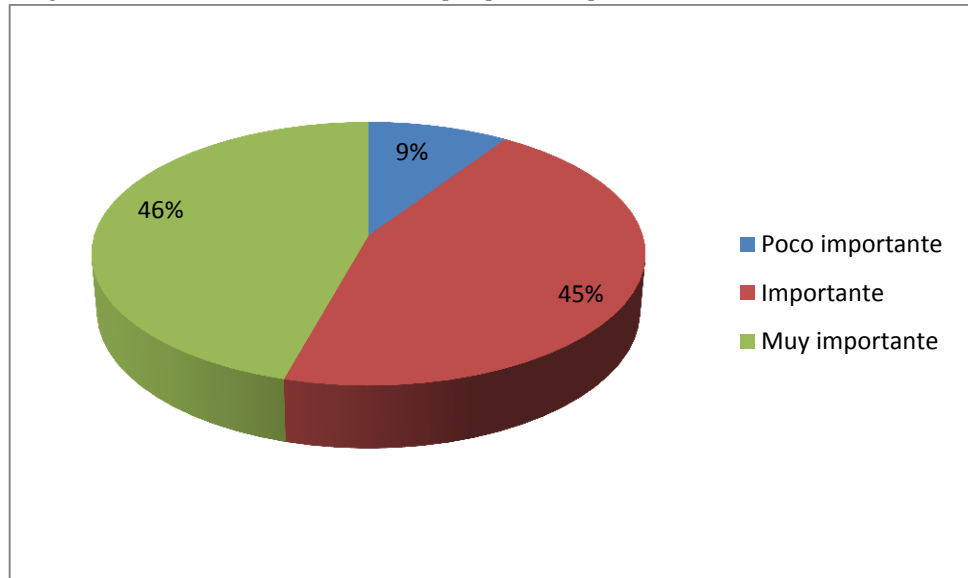
Nota: Las opciones se plantean acorde a las necesidades investigativas y en base herramientas realizadas por entidades Mexicanas.

Análisis e interpretación: Ante el enunciado de la solución de problemas en el servicio el 50% menciona que es importante, el 43% que es muy importante y el 7% que es poco importante.

28.5 Conocimiento del menú por parte del personal / Knowledge of the menú by the staff

Imagen N. 37

Pregunta 28.5 - Conocimiento del menú por parte del personal

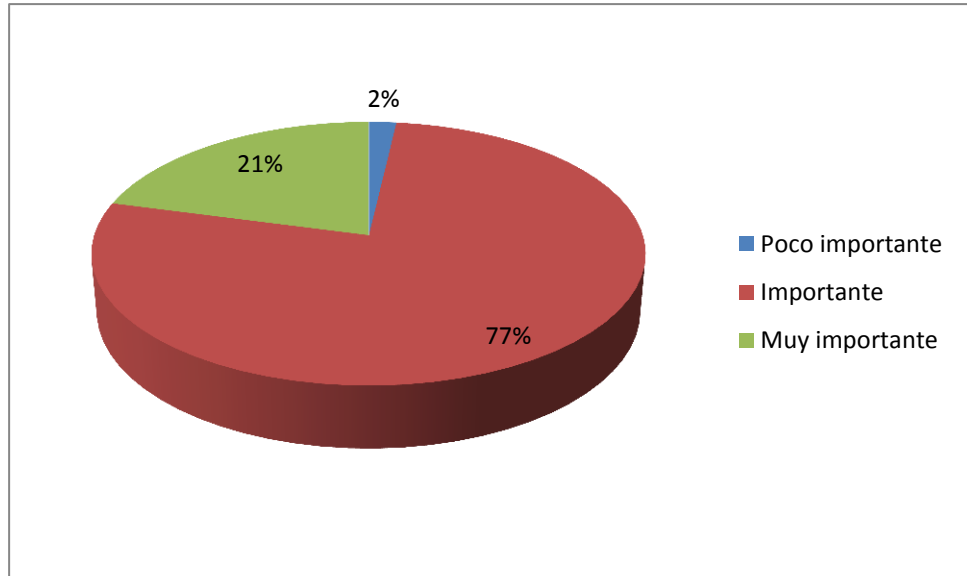


Nota: Las opciones se plantean acorde a las necesidades investigativas y en base herramientas realizadas por entidades Mexicanas.

Análisis e interpretación: Acerca del conocimiento del menú por parte del staff, el 46% comentó que es muy importante, el 45% que es importante y el 9% que es poco importante.

28.6 Sanitarios / Bathrooms

Imagen N. 38
Pregunta 28.6 - Sanitarios

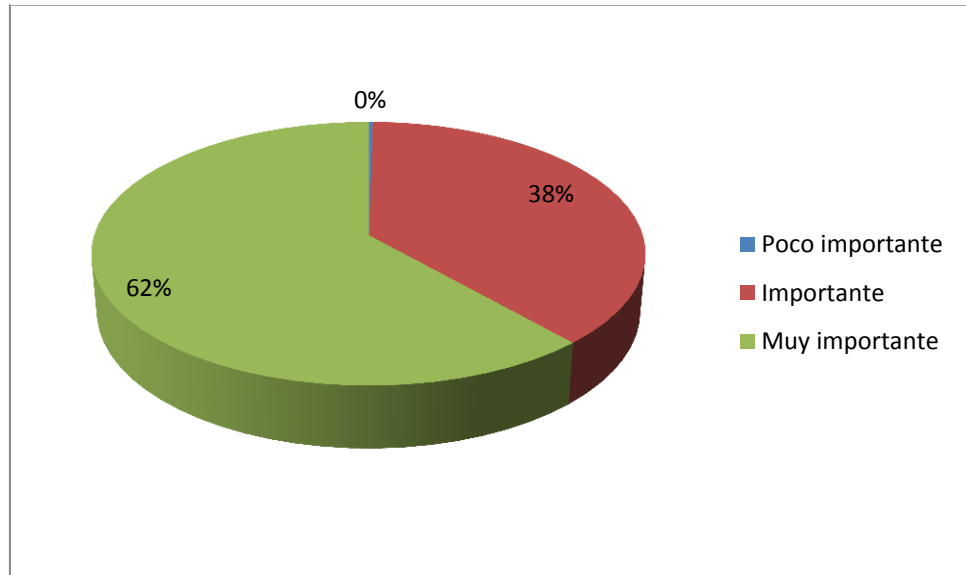


Nota: Las opciones se plantean acorde a las necesidades investigativas y en base herramientas realizadas por entidades Mexicanas.

Análisis e interpretación: El cuadro antes citado, informa que el 77% optó por la opción de importante, el 21% que es muy importante y el 2% que es poco importante.

28.7 Limpieza del lugar / Cleanliness of the place

Imagen N. 39
Pregunta 28.7 - Limpieza del lugar

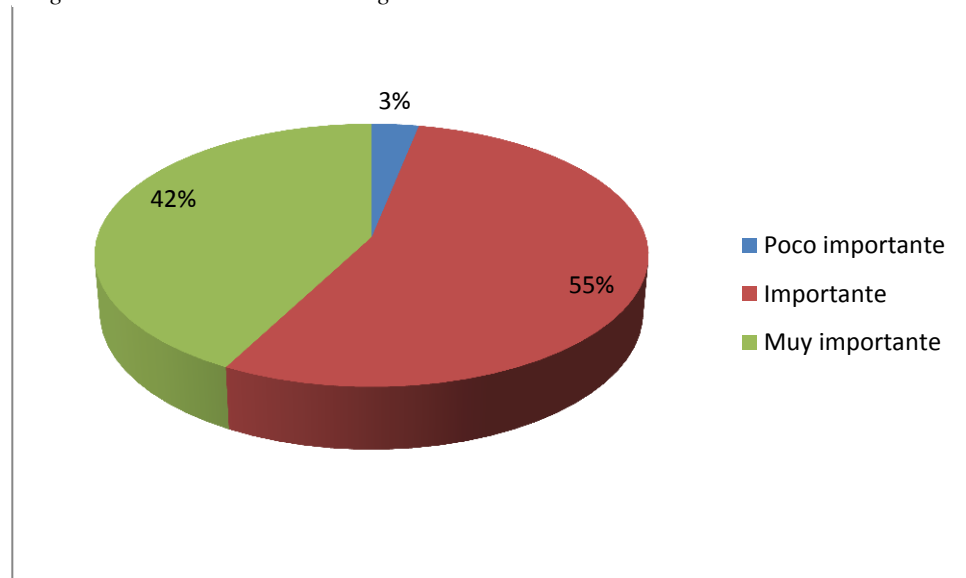


Nota: Las opciones se plantean acorde a las necesidades investigativas y en base herramientas realizadas por entidades Mexicanas.

Análisis e interpretación: El 62% de los colaboradores, al momento de responder la herramienta, se inclinaron por la opción de muy importante, el 38% por importante, también se refleja que con un porcentaje del 0% está poco importante.

28.8 Comodidad del lugar / Comfort of the place

Imagen N. 40
Pregunta 28.8 - Comodidad del lugar



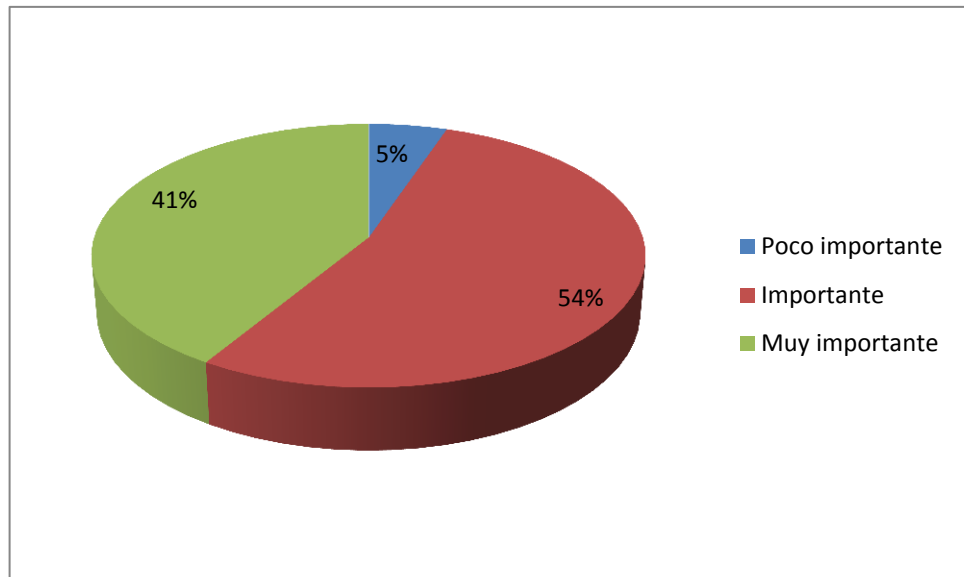
Nota: Las opciones se plantean acorde a las necesidades investigativas y en base herramientas realizadas por entidades Mexicanas.

Análisis e interpretación: La comodidad del lugar resultó ser importante con un porcentaje del 55%, con el 42% muy importante y el 3% que es poco importante. Se corrobora que en temas de alimentación la importancia radica en los platillos y sus ingredientes.

29.1 Percibir un precio justo / Get a fair price

Imagen N. 41

Pregunta 29.1 - Percibir un precio justo



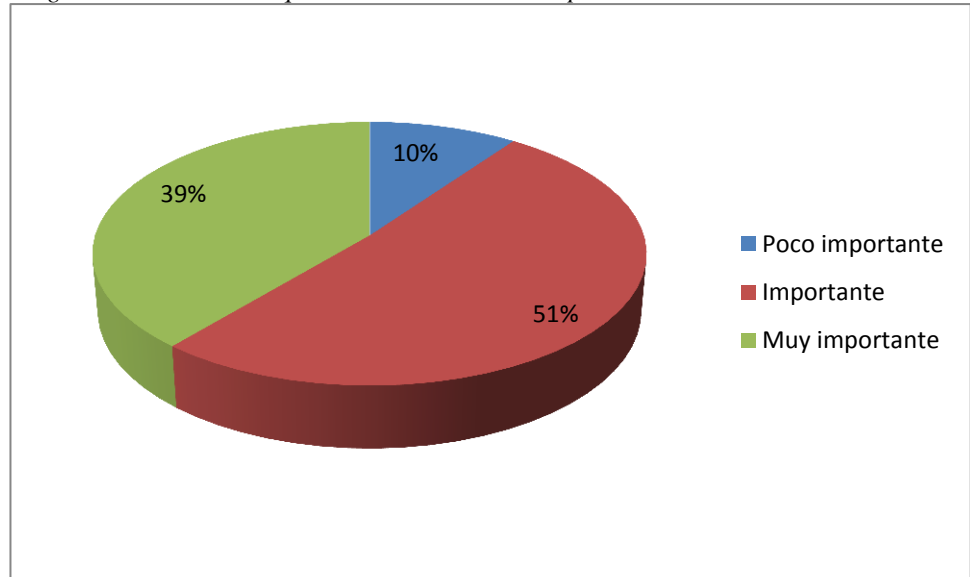
Nota: Las opciones se plantean acorde a las necesidades investigativas y en base herramientas realizadas por entidades Mexicanas.

Análisis e interpretación: Respecto a la percepción recibir un precio justo, se obtuvo que el 54% optó por importante, el 41% por muy importante y el 5% por poco importante.

29.2 Percibir que realiza una buena compra / Perceive that you are making a good purchase

Imagen N. 42

Pregunta 29.2 - Percibir que realiza una buena compra



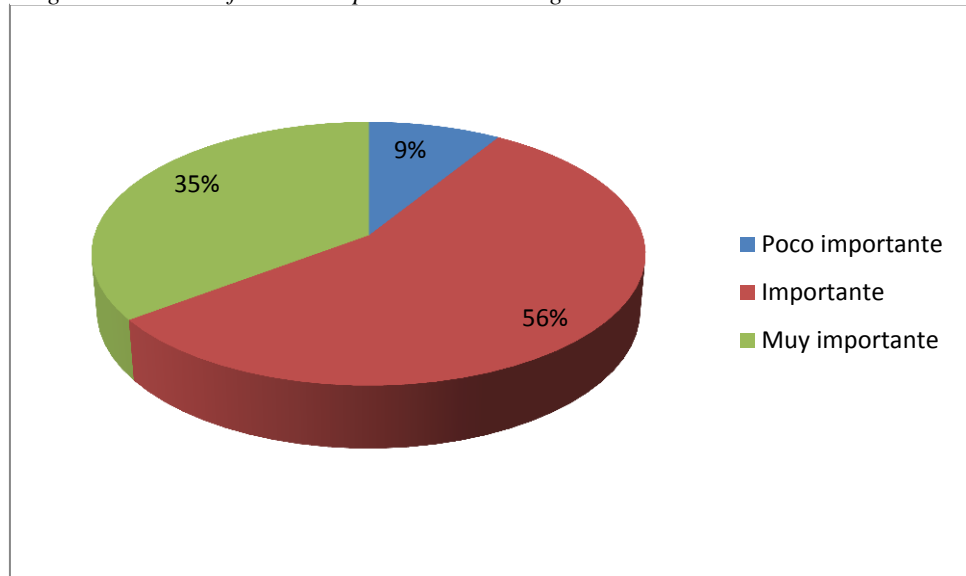
Nota: Las opciones se plantean acorde a las necesidades investigativas y en base herramientas realizadas por entidades Mexicanas.

Análisis e interpretación: En opinión al percibir que el cliente realiza una buena compra, el 51% mencionó que es importante, el 39% que es muy importante, el 10% que es poco importante.

29.3 Las facilidades para acceder al lugar / The facilities to access the place

Imagen N. 43

Pregunta 29.3 - Las facilidades para acceder al lugar



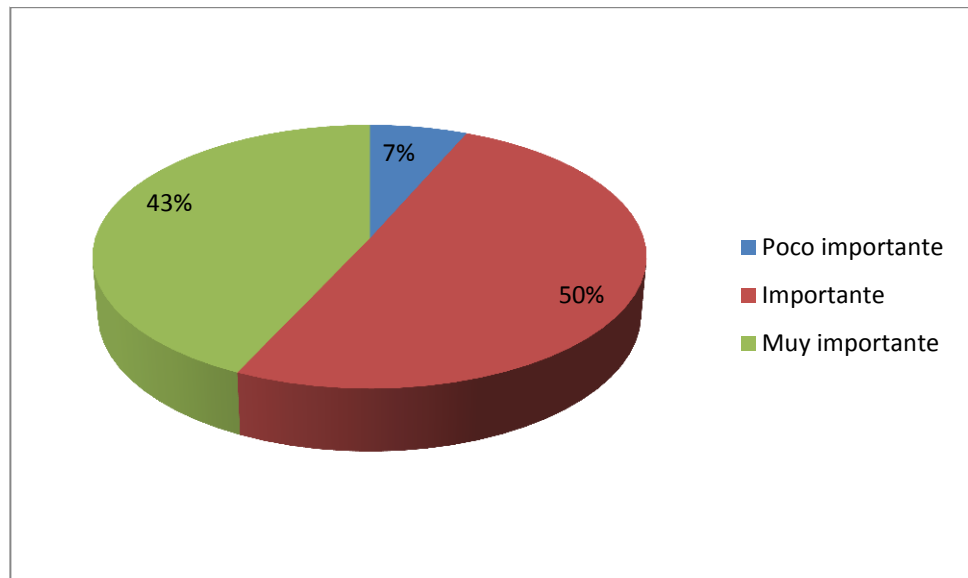
Nota: Las opciones se plantean acorde a las necesidades investigativas y en base herramientas realizadas por entidades Mexicanas.

Análisis e interpretación: En opinión a las facilidades para acceder al lugar, el 56% mencionó que es poco importante, el 35% que es muy importante y el 9% es poco importante.

29.4 Tiempo de espera para recibir el producto / Waiting time to receive the products

Imagen N. 44

Pregunta 29.4 - Tiempo de espera para recibir el producto



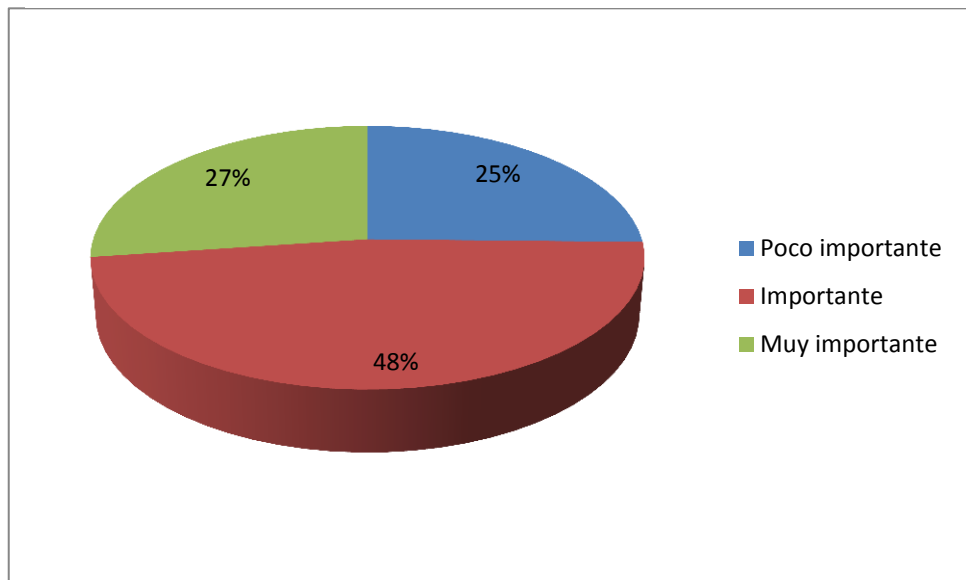
Nota: Las opciones se plantean acorde a las necesidades investigativas y en base herramientas realizadas por entidades Mexicanas.

Análisis e interpretación: Ante el enunciado acerca del tiempo de espera para recibir el producto, el 50% optó por importante, el 43% por muy importante y el 7% por poco importante.

30.1 Mi aprendizaje de la historia del platillo / My learning of the history of the dish

Imagen N. 45

Pregunta 30.1 - mi aprendizaje de la historia del platillo



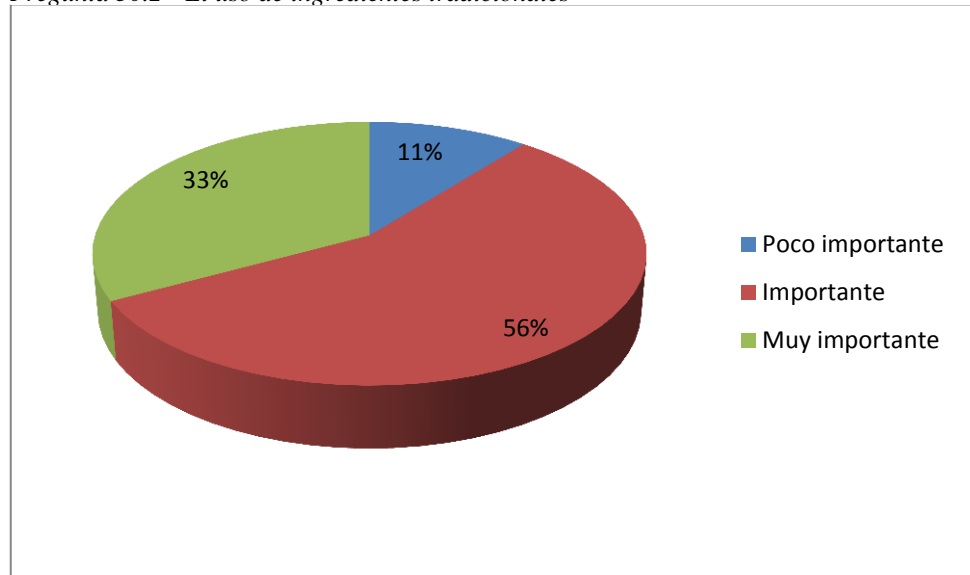
Nota: Las opciones se plantean acorde a las necesidades investigativas y en base herramientas realizadas por entidades Mexicanas.

Análisis e interpretación: Del porcentaje total, el 48% mencionó que la opción planteada, es importante, el 27% muy importante y el 25% poco importante.

30.2 El uso de ingredientes tradicionales / The use of traditional ingredients

Imagen N. 46

Pregunta 30.2 - El uso de ingredientes tradicionales



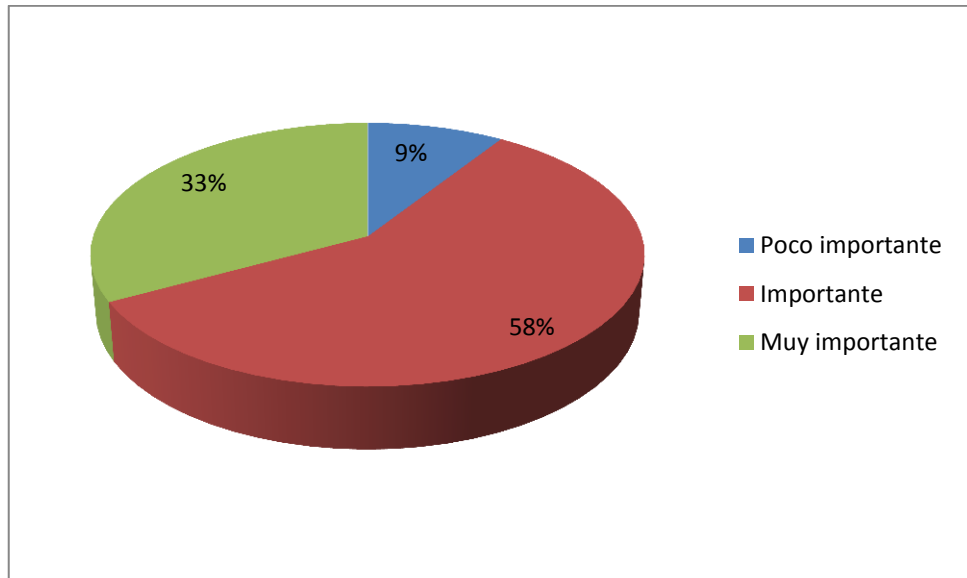
Nota: Las opciones se plantean acorde a las necesidades investigativas y en base herramientas realizadas por entidades Mexicanas.

Análisis e interpretación: Frente al enunciado sobre el uso de ingredientes tradicionales en la preparación de los platillos, el 56% seleccionó que es importante, el 33% que es muy importante y el 11% poco importante.

30.3 La presentación tradicional del platillo / The traditional presentation of the dish

Imagen N. 47

Pregunta 30.3 - la presentación tradicional del platillo



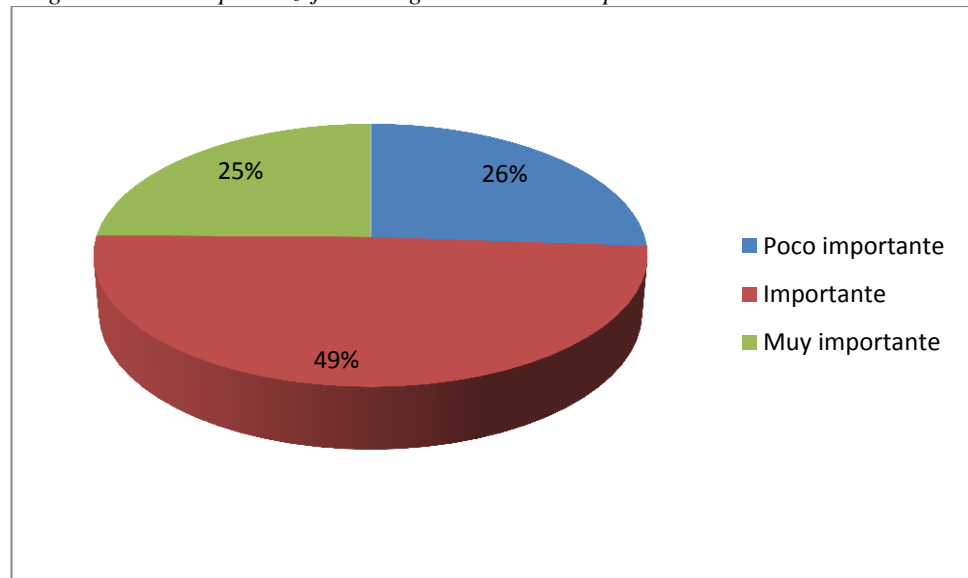
Nota: Las opciones se plantean acorde a las necesidades investigativas y en base herramientas realizadas por entidades Mexicanas.

Análisis e interpretación: Frente a la presentación tradicional del platillo, el 58% es importante, el 33% muy importante y el 9% poco importante.

30.4 Mi aprendizaje del origen de la materia prima /My learning of the origin of the raw material

Imagen N. 48

Pregunta 30.4 Mi aprendizaje del origen de la materia prima



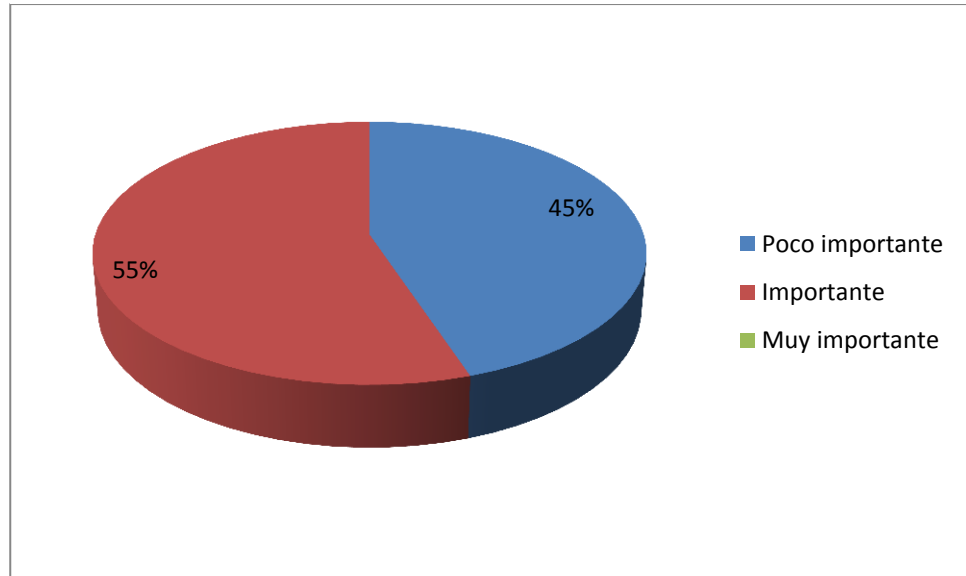
Nota: Las opciones se plantean acorde a las necesidades investigativas y en base herramientas realizadas por entidades Mexicanas.

Análisis e interpretación: El aprendizaje de los comensales acerca del origen de la materia prima resultó ser importante para el 49%, muy importante para el 25% y poco importante para el 26%.

30.5 La presentación de bailes típicos o regionales / The presentation of typical or regional dances

Imagen N. 49

Pregunta 30.5 - La presentación de bailes típicos o regionales



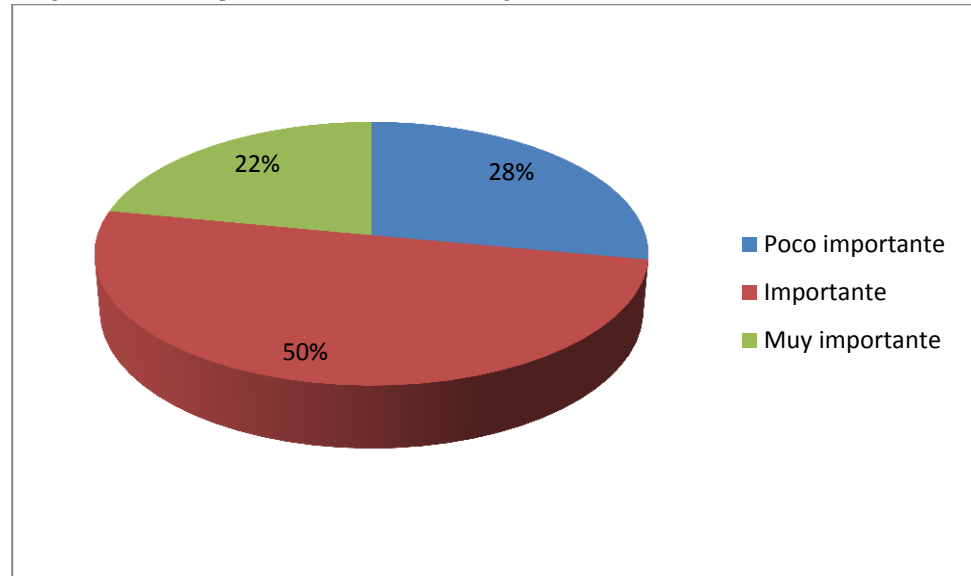
Nota: Las opciones se plantean acorde a las necesidades investigativas y en base herramientas realizadas por entidades Mexicanas.

Análisis e interpretación: Respecto a la presentación de bailes típicos o regionales, el 55% de los encuestados optó por muy importante y el 45% por poco importante.

30.6 La presentación de música regional en vivo / The presentation of live regional music

Imagen N. 50

Pregunta 30.6 - La presentación de música regional en vivo



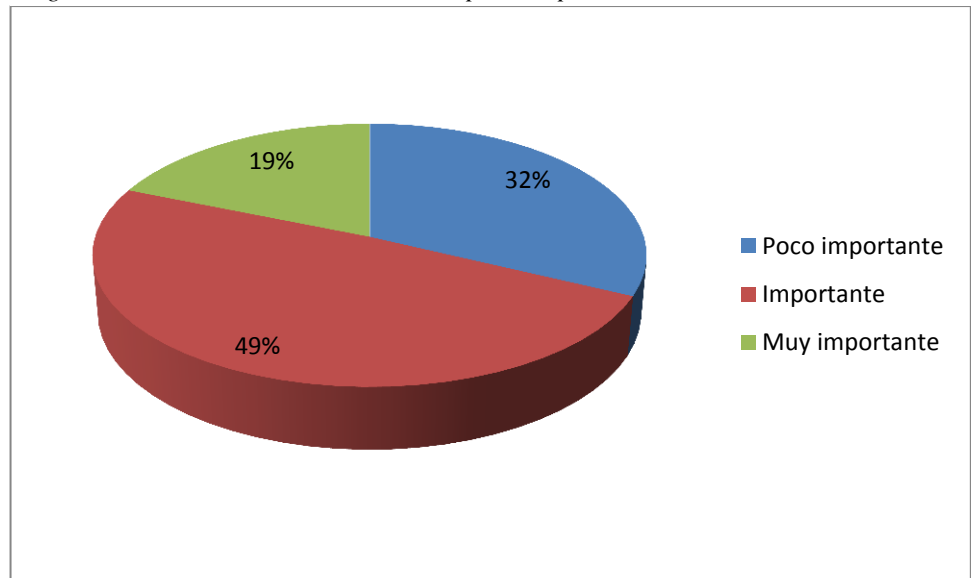
Nota: Las opciones se plantean acorde a las necesidades investigativas y en base herramientas realizadas por entidades Mexicanas.

Análisis e interpretación: La presentación de eventos musicales en vivo en el establecimiento fue de importancia con el 50%, muy importante con el 22% y poco importante con el 28%.

30.7 La vestimenta o atuendo típico del personal / The typical clothing or attire of the staff

Imagen N. 51

Pregunta 30.7 - La vestimenta o atuendo típico del personal

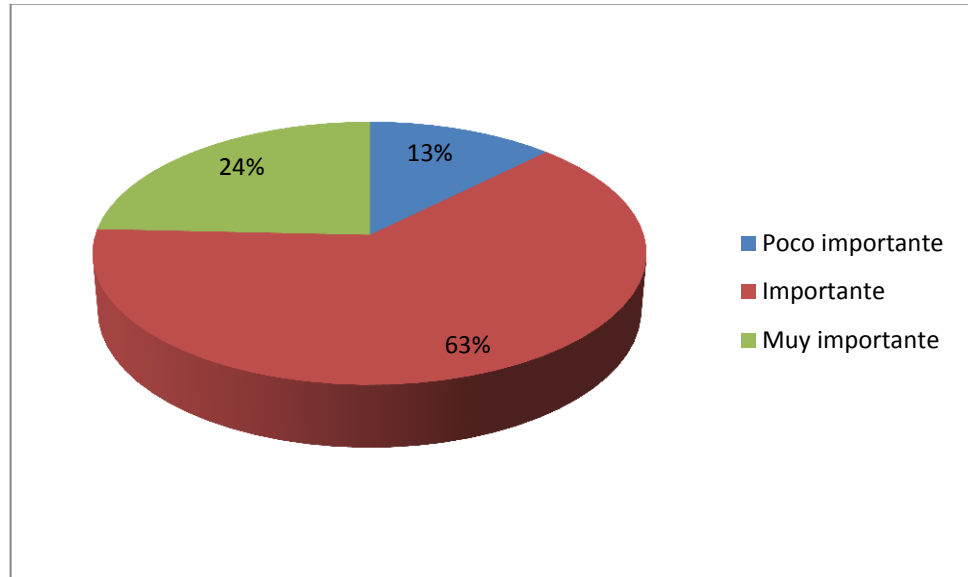


Nota: Las opciones se plantean acorde a las necesidades investigativas y en base herramientas realizadas por entidades Mexicanas.

Análisis e interpretación: La importancia de la vestimenta típica en el personal es representada con el 49%, poco importante con el 32% y muy importante con el 19%.

30.8 La temática y decoración / The theme and decoration

Imagen N. 52
Pregunta 30.8 - La temática y decoración

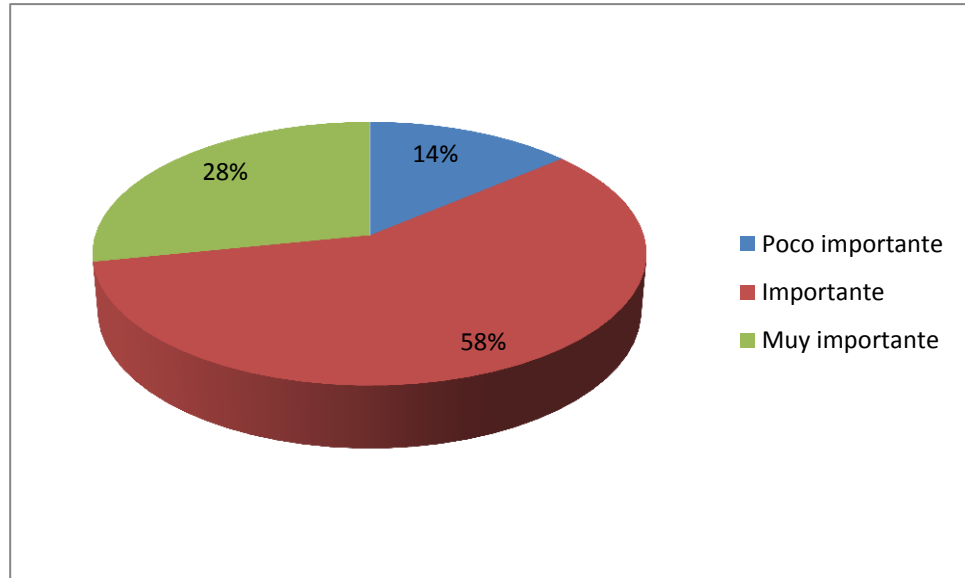


Nota: Las opciones se plantean acorde a las necesidades investigativas y en base herramientas realizadas por entidades Mexicanas.

Análisis e interpretación: La temática y decoración, toma el 63% de importancia, la opción de muy importante se toma el porcentaje del 24% y en poco importante el 13%.

30.9 La vista al exterior / The view to the outside

Imagen N. 53
Pregunta 30.9 - La vista exterior



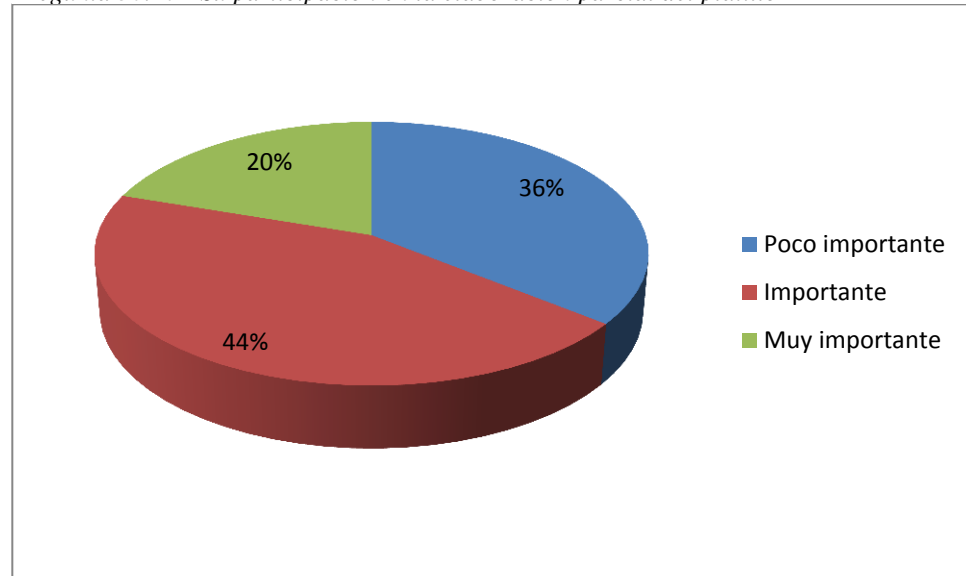
Nota: Las opciones se plantean acorde a las necesidades investigativas y en base herramientas realizadas por entidades Mexicanas.

Análisis e interpretación: Con el 58%, la vista al exterior es importante, con el 28% es muy importante y con el 14% poco importante.

30.10 Su participación en la elaboración parcial del platillo / Your participation in the partial preparation of the dish

Imagen N. 54

Pregunta 30.10 - Su participación en la elaboración parcial del platillo



Nota: Las opciones se plantean acorde a las necesidades investigativas y en base herramientas realizadas por entidades Mexicanas.

Análisis e interpretación: Con un porcentaje del 44%, la participación en la elaboración del platillo, es importante, con el 36% poco importante y finalmente muy importante con el 20%.

Triangulación de los datos del perfil con motivación gastronómica

El turista gastronómico dentro del contexto ecuatoriano, proceden del país de la zona urbana cuya población supera los 150.000 habitantes, son personas que rondan de 18 a 35 años de edad y en su mayoría de género femenino; su composición familiar es de 3 a 4 miembros, siendo su estado civil soltero y con un ingreso mensual de \$400. La religión predominante fue Católica en turistas nacionales y Ateos en extranjeros, poseen un estatus social de clase media con un estilo de vida de luchadores. Dentro del contexto turístico poseen una personalidad Céntrica, lo que significa que varían en elecciones de atracciones concurridas con riesgo y sin riesgo. Al ser su motivo de viaje por una ocasión especial, encuentran un beneficio emocional en la duración del mismo, este tipo de salidas las realizan de 1 a 2 veces por año por una duración de 1 a 2 días. Adentrándose en el área gastronómica, la comida resulta ser importante en una salida turística y el tiempo que se dedican a la actividad alimentaria es de 30 a 45 minutos, prefieren lugares como restaurantes de especialidades (mariscos, comida saludable, etc.), restaurantes étnicos, restaurantes de comida rápida y restaurantes de servicio completo; las razones para elegir dichos establecimientos son: el buen sabor, la economía, la variedad y el ambiente del sitio. Dichos visitantes están predispuestos a expender un valor de \$ 15 a \$30. Consideran que el sabor, la temperatura del platillo son importantes, pero el nivel de salubridad y la frescura de los ingredientes como algo muy importante. En los aspectos durante el consumo de alimentos de los platillos, la responsabilidad del trabajador, la efectividad de la toma del pedido, la solución de problemas y los sanitarios, son importantes mientras que la hospitalidad y la limpieza del lugar son muy importantes. En lo que se refiere a la percepción después de la compra, el percibir un precio justo, el haber hecho una buena compra, las facilidades de acceso, el tiempo de espera son importantes para el consumidor, no generan una mayor importancia como es el caso de la composición del platillo. En cuanto al aprendizaje cultural y gastronómico, el ser partícipes de la preparación, así como la presentación de eventos culturales y musicales en vivo, durante el servicio no son de gran importancia, pero se lo considera como un valor agregado.

3.2 Verificación de hipótesis

- Para la presente investigación se plantea la siguiente hipótesis:

H₁: El perfil del visitante **si se relaciona** con la investigación gastronómica

H₂: El perfil del visitante **no se relaciona** con la investigación gastronómica

Correlación de las variables

Para la obtención de las correlaciones se agrupó las variables de la dimensión de generalidades, acorde a su objetivo investigativo, con el fin de obtener resultados con una efectividad mayor.

- Importancia de alimentos
- Importancia de los establecimientos
- Consumo de alimentos
- Patrimonio cultural y gastronómico

Prueba de normalidad por Shapiro

El objetivo principal del test de Shapiro es el determinar si la muestra aleatoria presenta distribución normal (Montalvan, 2014), se ha elegido a Shapiro – Wilks debido a que es la sugerida para pruebas superiores a 50 individuo y en la muestra de la investigación se obtuvo un valor de 383.

Tomando en cuenta lo citado por (Guachalla, 2019) Las hipótesis estadísticas son las siguientes:

- H_0 : la variable presenta una distribución normal.
- H_1 : la variable presenta una distribución no normal.

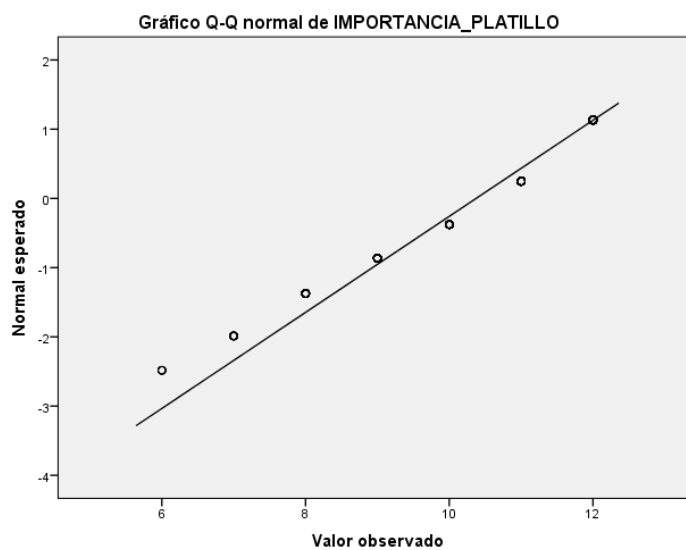
Tabla N. 6
Pruebas de normalidad

| | Shapiro-Wilk | | |
|--------------------------------------|--------------|-----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| IMPORTANCIA_PLATILLO | ,887 | 383 | ,000 |
| IMPORTANCIA_ESTABLECI MIENTO | ,919 | 383 | ,000 |
| CONSUMO_ALIMENTOS | ,908 | 383 | ,000 |
| PATRIMONIO_CULTURAL_G ASTRONÓMICO | ,942 | 383 | ,000 |

Nota: Corrección de la significación de Lilliefors

Una vez ingresado y analizado los datos, se obtuvo que los valores de cada agrupación son menores a cero, lo que corrobora la hipótesis de que la variable muestra una distribución normal. En los gráficos siguientes se puede observar la normalidad antes expuesta:

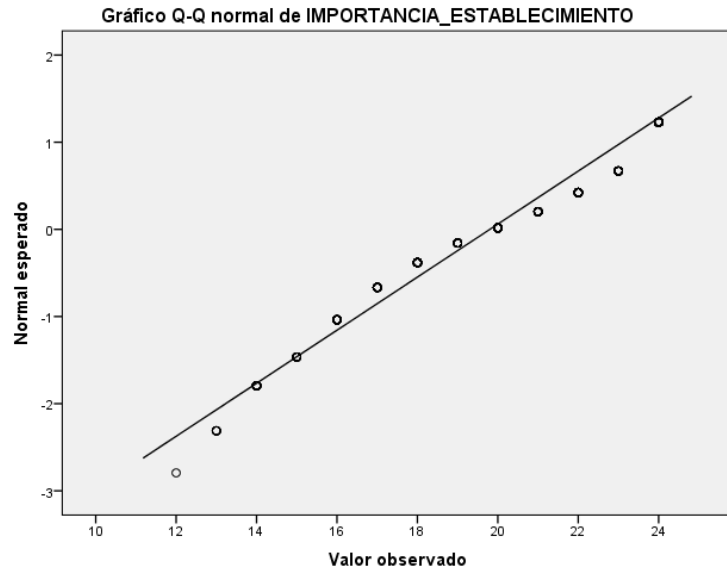
Imagen N. 55
Normalidad del segmento - importancia del platillo



Nota: Se presenta una normalidad a razón de que los puntos están cercanos a la línea

Imagen N. 56

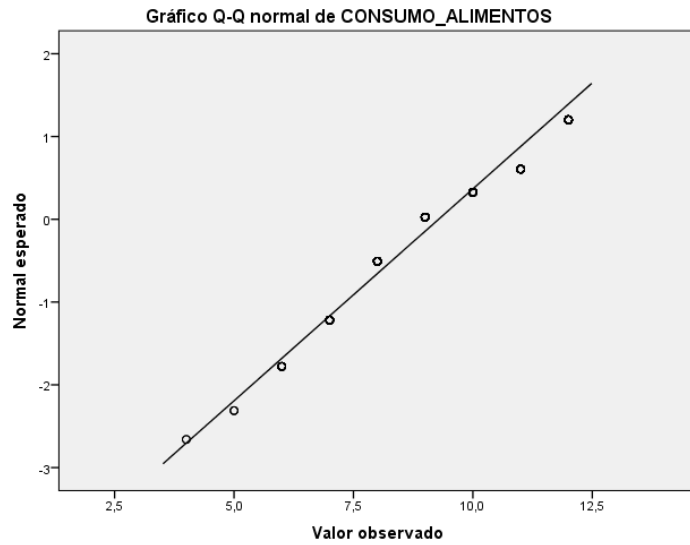
Normalidad del segmento importancia del establecimiento



Nota: Se presenta una normalidad a razón de que los puntos están cercanos a la línea

Imagen N. 57

Normalidad del segmento -Consumo de alimentos

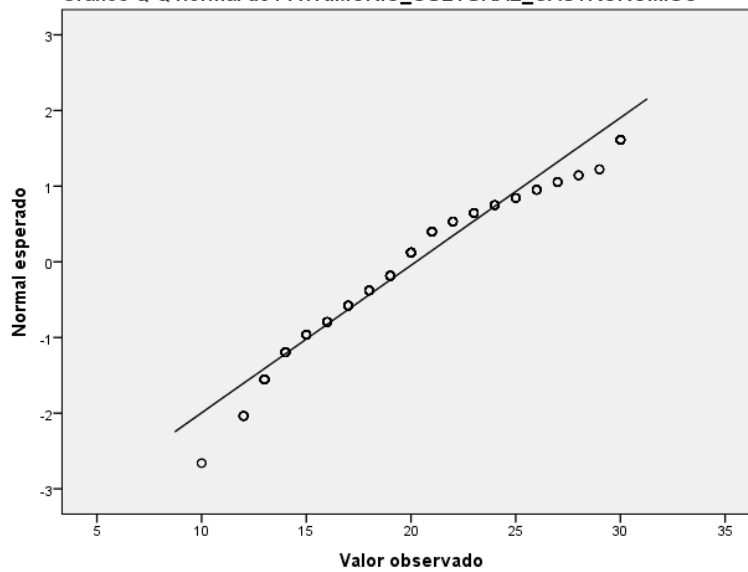


Nota: Se presenta una normalidad a razón de que los puntos están cercanos a la línea

Imagen N. 58

Normalidad del segmento Patrimonio Cultural Gastronómico

Gráfico Q-Q normal de PATRIMONIO_CULTURAL_GASTRONÓMICO



Nota: Se presenta una normalidad a razón de que los puntos están cercanos a la línea

Correlación por el estadístico Rho de Spearman

Este coeficiente, de acuerdo a **Martinez et al (2009)**, es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, de cada conjunto de sujetos y realiza una comparación de dichos rangos. Este tipo de correlación se la ocupa solo si se desea correlacionar dos datos más no dos métodos, debido a que mide el grado de asociación entre dos cantidades, pero no mira el nivel de acuerdo o concordancia.

Se presenta una tabla – guía para la interpretación de los resultados obtenidos:

Tabla N. 7
Referencia interpretativa del estadístico de Rho

| ÍNDICES DE R Y Rho | INTERPRETACION |
|--------------------|-----------------------|
| 0.00 – 0.20 | Ínfima correlación |
| 0.20 – 0.40 | Escasa correlación |
| 0.40 – 0.60 | Moderada correlación |
| 0.60 – 0.80 | Buena correlación |
| 0.80 -1.00 | Muy buena correlación |

Nota: La tabla está basada en imágenes de la web

Tabla N. 8
Correlación por el estadístico de Spearman

| | | IMPORTANCIA _PLATILLO | IMPORTANCIA _ESTABLECIMI ENTO | CONSUMO_ALIM ENTOS | PATRIMONIO_CU LTURAL_GASTRO NÓMICO | |
|-----------------------|----------------------------------|----------------------------|-------------------------------------|-----------------------|--|--------|
| Rho de Spearman | IMPORTANCIA_PLATILLO | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,452** | ,310** | ,246** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 | ,000 | ,000 |
| | | N | 383 | 383 | 383 | 383 |
| | IMPORTANCIA_ESTABLECIMIENTO | Coeficiente de correlación | ,452** | 1,000 | ,798** | ,515** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . | ,000 | ,000 |
| | | N | 383 | 383 | 383 | 383 |
| | CONSUMO_ALIMENTOS | Coeficiente de correlación | ,310** | ,798** | 1,000 | ,523** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | . | ,000 |
| | | N | 383 | 383 | 383 | 383 |
| | PATRIMONIO_CULTURAL_GASTRONÓMICO | Coeficiente de correlación | ,246** | ,515** | ,523** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | ,000 | . |
| | | N | 383 | 383 | 383 | 383 |

Nota: **. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Para comprender cuáles son los valores a tener en cuenta para el análisis, es necesario ubicarse en la celda “coeficiente de correlación” en donde se encuentran

valores que varían entre 0,246 a 0,798, lo que se comprende que existe correlación entre cada una, de igual manera se redacta que existe mayor relación entre las variables, importancia del establecimiento – consumo de alimentos.

Correlación por el estadístico Pearson

Este estadístico tiene como objetivo medir el grado de asociación que existe entre dos variables aleatorias cuantitativas que poseen una distribución normal bivariada conjunta. (Restrepo & González, 2007),

Tabla N. 9
Correlaciones por el estadístico de Pearson

| | | IMPORTANCIA _PLATILLO | IMPORTANCIA _ESTABLECIMIENTOS | CONSUMO _ALIMENTOS | PATRIMONIO _CULTURAL_GASTRONÓMICO |
|--|------------------------|--------------------------|----------------------------------|-----------------------|--------------------------------------|
| IMPORTANCIA_P LATILLO | Correlación de Pearson | 1 | ,414** | ,289** | ,252** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 383 | 383 | 383 | 383 |
| IMPORTANCIA_E STABLECIMIENT O | Correlación de Pearson | ,414** | 1 | ,783** | ,541** |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 383 | 383 | 383 | 383 |
| CONSUMO_ALIM ENTOS | Correlación de Pearson | ,289** | ,783** | 1 | ,561** |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 383 | 383 | 383 | 383 |
| PATRIMONIO_CU LTURAL_GASTRO NÓMICO | Correlación de Pearson | ,252** | ,541** | ,561** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 383 | 383 | 383 | 383 |

Nota: **. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Una vez interpretado los valores de “correlación de Pearson” encontramos datos que varían entre 0,286 a 0,783, lo que se comprende que existe correlación entre cada

una, de igual manera encontramos que existe mayor relación entre las variables, importancia del establecimiento – consumo de alimentos, esto corrobora los datos obtenidos en el estadístico de Spearman.

Correlación por el estadístico de dos vías de Friedman

Este tipo de pruebas puede utilizarse en aquellas situaciones en las que se seleccionan n grupos de k elementos de forma que los elementos de cada grupo sean lo más precisos posible entre sí, consiste en ordenar los datos por filas reemplazándolos por su orden respectivo (Ancco, 2016)

Hipótesis:

H₀: No existen diferencias entre los grupos

H₁: Existen diferencias entre los grupos

Tabla N. 10
Resumen de prueba de la hipótesis

| | Hipótesis nula | Test | Sig. | Decisión |
|---|---|---|------|----------------------------|
| 1 | La distribución de IMPORTANCIA_PLATILLO. IMPORTANCIA_ESTABLECIMIENTO. CONSUMO_ALIMENTOS and PATRIMONIO_CULTURAL_GASTRONÓMICO son las mismas | Análisis de dos vías de Friedman de varianza por rangos de muestras relacionada | ,000 | Rechazar la hipótesis nula |

Nota: Se muestran las significancias asintóticas. El nivel de significancia es 0,05

Los resultados concluyen que la hipótesis nula es rechazar la hipótesis nula, que expresa que no existe relación entre los grupos.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Es fundamental establecer correctamente las dimensiones que se utilizará en la herramienta, diseño para el perfil del visitante en la investigación gastronómica, para el levantamiento de información, substancial en la determinación del perfil del consumidor. La dimensión geográfica posibilita el enfocar el producto según las necesidades de cada una de las regiones demográfica, la demográfica, son las bases más utilizadas para segmentar, a razón de tanto las necesidades, los deseos y las frecuencias de uso de los compradores varían de acuerdo a las variables demográficas. Debido a que un mismo grupo demográfico puede tener varias características psicográficas, se aplican las psicográficas, debido a que dividen a los compradores en base a su clase social, estilo de vida y características de la personalidad, las conductuales, fragmentan a los consumidores en base a conocimientos, actitudes y usos o respuestas acerca de un producto o servicio, generan un gran beneficio al momento de iniciar con la conformación de los mercados y finalmente las generales, facilitan la obtención de información especializada en el enfoque de la investigación, una vez aplicado lo antes citado, se obtiene que la efectividad de las estrategias de marketing, de elaboración y de distribución del producto, serán notorias en un corto período de tiempo, generando como consecuencias un flujo de consumidores y de ingresos favorables para la empresa, en resumen la personalización del elemento a presentar en el mercado será práctica por cumplir las expectativas y lograr la fidelización del cliente.

- Hoy en día se puede obtener información de diversas fuentes, pero se llegó a la conclusión de que el turista es el medio más recomendable para la obtención de datos veraces junto con la observación del investigador, debido a que se trabajará con experiencias mas no con suposiciones o solamente con expectativas que es lo que se obtiene en sitios web que están abiertos a la publicación de opiniones, a esto se debe adjuntar la relevancia que posee la correcta estructuración de la herramienta con la que se trabajará, siempre y cuando esté previamente validada por expertos, ésta debe contener variables que faciliten el identificar lo real de lo subjetivo, pues se debe reconocer y filtrar a aquellos que cumplan con las características que la investigación lo requiera, no es lo mismo basarse en suposiciones que hará un posible consumidor acerca de un producto que desea adquirirlo, a fundamentarse en una experiencia de un comprador real, de la cual se obtendrán recomendaciones, sugerencias y observaciones objetivas.

- Dando cumplimiento al objetivo específico número tres del presente trabajo investigativo, que es el generar un documento académico y como un aporte a estudiantes, docentes e investigadores, y siendo de conocimiento general de la importancia de la difusión de información, en esta oportunidad, enfocada en la investigación gastronómica y la determinación del perfil del visitante dentro del contexto ecuatoriano, se generó un documento académico que, debido a la efectividad y factibilidad de la herramienta detrás de las obtención de los datos, será un apoyo representativo para ampliar y crear nuevas exploraciones, enfocadas a las verdaderas necesidades del consumidor. El documento cuenta con todos los detalles necesarios como guía para la comprensión y aplicación en nuevos proyectos, en la primera parte se citan los antecedentes ineludibles que justifican el inicio del proyecto expuesto, la metodología empleada, la explicación de los resultados, las conclusiones respectivas y finalmente las fuentes bibliográficas.

4.2 Recomendaciones

- Utilizar todas las dimensiones de la herramienta del perfil del visitante en la investigación gastronómica para que los resultados presenten información útil para la toma de decisiones turísticas – gastronómicas; como sustento de la recomendación se presentan evidencias estadísticas de la efectividad y viabilidad del instrumento proporcionado, debido a que se comprobó estadísticamente la efectividad de cada una.
- Una vez que se haya concluido con la recolección de datos, emplear la estadística para medir la relación existente entre cada variable del instrumento, esto proporcionará información importante y detallada que le facilitará el tomar acción para la mejora del problema inicial y a la vez generar beneficios superiores a los que inicialmente se haya planteado, cabe resaltar que la corroboración de los beneficios de la encuesta mediante números, genera una confiabilidad que asegura el éxito de las acciones a emplearse.
- Con la facilidad y el alcance que existe actualmente del manejo de la tecnología, resulta beneficioso hacer uso del mismo para la difusión del artículo académico presentado - paper, no solo como apoyo a los participantes del proyecto, también como una colaboración para aquellos empresarios y emprendedores del área en enfoque, pues será un impulso y apoyo para que se realicen los procesos con una visión previamente sustentada, además de que mantengan una seguridad de superación y confianza. Es así que entra a ser partícipe la psicología, en el aspecto de que, colaboradores como propietarios se mantendrán positivos desde el inicio de las estrategias, ocasionando que se presente una atracción de su objetivo, en síntesis, siempre estará latente la famosa ley de atracción que junto con acciones correctas, se llega a la meta en tiempos record o en tal caso sin extensiones de tiempo.

PROPUESTA

EL PERFIL DEL VISITANTE EN LA INVESTIGACIÓN GASTRONÓMICA

RESUMEN

La presente investigación propone el reconocimiento e identificación del perfil del visitante enfocándose en la investigación gastronómica dentro del contexto ecuatoriano, como apoyo a la ampliación de documentos científicos en el tema debido a su escases en la región, esto se lo hará mediante el planteamiento de las dimensiones fundamentales para la elaboración de un instrumento, cada una permitirá la obtención de datos relevantes que generarán un aporte significativo a la obtención de los objetivos previamente planteados. Mediante la realización de un análisis estadístico de la fiabilidad y la consistencia de la herramienta, se genera un beneficio para otros investigadores pues podrán emplear la encuesta propuesta para investigaciones propias, se optimiza tiempo al obtener un instrumento ya estructurado que solo será necesario ser aplicado, éste se convierte en una guía para la elaboración de herramientas viables para otros campos de estudio, siempre y cuando se mantenga su estructuración. Para demostración de la fiabilidad del instrumento, se aplicará la validación del mismo con varios expertos y mediante la utilización del programa SPSS.

Palabras clave: Perfil, visitante, dimensiones, fiabilidad, instrumento, herramienta, investigación gastronómica.

THE VISITOR'S PROFILE IN GASTRONOMIC RESEARCH

SUMMARY

This research proposes the recognition and identification of the visitor's profile, focusing on gastronomic research within the Ecuadorian context, in support of the expansion of scientific documents on the subject due to its scarcity in the region, this will be done through the approach of the Fundamental dimensions for the elaboration of an instrument, each one will allow the obtaining of relevant data that will generate a significant contribution to the achievement of the previously proposed objectives. By performing a statistical analysis of the reliability and consistency of the tool, a benefit is generated for other researchers as they will be able to use the proposed survey for their own research, time is optimized by obtaining an already structured instrument that will only need to be applied, this becomes a guide for the development of viable tools for other fields of study, as long as its structure is maintained. To demonstrate the reliability of the instrument, its validation will be applied with several experts and through the use of the SPSS program.

Keywords: Profile, visitor, dimensions, reliability, instrument, tool, gastronomic research.

1. INTRODUCCIÓN

Es de conocimiento común que varios emprendedores lanzan productos o servicios basándose únicamente en comentarios de personas de su entorno sobre qué sería lo más adecuado crear, sin haber realizado un estudio de mercado, un análisis profundo, lo que trae como consecuencia rápidamente el declive de lo ofertado. El perfil del turista en la investigación gastronómica, es una herramienta que facilita comprender, qué, cómo y dónde quiere consumir el visitante, esto posibilita la dirección del producto y su elaboración, con el objetivo de cumplir las expectativas del consumidor, pues al final será él, especialmente en gastronomía, quien lo apruebe o no y además lo personaliza a su gusto, cabe recalcar que es el visitante quien proporciona la información para que todo se lleve a cabo de la mejor manera, iniciando por la selección adecuada la materia prima, la calidad de los procesos, el medio de distribución o puntos de venta, incluyendo el marketing para su promoción.

Las características del turista gastronómico, de acuerdo a la mención de Andrade (2016), permiten mejorarlas en los productos que se ofertan, en la prestación de servicios y en el factor humano para la elaboración y prestación para las actividades o productos descritos, generando una facilidad para orientarlos al segmento de mercado adecuado y aceptable, otra de las ventajas de ello es la optimización de recursos al realizar el marketing correspondiente, pues se utilizarán herramientas que capten la atención del consumidor con mayor rapidez.

Existen varios elementos que influyen con el perfil del visitante como es el reconocer cómo se relacionan los grupos sociales, tal como mencionan Anaya & Palafox (2010), el turista convive y experimenta sensaciones de satisfacción y bienestar al relacionarse con los residentes del destino, tanto en su rol de prestadores de servicios turísticos como nativos interactuando en el mismo espacio social, por ello es necesario interrelacionar la cultura, la economía local y sus significancias con dichos grupos, para generar un bienestar entre turistas como para los habitantes, en sí generar un equilibrio.

Tras la obtención de los resultados, de un perfil, Salazar, Guerrero, Nuñez, & Tixilema, (2018), adjunta que es importante que los empresarios y todos los involucrados en la industria terciaria se concentren en mejorar la calidad de los servicios que brindan al turista de confort con visión positiva al proporcionar seguridad, confiabilidad y diversidad de preferencias; a la vez de la dotación de facilidades en atractivos adyacentes al producto o servicio seleccionado, puesto que el turista viaja por una motivación pero aprovecha su tiempo para realizar otras actividades que el destino proporcione.

2. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

El objetivo de la investigación presentada es el estudiar el perfil del visitante en de la investigación gastronómica dentro del contexto ecuatoriano, generando como beneficio directo el facilitar a todos aquellos que están inmersos en el sector terciario, el identificar los aspectos que permitirán crear estrategias de marketing, de venta y de producción viables, esto generará la optimización de recursos y tiempo; para posibilitar lo mencionado se establecen las dimensiones del perfil del visitante mediante el diseño de una herramienta que será el medio para la obtención de resultados, mismo que para seguridad de quien lo emplee, se analizará la fiabilidad y consistencia interna del instrumento mediante estadísticas. Son dos las hipótesis que complementan el trabajo.

- H₁: El perfil del visitante si se relaciona con la investigación gastronómica

- H₂: El perfil del visitante no se relaciona con la investigación gastronómica

Lo planteado se comprobó mediante la aplicación de 383 encuestas a turistas nacionales y extranjeros que cumplieran con el filtro indispensable de haber visitado y degustado la gastronomía ecuatoriana. La muestra se la trabajó con un tamaño de individuos de 99999 y con un nivel de confianza de 1.96; y mantuvo un estado no probabilística por el hecho de que no toda la población puede ser parte de dicha muestra; a razón de la presencia del COVID 19 y la nueva modalidad a a que se ha debido adaptar como medio de prevención, se empleó un tipo de bola de nieve, esto se refiere a que el sujeto investigado señaló a otro sujeto, esto facilitó la aplicación de la herramienta, puesto que una persona encuestada sugerirá a otra que posea la característica requerida en el estudio.

Al ser una investigación transeccional, es decir se recolectan datos en un solo momento y que su propósito es describir variables y a su vez analizar la indecencia e interrelación en un momento dado, la presente se considerarse una investigación básica no experimental debido a que su finalidad es generar conocimiento, por tal razón se trabajó con dos métodos, descriptiva, mediante este tipo de investigación, se pudo obtener una descripción de las dimensiones que se manejan en los instrumentos de análisis del perfil del turista en la investigación científica, haciendo un enfoque en conclusiones dominantes de los beneficios y utilidad de dichos instrumento, además de que se indagó la incidencia de los niveles de las variables en la población encontrada; es decir se proporcionó una descripción y correlacional, se analizó y describió la relación existente entre las variables, el perfil del visitante y la investigación gastronómica mediante estadísticas, en un momento determinado.

Para el procesamiento de la investigación se ingresó todo los datos al Statistical Package for Social Sciences (SPSS), para encontrar un dato probabilístico mediante la búsqueda de fiabilidad y consistencia interna de cada subcategoría de la encuesta del perfil del visitante, también se realizó una validez por expertos, con los criterios de los miembros del proyecto de “Innovación Sostenible de la Cocina Local Ecuatoriana con Enfoque en la Antropología Culinaria y el Turismo Gastronómico”, y también con el juicio integrantes del Centro de Fomento e Innovación Turística de Tungurahua.

3. RESULTADOS

3.1 Análisis de validez y fiabilidad cualitativa

Para reflejar mayor confiabilidad en la investigación y el levantamiento de información, se realizó la validez del cuestionario, a expertos en diversos campos, mismos que complementan el tema investigado, dentro de área gastronómica se contactó al Licenciado Francisco Torres - Docente Investigador de la Carrera de Turismo y Hotelería de la Universidad Técnica de Ambato, Ing. María Fernanda Viteri - Docente Investigador de la Carrera de Turismo y Hotelería de la Universidad Técnica de Ambato, Mg. Sonia López, docente de la Universidad Técnica de Ambato. Por parte del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua del Centro de Fomento e Innovación Turística, se obtuvo la validez emitida por la Ing. Catherine Pailiacho, Técnica de Marketing Turístico, así también el apoyo del Ing. Libio Guilcapi, Técnico Estadístico de Planificación.

A la solicitud, se adjuntó el formato validez, propuesto por la investigadora, documento que se presenta en el siguiente orden

-Anexo 1: Instrumento para la validación

3.2 Análisis de consistencia interna y fiabilidad estadística del instrumento diseñado.

Una vez ingresados los datos obtenidos tras la aplicación del instrumento, en el programa estadístico SPSS, se obtuvo que las 383 encuestas aplicadas, fueron aceptadas, para constancia de lo mencionado se presenta la siguiente tabla:

Tabla N. 1
RESUMEN DEL PROCEDIMIENTO DE LOS CASOS

| | | N | % |
|-------|------------------------|-----|-------|
| Casos | Válidos | 383 | 100,0 |
| | Excluidos ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 383 | 100,0 |

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración propia a partir del ingreso de datos al SPSS

El Alfa de Cronbach, es un coeficiente utilizado para medir la fiabilidad y la consistencia interna de una escala de medida Ruiz (s.f), es decir, permite definir la ausencia de errores en un test. Para su interpretación se basa en los siguientes datos:

El resultado obtenido en la aplicación de lo estadístico Alfa de Cronbach para la encuesta de la presente investigación es de 0,931 lo que refleja que es un instrumento de medición excelente, para s verificación se expone la siguiente tabla:

Tabla N. 2
ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,931 | 26 |

Fuente: Elaboración propia a partir del ingreso de datos al SPSS

3.3 Análisis y discusión de los resultados.

3.3.1 Análisis de validez y fiabilidad cualitativa

Para reflejar mayor confiabilidad en la investigación y el levantamiento de información, se realizó la validez del cuestionario, a expertos en diversos campos, mismos que complementan el tema investigado, dentro de área gastronómica se contactó al Licenciado Francisco Torres - Docente Investigador de la Carrera de Turismo y Hotelería de la Universidad Técnica de Ambato, Ing. María Fernanda Viteri - Docente Investigador de la Carrera de Turismo y Hotelería de la Universidad Técnica de Ambato, Mg. Sonia López, docente de la Universidad Técnica de Ambato. Por parte del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua del Centro de Fomento e Innovación Turística, se obtuvo la validez emitida por la Ing. Catherine Pailiacho, Técnica de Marketing Turístico, así también el apoyo del Ing. Libio Guilcapi, Técnico Estadístico de Planificación.

A la solicitud, se adjuntó el formato validez, propuesto por la investigadora, documento que se presenta en el siguiente orden

-Anexo 1: Instrumento para la validación

Una vez receptado las respuestas de los expertos, se procedió a la corrección y modificación de las variables, tomando en cuenta todas las sugerencias y recomendaciones, pero manteniendo la esencia y el objetivo que mantiene cada variable y dimensión que componen la encuesta.

3.1.2 Análisis de consistencia interna y fiabilidad estadística del instrumento diseñado.

Una vez ingresados los datos obtenidos tras la aplicación del instrumento, en el programa estadístico SPSS, se obtuvo que las 383 encuestas aplicadas, fueron aceptadas, para constancia de lo mencionado se presenta la siguiente tabla:

Tabla N. 1
RESUMEN DEL PROCEDIMIENTO DE LOS CASOS

| | | N | % |
|-------|------------------------|-----|-------|
| Casos | Válidos | 383 | 100,0 |
| | Excluidos ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 383 | 100,0 |

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración propia a partir del ingreso de datos al SPSS

El Alfa de Cronbach, es un coeficiente utilizado para medir la fiabilidad y la consistencia interna de una escala de medida Ruiz (s.f), es decir, permite definir la ausencia de errores en un test. Es que el resultado obtenido en la aplicación de lo estadístico Alfa de Cronbach para la encuesta de la presente investigación es de 0,931 lo que refleja que es un instrumento de medición excelente, para s verificación se expone la siguiente tabla:

Tabla N. 4
ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,931 | 26 |

Fuente: Elaboración propia a partir del ingreso de datos al SPSS

3.1.3 Triangulación de los datos del perfil con motivación gastronómica

El turista gastronómico dentro del contexto ecuatoriano, proceden del país de la zona urbana cuya población supera los 150.000 habitantes, son personas que rondan de 18 a 35 años de edad y en su mayoría de género femenino; su composición familiar es de 3 a 4 miembros, siendo su estado civil soltero y con un ingreso mensual de \$400. La religión predominante fue Católica en turistas nacionales y Ateos en extranjeros, poseen un estatus social de clase media con un estilo de vida de luchadores. Dentro del contexto turístico poseen una personalidad Céntrica, lo que significa que varían en elecciones de atracciones concurridas con riesgo y sin riesgo. Al ser su motivo de viaje por una ocasión especial, encuentran un beneficio emocional en la duración del mismo, este tipo de salidas las realizan de 1 a 2 veces por año por una duración de 1 a 2 días. Adentrándose en el área gastronómica, la comida resulta ser importante en una salida turística y el tiempo que se dedican a la actividad alimentaria es de 30 a 45 minutos, prefieren lugares como restaurantes de especialidades (mariscos, comida saludable, etc.), restaurantes étnicos, restaurantes de comida rápida y restaurantes de servicio completo; las razones para elegir dichos establecimientos son: el buen sabor, la economía, la variedad y el ambiente del sitio. Dichos visitantes están predispuestos a expender un valor de \$ 15 a \$30. Consideran que el sabor, la temperatura del platillo son importantes, pero el nivel de salubridad y la frescura de los ingredientes como algo muy importante. En los aspectos durante el consumo de alimentos de los platillos, la responsabilidad del trabajador, la efectividad de la toma del pedido, la solución de problemas y los sanitarios, son importantes mientras que la hospitalidad y la limpieza del lugar son muy importantes. En lo que se refiere a la percepción después de la compra, el percibir un precio justo, el haber hecho una buena compra, las facilidades de acceso, el tiempo de espera son importantes para el consumidor, no generan una mayor importancia como es el caso de la composición del platillo. En cuanto al aprendizaje cultural

y gastronómico, el ser partícipes de la preparación, así como la presentación de eventos culturales y musicales en vivo, durante el servicio no son de gran importancia, pero se lo considera como un valor agregado.

3.1.4 Prueba de normalidad por Shapiro

El objetivo principal del test de Shapiro es el determinar si la muestra aleatoria presenta distribución normal (Montalvan, 2014), se ha elegido a Shapiro – Wilks debido a que es la sugerida para pruebas superiores a 50 individuo y en la muestra de la investigación se obtuvo un valor de 383.

Tomando en cuenta lo citado por (Guachalla, 2019) Las hipótesis estadísticas son las siguientes:

- H_0 : la variable presenta una distribución normal.
- H_1 : la variable presenta una distribución no normal.

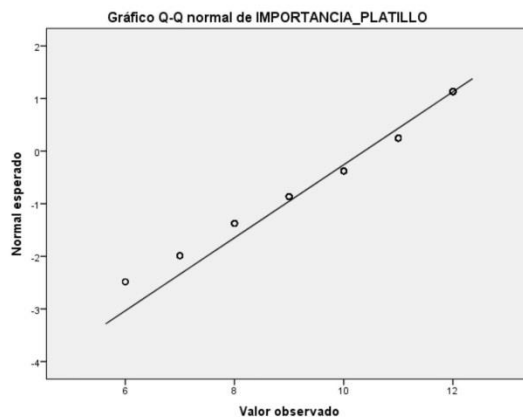
Tabla N. 5
PRUEBAS DE NORMALIDAD

| | Shapiro-Wilk | | |
|--------------------------------------|--------------|-----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| IMPORTANCIA_PLATILLO | ,887 | 383 | ,000 |
| IMPORTANCIA_ESTABLECI MIENTO | ,919 | 383 | ,000 |
| CONSUMO_ALIMENTOS | ,908 | 383 | ,000 |
| PATRIMONIO_CULTURAL_G ASTRONÓMICO | ,942 | 383 | ,000 |

Fuente: Elaboración propia a partir del ingreso de datos al SPSS

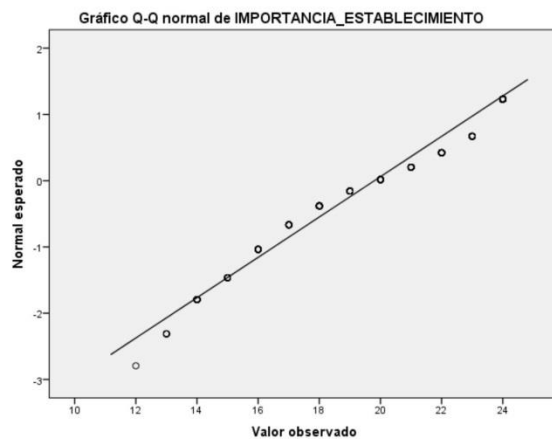
Una vez ingresado y analizado los datos, se obtuvo que los valores de cada agrupación son menores a cero, lo que corrobora la hipótesis de que la variable muestra una distribución normal. En los gráficos siguientes se puede observar la normalidad antes expuesta en cada una de las subcategorías asignadas previamente para un manejo efectivo de los datos recolectados:

Figura 1
NORMALIDAD DEL SEGMENTO - IMPORTANCIA DEL PLATILLO



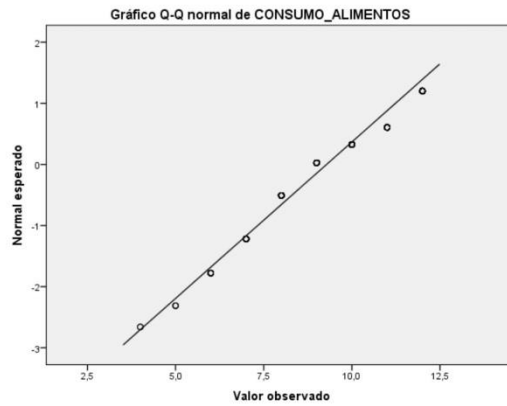
Fuente: Elaboración propia a partir del ingreso de datos al SPSS

Figura 2
NORMALIDAD DEL SEGMENTO IMPORTANCIA



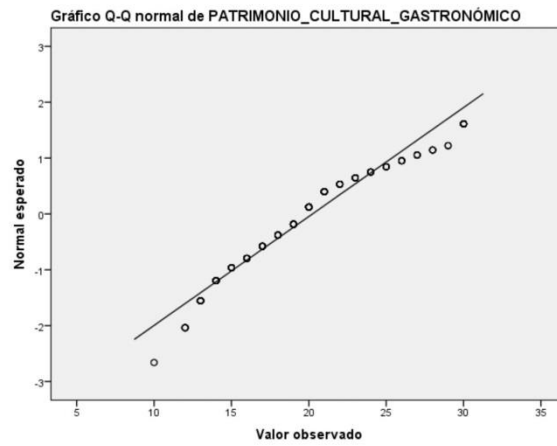
Fuente: Elaboración propia a partir del ingreso de datos al SPSS

Figura 3
NORMALIDAD DEL SEGMENTO -CONSUMO DE ALIMENTOS



Fuente: Elaboración propia a partir del ingreso de datos al SPSS

Figura 4
NORMALIDAD DEL SEGMENTO PATRIMONIO CULTURAL GASTRONÓMICO



Fuente: Elaboración propia a partir del ingreso de datos al SPSS

3.1.5. Correlación por el estadístico Rho de Spearman

Este coeficiente, de acuerdo a Martínez et al (2009), es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, de cada conjunto de sujetos y realiza una comparación de dichos rangos. Este tipo de correlación se la ocupa solo si se desea correlacionar dos datos más no dos métodos, debido a que mide el grado de asociación entre dos cantidades, pero no mira el nivel de acuerdo o concordancia.

Tabla N. 6
CORRELACIÓN POR EL ESTADÍSTICO DE SPERMAN

| | | | IMPORTANCIA _PLATILLO | IMPORTANCIA _ESTABLECIMIENTOS | CONSUMO_ALIM _GASTRO | PATRIMONIO_CU LTURAL_GASTRO NÓMICO |
|-----------------------|----------------------------------|-----------------------------|--------------------------|----------------------------------|-------------------------|--|
| Rho de Spearman | IMPORTANCIA_PLATILLO | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,452** | ,310** | ,246** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 | ,000 | ,000 |
| | | N | 383 | 383 | 383 | 383 |
| | IMPORTANCIA_ESTABLECIMIENTO | Coefficiente de correlación | ,452** | 1,000 | ,798** | ,515** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . | ,000 | ,000 |
| | | N | 383 | 383 | 383 | 383 |
| | CONSUMO_ALIMENTOS | Coefficiente de correlación | ,310** | ,798** | 1,000 | ,523** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | . | ,000 |
| | | N | 383 | 383 | 383 | 383 |
| | PATRIMONIO_CULTURAL_GASTRONÓMICO | Coefficiente de correlación | ,246** | ,515** | ,523** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | ,000 | . |
| | | N | 383 | 383 | 383 | 383 |

Fuente: Elaboración propia a partir del ingreso de datos al SPSS

Los valores de la celda “coeficiente de correlación” son los que se toma en cuenta para realizar el análisis interpretativo basados en los datos guías que Spearman facilita para su comprensión, de tal forma encontramos que existe una relación mayor entre la importancia del establecimiento – consumo de alimentos, esto conlleva que las características del lugar que provee la alimentación influye en gran porcentaje sobre el consumo de los alimentos por parte de los comensales, por ende, desde el inicio de la adecuación del lugar, así como la conformación de los clientes internos, deben estar enfocado en las preferencias de su mercado potencial. Los valores siguientes, de igual forma reflejan una correlación, por ello son aspectos que no deben quedar fuera al momento de elaborar las estrategias, todas aportan para cumplir los objetivos planteados.

3.1.6 Correlación por el estadístico Pearson

Este estadístico tiene como objetivo medir el grado de asociación que existe entre dos variables aleatorias cuantitativas que poseen una distribución normal bivariada conjunta. (Restrepo & González, 2007),

Tabla N. 7
CORRELACIONES POR EL ESTADÍSTICO DE PEARSON

| | | IMPORTANCIA _PLATILLO | IMPORTANCIA _ESTABLECIMIENTOS ENTO | CONSUMO_ALI PATRIMONIO_ CULTURAL_G ASTRONÓMIC O |
|--|---|--------------------------|--|---|
| IMPORTANCIA_P LATILLO | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N | 1 383 | ,414** 383 | ,289** 383 |
| IMPORTANCIA_E STABLECIEMEN TO | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N | ,414** ,000 383 | 1 ,000 383 | ,783** ,000 383 |
| CONSUMO_ALIM ENTOS | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N | ,289** ,000 383 | ,783** ,000 383 | 1 ,000 383 |
| PATRIMONIO_CU LTURAL_GASTRO NÓMICO | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N | ,252** ,000 383 | ,541** ,000 383 | ,561** ,000 383 |

Fuente: Elaboración propia a partir del ingreso de datos al SPSS

Los valores de la celda “Correlación de Pearson” son los utilizados para encontrar la interpretación idónea de los datos citados, es así que se puede comprobar que al igual que en el estadístico de Spearman, existe mayor impacto en la relación entre la importancia del establecimiento – consumo de alimentos con un valor de 0.414, lo que indica moderada correlación. Los valores siguientes, de igual forma reflejan una correlación, menor que el primer caso, pero que de igual forma son aspectos, que se deben tener en cuenta al momento de elaborar las estrategias, todas aportan para cumplir los objetivos planteados.

3.1.7 Correlación por el estadístico de dos vías de Friedman

Este tipo de pruebas puede utilizarse en aquellas situaciones en las que se seleccionan n grupos de k elementos de forma que los elementos de cada grupo sean lo más precisos posible entre sí, consiste en ordenar los datos por filas reemplazándolos por su orden respectivo (Ancco, 2016)

Hipótesis:

H₀: No existen diferencias entre los grupos

H₁: Existen diferencias entre los grupos

Tabla N. 8
RESUMEN DE PRUEBA DE LA HIPÓTESIS

| | Hipótesis nula | Test | Sig. | Decisión |
|----------|--|---|-------------|----------------------------|
| 1 | La distribución de IMPORTANCIA_PLATILLO. IMPORTANCIA_ESTABLECIMIENTO. CONSUMO_ALÍMETOS and PATRIMONIO_CULTURAL_GASTRONÓMICO son las mismas | Análisis de dos vías de Friedman de varianza por rangos de muestras relacionada | ,000 | Rechazar la hipótesis nula |

Fuente: Elaboración propia a partir del ingreso de datos al SPSS

Los datos y valores obtenidos en la tabla, rechazan la hipótesis nula, misma que expresa que no existe relación entre los grupos; en este último aspecto estadístico, comprobamos la efectividad de la investigación y del instrumento propuesto.

4. CONCLUSION

Pocas son las investigaciones gastronómicas en Ecuador, que mantengan un enfoque en la determinación de un perfil de los consumidores, y sobretodo que contenga un instrumento que conlleve una estructura que pueda ser utilizado en diferentes áreas, es por ello que durante la estructuración del instrumento y su análisis de viabilidad, se encontró que es fundamental establecer correctamente las dimensiones que se utilizará en la herramienta, diseño para el perfil del visitante en la investigación gastronómica, para el levantamiento de información substancial en la determinación del perfil del consumidor. La dimensión geográfica posibilita el enfocar el producto según las necesidades de cada una de las regiones demográfica, la demográfica, son las bases más utilizadas para segmentar, a razón de tanto las necesidades, los deseos y las frecuencias de uso de los compradores varían de acuerdo a las variables demográficas. Debido a que un mismo grupo demográfico puede tener varias características psicográficas, se aplican las psicográficas, debido a que dividen a los compradores en base a su clase social, estilo de vida y características de la personalidad; las conductuales, fragmentan a los consumidores en base a conocimientos, actitudes y usos o respuestas acerca de un producto o servicio, generan un gran beneficio al momento de iniciar con la conformación de los mercados y finalmente las generales, facilitan la obtención de información especializada en el enfoque de la investigación, una vez aplicado lo antes citado, se obtiene que la efectividad de las estrategias de marketing, de elaboración y de distribución del producto, serán notorias en un corto período de tiempo, generando como consecuencias un flujo de consumidores y de ingresos favorables para la empresa, en resumen la personalización del elemento a presentar en el mercado será práctica por cumplir las expectativas y lograr la fidelización del cliente. Finalmente para lograr un manejo efectivo de los datos, se los agrupa en las categorías: importancia del platillo, importancia del establecimiento, consumo de los alimentos y patrimonio cultural gastronómico, para evitar la pérdida de datos. Pero, ¿por qué no se obtiene la información de los prestadores de servicio u otras fuentes?; es verdad que hoy en día se puede obtener información de diversas fuentes, pero se llegó a la conclusión de que el turista es el medio más recomendable para la obtención de datos veraces junto con la observación del investigador, debido a que se trabajará con experiencias mas no con suposiciones o solamente con expectativas que es lo que se obtiene en sitios web que están abiertos a la publicación de opiniones, a esto se debe adjuntar la

relevancia que posee la correcta estructuración de la herramienta con la que se trabajará, siempre y cuando esté previamente validada por expertos, ésta debe contener variables que faciliten el identificar lo real de lo subjetivo, pues se debe reconocer y filtrar a aquellos que cumplan con las características que la investigación lo requiera, no es lo mismo basarse en suposiciones que hará un posible consumidor acerca de un producto que desea adquirirlo, a fundamentarse en una experiencia de un comprador real, de la cual se obtendrán recomendaciones, sugerencias y observaciones objetivas. La creación del presente documento resulta beneficioso debido a que se empleará como para aquellos empresarios y emprendedores del área en enfoque, pues será un impulso y apoyo para que se realicen los procesos con una visión previamente sustentada, además de que mantengan una seguridad de superación y confianza. Es así que entra a ser partícipe la psicología, en el aspecto de que, colaboradores como propietarios se mantendrán positivos desde el inicio de las estrategias, ocasionando que se presente una atracción de su objetivo, en síntesis, siempre estará latente la famosa ley de atracción que junto con acciones correctas, se llega a la meta en tiempos record o en tal caso sin extensiones de tiempo.

5 BIBLIOGRAFÍA

- Anaya, J., & Palafox, A. (2010). << El perfil del turista internacional del Cozumel a partir de la construcción de su capital simbólico>>
- Ancco, E. (14 de Mayo de 2016).
- Andrade, T. (2016). << Perfil del turista que visita la ciudad de Cuenca, influido por su reconocimiento como ciudad patrimonial de la humanidad>> *Repositorio Universidad de Cuenca*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2020
- Guachalla, L. F. (23 de Junio de 2019). <<PRUEBA DE NORMALIDAD DE SHAPIRO-WILKR>> recuperado el 26 de Diciembre de 2020, de <https://www.rpubs.com/F3rmando/507482>
- Martínez, R. M. (2009). << EL COEFICIENTE DE CORRELACION DE LOS RANGOS DE SPEARMAN>> *Scielo*. Recuperado el 26 de Diciembre de 2020, de Scielo: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200017
- Medida, N. (2015). << Influencia de la personalidad en el comportamiento del turista: una aplicación empírica en Gran Bretaña>> Recuperado el 09 de Octubre de 2020
- Montalvan, L. C. (14 de Octubre de 2014). << PRUEBA DE SHAPIRO-WILK PARA PROBAR NORMALIDAD>> Recuperado el 26 de Diciembre de 2020
- Restrepo, L., & González, J. (26 de Abril de 2007). << De Pearson a Spearman>> *Scielo*. Recuperado el 26 de Diciembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/2950/295023034010.pdf>
- Ruiz, L. (s.f). << Alfa de Cronbach (α): qué es y cómo se usa en estadística>> Recuperado el 19 de Diciembre de 2020, de <https://psicologiamente.com/miscelanea/alfa-de-cronbach>
- Salazar, D., Guerrero, M., Nuñez, J., & Tixilema, N. Z. (2018). << Perfil del turista en función de sus motivaciones, gustos y preferencias.>> Recuperado el 26 de Septiembre de 2020

Agradecimiento

Un eterno agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, por la oportunidad de formar parte de dicha familia académica, por los conocimientos brindados a través de sus docentes y personal en general, por las facilidades y herramientas facilitadas para la ejecución de la investigación presentada. De igual manera a los miembros del proyecto “Innovación sostenible de la cocina local ecuatoriana con enfoque en la antropología culinaria y el turismo gastronómico”, por la aceptación y el respaldo para el desarrollo del trabajo investigativo.

C. MATERIALES DE REFERENCIA

Referencias Bibliográficas

Bibliografía

Anaya, J., & Palafox, A. (2010). Recuperado el 26 de Septiembre de 2020

Ancco, E. (14 de Mayo de 2016).

Andrade, T. (2016). *Repositorio Universidad de Cuenca*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2020

Anlló, G., Crespi, G., Lugones, G., Suárez, D., Tacsir, E., & Vargas, F. (2014). *researchgate*. Recuperado el 08 de Octubre de 2020, de researchgate: https://www.researchgate.net/publication/265786337_Manual_para_la_implementation_de_encuestas_de_innovacion

Bahis, Á., Wendhausen, R., & Silva, E. d. (2019). Recuperado el 20 de Septiembre de 2020

Balanzino, M. (01 de Enero de 2020). *The gourmet journal*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2020, de <https://www.thegourmetjournal.com/noticias/tendencias-gastronomicas-2020/>

Barceló Quintal, R. O. (2007). *Dialnet*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7301934>

Barlés, M., Garcés, S., & Sangrá, M. (16 de Mayo de 2011). Recuperado el 16 de Septiembre de 2020

Comunidad Turística Valenciana. (s.f). *INVAT.TUR*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2020, de <https://www.invattur.es/como-definir-a-un-turista/>

Cortéz, M., Navarro, M., Peña, J., Orozco, J., Delgado, L., & García, J. (2010). *Universidad de Guadalajara*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2020

De la Torre, O. (s.f). Recuperado el 12 de Septiembre de 2020

- Demelas, R. (Junio de 2009). *Recercat*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2020, de Universidad Autónoma de Barcelona:
https://recercat.cat/bitstream/id/47095/treball_recerca_rdemelas.pdf
- Dominguez, V. A., & López, M. Á. (2016). Recuperado el 12 de Septiembre de 2020, de <https://148.229.0.27/index.php/tecnociencia/article/view/174/137>
- DRAE. (2001). *Diccionario de la Real Academia Española*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2020, de <https://www.rae.es/drae2001/attractivo>
- Equipo Vértice. (2007). Marketing turístico. En E. Vértice, *Marketing turístico* (pág. 126). Publicaciones vértice. Obtenido de <https://www.agapea.com/libros/Marketing-turistico-9788492598182-i.htm>
- Espinosa, K. (2016). *Repositorio*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2020, de Universidad Técnica Equinoccial.
- Flores, S. (09 de Septiembre de 2012). Recuperado el 16 de Septiembre de 2020
- García, R. (s.f). Recuperado el 18 de Septiembre de 2020, de <https://coggle.it/diagram/XYRXnxz2ine4E1-f/t/sistema-tur%C3%ADstico-subsistemas%2C-dimensiones-y-conceptos>
- Gillespie. (2001). *Universidad Metropolitana de Londres*. Recuperado el 04 de Septiembre de 2020, de https://www.researchgate.net/publication/230447739_European_Gastronomy_into_the_21st_Century
- Giraldo, C. M., Sotomayor, M. I., Zapata, L. L., & Arboleda, A. C. (18 de Junio de 2015). *SSRN*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2020, de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2617328
- Gonzales, R. (2010). *Nulan*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2020, de <http://nulan.mdp.edu.ar/2054/1/gonzalez.2010.pdf>
- Guachalla, L. F. (23 de Junio de 2019). Recuperado el 26 de Diciembre de 2020, de <https://www.rpubs.com/F3rnando/507482>

- Guber, R. (2004). Recuperado el 10 de Septiembre de 2020, de <http://www.derechoshumanos.unlp.edu.ar/assets/files/documentos/el-salvaje-metropolitano.pdf>
- Hernandez, C., Tamayo, A., Castro, D., & Muñoz, I. (2016). Recuperado el 20 de Septiembre de 2020
- Hernández, R., & Dancausa, e. (s.f). Recuperado el 22 de Septiembre de 2020
- Hernández, R., & Dancausa, G. (2018). Recuperado el 22 de Septiembre de 2020, de https://www.redalyc.org/jatsRepo/1807/180755394013/html/index.html#redalyc_180755394013_ref53
- Herrera, E. (29 de Agosto de 2015). Recuperado el 22 de Septiembre de 2020
- Jácome, R., & Vélez, L. (2016). *Respoitorio UDLA*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2020
- Korstanje. (Junio de 2009). *Revista de Investigación en turismo y desarrollo local*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2020
- Korstanje, M. (Diciembre de 2015). *TURyDES*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2020, de https://www.researchgate.net/publication/291312457_ENSAYO_DE_EPISTEMOLOGIA_TURISTICA_del_positivismo_a_la_fenomenologia
- Kotle, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamento de marketing. En K. & Armstrong, *Fundamento de marketing* (M. Martinez, Trad., 8va ed., pág. 658). PEARSON.
- Kotler, P. (1998). Recuperado el 17 de Septiembre de 2020, de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- López, T., & Jesús, M. M. (2011). *Redalyc*. Recuperado el 04 de Septiembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743867083.pdf>
- Lujan, N. (s.f). *Google books*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2020, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=zeavDwAAQBAJ&oi=fnd&pg>

=PT3&dq=gastronomia&ots=PFePMIrnI2&sig=pQimbNtDjKbXrHpT-
XCITKF4S7I#v=onepage&q&f=false

Martinez, R. M. (2009). *Scielo*. Recuperado el 26 de Diciembre de 2020, de Scielo:
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200017

Martinez-Garcia, E., & Raya, J. M. (Enero de 2009). *Researchgate*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2020, de
https://www.researchgate.net/publication/46568667_Determinantes_de_la_de_manda_temporal_de_turismo_una_aproximacion_microeconomica_con_un_modelo_de_duracion

Medida, N. (2015). Recuperado el 09 de Octubre de 2020

Mejía, L., Mejía, S., & Bravo, M. (2014). Recuperado el 21 de Septiembre de 2020

Mejía, S. (2014). Recuperado el 21 de Septiembre de 2020

Mitchell, D., Charters, S., & Albrecht, J. N. (Enero de 2012). Recuperado el 22 de Septiembre de 2020, de
https://www.researchgate.net/publication/256987233_Cultural_systems_and_the_wine_tourism_product

Montalvan, L. C. (14 de Octubre de 2014). Recuperado el 26 de Diciembre de 2020

Muñoz, I. (2007). Recuperado el 20 de Septiembre de 2020

Murphy, G. (Enero de 2002). *Research gate*. Obtenido de
https://www.researchgate.net/publication/247790139_The_Big_Book_of_Concepts

National Geographic. (s.f). Recuperado el 20 de Septiembre de 2020, de
<https://www.ngenespanol.com/gastronomia/5-paises-gastronomia-mundial/>

Navarro, D. (2015). *Redalyc*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2020, de
<https://www.redalyc.org/pdf/398/39838701014.pdf>

- Obradors, M. (2018). Recuperado el 21 de Septiembre de 2020, de https://www.researchgate.net/publication/329727749_Creatividad_y_generacion_de_ideas_Estudio_de_la_practica_creativa_en_cine_y_publicidad
- OMT. (1994). Recuperado el 17 de Septiembre de 2020, de <https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83note-s.pdf>
- Osorio García, M. (07 de Septiembre de 2000). Recuperado el 12 de Septiembre de 2020
- Oxford University Press. (2015). *Oxford University*. Recuperado el 04 de Septiembre de 2020, de Oxford University: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/gastronomy>
- Panosoo, A., & Lohman, G. (2012). Recuperado el 12 de Septiembre de 2020, de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Teor%C3%ADa-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf>
- Parmelee, D. (1998). *Google books*. Recuperado el 16 de Septiembre de 202, de https://books.google.com.ec/books?id=4NU9Dqk_QCsC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Pat, L., & Calderón, G. (19 de Mayo de 2014). *Research gate*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2020, de <https://www.researchgate.net/publication/237053163>
- Pérez, G. (2002). Recuperado el 20 de Septiembre de 2020, de <https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf/cuaderno1.pdf>
- Ramos, C. A. (2015). *UNIFÉ*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2020, de <http://revistas.unife.edu.pe/index.php/avancesenpsicologia/article/view/167>
- Restrepo, L., & González, J. (26 de Abril de 2007). *Scielo*. Recuperado el 26 de Diciembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/2950/295023034010.pdf>
- Romero, A., Viesca, F., & Hernández, M. (2 de Julio de 2010). Recuperado el 20 de Septiembre de 2020

- Ros, M., Oliva, M., Nuzzolese, A., Wolf, D., Hernando, R., & Spassov, E. (2007). Recuperado el 12 de Septiembre de 2020, de <http://gestdestinos.pbworks.com/f/DIM+parte+3.pdf>
- Ruiz, L. (s.f). Recuperado el 19 de Diciembre de 2020, de <https://psicologiaymente.com/miscelanea/alfa-de-cronbach>
- Saiz, Y. (01 de 01 de 2020). *La Vanguardia*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2020, de <https://www.lavanguardia.com/comer/tendencias/20200101/472660979281/tendencias-alimentarias-gastronomia-2020.html>
- Salazar, D., Guerrero, M., Nuñez, J., & Tixilema, N. Z. (2018). Recuperado el 26 de Septiembre de 2020
- Sancho, A., & Perez, J. (1995). Recuperado el 17 de Septiembre de 2020, de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Santos, C. N. (2007). *Redalyc*. Recuperado el 04 de Septiembre de 2020, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713889006>
- SECTUR. (s.f). Recuperado el 16 de Septiembre de 2020, de <https://docplayer.es/4577547-Metodologia-del-estudio-de-perfil-y-satisfaccion-del-turista.html>
- Thiel, D., Carrizo, J., Carri, M., Navarro, F., Sánchez, B., & Schlüter, R. (2008). *Universidad Nacional de San Martín*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2020
- UANL. (s.f). *Survey Monkey*. Recuperado el 08 de Octubre de 2020, de <https://es.surveymonkey.com/r/satisfaccionTG>
- UNESCO. (2010). Recuperado el 20 de Septiembre de 2020, de <https://es.unesco.org/themes/patrimonio-cultural-inmaterial>
- Usarch, J. (1999). *Dialnet*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=210002>

Varisco, C. (s.f). Recuperado el 18 de Septiembre de 2020, de
<http://nulan.mdp.edu.ar/2208/1/varisco.2013.pdf>

Vázquez, G. (2011). *ROTUR*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2020, de Revista
de ocio y turismo.

Verdezoto, G. (2014). Recuperado el 22 de Septiembre de 2020, de
<https://sites.google.com/site/misitiowebgevp/atractivos-turisticos-en-el-ecuador/11-anuncios/clasificacionycaracteristicasdelosatractivosturisticos>

Webmaster La prensa. (28 de Septiembre de 2001). Obtenido de
<https://www.laprensa.com.ni/2001/09/28/editorial/811857-las-dimensiones-del-turismo>

Anexos

**ANEXO 1
INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN**

| CRITERIOS | APRECIACIÓN | | | |
|--|-------------|-------|---------|------------|
| | EXCELENTE | BUENO | REGULAR | DEFICIENTE |
| Presentación del instrumento | | | | |
| Calidad de redacción de los ítems | | | | |
| Pertinencia de las variables con los indicadores | | | | |
| Relevancia del contenido | | | | |
| Factibilidad de aplicación | | | | |

Apreciación

Observaciones

Opinión de aplicabilidad: Aplicable () Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Validado por: _____ **Especialidad del evaluador**

Lugar de trabajo:

Cargo que desempeña:

Fecha: _____

Firma: _____

Por favor marque con una (X) 1 opción que considere debe aplicarse en cada ítem y realice, de ser necesario, sus observaciones.

| ESCALA | | | | Observaciones |
|--------|--------------|------------------|-----------------|---------------|
| Ítem | Dejar (1) | Modificar (2) | Eliminar (3) | |
| 1 | | | | |
| 2 | | | | |
| 3 | | | | |
| 4 | | | | |
| 5 | | | | |
| 6 | | | | |
| 7 | | | | |
| 8 | | | | |
| 9 | | | | |
| 10 | | | | |
| 11 | | | | |
| 12 | | | | |
| 13 | | | | |
| 14 | | | | |
| 15 | | | | |
| 16 | | | | |
| 17 | | | | |
| 18 | | | | |
| 19 | | | | |

| | | | | |
|----|--|--|--|--|
| 20 | | | | |
| 21 | | | | |
| 22 | | | | |
| 23 | | | | |
| 24 | | | | |
| 25 | | | | |
| 26 | | | | |
| 27 | | | | |
| 28 | | | | |
| 29 | | | | |
| 30 | | | | |

**ANEXO I
INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN**

| CRITERIOS | APRECIACIÓN | | | |
|--|-------------|-------|---------|------------|
| | EXCELENTE | BUENO | REGULAR | DEFICIENTE |
| Presentación del instrumento | | X | | |
| Calidad de redacción de los ítems | | | X | |
| Pertinencia de las variables con los indicadores | | | | X |
| Relevancia del contenido | | | | X |
| Factibilidad de aplicación | | | X | |

Apreciación

El instrumento Guía para levantamiento de información no cubre la perspectiva de crear un perfil del turista en función del consumo gastronómico, a más que los objetivos no son muy claros a lo que plantea como investigación

Observaciones

El instrumento es extenso, hay preguntas que no guardan relación con las variables a estudiar que es la generación del perfil en función del consumo gastronómico, pues en el cuestionario no hay preguntas que ayuden a vincular el gusto por la gastronomía.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable () Aplicable después de corregir (X) No aplicable ()

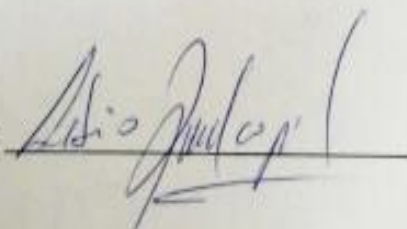
Validado por: Libio Guilcapi Mosquera **Especialidad del evaluador** Ing. Estadístico

Lugar de trabajo: Gobierno Provincial de Tungurahua

Cargo que desempeña: técnico Planificación

Fecha: 09 de noviembre 2020

Firma:



Por favor marque con una (X) la opción que considere debe aplicarse en cada ítem y realice, de ser necesario, sus observaciones.

| ESCALA | | | | Observaciones |
|--------|--------------|------------------|-----------------|--|
| Ítem | Dejar (1) | Modificar (2) | Eliminar (3) | |
| 1 | | x | | En vez de región poner provincia |
| 2 | | | x | |
| 3 | x | | | |
| 4 | x | | | |
| 5 | x | | | |
| 6 | | x | | Dejar dato en escala cuantitativa |
| 7 | x | | | |
| 8 | | x | | Dejar dato en escala cuantitativa y especificar si es personal o familiar |
| 9 | x | | | |
| 10 | x | | | |
| 11 | | | x | |
| 12 | | | x | |
| 13 | | | x | Esta pregunta se puede inferir con el dato obtenido en la edad |
| 14 | | | x | Dato que se obtiene con la pregunta de ingreso |
| 15 | | | x | No es claro lo que se pretende encontrar con esta pregunta |
| 16 | | | x | Sugiero revisar redacción y ver en que manera vincula a las variables de estudio central |
| 17 | | | x | |
| 18 | | | x | |
| 19 | | x | | Dejar dato en escala cuantitativa |
| 20 | | x | | Mejor la redacion |
| 21 | | x | | Dejar dato en escala cuantitativa |
| 22 | x | | | |
| 23 | | | x | |
| 24 | x | | | |
| 25 | x | | | |
| 26 | x | | | |
| 27 | | x | | |
| 28 | | x | | |
| 29 | | x | | |
| 30 | | x | | |

**ANEXO 1
INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN**

| CRITERIOS | APRECIACIÓN | | | |
|--|-------------|-------|---------|------------|
| | EXCELENTE | BUENO | REGULAR | DEFICIENTE |
| Presentación del instrumento | X | | | |
| Calidad de redacción de los ítems | X | | | |
| Pertinencia de las variables con los indicadores | X | | | |
| Relevancia del contenido | X | | | |
| Factibilidad de aplicación | X | | | |

Apreciación

Es un instrumento muy completo, abarca amplios campos de descripción del perfil, datos demográficos y principalmente hace un buen análisis de sus hábitos alimentarios.

Observaciones

Ninguna

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

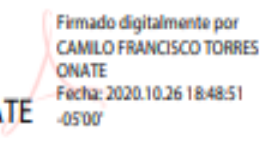
Validado por: Lcdo. Francisco Torres Oñate, Mg. **Especialidad del evaluador** Gastronomía

Lugar de trabajo: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

Cargo que desempeña: DOCENTE – INVESTIGADOR

Fecha: 26-10-2020

Firma: CAMILO FRANCISCO TORRES ONATE



Firmado digitalmente por
CAMILO FRANCISCO TORRES
ONATE
Fecha: 2020.10.26 18:48:51
-05'00'

Por favor marque con una (X) la opción que considere debe aplicarse en cada ítem y realice, de ser necesario, sus observaciones.

| ESCALA | | | | Observaciones |
|--------|--------------|------------------|-----------------|---------------|
| Ítem | Dejar (1) | Modificar (2) | Eliminar (3) | |
| 1 | X | | | Ninguna |
| 2 | X | | | Ninguna |
| 3 | X | | | Ninguna |
| 4 | X | | | Ninguna |
| 5 | X | | | Ninguna |
| 6 | X | | | Ninguna |
| 7 | X | | | Ninguna |
| 8 | X | | | Ninguna |
| 9 | X | | | Ninguna |
| 10 | X | | | Ninguna |
| 11 | X | | | Ninguna |
| 12 | X | | | Ninguna |
| 13 | X | | | Ninguna |
| 14 | X | | | Ninguna |
| 15 | X | | | Ninguna |
| 16 | X | | | Ninguna |
| 17 | X | | | Ninguna |
| 18 | X | | | Ninguna |
| 19 | X | | | Ninguna |
| 20 | X | | | Ninguna |
| 21 | X | | | Ninguna |
| 22 | X | | | Ninguna |
| 23 | X | | | Ninguna |
| 24 | X | | | Ninguna |
| 25 | X | | | Ninguna |
| 26 | X | | | Ninguna |
| 27 | X | | | Ninguna |
| 28 | X | | | Ninguna |
| 29 | X | | | Ninguna |
| 30 | X | | | Ninguna |

**ANEXO 1
INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN**

| CRITERIOS | APRECIACIÓN | | | |
|--|-------------|-------|---------|------------|
| | EXCELENTE | BUENO | REGULAR | DEFICIENTE |
| Presentación del instrumento | | x | | |
| Calidad de redacción de los ítems | | x | | |
| Pertinencia de las variables con los indicadores | | | x | |
| Relevancia del contenido | | | x | |
| Factibilidad de aplicación | | | x | |

Apreciación

El instrumento guía para el levantamiento de información es muy extenso, presenta preguntas que no contribuyen en gran parte a la construcción del perfil de turista entorno al consumo gastronómico.

Observaciones

Las observaciones se detallan por cada pregunta en el siguiente formato.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable () Aplicable después de corregir (x) No aplicable ()

Validado por: Catherine Pailiacho Mena **Especialidad del evaluador** Ingeniera en Ecoturismo

Lugar de trabajo: Gobierno Provincial de Tungurahua – Centro de Fomento e Innovación Turística de Tungurahua

Cargo que desempeña: Técnica de Marketing Turístico

Fecha: 09 de noviembre de 2020

Firma: _____

Por favor marque con una (X) la opción que considere debe aplicarse en cada ítem y realice, de ser necesario, sus observaciones.

| ESCALA | | | | Observaciones |
|--------|-----------|---------------|--------------|---|
| Ítem | Dejar (1) | Modificar (2) | Eliminar (3) | |
| 1 | x | | | |
| 2 | | | x | |
| 3 | | x | | Formular de la siguiente manera: Seleccione el tipo de zona en la que usted reside |
| 4 | x | | | |
| 5 | x | | | |
| 6 | x | | | |
| 7 | x | | | |
| 8 | | x | | Se puede detallar si es ingreso mensual familiar o personal, es mejor dejarlo abierto para q al promediar tengas un ingreso mensual más cercano a la realidad. Por ejemplo, el que seleccione la opción 8.4 no podrás saber si gana 1250 o gana 2000 dólares, que es diferente a que responda 1860. Analizar como se te facilita al momento de tabular. |
| 9 | x | | | |
| 10 | x | | | |
| 11 | | x | | Analizar que tan beneficiosa es la información que obtendrás de esta pregunta, si se mantiene, considero que es psicográfica |
| 12 | | | x | |
| 13 | | | x | Se podría definir con la edad, y no necesariamente preguntarlo, a menos que sea una pregunta de validación para contrastar con la pregunta de la edad |
| 14 | | | x | |
| 15 | | x | | Sería mejor describir las características de cada estilo de vida y pueda señalar con el que más se identifica. |
| 16 | | x | | Sugiero quitarle las palabras técnicas: aloécéntrica, psicocéntrica...etc. Y dejarle solo las descripciones, podría entonces preguntar: Con cuál de las siguientes afirmaciones está de acuerdo: a. Me siento atraído/a por destinos desconocidos... b. B. Me siento atraído/a por destinos poco visitados.... |
| 17 | | x | | Podría considerarse temporalidad por meses, si la idea es obtener información de frecuencia de viaje. |
| 18 | | x | | Podría incrementarse la respuesta 18.4 Otro (especifique) |
| 19 | | x | | Si es por turismo, es bueno especificarlo, ya que hay gente que viaja todos los días pero por trabajo. |
| 20 | | | x | |

| | | | | |
|----|---|---|--|---|
| | | | | viajes? |
| 22 | | x | | Sería importante conocer que tan frecuente es la motivación gastronómica para el desplazamiento de las personas. |
| 23 | | x | | ¿En viajes o habitualmente? |
| 24 | x | | | |
| 25 | x | | | |
| 26 | | x | | ¿En un viaje o habitualmente? Si en el ingreso mensual consideraste dejarlo abierto aquí también lo puedes considerar |
| 27 | | x | | Sería mejor unificar los criterios en una sola tabla, tienen la misma escala. |
| 28 | | x | | |
| 29 | | x | | |
| 30 | | x | | Mencionar a que se refiere con insumos para mejor comprensión |

**ANEXO 1
INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN**

| CRITERIOS | APRECIACIÓN | | | |
|--|-------------|-------|---------|------------|
| | EXCELENTE | BUENO | REGULAR | DEFICIENTE |
| Presentación del instrumento | x | | | |
| Calidad de redacción de los ítems | x | | | |
| Pertinencia de las variables con los indicadores | x | | | |
| Relevancia del contenido | x | | | |
| Factibilidad de aplicación | x | | | |

Apreciación

El presente instrumento abarca todos los campos sugeridos para la comprensión del perfil del visitante, además de que posee un enfoque viable en el área gastronómica.

Observaciones

Ninguna

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Validado por: Ing. María Fernanda Viteri, **Mg Especialidad del evaluador** Turismo

Lugar de trabajo: Universidad Técnica de Ambato

Cargo que desempeña: Docente Investigadora

Fecha: 26-10-2020

 Firmado electrónicamente por:
**MARIA
FERNANDA
VITERI TORO**

Firma: _____

Por favor marque con una (X) la opción que considere debe aplicarse en cada ítem y realice, de ser necesario, sus observaciones.

| ESCALA | | | | Observaciones |
|--------|--------------|------------------|-----------------|---------------|
| Ítem | Dejar (1) | Modificar (2) | Eliminar (3) | |
| 1 | X | | | Ninguna |
| 2 | X | | | Ninguna |
| 3 | X | | | Ninguna |
| 4 | X | | | Ninguna |
| 5 | X | | | Ninguna |
| 6 | X | | | Ninguna |
| 7 | X | | | Ninguna |
| 8 | X | | | Ninguna |
| 9 | X | | | Ninguna |
| 10 | X | | | Ninguna |
| 11 | X | | | Ninguna |
| 12 | X | | | Ninguna |
| 13 | X | | | Ninguna |
| 14 | X | | | Ninguna |
| 15 | X | | | Ninguna |
| 16 | X | | | Ninguna |
| 17 | X | | | Ninguna |
| 18 | X | | | Ninguna |
| 19 | X | | | Ninguna |
| 20 | X | | | Ninguna |
| 21 | X | | | Ninguna |
| 22 | X | | | Ninguna |
| 23 | X | | | Ninguna |
| 24 | X | | | Ninguna |
| 25 | X | | | Ninguna |
| 26 | X | | | Ninguna |
| 27 | X | | | Ninguna |
| 28 | X | | | Ninguna |
| 29 | X | | | Ninguna |
| 30 | X | | | Ninguna |

ANEXO 2



RECOMENDACIONES GENERALES



Capacitaciones

Es necesario preparar un itinerario de capacitaciones para el grupo de encuestadores, previo al levantamiento de información, con el fin de responder a todas las inquietudes a cerca de las preguntas por parte de los encuestados y a la vez evitar obtener datos irrelevantes; para ello es necesario realizarlo con un ejercicio piloto, esto también facilitará encontrar errores en la herramienta y poder rectificarla a tiempo, además de que permitirá observar la capacidad de asimilación hacia el mismo tanto por parte del entrevistado y del entrevistador.



Otro de los puntos a abarcar en dicho acto, es la preparación de conocimientos del tema, es decir proporcionar la información completa e imprescindible acerca del proyecto e investigación, debido a que surgirán muchas inquietudes sobre la razón de la realización del levantamiento de información, al poseer un dominio de la investigación generará seguridad en el colaborador y responderán con mayor veracidad el cuestionario proporcionado. (Anlló, et al, 2014)

Variables

La encuesta está estructurada de la siguiente manera, está dividida por variables y sub-variables que se muestran a continuación con la respectiva ejemplificación:

Tabla 1 Variables de segmentación de mercados

| Variables | Explicación | Sub variables | Ejemplos |
|---------------------|--|----------------------------|--|
| Geográficas | Posibilita enfocar el producto según las necesidades de cada una de las regiones | Región del país o mundo | EE.UU, Ecuador, Perú, etc. |
| | | Tamaño de la ciudad o zona | Menos de 5000 habitantes, etc |
| | | Densidad | Urbana, rural |
| | | Clima | Meridional, tropical |
| | | Edad | 18 años, 24 años, etc |
| Demográficas | Son las bases más utilizadas para segmentar, a razón de tanto las necesidades, los deseos y las frecuencias de uso de los compradores varían de acuerdo a las variables demográficas, éstas son más fáciles de medir | Género | Masculino, femenino, otros |
| | | Tamaño de la familia | De 1 a 2 miembros, de 3 a 4 miembros, etc |
| | | Estado civil | Soltero, casado, viudo, etc. |
| | | Ingreso | Menos de \$400; de 400 a 800, etc. |
| | | Ocupación | Profesional, ama de casa, estudiante, etc. |
| | | Educación | Básica, Bachillerato, superior, posgrado. |
| | | Religión | Cristiana, católica, evangélica, etc |
| Autodeterminación | Negro. Blanco, mestizo, | | |

| | | | |
|----------------------|--|---|---|
| | | étnica | etc. |
| | | Generación | Baby boomer, generación X, etc. |
| Psicográficas | Debido a que un mismo grupo demográfico puede tener varias características psicográficas, se divide a los compradores en base a su clase social, estilo de vida y características de la personalidad. | Clase social | Baja, Media, etc. |
| | | Estilo de vida | Exitosos, luchadore, sobrevivientes |
| | | Personalidad | Alocéntrica, psicocéntrica, parapsicocéntrica, céntricos |
| Conductuales | Fragmenta a los consumidores en base a conocimientos, actitudes y usos o respuestas acerca de un producto o servicio, generan un gran beneficio al momento de iniciar con la conformación de los mercados. | Ocasiones | Ocasión habitual, ocasión especial. |
| | | Beneficios | Económico, social, emocional. |
| | | Frecuencia de viaje | De 1 a 2 veces por semana, más de 3 veces por semana, etc |
| | | Actitud ante el viaje | Entusiaste, positiva, indiferente, negativa, hostil. |
| | | Durabilidad del viaje | Menos de 1 día; Entre 1 y 2 días; Entre 3 y 5 días; Más de 5 días |
| Generales | Facilita la obtención de información especializada en el enfoque de la investigación | Importancia de la alimentación en el viaje | Poco importante; Importante; Muy importante |
| | | Tiempo para alimentarse | Entre 15 a 30 min; Entre 30 y 45 min; Entre 45 a 60 min; Entre 60 a 120 min |
| | | Tipo de establecimiento para adquirir los alimentos | Restaurante de servicio completo (lujo) Restaurante de especialidades (mariscos, fit, ect) Restaurante étnico Restaurante de comida rápida Cafetería Restaurante en el lugar de hospedaje Puestos ambulantes Bares |
| | | Razones para consumir los alimentos en un determinado lugar | Cercanía; Buen sabor Economía; Variedad Ambiente del sitio Nombre o marca; Ubicación; Tipo de comida; Prestigio; Antigüedad |
| | | Gasto diario por persona en alimentación | Menos de 15; Entre 15 a 30; Entre 30 a 50; Entre 50 a 100; Más de 100 |

| | |
|---|--|
| Cuán importante son los siguientes aspectos de los platillos a consumir | Sabor, Temperatura, frescura, salubridad |
| Cuán importantes son los aspectos mientras consume un alimento | Responsabilidad del mesero, efectividad en la toma del pedido, la hospitalidad del personal, solución de problemas, sanitarios, dominio del menú, limpieza del lugar, comodidad |
| Una vez consumido el producto, ¿cuán importante es | Percibir un precio justo, percibir que ha hecho una buena compra, las facilidades para acceder al lugar, tiempo de espera al recibir el producto |
| Cuando consume alimentos durante el viaje, ¿Qué tan importante es? | El aprendizaje de la historia del platillo, el uso de ingredientes tradicionales, el montaje del platillo, el aprendizaje del origen de los insumos. |
| Mientras consume el producto en un lugar, ¿Qué tan importante es? | La presentación de bailes típicos, la presentación de música en vivo, la vestimenta del personal, la temática y decoración, la vista al exterior, su participación en la elaboración del platillo. |

Elaborado por: Acurio, Y.(2020)

Adaptado de: (Kotle & Armstrong, 2008, p. 166) (UANL, s.f)

Instructivo para el formulario básico

A continuación se presentan las instrucciones para cada pregunta:

GEOGRÁFICAS

1. ¿De dónde viene?, si es de Ecuador especifique la región

País _____ Región _____

Explicación: Deberá escribir el país en el que reside, en caso de ser del Ecuador, especificar la región correspondiente.

2. ¿Cuál considera usted que es el tamaño de la zona donde reside?

- 2.1 Menos de 150.000 habitantes
- 2.2 Entre 150.000 a 500.000 habitantes
- 2.3 Entre 500.000 a 900.000 habitantes
- 2.4 Entre 900.000 a 1,500.000 habitantes
- 2.5 Más de 1,500.000 habitantes

Explicación: De acuerdo al criterio personal, seleccionar una de las opciones planteadas.

3. ¿Usted considera que el lugar en el que reside es una zona?

- 3.1 Rural
- 3.2 Urbana

Explicación: Seleccionar la zona correspondiente al lugar de residencia

DEMOGRÁFICAS

4. Edad _____ 5. Género _____

Explicación: Escribir la edad del encuestado así como su género

6. ¿Cuál es el tamaño de su familia?

- 6.1 De 1 a 2 miembros
- 6.2 De 3 a 4 miembros
- 6.3 De 5 a 6 miembros
- 6.4 Más de 7

Explicación: Seleccionar una respuesta, de acuerdo al número de miembros que integran la familia del encuestado.

7. ¿Cuál es su estado civil?

- 7.1 Soltero
- 7.2 Casado
- 7.3 Viudo
- 7.4 Divorciado
- 7.5 Unión libre

Explicación: Seleccionar la opción acorde al estado civil actual

8. ¿Cuál es su ingreso mensual?

- 8.1 Menos de \$400
- 8.2 Entre \$400 a \$800

- 8.3 Entre \$800 a \$1200
- 8.4 Entre \$1200 a \$2000
- 8.5 Entre \$2000 a \$3000
- 8.6 Entre \$3000 a \$4000
- 8.7 Entre \$4000 a \$5000
- 8.8 Más de \$5000

Explicación: Seleccionar el salario mensual que percibe el encuestado.

9. ¿Cuál es su ocupación?

- 9.1 Ama de casa
- 9.2 Comerciante
- 9.3 Empleado público
- 9.4 Empleado privado
- 9.5 Estudiante
- 9.6 Jubilado
- 9.7 No trabaja
- 9.8 Obrero
- 9.9 Profesional
- 9.10 Trabajo independiente

Explicación: Elegir una sola opción, según la ocupación que realiza el encuestado

10. ¿Cuál es su nivel de educación?

- 10.1 Básica
- 10.2 Bachillerato
- 10.3 Superior
- 10.4 Posgrado

Explicación: Seleccionar la opción que corresponda a su último nivel de educación, que haya culminado.

11. ¿Cuál es su religión?

- 11.1 Católica
- 11.2 Cristiana
- 11.3 Evangélica
- 11.4 Testigo de Jehová

Explicación: Se deberá elegir la religión del encuestado

12. ¿A qué raza pertenece?

- 12.1 Cristiana
 - 12.1.1 Católica
 - 12.1.2 Protestantismo
 - 12.1.3 Ortodoxo
 - 12.1.4 Anglicana
- 12.2 Evangélica
- 12.3 Testigo de Jehová
- 12.4 Ateo

Explicación: Elegir la raza a la que el encuestado pertenece

13. ¿A qué generación pertenece?

- 13.1 Baby Boomers (1946 - 1960)
- 13.2 Generación X (1961 - 1981)
- 13.3 Generación Y o Millenials (1982 - 2001)
- 13.4 Generación Z (2001 a la fecha)

Explicación: Deberá seleccionar una respuesta, de acuerdo al año de nacimiento del encuestado, los Baby Bombers van desde el año 1946 hasta el 1960; la generación X del año 1961 hasta el año 1981; la generación Y o Millenials desde el año 1982 hasta el año 2001; la generación Z desde el 2001 hasta la actualidad.

PSICOGRÁFICAS

14. Usted se determina como clase social

- 14.1 Clase alta alta
- 14.2 Clase alta baja
- 14.3 Clase media alta
- 14.4 Clase media
- 14.5 Clase trabajadora
- 14.6 Clase baja alta
- 14.7 Clase baja

Explicación: Escoger una respuesta, acorde a la clase social que el encuestador determine.

15. ¿Cuál considera que es su estilo de vida?

- 15.1 Exitoso
- 15.2 Luchadores
- 15.3 Sobrevivientes

Explicación: Seleccionar una respuesta, acorde al estilo de vida que considera que tiene la persona entrevistada

16. ¿Qué tipo de personalidad posee?

- 16.1 Alocéntrica (atraídos por destinos desconocidos y exóticos, relación con los habitantes del lugar, viaja en grupos como individualmente, aventureros)
- 16.2 Psicocéntrica (destinos poco visitados, sin interacción con los habitantes del destino, busca comodidad, amantes de la familiaridad, pocas actividades, viajes organizados)
- 16.3 Para-psicocéntricos (destinos conocidos, con actitud más abierta hacia el entorno y los habitantes)
- 16.4 Céntricos (varían entre alocéntrica y psicocéntrica, varían de acuerdo a necesidades y gustos)

Explicación: Seleccionar el tipo de personalidad que posee el entrevistado, los de personalidad **alocéntrica** se sienten atraídos por los destinos desconocidos y exóticos, especialmente cuando no hay desarrollo turístico previo y se puede mantener total contacto con los ciudadanos del lugar además de que pueden viajar tanto en grupos como de forma individual. **Psicocéntrica** son aquellos que prefieren destinos poco visitados, pero sin correr riesgos. No tienen el afán de interactuar con los habitantes del destino y utilizan las instalaciones creadas para los turistas especialmente. Son menos aventureros y más amantes de la familiaridad, evitan realizar actividades como deportes de aventura, compras, participar en actividades culturales, etc. **Para-Psicocéntricos** a pesar de que buscan destinos conocidos y con instalaciones turísticas, tienen una actitud un poco más abierta hacia el compartir con el entorno y con los habitantes del lugar. **Céntricos** son más habituales y se posicionan entre los de tipo alocéntricos y psicocéntricos, esto varía en función de sus necesidades y gustos. (Medida, 2015)

CONDUCTUALES

17. ¿Sus viajes son por una ocasión?

- 17.1 Habitual
- 17.2 Especial

Explicación: Selecciona una respuesta en base a la ocasión de su viaje, sean estas viajes habituales o por ocasiones especiales

18. ¿Cuáles son los dos beneficios importantes que usted encuentra al viajar?

- 18.1 Económico
- 18.2 Social
- 18.3 Emocional
- 18.4 Otros

Explicación: Seleccionar dos opciones, según al criterio propio del encuestado, basado en sus experiencias de viajes.

19. ¿Con qué frecuencia viaja?

- 19.1 De 1 a 2 veces por semana
- 19.2 Más de 3 veces por semana
- 19.3 De 1 a 2 veces por mes
- 19.4 Más de 3 veces por mes
- 19.5 De 1 a 2 veces por trimestre
- 19.6 Más de 3 veces por trimestre
- 19.7 De 1 a 2 veces por semestre
- 19.8 Más de 3 veces por semestre
- 19.9 De 1 a 2 veces por año
- 19.10 Más de 3 veces por año

Explicación: Elegir una sola respuesta, acorde a la frecuencia de viajes de la persona entrevistada.

20. ¿Cómo es su actitud ante un viaje?

- 20.1 Entusiasta
- 20.2 Positiva
- 20.3 Indiferente
- 20.4 Negativa
- 20.5 Hostil

Explicación: Seleccionar una sola respuesta, que corresponda a la actitud del entrevistado al momento de viajar

GENERALIDADES

21. Por lo general ¿Cuál es el tiempo de durabilidad de su viaje?

- 21.1 Menos de 1 día
- 21.2 Entre 1 y 2 días
- 21.3 Entre 3 y 5 días
- 21.4 Más de 5 días

Explicación: Elegir una sola opción, que responda al tiempo promedio que dura un viaje por parte del entrevistado.

22. ¿Cuál es la importancia de la comida en su viaje?

- 22.1 Poco importante
- 22.2 Importante
- 22.3 Muy importante

Explicación: Marcar una sola opción, que dé respuesta a cuán importante es la comida en los viajes.

23. ¿Qué tiempo dedica usted a comer?

- 23.1 Entre 15 a 30 min
- 23.2 Entre 30 y 45 min
- 23.3 Entre 45 a 60 min
- 23.4 Entre 60 a 120 min

Explicación: Optar por una opción sobre el tiempo que generalmente le toma el consumir una comida en el día.

24. ¿Qué tipo de establecimiento prefiere a la hora de adquirir su comida?

- 24.1 Restaurante de servicio completo (lujo)
- 24.2 Restaurante de especialidades (mariscos, fit, ect)
- 24.3 Restaurante étnico
- 24.4 Restaurante de comida rápida
- 24.5 Cafetería
- 24.6 Restaurante en el lugar de hospedaje
- 24.7 Puestos ambulantes
- 24.8 Bares

Explicación: Designar una sola respuesta, respondiendo al tipo de establecimiento que prefiere para obtener su comida.

25. ¿Cuáles son las razones para consumir alimentos en el establecimiento?

- 25.1 Cercanía
- 25.2 Buen sabor
- 25.3 Economía
- 25.4 Variedad
- 25.5 Ambiente del sitio
- 25.6 Nombre o marca
- 25.7 Ubicación
- 25.8 Tipo de comida
- 25.9 Prestigio
- 25.10 Antigüedad

Explicación: Seleccionar al menos tres opciones por las cuáles el entrevistador elige un establecimiento de alimentos en específico.

26. ¿Cuál es el gasto diario aproximado en alimentación?

- 26.1 Menos de 15
- 26.2 Entre 15 a 30
- 26.3 Entre 30 a 50
- 26.4 Entre 50 a 100
- 26.5 Más de 100

Explicación: La opción seleccionada debe responder al gasto diario individual que tiene el entrevistador en la alimentación, para lo cual debe seleccionar una sola opción.

27. Cuando consume alimentos o platillos típicos en sus viajes, ¿qué tan importante es...?

| Elemento | Poco importante | Importante | Muy importante |
|-----------------------------------|-----------------|------------|----------------|
| 27.1 Sabor | | | |
| 27.2 Temperatura del platillo | | | |
| 27.3 Frescura de los ingredientes | | | |
| 27.4 Nivel de salubridad | | | |

28. Durante el consumo de alimentos o platillos típicos en mi viaje, ¿Qué tan importante es...?

| Elemento | Poco importante | Importante | Muy importante |
|---|-----------------|------------|----------------|
| 28.1 Responsabilidad del trabajador | | | |
| 28.2 Efectividad en la toma del pedido | | | |
| 28.3 La hospitalidad del personal | | | |
| 28.4 Solución de problemas durante el servicio | | | |
| 28.5 Conocimiento del menú por parte del personal | | | |
| 28.6 Sanitarios | | | |
| 28.7 Limpieza del lugar | | | |
| 28.8 Comodidad del lugar | | | |

29. Después del consumo de alimentos o platillos típicos en mis viajes, ¿Qué tan importante es...?

| Elemento | Poco importante | Importante | Muy importante |
|--|-----------------|------------|----------------|
| 29.1 Percibir un precio justo | | | |
| 29.2 Percibir que realiza una buena compra | | | |
| 29.3 Las facilidades para acceder al lugar | | | |
| 29.4 Tiempo de espera para recibir el producto | | | |

30. En cuanto al Patrimonio Cultural y Gastronómico, cuando consumo alimentos o platillos típicos durante mi viaje, ¿qué tan importante es...?

| Elemento | Poco importante | Importante | Muy importante |
|---|-----------------|------------|----------------|
| 30.1 Mi aprendizaje de la historia del platillo | | | |
| 30.2 El uso de ingredientes tradicionales | | | |
| 30.3 La presentación tradicional del platillo | | | |
| 30.4 Mi aprendizaje del origen de la | | | |

| | | | |
|---|--|--|--|
| materia prima | | | |
| 30.5 La presentación de bailes típicos o regionales | | | |
| 30.6 La presentación de música regional en vivo | | | |
| 30.7 La vestimenta o atuendo típico del personal | | | |
| 30.8 La temática y decoración | | | |
| 30.9 La vista al exterior | | | |
| 30.10 Su participación en la elaboración parcial del platillo | | | |

Explicación: Marcar una sola opción para cada sub-variable, ejemplo: vista al exterior – poco importante; la presentación de música tradicional – importante.

Bibliografía

Anlló, G., Crespi, G., Lugones, G., Suárez, D., Tacsir, E., & Vargas, F. (2014). *researchgate*. Recuperado el 08 de Octubre de 2020, de researchgate: https://www.researchgate.net/publication/265786337_Manual_para_la_implementacion_de_encuestas_de_innovacion

Medida, N. (2015). Recuperado el 09 de Octubre de 2020

UANL. (s.f). *Survey Monkey*. Recuperado el 08 de Octubre de 2020, de <https://es.surveymonkey.com/r/satisfaccionTG>