



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

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Licenciada en
Turismo

“El perfil del consumidor y la experiencia gastronómica en Quillán”

Autora: Bonilla Morales Joselyn Lorena

Tutor: Ing. Diego Fernando Melo Fiallos, Mg.

Ambato – Ecuador
Julio, 2022

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema: “El perfil del consumidor y la experiencia gastronómica en Quillán” de la alumna Joselyn Lorena Bonilla Morales, estudiante de la carrera de Turismo, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, julio 2022

EL TUTOR

.....
Ing. Diego Fernando Melo Fiallos, Mg.

C.C.: 1803017365

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “El perfil del consumidor y la experiencia gastronómica en Quillán”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, julio 2022

LA AUTORA



.....
Joselyn Lorena Bonilla Morales

C.C.: 1804794467

DERECHOS DE AUTOR

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

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, julio 2022

LA AUTORA



.....
Joselyn Lorena Bonilla Morales

C.C.: 1804794467

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “El perfil del consumidor y la experiencia gastronómica en Quillán” de Joselyn Lorena Bonilla Morales, estudiante de la carrera de Turismo, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, julio 2022

Para constancia firman

Ing. María Fernanda Viteri, Mg.

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.: 1802903888

Lic. Mario Romo, Mg.

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.: 1803156478

DEDICATORIA

A Dios

por ser el guía durante este trajinar y llenarme de sabiduría

A mis padres

David mi ángel que me ha cuidado y me ha fortalecido desde el cielo en los momentos más difíciles.

Lorena mi madre por ser la mejor y nunca dejarme sola por ser mi motor de cada día, por todos los sacrificios y por su infinito amor

A mis hermanos

Hugo, Liss, Sol y Adri por su paciencia, apoyo incondicional en cada paso durante este proceso.

A mi pequeño

Emiliano por ser el motivo de mi felicidad e impulso para lograr cada meta y objetivo.

A ti

Fabricio por confiar en mí siempre, por estar en todo momento, por apoyarme, por entenderme y por tu amor.

Con amor infinito

Joselyn Lorena Bonilla Morales

AGRADECIMIENTO

Mi infinito agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato por mi formación profesional, a cada uno de mis profesores que compartieron sus conocimientos tanto académicos como experiencias de vida.

A mi tutor, Ing. Diego Melo por el apoyo y por guiarme en mis últimos pasos de mi formación.

A la Ing. María Fernanda Viteri y al Lic. Francisco Torres por la confianza, el apoyo y por cada uno de sus conocimientos impartidos con entusiasmo.

A mis amigos de aventuras Xiomi, Luis, Vane, Bryan por estar ahí durante este tiempo por ser grandes personas y por el apoyo desinteresado, siempre los llevare en mi corazón.

Eternamente agradecida

Joselyn Lorena Bonilla Morales

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	II
AUTORÍA DEL TRABAJO	III
DERECHOS DE AUTOR	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
RESUMEN EJECUTIVO	13
ABSTRACT	14

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos	15
-Teoría	17
-Variable independiente	20
-Variable dependiente	26
1.2. Objetivos	35
Objetivo general	35
Objetivos específicos	35

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Materiales	36
2.2 Métodos	37
Enfoque	37
Diseño	37

Alcance	38
Población y muestra	39
Técnicas	41
Instrumentos	42

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados	46
Perfil del consumidor	46
Experiencia gastronómica	57
Análisis final	67
3.2 Verificación de hipótesis	68
Análisis verificación de hipótesis	70

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones	71
4.2 Recomendaciones	72
“Propuesta de experiencia gastronómica en base al perfil del consumidor analizado en el Restaurante Riberas del Descanso”	73
Introducción	73
Desarrollo	73
Conclusión	85
Bibliografía	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo de elección del consumidor turístico de Schmoll.....	17
Figura 2 Modelo de elección de destinos de Crompton.....	19
Figura 3 Pirámide de Maslow.....	23
Figura 4 Lugar de procedencia.....	46
Figura 5 Género.....	47
Figura 6 Edad.....	48
Figura 7 ¿Cómo se enteró del restaurante?.....	49
Figura 8 Ocupación.....	50
Figura 9 Etnia.....	51
Figura 10 Estado civil.....	53
Figura 11 ¿Con quién visita el lugar?.....	54
Figura 12 Ingreso económico.....	55
Figura 13 Presupuesto de alimentación.....	56
Figura 14 ¿Qué consume en el restaurante?.....	57
Figura 15 ¿Frecuencia con la que visita el restaurante?.....	58
Figura 16 ¿Cómo valorarías la comida?.....	59
Figura 17 ¿Crees que el menú es variado?.....	60
Figura 18 ¿Cómo calificas la presentación de los platos?.....	61
Figura 19 ¿Cómo calificas el sabor de las preparaciones?.....	62
Figura 20 ¿Cómo calificas el ambiente del restaurante?.....	63
Figura 21 ¿Cómo calificas la rapidez del servicio?.....	64
Figura 22 ¿Cómo calificas la atención al cliente?.....	65
Figura 23 ¿Qué te gustaría que se implemente en el menú?.....	66
Figura 24 ¿En general cómo calificas la experiencia en el restaurante?.....	69
Figura 25 Prueba del Chi-cuadrado 1.....	69
Figura 26 Prueba del Chi-cuadrado 2.....	70
Figura 27 Prueba del Chi-cuadrado 3.....	74
Figura 28 Pesca recreativa.....	74
Figura 29 Huertos agroecológicos.....	75
Figura 30 Trucha frita.....	75
Figura 31 Trucha al descanso.....	75
Figura 32 Chamburo.....	76
Figura 33 Entrada.....	76

Figura 34 Plato fuerte.....	76
Figura 35 Postre	77
Figura 36 Limonada.....	77
Figura 37 Vinos.....	77
Figura 38 Ensalada.....	77
Figura 39 Restaurante antiguo	78
Figura 40 Piscinas antiguas.....	80
Figura 41 Pagina web.....	80
Figura 42 Facebook.....	81
Figura 43 Vive Tungurahua	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Recursos	36
Tabla 2 Resumen del procesamiento de los casos	44
Tabla 3 Referencias interpretativas-Alfa de Cronbach	45
Tabla 4 Estadísticos de fiabilidad	45
Tabla 5 Resumen de la prueba de hipótesis	68
Tabla 6 Propuesta de valor	74

ÍNDICE DE TABLAS

Anexo 1 Encuesta perfil del consumidor	90
Anexo 2 Encuesta experiencia gastronómica.....	91
Anexo 3 Validación por expertos 1.....	92
Anexo 4 Validación por expertos 2.....	95

RESUMEN EJECUTIVO

El desconocimiento del perfil de los consumidores que llegan a Quillán afecta directamente a la experiencia gastronómica que se oferta en el sitio mencionando que en gran parte del territorio se dedica a ofertar actividades en base al turismo gastronómico, por lo tanto este proyecto tiene como objetivo analizar el perfil del consumidor y la experiencia gastronómica en Quillán, ante esto se ha realizado una investigación de enfoque cuantitativo, de diseño de investigación no experimental, de corte transversal en donde se recolecto información mediante la aplicación de encuestas sobre el perfil del consumidor y la experiencia gastronómica, las cuales se les realizó un análisis de fiabilidad y validación mediante el paquete estadístico SPSS. De esta forma se logró analizar el perfil del consumidor y la experiencia gastronómica identificando ciertos aspectos de relevancia sobre estos dos temas que se relacionan entre sí. En cuanto al perfil del consumidor que visita el lugar se menciona que son procedentes en la mayoría del cantón Ambato y Píllaro siendo así un 79,7 % de los comensales son personas que se encuentran alrededor de 35 a 50 años, la gran parte de visitantes que acuden al restaurante son de estado civil casados. Por último, respecto a la calidad de servicios se toma en cuenta la rapidez a la hora de servir en el cual lo califican como bueno mencionando que todas las preparaciones se realizan al momento.

PALABRAS CLAVE: Perfil del consumidor, experiencia gastronómica, instrumentos, experiencia en un restaurante.

ABSTRACT

Ignorance of the profile of consumers who arrive in Quillán directly affects the gastronomic experience that is offered on the site, mentioning that a large part of the territory is dedicated to offering activities based on gastronomic tourism, therefore this project aims to analyze the profile of the consumer and the gastronomic experience in Quillán, given this, a quantitative approach research has been carried out, with a non-experimental research design, cross-sectional, where information was collected through the application of surveys on the profile of the consumer and the experience gastronomy, which underwent a reliability and validation analysis using the SPSS statistical package. In this way, it was possible to analyze the profile of the consumer and the gastronomic experience, identifying certain aspects of relevance on these two issues that are related to each other. Regarding the profile of the consumer who visits the place, it is mentioned that they come from the majority of the Ambato and Píllaro cantons, thus 79.7% of the diners are people who are around 35 to 50 years old, the great part of visitors who come to the restaurant are married. Finally, regarding the quality of services, the speed at the time of serving is taken into account, in which they qualify it as good, mentioning that all the preparations are made at the moment.

KEYWORDS: Consumer profile, gastronomic experience, instruments, experience in a restaurant.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

En la investigación de **Llugsha (2021)**, titulada como “Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el COVID-19” hace referencia a que en el Ecuador la reactivación turística se da con mayor fuerza en el turismo rural esto parte desde la pandemia mismo que en la actualidad los consumidores buscan salir de la cotidianidad en el compartir mayoría necesitan salir a lugares alejados de las grandes ciudades, y disfrutar las estancias en espacios abiertos descubriendo nuevas cosas en otros grupos sociales.

Según **Toledo (2021)**, en el artículo científico denominado “Estrategias post-COVID 19 para reactivar el turismo local en el Ecuador: Caso provincia de Tungurahua” menciona que al ser un territorio pequeño dentro de los 9 cantones existe una gran cantidad de restaurantes mismos que ayudan a dinamizar la economía local, esto va de la mano del turismo responsable mediante el cual se fomenta el cuidado de la salud ante la situación actual de los consumidores y por otra parte los prestadores de servicios se han adaptado a una serie de cambios para lograr brindar un servicio de calidad dentro de la provincia.

En el trabajo de investigación de **Tustón (2017)**, titulado como “Perfil del turista aficionado a la gastronomía caso de estudio cantón Patate” menciona que para el análisis del perfil del turista es importante que se tome en cuenta varios aspectos del consumidor porque en la mayoría estos suelen ser diferentes unos con otros destacando ciertas particularidades por otro lado la gastronomía de una localidad es imprescindible al momento de visitar ciertos lugares tal fue el caso de la investigación en el cantón Patate.

Según **Córdova (2019)**, en el trabajo de titulación denominado “Perfil del consumidor de cocina peruana en food trucks y su relación con el desarrollo del turismo gastronómico en el distrito de Ate” hace referencia a que es importante

mencionar que la gastronomía es un factor motivacional que ayuda a fomentar el turismo en ciertas localidades teniendo una relación con el perfil del consumidor pues que el identificarlo permite que la oferta mejore los servicios y estos vayan dirigidos a sus consumidores, por otro lado tener definido el perfil del consumidor el cual acude al lugar beneficia de alguna manera como a potencializar la gastronomía y la identidad del grupo social que lo realiza.

Según **Hernández (2015)**, en su investigación denominada “La gastronomía tradicional de Córdoba (España)” menciona que la valorización de la gastronomía ayuda a la reunión de culturas dando como resultado la vida como un proceso de patrimonialización de los alimentos puesto que son elementos tangibles como parte de una cultura de una localidad porque ofrecen diversificación de productos en los destinos turísticos. Por otro lado, se dice que el perfil del turista gastronómico es analizado como parte de motivación gastronómica y la cultural siendo así una relación positiva entre las dos.

En la presente investigación de **Barradas (2019)**, titulada como “La experiencia gastronómica del turista en Bahías de Huatulco” hace referencia que la gastronomía es importante en la realización de viajes pues esto ayuda a la creación de nuevas experiencias tomando en cuenta varios factores de manera general en cuanto a la investigación la comida es uno de los aspectos más importantes en un lugar siendo así que los prestadores de servicios en la actualidad se enfocan a la creación de experiencias gastronómicas en el sector turístico.

Según **Rojas (2019)**, en la investigación denominada “La experiencia gastronómica en el restaurante: delimitación teórica y empírica en dos tipos de establecimiento ” menciona que depende mucho del tipo de restaurante para la creación de experiencias gastronómicas dentro de este a partir de la calidad de comida y el entorno, de esta manera el objetivo principal siempre serán los clientes dependiendo cual es el nivel de satisfacción de los comensales mencionando que la experiencia es un conjunto de características que brinda un restaurante.

-Teoría

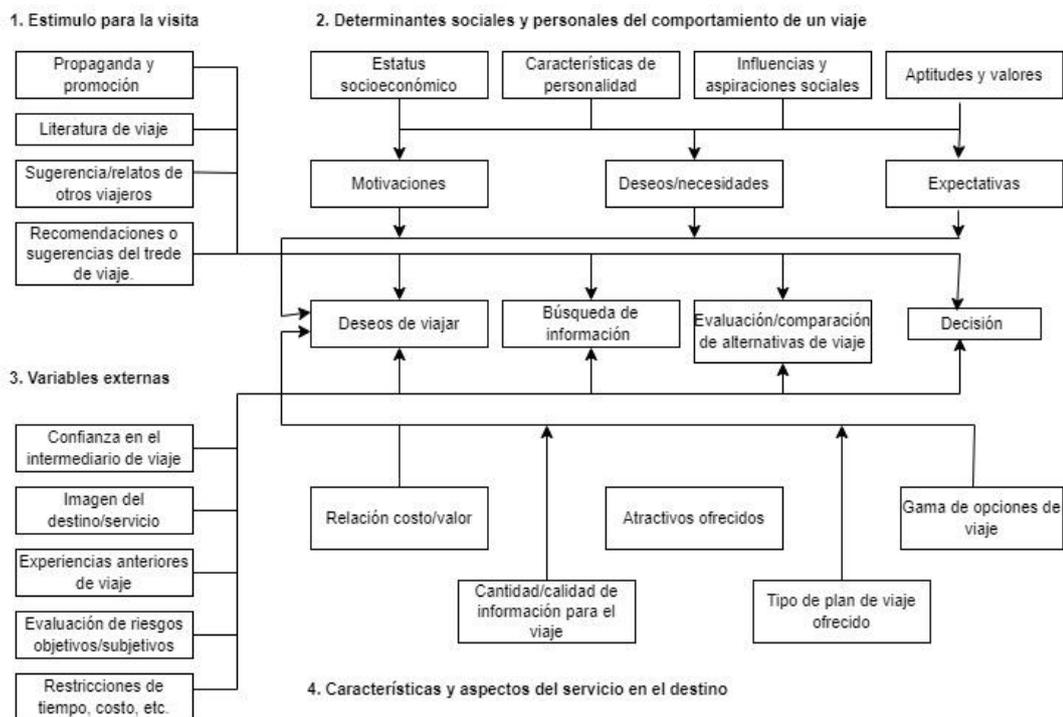
Para fundamentar teóricamente la presente investigación, se tomó en cuenta como base el Modelo de Elección del consumidor turístico planteado por Schmoll y el Modelo de los destinos por Crompton los cuales permitieron que las dos variables se relacionen entre sí.

Modelo de elección del consumidor turístico, de Schmoll

Este modelo está enfocado en cuatro aspectos importantes que dan razón a las motivaciones, deseos, necesidades y las expectativas que tiene el turista ya sean estas personales o sociales. Estos son los determinantes personales y sociales, estímulo para viajar, variables externas y características de los destinos, los mismos que determinan que destino es el elegido; se menciona que este modelo fue propuesto Schmoll en 1997.

Figura 1

Modelo de elección del consumidor turístico, de Schmoll



Nota: El presente gráfico se da a conocer las dimensiones en las cuales se basa el modelo de elección del consumidor turístico.

Por otro lado, el comportamiento en relación con la elección del consumidor es importante comprender que el turista está en constante cambio tanto de gustos como

preferencias siendo este un factor determinante que permita ofrecer una diversificación en cuanto a servicios dando paso a una experiencia excepcional e inolvidable. Por otro lado, **Díaz (2007)**, manifiesta que él tiene una perspectiva distinta del modelo, sin embargo, él está de acuerdo que las experiencias son importantes para que un turista vuelva a viajar hacia un destino que ya acudido.

En síntesis los autores mencionados abarcan y concluyen con la idea que es importante investigar más sobre el turista y cuáles son sus preferencias al viajar, sin embargo para Serrano es importante estar en constate cambio sobre los gustos y preferencias de los consumidores pero por otro lado, para Díaz ese no es un punto de quiebre para el modelo, él se centra más en la relevancia que se da en la atención al consumidor que está en constante movimiento en otros lugares y cuáles han sido las experiencias en cada uno de ellos (**Quispe, 2018**).

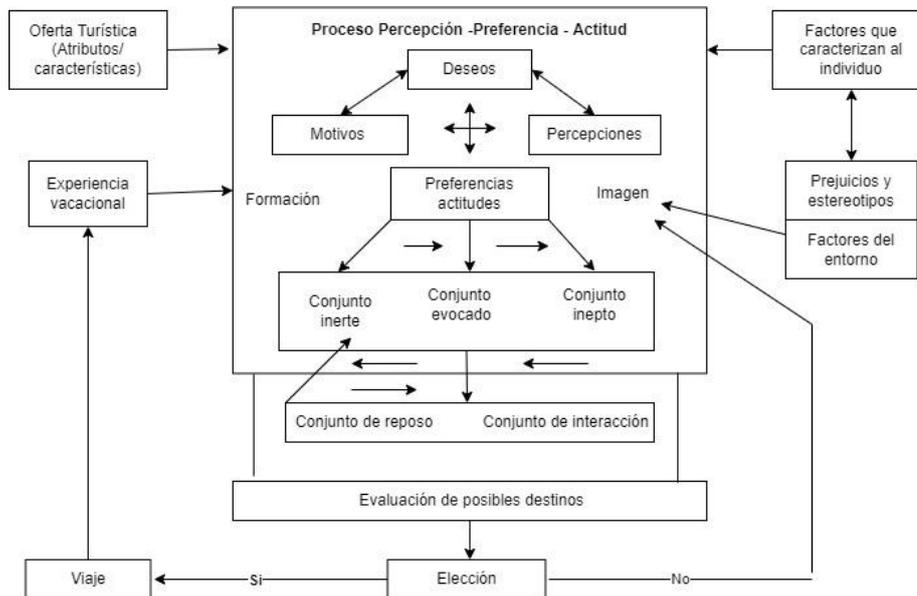
Modelo de elección de los destinos de Crompton

Esta teoría propone Crompton 1992, como un modelo en donde se enfoca la decisión racional que realizan los turistas, puesto que estas elecciones de los destinos surgen de fuerzas internas que no son más que un conocimiento previo o una experiencia vivida y de fuerza externa que dependen de publicidad, programas o quizás de información positiva que brindan conocidos o amigos que ya fueron al destino (**Pannosso & Lohmann, 2012**).

Es importante mencionar que la relación que existe entre la percepción-preferencia-actitud son dimensiones secuenciales que permite dar como resultado la decisión del turista, a partir de la integración conceptual de ciertas nociones que ya se tienen siendo así estas fundamentales en cuanto a la comprensión del comportamiento del viajero; es decir a partir de una experiencia surge la decisión.

Figura 2

Modelo de elección de destinos de Crompton



Nota: En el grafico se detalla el esquema de dimensiones del modelo de elección de destinos de Crompton.

En cuanto este modelo va relacionado a la investigación porque este va más allá de una experiencia del lugar visitado al que se va a elegir como próximo destino y a la vez este hace una relación con las dos variables, puesto que desde otro punto se analizan los atributos de los destinos, factores de entorno y personales, los prejuicios y estereotipos del individuo y la experiencia vacacional por otro lado tenemos los factores que caracterizan a los individuos que son tanto sociales como demográficos (Pons, 2007).

Para la fundamentación teórica del trabajo de investigación parte desde un análisis previo sobre el perfil del consumidor y la experiencia gastronómica.

Se inicio analizando sobre que es un perfil del consumidor y una experiencia gastronómica:

-Variable independiente

-Perfil del consumidor

El perfil del consumidor se define como un conjunto de características que son analizadas en base a variables demográficas puesto que son las únicas aptas para poder medir un cierto mercado las cuales permiten la descripción de un consumidor o cliente desde un punto objetivo. Por otro lado, el objetivo principal es mejorar el planteamiento de estrategias de marketing **(Romero, 2020)**.

Por otra parte, el perfil del consumidor turístico en la actualidad ha sufrido cambios radicales mismos que parten desde la pandemia, es decir los rasgos particulares son otros, tal es el caso que muchos desean salir a realizar actividades al aire libre o salir de las grandes ciudades para pasar tiempo en familia en lugares alejados de lo cotidiano. Por lo tanto, en el modelo de elección del consumidor turístico menciona que el turista está en constante cambio, sin embargo, esto va de la mano con ciertos aspectos como son determinantes personales y sociales, estímulo para viajar, variables externas y características de los destinos **(Rodríguez, 2021)**.

Aspectos que surgen de las motivaciones y necesidades a los que se deben responder para poder lograr que la elección tanto de destinos como del consumidor sea objetiva, puesto que en el día a día surgen nuevos clientes y experiencias esto debido o influenciado por cambios socioculturales, económicos, políticos y demográficos es decir el turismo es resultado de cambios demográficos dentro de la sociedad.

Consumidor

Se define como consumidor a la persona que realiza la acción de comprar o adquirir un producto o servicio mediante el cual satisface sus necesidades o deseos a cambio de un pago dinero, es decir manteniendo una estrecha relación entre la demanda y la oferta. Es importante mencionar que este puede ser recurrente o no puesto que puede ser por una sola vez (**Mercado & Perez, 2019**).

Por otro lado, el comportamiento del consumidor parte de una serie de procesos que son preferencias o decisiones las cuales pueden estar impulsadas por la motivación o la experiencia siendo estas que ayudan a determinar cuál es el patrón de compras que se da así tal cual lo menciona en el modelo de elección del destino de Crompton la cual menciona que las decisiones surgen de experiencias o preferencias por parte de los turistas mismo que se encuentra motivadas por alguna razón o necesidad que desean cumplir.

Perfil

El perfil es un conjunto de rasgos o características con ciertas particularidades de una persona siendo así información personal que ayuda a la recopilación de ciertos datos que ayudan a la construcción de una base de información que permite la identificación y diferenciación de otras personas, sin embargo, en este caso los aspectos físicos no tendrán nada que ver puesto que los datos que son proporcionados no son visibles (**Pérez & Abellán, 2020**).

Este es un compilado de información de ciertos consumidores que van en constante cambio por lo cual es necesario que este actualizada tal es el caso de la actualidad puesto que los perfiles han sufrido cambios radicales tanto en aspectos demográficos como en sus decisiones de compra puesto que el nivel económico ya no es el mismo o este ha cambiado en los últimos años por eso en el modelo de elección del consumidor turístico se mencionada que al estar enterados de los cambios que surgen esto ayuda que se dé una diversificación en la oferta de productos turísticos permitiendo que el turista viva nuevas experiencias y al momento de elegir este destino sea por la experiencia ya antes vivida en este (**Moreira, 2019**).

Motivaciones

Las motivaciones de viaje son actividades de ocio es decir ya sean estas de recreación o en tiempo de vacaciones de esta forma surgen los turistas en cada destino es decir cada uno posee o tienen diferentes intereses lo que provoca que sus perfiles sean distintos entre sí así mismo donde es más evidente es en cuanto a aspectos sociodemográficos, preferencias, gustos y el porqué del lugar el elegido así como lo menciona en el modelo de elección de destinos de Crompton en donde menciona que la elección de estos surgen de un conocimiento previo o una experiencia sobre el destino sin dejar de lado la oferta turística que en este caso el destino ofrece desde donde parte el análisis del gasto promedio del consumidor turístico (**Salazar, 2018**).

El comportamiento

El comportamiento del consumidor turístico está en constantes cambios pues es muy complejo entender el cómo piensan, sienten y actúan dentro de la sociedad; pues el hombre en la mayoría busca satisfacer sus necesidades por lo cual buscan productos que estén acorde a la misma (**Pazmiño & Peña, 2020**).

Este comportamiento del consumidor se menciona que puede ser influenciado en gran parte por del marketing pues esta es considerada como la solución ante el crecimiento económico del mercado por otra parte este parte de un proceso para emitir, crear publicidad de un producto y este de lugar a un posicionamiento al destino turístico siendo así que el consumidor comienza la elección del destino a raíz que la publicidad llega a este.

Se menciona que los consumidores buscan satisfacer las necesidades o preferencias puesto que al responder a estas necesidades lo que se logra es fidelizar a los consumidores por la calidad de servicios que se brinda en el lugar mediante la innovación, el diseño la producción y la comercialización de los servicios deben ser bajo ciertos estándares de calidad y estos estén bajo precios accesibles al público en general. Pero se mantiene también que el comportamiento del consumidor turístico es un conjunto de pensamientos o sentimientos que los consumidores

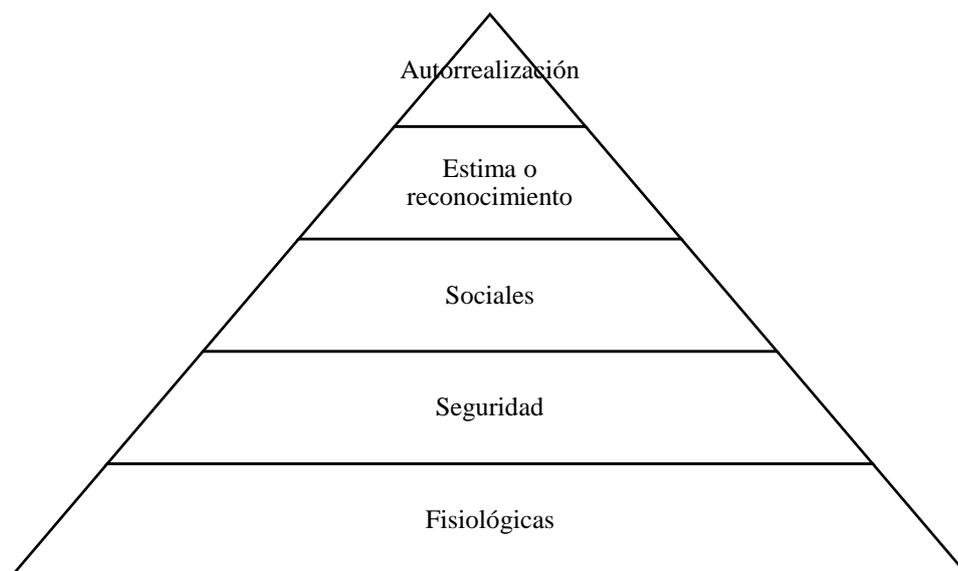
tienen ante las actividades que comienzan o hacen al momento de la compra o consumo de este (Lemoine, 2020).

-La necesidad

Se define como el origen o punto de comienzo de una motivación siendo eso una necesidad de algo, entonces se puede mencionar que sin necesidad las personas no poseerían motivación ante nada pues por otro lado el comportamiento humano se basa en satisfacer las necesidades mismas que se dan por el actuar de las personas siendo estas amplias (Ortega, 2022). Maslow menciona que las necesidades se pueden clasificar en fisiológicas, seguridad, relación, estima y autorrealización.

Figura 3

Pirámide de Maslow



Nota: El grafico representa las necesidades según Maslow.

Entre las necesidades más comunes pueden ser:

Fisiológicas: estas básicamente están ligadas a las necesidades que el cuerpo necesita para poder dar por terminado un proceso que sea vital es decir a requerimientos básicos como por ejemplo beber, comer, tener una vivienda, vestir entre otros.

Seguridad: se basa en las necesidades que existe por el cuidado de la integridad de cada uno mencionando que pueden ser cosas que aseguren el futuro como una jubilación, un trabajo, salud o seguros.

Metas: es donde nosotros nos enfrentamos a desafíos los mismos que estimulen a trabajar la mente y cuerpo por lograr el objetivo.

Estima, trato: es decir que al ser estimado o tratado de la mejor manera esto tiene un valor significativo siendo así este una pieza fundamental que llena a las personas.

Satisfacción: es decir disfrutar de los servicios de calidad brindados por parte de un ofertante o ser el ofertante satisfecho por brindar un servicio de calidad y hacer que el trabajo y objetivo sea un éxito total.

Aportación social y logro: se menciona que son los deseos de ser mejor y de ir en una evolución constante de mejoras que de una u otra manera ayuden a la sociedad.

Autorrealización: no es más que sentirse realizados y darse cuenta de que cada cosa que se ha hecho ha valido la pena y que ha sido necesario para los objetivos que se han planteado.

Por ende, las necesidades forman parte de los aspectos que responde el modelo de elección de consumidor turístico puesto que menciona que las necesidades son un factor motivacional por el cual el turista busca desplazarse a nuevos destinos ya sean estos por un conocimiento previo o por medio del boca a boca de otras personas que visitaron el lugar.

Características del consumidor

Se define características a las cualidades que son parte de una persona en este caso del consumidor, es decir, lo que le diferencia de las demás personas por ende esto se considera como cualidades únicas o peculiaridades de un individuo mismas mediante las cuales se logre una descripción de este. Por otro lado, es importante mencionar que las características de los consumidores con el pasar del tiempo han

ido cambiando y adoptando ciertos rasgos los cuales pueden ser determinados por la sociedad en la que se encuentran (**Velasco & Gallarza, 2020**).

El modelo de elección del consumidor turística menciona que las características del consumidor van en constante cambio, dependiendo ciertos factores ya sean estos personales o sociales, sin embargo, estos son particulares entre los consumidores puesto que se adaptan tanto a factores externos como internos ya sean estos del destino o del consumidor en si por ende este modelo ayuda de sobremanera a responder las interrogaciones de esta investigación.

-Turismo responsable

A continuación se menciona que el turismo responsable es una nueva tipología que ha surgido recientemente pues la responsabilidad es un característica susceptible que es visto o tomado como una motivación para que el turista viaje con más seguridad, siendo así considerado como una tendencia o un pensamiento ético que está ligado a la aplicación de valores morales en la comercialización, organización y planificación durante un viaje sin embargo, estos criterios suelen ser relacionados al ámbito ético y de la misma forma se manifiestan e interpretan de manera subjetiva dependiendo el grupo social en el que se encuentre (**Perogil, 2018**).

El turismo responsable no se ha limitado como es el caso del turismo sostenible, es decir, este va más allá de los actores quienes ofertan estas actividades a que sean conscientes en diferentes aspectos como económicos, sociales y ambientales sino más bien que esta incluye a todos los actores que realizan estas actividades a que hagan conciencia sobre sus acciones en ellas (**Contreras, 2021**).

Por otro parte, el turismo responsable promueve a la comunidad turística a que exista una relación entre la sostenibilidad y amabilidad con el entorno en el que se desarrolla, educando a el cuidado del medio ambiente para que este no se convierta en algo de corto plazo, sino más bien a largo plazo con el fin que las generaciones venideras se vean beneficiadas a nivel económico y ambiental sin causar daño alguno.

-Variable dependiente: Experiencia Gastronómica

-Turismo Gastronómico

El turismo gastronómico; a partir de la prehistoria los alimentos han sido de gran relevancia para la humanidad siendo así, que al pasar de los siglos ha permitido ser parte de culturas, etnias y tradiciones que han sido propias de ciertos grupos sociales que han transmitido de generación en generación.

Es por lo que el turismo gastronómico se basa en identificar, conocer y probar la gastronomía típica con la cual un grupo social se siente identificado de esta manera se menciona que está dirigido a las personas que les gusta vivir estas experiencias a cambio de crear una dinamización económica en el lugar que realizan turismo (**Salazar & Garrido, 2021**). Por otra parte, según la OMS define a este tipo de turismo como “Visitantes y turistas que planifican sus viajes con el objetivo de degustar la cocina del lugar al que van a practicar actividades que estén ligadas con la gastronomía”.

Experiencia

Se menciona que la experiencia está relacionada con la memoria pues es un recuerdo el cual se mantiene vivo y de la misma manera esta puede servir de ayuda o pauta en nuevas situaciones que se generen en el presente, por consiguiente, la unión entre la memoria y el acontecimiento, transformado en un ahora es lo que construye o se constituye en una experiencia más (**Meneses & González, 2019**).

La experiencia del consumidor se manifiesta como un factor relevante que define el comportamiento en la compra porque se menciona que los consumidores tienen un conocimiento previo a la hora de realizar la acción de compra o adquisición de un producto, esto produce que en el momento de sentir emite un estímulo mismo que se lo denomina motivación o experiencia que da información sobre el cómo se da la compra cual ha sido el comportamiento ante el proceso (**Mercado & Perez, 2019**).

Gastronomía

La gastronomía entendimiento razonado del arte de elaborar, transformar, producir, evolucionar, salvaguardar y preservar, siendo la disciplina que estudia la relación entre la comida durante un tiempo determinado y la cultura **(Montecinos, 2012)**. De otra manera la definición de esta la determina como el conjunto de conocimientos y actividades que están relacionados con el manejo de alimentos, ingredientes, técnicas culinarias.

De esta manera se puede mencionar que la gastronomía comprende las culturas tomando en cuenta la base principal que es la comida, por ende, se puede de argumentar que cada país tiene una propia tradición y cultura de tal manera se menciona que la palabra gastronomía es una relación entre alimentación y ser humano **(Lujan, 1991)**.

Experiencia gastronómica

La experiencia gastronómica está relacionada estrechamente con el turismo experiencial puesto que se menciona que no es lo mismo visitar un lugar que sentirlo o vivir un destino con los habitantes. Es decir, la experiencia gastronómica trata de integrarse a ciertos procesos que se dan o puedan ser compartidos dentro del destino para que estos crean recuerdos que permanezcan en la memoria después de un viaje y el compartir cada uno de ellos con la sociedad que los rodean **(Rodriguez & Alcantara, 2019)**.

Se menciona que existen motivaciones que invita a probar la gastronomía que identifica a un grupo o población durante el tiempo de ocio o de recreación, pues se dice que el ingerir comida de calidad que no han degustado y han sido sugerida por los guías provoca que la experiencia sea gratificante, pues comer en restaurantes buenos se convierte en parte de las actividades en el tiempo libre de las personas disfrutando igual o más que cualquier otra actividad lo que da como resultado la creación de buenas experiencias y superar ciertas expectativas dadas que serán recordadas a lo largo del tiempo.

La buena gastronomía da paso a la búsqueda de creación de experiencias estas son básicamente como nuevos sabores, texturas diferentes y sensaciones que no se puedan vivir en la vida cotidiana. Finalmente se menciona que la experiencia gastronómica es una experiencia sensorial que debe ser placentera siendo este un factor principal y suficiente para que sea atraído al turista al destino o lugar (**Medina, 2018**).

Análisis sensorial

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

Color

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

Aroma

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

Textura

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

Sabor

El sabor implica una percepción global la cual implica el sentido del gusto y del olfato y en ciertas ocasiones, se acompaña de estímulos visuales, y táctiles. Al momento de hablar de sabor se refiere a una respuesta conformada por muchas sensaciones y cuyo resultado es aceptar o rechazar el resultado, en general el sabor es considerado como un fenómeno multidimensional, integrados por 5 sabores primitivos como son: dulce, salado, amargo, ácido y umami, estos sabores planteados se perciben con la lengua y el paladar.

Es importante mencionar que en el acto de la alimentación es fundamental emplear los sentidos, donde intervienen capacidades innatas de cada persona, estas sensaciones dependen del alimento a ser digerido, el ser humano es gastrónomo por excelencia ya que a la boca y al estómago le acompaña la razón y la fantasía. El papel de los sentidos en la gastronomía no se limita exclusivamente al sabor o al olor, ya que las apariencias relacionadas con el tacto y la vista son de gran importancia al momento de degustar o satisfacer la necesidad de alimentarse (**Cuñat, 2016**).

-La experiencia gastronómica en el restaurante

Se menciona que la experiencia gastronómica en un restaurante parte de ciertos atributos como son la comida, el servicio, la atmosfera y la convivencia los mismos que son evaluados previo al consumo de visto desde las expectativas y después de ella como una forma de percepción por lo tanto tras la experiencia gastronómica existe la posibilidad de dar como resultado la satisfacción del cliente **(Rodríguez, 2020)**. De este modo dentro del modelo de elección de destinos turísticos menciona que las percepciones de los destinos pueden influir a que sean elegidos y también así basándose en las expectativas que se crean del mismo puesto que esto de alguna forma está relacionado con este modelo que básicamente se enfoca en experiencias de los turistas en los destinos.

Sin embargo, la experiencia dentro del restaurante también puede ser determinada teóricamente por otros autores como la calidad tanto en el producto como en el servicio y el entorno físico en el que se encuentra, características que están estrechamente ligados con la satisfacción de los clientes como se mencionara a continuación:

La calidad del producto

La calidad de la comida como el producto principal de un restaurante se mide bajo ciertos criterios siendo estas seis particularidades que marcan la diferencia como son: la frescura, el tamaño del plato, la variedad en especialidades, el montaje en el plato, el sabor, y la temperatura en la que se encuentra. Por otro lado, se puede mencionar que la calidad en productos suele ser competitivos de este modo se menciona que suele ser subjetiva porque depende mucho de cada uno de los comensales como califique la calidad en los productos porque ellos lo harán dependiendo si el producto que compra está acorde a sus deseos a gustos por la comida **(Alcantara, 2019)**.

La calidad del servicio

Según la perspectiva de Parasuraman la calidad de servicio se puede medir desde las percepciones de los clientes sobre la calidad en ciertos tipos de escala que comprende cinco dimensiones que son fiabilidad del establecimiento, capacidad de respuesta, elementos tangibles, empatía y seguridad (**Caballer, 2019**).

Por otro lado, la calidad se trata de un factor competitivo en el mercado, de este modo se debe ir más allá de lo que se ofrece dando como resultado permanecer frecuentemente en el servicio percibido ya sea este un producto o un bien al momento de la entrega. Siendo así la calidad de servicios es un conjunto de aspectos y características importantes de un producto o servicio mismos que se ven ligados a satisfacer las necesidades de los clientes sean expresadas o latentes (**Vargas, 2011**).

La atmosfera

La atmosfera en relación con la calidad percibida del entorno en el que se desarrolla da a entender como este influye en el entorno físico a las respuestas de los consumidores de esta manera se menciona que existen tres dimensiones en cuando al entorno primario siendo estas el ambiente que son el ruido, aromas, música, iluminación, temperatura por otro lado tenemos el espacio que está compuesto por las muebles o el equipo y finalmente los símbolos que son diseños o decoraciones del restaurante (**Escobar, 2019**).

Por lo tanto, la atmosfera dentro del restaurante es de gran importancia puesto que enfocan a diversas perspectivas que llaman la atención a sus comensales puesto que la atmosfera en si es un factor importante para que el consumidor pueda crear experiencias inolvidables dentro del destino o del restaurante que visita.

-Turismo de experiencias

Se define como turismo de experiencia a un fenómeno actual el cual está relacionado con la creación y gestión de experiencias es decir que hoy en día es importante ir más allá de la oferta de servicios en este caso se trata de dar o crear experiencias memorables a cada cliente puesto que está en la mayoría es individualizada por ende ofrecer un producto o servicio ya no es suficiente por ello se ha visto relacionado con la experiencia que suelen ser un factor diferencial en el ámbito empresarial que cada día es más complejo y competitivo ante el consumo masivo (**Velasco & Gallarza, 2020**).

En la actualidad el consumidor turístico busca crear y vivir experiencias y que estas sean únicas e inolvidables siendo esto un factor motivacional o experiencias vividas en anteriores viajes siendo estas individuales puesto que cada turista posee preferencias distintas de experiencias por lo que es complejo la comprensión de estas en el ámbito del turismo dado que la naturaleza y fenomenología es multifacética (**Velasco & Gallarza, 2020**). Sin embargo, los factores motivaciones para realizar este tipo de turismo son un tanto difíciles de identificar puesto que pueden ser afectados por ciertos cambios o comportamientos que se den en el entorno.

El turismo de experiencias está relacionado con el modelo de elección de destinos puesto que las dimensiones que se plantean en este modelo basado en las experiencias vividas en las percepciones y preferencias que los turistas tienen al momento de elegir el próximo destino por ende este es de gran ayuda para la definición de ciertos planteamientos que se dan en la investigación.

-Turismo rural

Según la OMT menciona que el turismo rural es una actividad turística en la cual el visitante tiene una experiencia ligada a ciertos productos y factores que se den en la naturaleza, formas de vida, agricultura y la cultura de las zonas rurales, siendo de esta manera se considera que forman parte del turismo rural

ciertas modalidades que son turismo ecológico, turismo de estancia, agroturismo, turismo rural cultural y turismo de aventura (OMT, 2020).

Se define como destino rural a una zona que posee varios recursos naturales que se encuentre conexos a actividades humanas, estos suelen estar apartados de las grandes ciudades sin ningún tipo de industrialización siendo poseedores de un patrimonio e identidad cultural las cuales dinamizan la economía en la localidad siendo parte de esto ciertos recursos naturales y algunos productos ya sean estos bienes o servicios que se ofertan (Ortega, 2022).

Gastronomía Rural

La gastronomía rural es aquella que está ligado a lo típico y tradicional de las zonas rurales mismas que cuentan con gran riqueza y una diversificación de productos que forman parte de la oferta turística rural, en este sentido se menciona que la cocina es parte de la identidad que poseen y parte de las zonas rurales donde también existe este fenómeno gastronómico (Montoya, 2019).

De tal manera que el medio rural es uno de los sectores en donde también se genera ingresos y ciertos factores de intercambio entre lo urbano y rural siendo así uno de los motivos para que la transmisión de saberes continúe y se mantenga en vigencia por varios años más.

-Tendencias gastronómicas

Las tendencias son ideas que se aplican en la vida diaria ya sea esto por gusto o atracción hacia algo, un modo de comportarse y gastronómicamente se menciona que se trata de la forma de preparación y de comer los alimentos, siendo así un cambio o avance acondicionado a la vida de la sociedad con gustos individuales que se relacionan para hacer distinciones colectivas (Mejía & Bravo, 2019).

Las tendencias se basan en mostrar las capacidades que poseen por ser mejores, por ende, se individualizan e imponen el estilo propio, pero por otro lado siempre existe el apego a lo tradicional puesto que el manejo de las cosas y de

los procesos se dan mediante un esfuerzo por lo que se cree que el cambio trae consigo ventajas que pueden favorecer.

Los chefs y artistas que se dedican netamente a la cocina hacen lo posible por imponer el estilo en sabores e implementación de ciertas técnicas que dan como resultado la innovación en los productos, mediante la creatividad pues este es un factor fundamental, determinante y necesario en los diferentes bloques de la sociedad.

La creatividad es una forma de romper esquemas impuestos y modelos estéticos establecidos o tradicionales que de esta manera aportan al mejoramiento de actividades humanas en este caso la cocina es un ejemplo de que la creatividad es un sinónimo de progreso, tomando en cuenta que la alimentación era una manera de sobrevivir y al pasar del tiempo ha ido evolucionando y creando con ello obras de arte gastronómicas que deleitan cualquier paladar (**Mejía & Bravo, 2019**).

Por otro lado, existen dos tipos de tendencias gastronómicas que son:

Las tendencias gastronómicas funcionales: siendo aquellas que parten de la evolución de técnicas en la cocina, mejoras de procesos, innovación en uso de ingredientes siendo esto la imposición ante una moda.

Las tendencias gastronómicas no funcionales: son aquellas que surgen por el gusto de los comensales, por las sensaciones que provocan los alimentos o por la inclinación hacia nuevos estilos relacionados con la forma de comer.

1.2. Objetivos

Objetivo general

Analizar el perfil del consumidor y la experiencia gastronómica en Quillán

Objetivos específicos

Fundamentar teóricamente la experiencia gastronómica

Se realizó una recopilación de información bibliográfica en artículos e investigaciones en donde se citó lo más relevante relacionado con la experiencia gastronómica y lo que con lleva realizar esto dentro de un restaurante, mencionando cada uno de los aspectos o características en la descripción de la variable dependiente en donde se dio a conocer las sobre el tema y la relación que hay entre sí.

Conocer el perfil del consumidor del restaurante “Riberas del Descanso”

Se realizó el levantamiento de información en campo empleando como herramienta encuestas las mismas estaban estructuradas con preguntas que permiten conocer el perfil del consumidor que llega al restaurante de esta manera se evidencia en el análisis e interpretación de los resultados donde se dio a conocer las características que poseen los consumidores que llegan al lugar.

Elaborar una propuesta de experiencia gastronómica según el perfil del consumidor analizado para el restaurante Riberas del Descanso.

En base a los resultados obtenidos en cuanto al perfil del consumidor se ha diseñado una propuesta de experiencia gastronómica para el restaurante Riberas del Descanso en donde se detalla cada uno de los aspectos que se toman en cuenta todo en un solo documento que permita la aplicación de lo expuesto en el documento.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Materiales

Se requiere de distintos materiales como ayuda fundamental para el proceso del estudio de caso, se detalla a continuación:

Tabla 1

Recursos

RECURSOS	DETALLE	VALOR
Institucionales	Tutoría:	
Tecnológicos	Internet	\$25.25
	Computadora	\$950
	Celular	\$380
	Impresora	\$375
	Cámara	\$450
Materiales	Suministros de oficina	\$150
		TOTAL \$ 2,330.25

Nota: En la siguiente tabla se detallan los materiales que se utiliza para el desarrollo del trabajo de investigación.

2.2 Métodos

Enfoque

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, debido a que permite realizar el estudio y el levantamiento de información necesaria la misma que ayudó a que se determine las características particulares que definan cual es el perfil del consumidor del lugar de estudio, puesto que se trabajó bajo resultados estadísticos de esta manera permitió que los resultados sean fiables y den paso a una información verídica la cual dio una amplia visión en cuanto al consumidor que llega al restaurante y la relación que existe con la experiencia gastronómica.

Se conoce el lugar de procedencia, edad, con quien visita este lugar, cuál es el motivo de visita, la calidad en sus servicios y otras dimensiones en las cuales se basa los modelos de investigación tanto el modelo de elección del consumidor turístico como el modelo de elección de destinos, entre otras características las cuales permitieron conocer cuál es el perfil del consumidor y la experiencia gastronómica en Quillán para luego de ello encontrar otras alternativas y comprobar la hipótesis planteada en el trabajo de investigación (**Sampieri, 2014**).

Diseño

El diseño de investigación no experimental transversal se basa en la investigación que se da sin ninguna intervención tanto en variables como en los fenómenos, es decir, solo se observara en estado natural para analizar los sucesos e interrelación en un determinado momento con el objetivo que es generar un conocimiento sobre la investigación.

Alcance

-Alcance investigativo

La presente investigación fue de alcance descriptivo debido a que el proceso mismo permite la identificación del objeto de estudio tales como las características, propiedades y otros elementos que estén vinculados en la investigación, tomando en cuenta que el objetivo en sí es fue dar solución al problema con relación al tiempo y espacio dado, por lo tanto detallar cómo es y cómo se manifiesta en la actualidad el perfil del consumidor y así establecer diversos criterios para el desarrollo de nuevas alternativas en cuanto a la experiencia gastronómica. **(Nieto, 2015).**

-Alcance territorial

Quillán está ubicado en el cantón Santiago de Píllaro en la parroquia Rural de San Miguelito, este es considerado un valle puesto que está en medio de dos grandes montañas en la zona baja del cantón en la cuenca del río Culapachán en la parte suroeste del territorio cantonal, se encuentra aproximadamente a 12.5 km desde el centro del cantón y a unos 30 minutos en carro. Este sector es de menor altitud en comparación a todo el cantón con 1900 m.s.n.m con una temperatura promedio de 17°C es decir cuenta con un clima cálido húmedo en cuanto a la temperatura del agua oscila entre los 10°C.

Quillán surge debido a que este sitio estaba habitado por una tribu aborígen denominada Qui-llisingas que en la lengua quechua significa el ruido del trueno, una característica particular de estos habitantes de esta tribu era tener la piel pálida y usar grandes aretes se menciona que ellos adoraban a la luna puesto que en el lugar a las riberas del río Culapachán existe una infraestructura totalmente de piedra donde se presume ellos realizaban adoraciones a la luna **(Chiluiza, 2022).**

Esta comunidad es privilegiada pues en gran parte del territorio existen varias vertientes de agua pura que brotan de la tierra y por otra parte de grandes rocas, esta agua es utilizada por gran parte de la comunidad para diversos emprendimientos como el criadero de truchas, huertos orgánicos y restaurantes que están dentro de la zona, por otro lado es indispensable mencionar que parte de estas aguas son concesionadas por E-MAPA para dotar de servicio de agua potable a una parte del cantón Ambato.

El 50% de las familias de la comunidad se dedican a la agricultura y crianza de animales menores en cuanto a estas actividades se puede destacar la cosecha de aguacate, granadilla, chirimoya entre otras frutas que se dan en el clima cálido por otro lado, en la crianza de animales menores están los cuyes, las gallinas y también ganado vacuno. Por otro lado, el 50% de las familias se dedican a la piscicultura y servicios turísticos en este caso de alimentos y bebidas donde se encuentran los restaurantes, en la actualidad la comunidad cuenta con alrededor de 9 restaurantes al servicio de los turistas.

El restaurante Riberas del Descanso está dedicado a la crianza y preparaciones con trucha, es considerado uno de los primeros restaurantes dentro de la zona se encuentra alrededor de 30 años dentro del mercado, el equipo de trabajo ha sido participó de capacitaciones dirigidas por el Ministerio de Turismo y GAD de Santiago de Píllaro por lo que han sido acreedores a formar parte de la ruta gastronómica a nivel provincial y encontrarse en constante promoción turística en cualquier lugar, por otro lado ha recibido el sello de local Bioseguro por parte del comité de turismo del cantón. Este restaurante ofrece 9 especialidades con trucha, opciones con pollo y pesca recreativa, es decir el lema es de la piscina a la olla, las preparaciones en la mayoría son elaboradas con productos orgánicos de los huertos que poseen.

Población y muestra

-Población

La población se define como un conjunto de individuos en los cuales se pudo analizar características similares de interés entre estos sobre el investigación planteada, para hacer el análisis estadístico del presente trabajo de investigación se utilizó una población indefinida es decir, que no existe un número exacto de personas que visitan el lugar, puesto que en la actualidad por la pandemia ciertos datos han sufrido cambios, por lo tanto da como resultado una inexistencia de datos en cuanto a la visita de los consumidores al lugar de estudio.

-Muestra

La muestra es considerada como un subconjunto de la población en la cual se realizó el estudio, en esta se evidencia características o el fenómeno a estudiar, es decir que esta es un subconjunto de gran relevancia que permite la toma de decisiones puesto que los datos e información proporcionada dan como resultado datos precisos y fiables. En la investigación se utilizó muestro probabilístico, aleatorio simple.

Fue probabilístico porque es un método de muestro el cual permitió la utilización de fórmulas para estimar el número de participantes que fueron parte del estudio en este caso al ser aleatorio simple todos los individuos de la población tuvieron la misma oportunidad de ser partícipes del estudio por otra parte, se menciona que este método da la una gran oportunidad para la creación de muestras representativas de la población siendo así que los datos recolectados fueron fiables y válidos.

Cálculo de la muestra

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

$$n = \frac{Za^2 \times p \times q}{d^2}$$

Donde:

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

D = Precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Entonces:

$Za^2 = 1.962$ (seguridad del 95%)

p = proporción esperada (5% = 0.05)

$$q = 1-p (1-0.05=0.95)$$

d = precisión (deseamos un 3%)

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}{0.03^2} = 203$$

Técnicas

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta la cual consiste en la recolección de información en campo, es decir donde se encuentra el objeto de estudio o fenómeno a estudiar por otro lado, la encuesta permite que un cierto número de personas es decir la muestra conteste algunas interrogantes que permitan el acceso a datos que ayude al trabajo de investigación. Con la recolección de información se pueden realizar estudios estadísticos o porcentuales por los cuales se llegará a la conclusión o al resultado de la investigación realizada (**López, 2020**).

En este caso la aplicación de esta técnica permitió conocer cuál es el perfil del consumidor a través de ciertas interrogantes claves que nos ayuda a la identificación de sus características particulares y por otra parte la experiencia gastronómica se analizó a través de esta técnica con planteamiento de preguntas que permitan identificar el fenómeno de estudio.

Instrumentos

Encuesta del perfil del consumidor

La encuesta utilizada para la recolección de la información para el presente trabajo de investigación está basada en el modelo de elección del consumidor turístico de Schmoll el que está basado en cuatro determinantes que permiten identificar el tipo de consumidor siendo en este caso determinantes personales y sociales, estímulo para viajar, variables externas y características de los destinos mismos que se mencionan que son aspectos que de una u otra manera nos ayuda a conocer a el tipo de consumidor. Por otro lado, el formato que se ha tomado como modelo son instrumentos validados por expertos mismos que han sido aplicados en diversos momentos y actividades dentro del sector turístico ya sea en festividades tradicionales como en feriados a nivel nacional para la recolección de información para trabajos de investigación o creación de base de datos.

El instrumento consta de 11 preguntas las mismas que se encuentran parcialmente divididas y relacionadas entre sí estas vienen a ser variables geográficas en donde permite analizar el la región o el sector al cual se debe enfocar el producto, las variables demográficas las mismas que son preguntas básicas de todo cuestionario siendo así las más utilizadas para la segmentación en cuanto a las necesidades, deseos y frecuencia en cuanto a la adquisición de servicios pueden estar en constante cambio dependiendo aspectos demográficos mencionando así que estas son las más fáciles de identificar y medir, las variables psicográficas permiten identificar a los consumidores por determinantes personales tal es el caso de las clases social, estilo de vida y otras características que son semejantes a un cierto grupo de consumidores que comparten el conocimiento, actitud y uso en cuanto al producto tal como se detalla en el Anexo 1.

Encuesta de la experiencia gastronómica

La encuesta para el estudio de la experiencia gastronómica está basada en el modelo de elección de destinos de Crompton el mismo que expone sobre las decisiones de los consumidores las mismas que surgen de fuerzas internas que son un conocimiento previo del sitio y en este caso una fuerza externa que son la publicidad, programas o información positiva que brindan conocidos ya sean estos amigos o familiares que ya fueron al destino y tienen una experiencia en el sitio. Sin embargo, existe una relación entre la percepción-preferencia-actitud dimensiones que son secuenciales y que dan como resultado la decisión que toma el turista al momento de elegir tomando en cuenta variables como son atributos del destino, factores de entorno y personales, los prejuicios y estereotipos del individuo y por último la experiencia que se ha tenido con factores particulares.

De este modo la herramienta consta de 10 preguntas las mismas que están basadas en cuanto a la frecuencia con la que visitan el lugar, cómo calificaría la comida, el servicio, la presentación de los platos, el sabor, el ambiente del restaurante, la rapidez del servicio, la atención al cliente, una opinión en cuanto a que se debería implementar en el menú y en general cómo calificaría la experiencia en el restaurante todas estas opciones en la mayoría están bajo la escala de Likert la misma que establece por lo general tener cinco categorías de respuestas que deben seguir un orden en cuanto a lo planteado en este caso de excelente a muy malo siendo así la mayoría de preguntas ordinales y las otras nominales tal como se detalla en el Anexo 2.

Análisis de validez y fiabilidad cuantitativa

Para demostrar confiabilidad en el presente trabajo de investigación y en la recopilación de datos se realizó la validación del cuestionario del perfil del consumidor mediante validación de expertos en diversos campos, dentro del área gastronómica se contó con el Licenciado Francisco Torres – Docente Investigador de la Carrera de Turismo de la Universidad Técnica de Ambato, la Licenciada Ana María de Jesús Bonilla – Gerente propietaria del restaurante Riberas del Descanso.

Por consiguiente, adjunto el formato de validez, propuesto documento que se presenta de la siguiente manera

-Anexo 3-4: Instrumentos de validación

Después de haber aceptado cada una de las respuestas por parte de los expertos, se continúa a las correcciones pertinentes y a la modificación de las variables, tomando en cuenta cada recomendación o sugerencia, pero manteniendo los objetivos que tienen cada variable y dimensión de la encuesta.

Por otro lado, para reflejar la fiabilidad la encuesta de la experiencia gastronómica se realizó bajo un análisis de consistencia interna y fiabilidad estadística del instrumento, una vez que cada uno de los datos que se obtuvieron fueron ingresados a la aplicación en este caso al programa SPSS, se consiguió que las 203 encuestas realizadas fueran aceptadas, por ende, la constancia de lo que se menciona se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 2

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Válidos		203	100,0
Casos	Excluidos ^a	0	,0
Total		203	100,0

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

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

El Alfa de Cronbach, es un coeficiente que es utilizado para la medición de la fiabilidad y consistencia interna de una escala de medida, es decir esto permite identificar la ausencia errores de una encuesta. Para la interpretación se basa en los siguientes datos:

Tabla 3*Referencias interpretativas-Alfa de Cronbach*

Valoración 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 permite la interpretación de los datos que se ha obtenido.

El resultado que se ha obtenido en la aplicación referente al Alfa de Cronbach para la encuesta del presente trabajo de investigación es de 0,870 lo que se evidencia que es un instrumento de medición bueno, para la comprobación se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 4*Estadísticos de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,870	10

Nota: Se muestran los resultados obtenidos

CAPÍTULO III

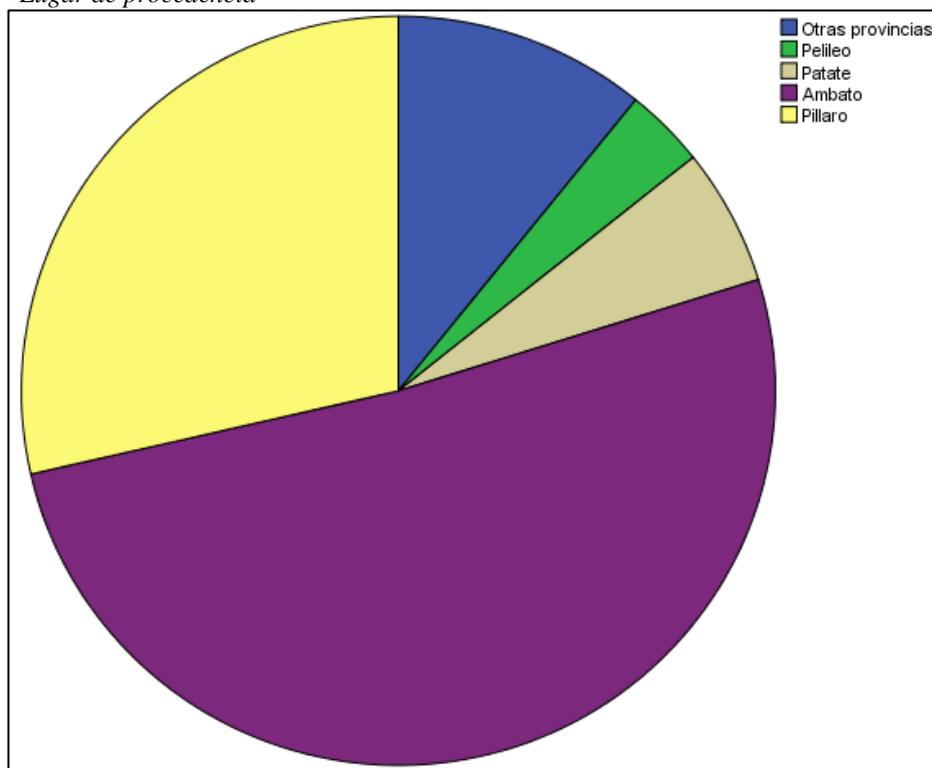
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados

Perfil del consumidor

1. ¿Cuál es su lugar de procedencia?

Figura 4
Lugar de procedencia

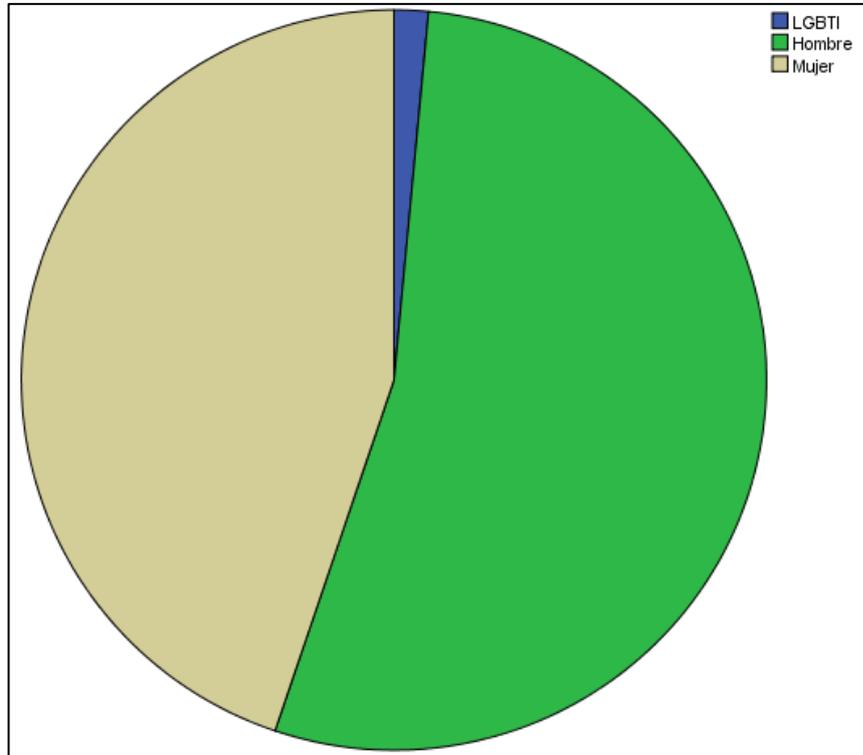


Nota: Se tuvo personas encuestadas de la provincia de Tungurahua y de otras.

Discusión: el gráfico citado, demuestra que en la mayoría los encuestados son del cantón Ambato con el 51,2%, seguido del cantón Píllaro con el 28,5%, otras provincias con el 10,8%, el cantón Patate con el 5,9% y con el porcentaje menor que lo representa el cantón Pelileo con el 3,4%. De este modo se puede identificar que las personas que más visitan el restaurante provienen de cantón Ambato y del cantón Píllaro mencionando que son los dos cantones más cercanos al lugar y por ende es conocido sin embargo con un valor significativo tenemos a otras personas que vienen de otras provincias.

2. Género

Figura 5
Género

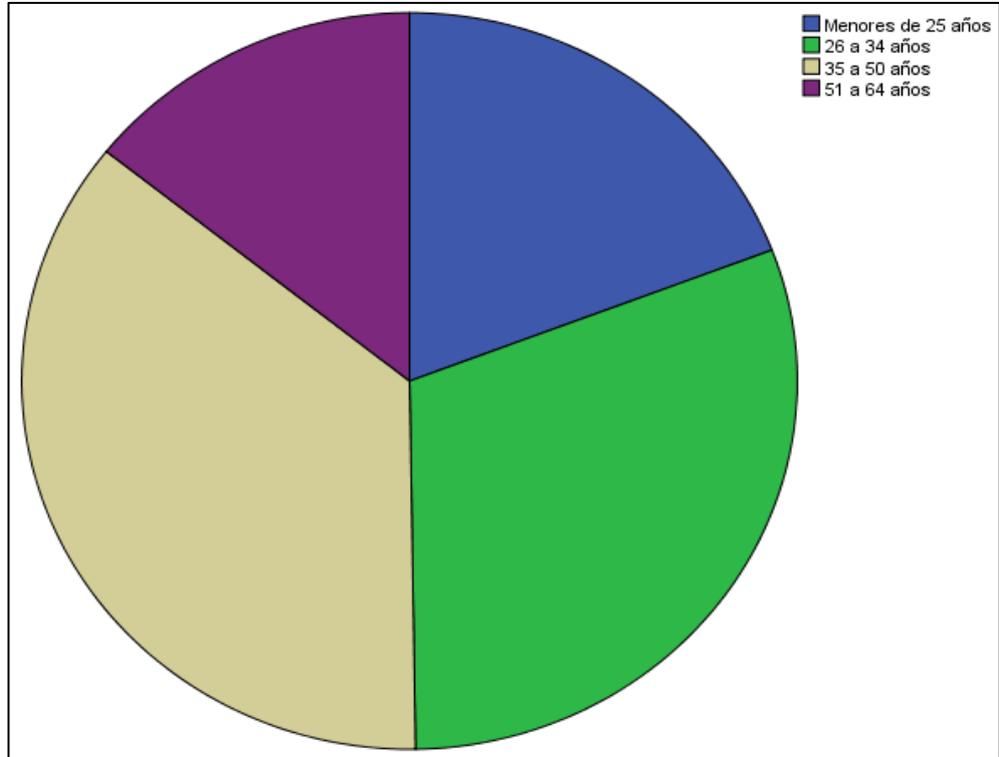


Nota: Se plateo un ítem con tres opciones de respuestas como se visualiza.

Discusión: De los 203 encuestados que viene a ser el 100% de las personas que han respondido la encuesta y que han visitado el restaurante, el 53,7% son de género masculino, el 44,8% son de género femenino y con un porcentaje menor los de la comunidad LGBTI con el 1,5%. Por ende, tanto mujeres como hombres visitan el restaurante por la oferta gastronómica.

3. Edad

Figura 6
Edad

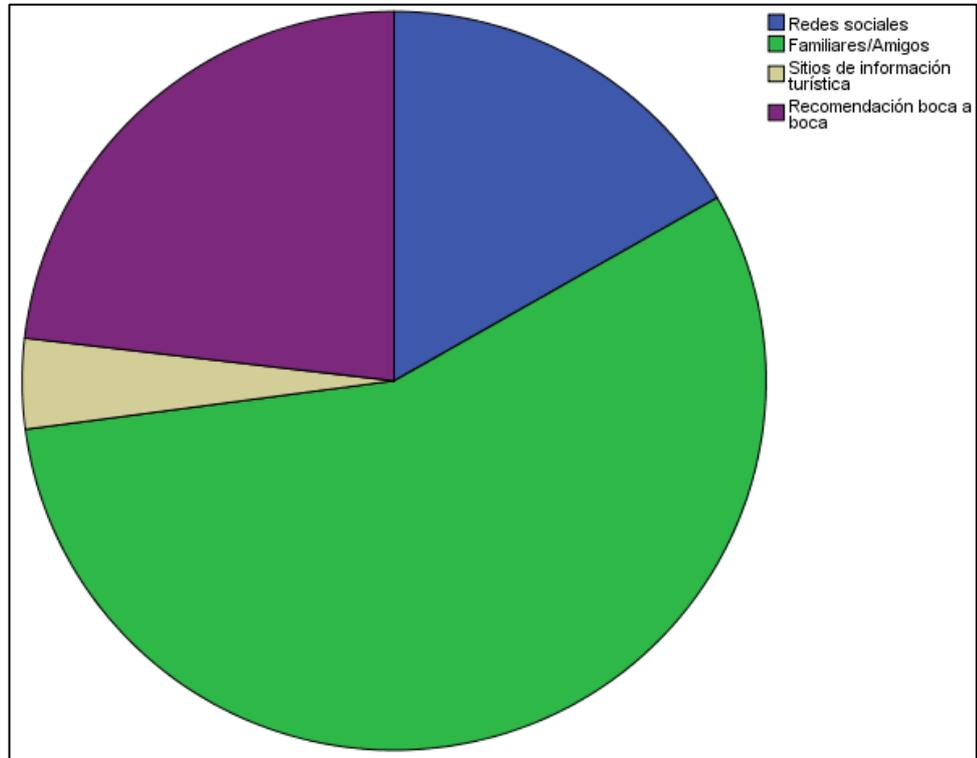


Nota: Este ítem se planteó las respuestas con rangos de edad para facilitar la tabulación de datos.

Discusión: El 36% de los encuestados son personas que se encuentran en un rango de edad de 35 a 50 años, el 30,5% son personas de 26 a 34 años, el 19,2% son personas menores a 25 años y el 14,3% son personas de 51 a 64 años. Sin embargo, se puede mencionar que las personas que más visitan el restaurante son de 35 a 50 años consideradas personas adultas y por otro lado tenemos a personas de 26 a 34 años considerados como adultos jóvenes quienes muestran más interés en visitar el restaurante por están en un rango de edad en donde prefieren pasar tiempo libre con la familia.

4. ¿Cómo se enteró del restaurante?

Figura 7
¿Cómo se enteró del restaurante?

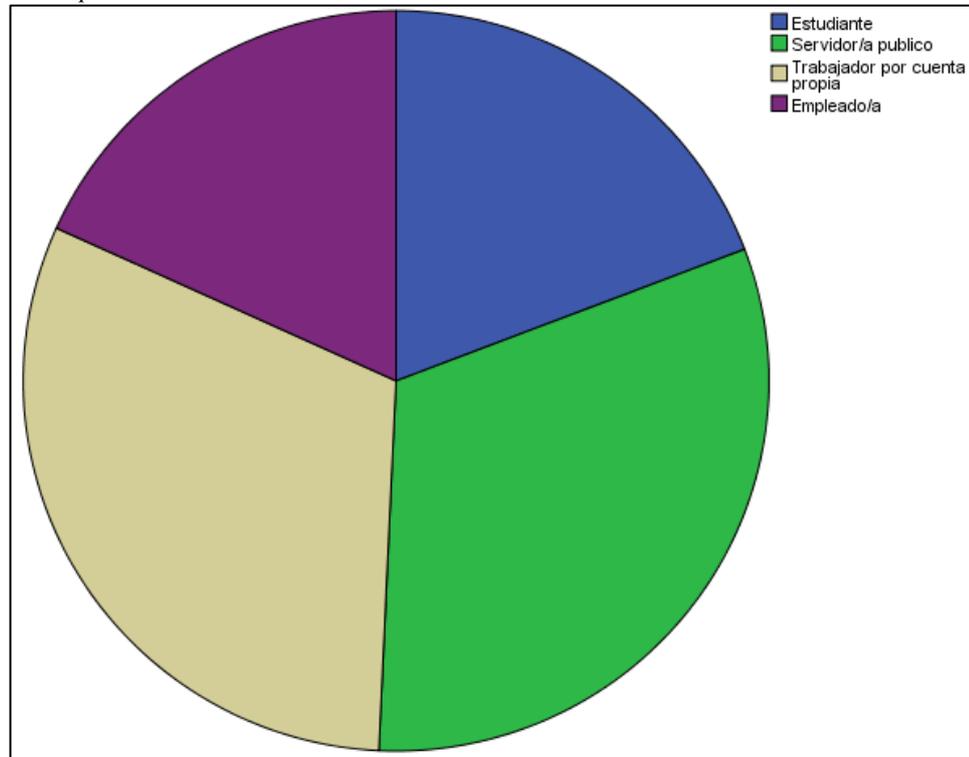


Nota: Las opciones planteadas fueron en 4 rangos.

Discusión: En los datos se refleja que el 56,2% de personas han llegado al restaurante por familiares o amigos, el 23,2% de personas es por recomendación de boca a boca, el 16,7% es por redes sociales y el porcentaje mínimo con 3,9% es por sitios de información turística de este modo se puede mencionar que la mayoría de las personas que llegan al restaurante es por familiares/amigos y por otro lado por recomendaciones de boca a boca porque los clientes mencionan que ellos recomiendan el restaurante por la comida.

5. ¿Cuál es su ocupación?

Figura 8
Ocupación

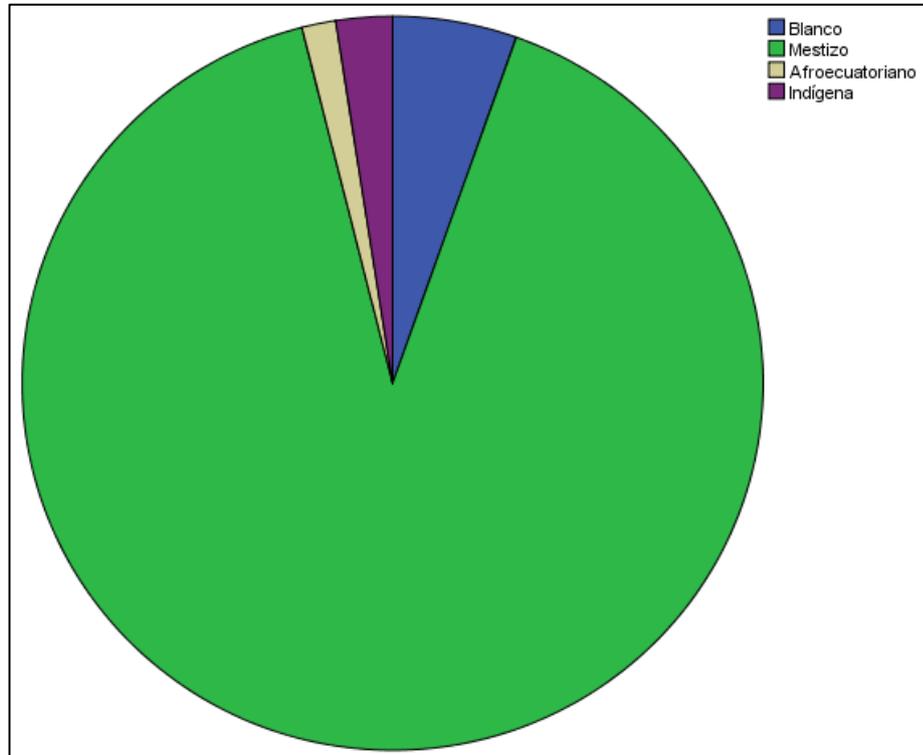


Nota: La pregunta fue planteada con 4 opciones de respuestas.

Discusión: Los datos reflejan que la mayoría de las personas que visitan el lugar con el 31,5% son servidores públicos, el 31% corresponde a trabajadores por cuenta propia, el 19,2% representa a los estudiantes y por último con el 18,2% representa a empleados. De esta manera los consumidores que visitan el restaurante son servidores públicos y por otro lado tenemos a trabajadores por cuenta propia porque son las personas que están en las condiciones económicas de consumir en el restaurante.

6. Etnia

Figura 9
Etnia

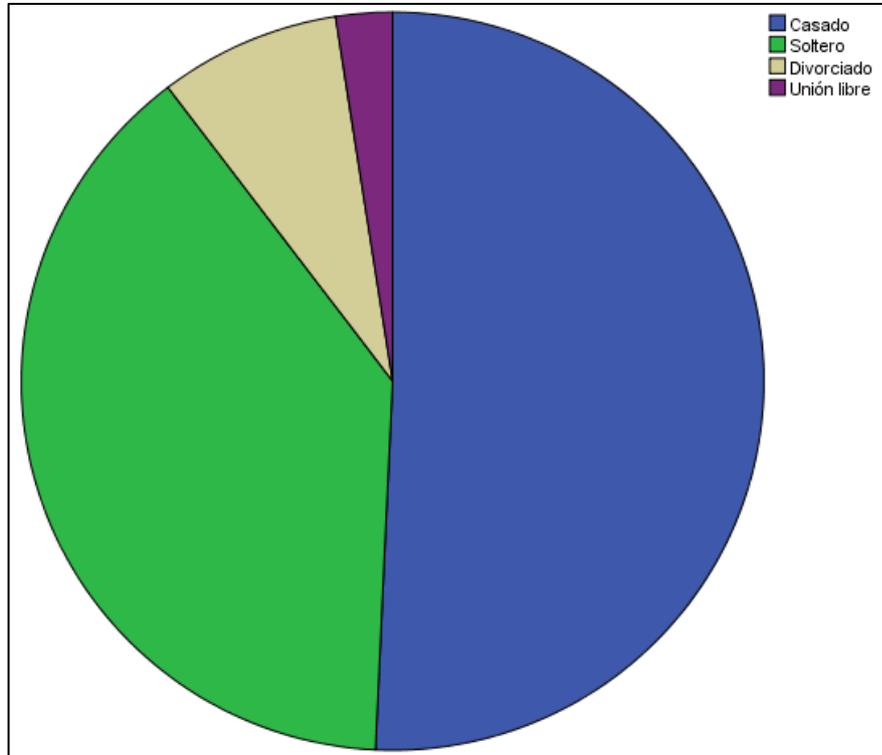


Nota: Las opciones de respuestas están planteadas según los datos expuestos por el INEC.

Discusión: El 90,6% de las personas encuestadas se definen como mestizos, el 5,4% se define como blancos, el 2,5% se define como indígena y por último el 1,5% se define como afroecuatoriano. Por ende, en la mayoría las personas que visitan el restaurante se definen dentro de la etnia mestiza puesto que residen en la zona urbana.

7. Estado civil

Figura 10
Estado Civil



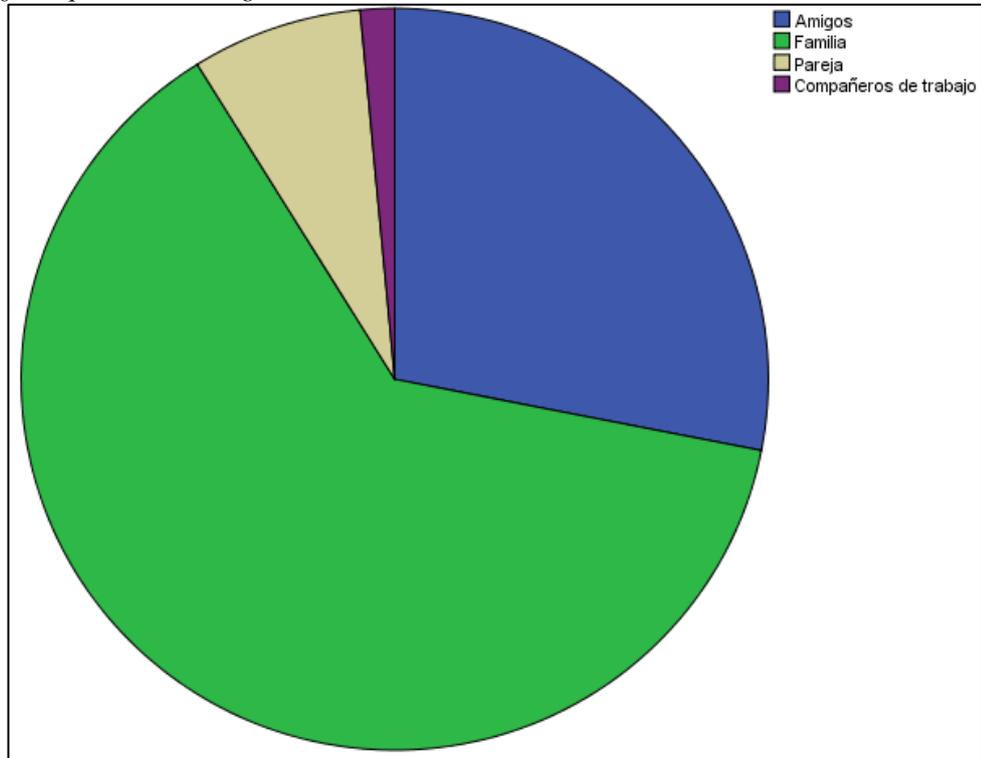
Nota: La pregunta está planteada por 4 opciones de respuestas.

Discusión: Con el 50,7% de los encuestados han mencionado que son casados, el 38,9% son solteros, el 7,9% son divorciados y el 2,5% son personas que viven en unión libre. En este caso las personas que más frecuentan el restaurante son de estado civil casados y por otro lado tenemos a solteros porque se encuentran en un rango de edad de 26 a 50 años de esta manera son quienes se ven motivados a visitar el restaurante.

8. ¿Con quién visita el lugar?

Figura 11

¿Con quién visita el lugar?

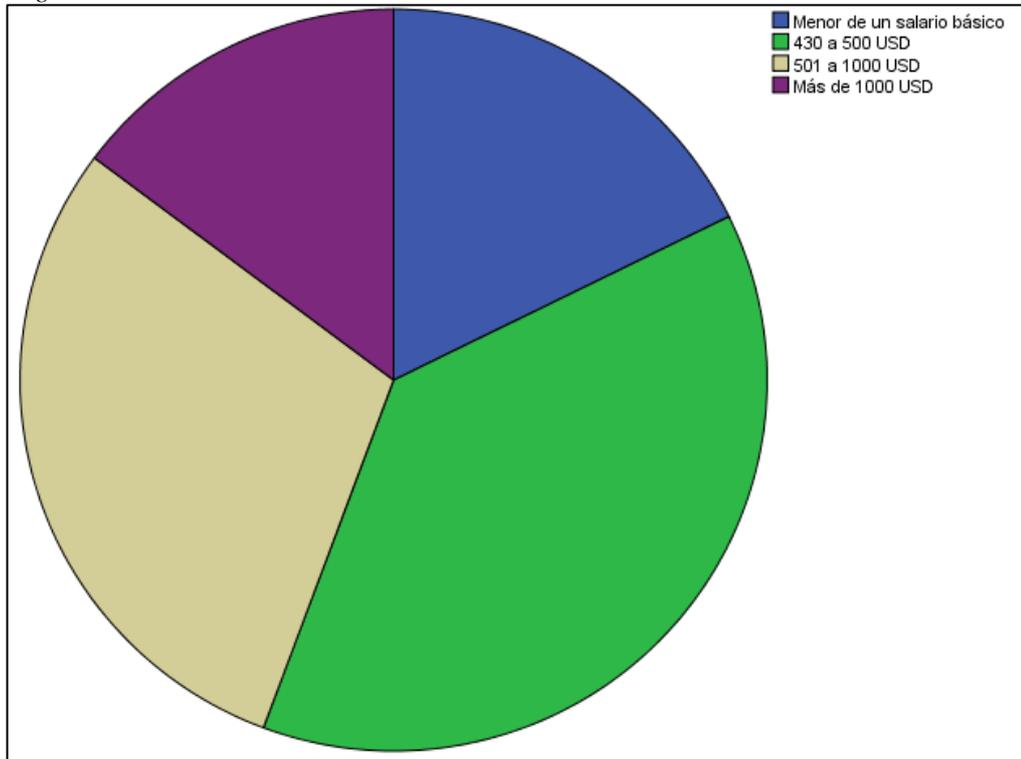


Nota: La pregunta está planteada de acuerdo con los datos proporcionados por el restaurante.

Discusión: Se puede evidenciar que el 63,1% visitan el lugar junto a la familia, el 28,1% con amigos, el 7,4% con las parejas y el 1,5% con compañeros de trabajo. De esta forma las personas que visitan y acuden al restaurante en la mayoría son junto a las familias o por otro lado tenemos que visitan con los amigos porque en la mayoría son personas que ya se encuentran casados y forman parte de grupos de familias o amigos.

9. ¿Cuál es su ingreso económico?

Figura 12
Ingreso económico

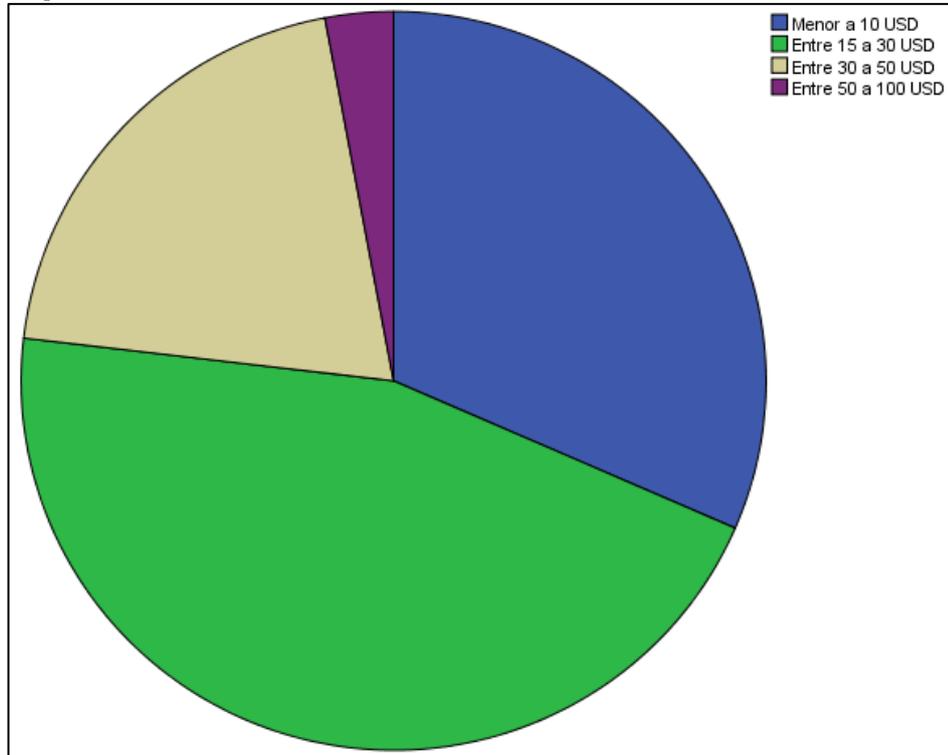


Nota: El rango de ingreso económico está basado en los salarios establecidos por la ley del Ecuador.

Discusión: Mediante los datos se puede evidenciar que el 37,9% de encuestados tienen un sueldo de 430 a 500 USD mensuales, el 29,6% tienen un sueldo de 501 a 1000 USD, el 17,7% tienen un sueldo menor de un salario básico y por último tenemos que el 14,8% tienen un sueldo mayor a los 1000 USD. De tal manera que las personas que visitan el restaurante son personas denominadas de clase media pues tienen un sueldo de 430 a 500 dólares mensuales porque la mayoría que visita el lugar son servidores públicos o trabajadores por cuenta propia.

10. ¿Cuál es el presupuesto de alimentación en su visita?

Figura 13
Presupuesto de alimentación



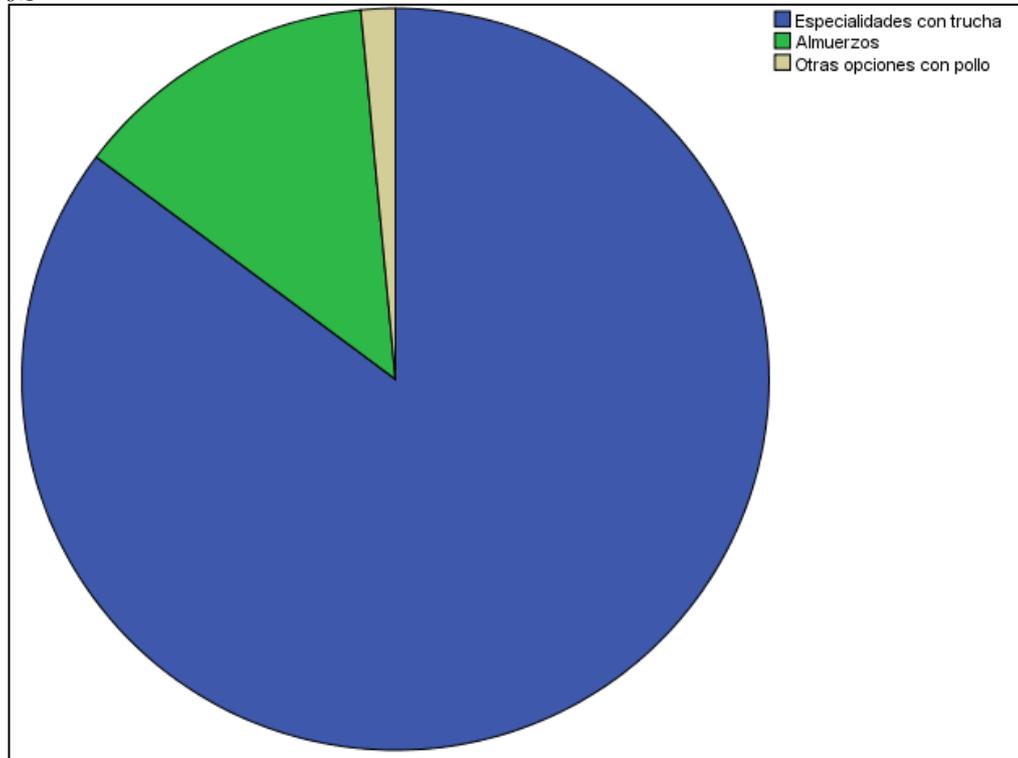
Nota: Los rangos en el presupuesto está planteado según los precios establecidos por el restaurante.

Discusión: Mediante el gráfico citado se puede mencionar que el 45,3% de personas están dispuestos a gastar entre 15 a 30 USD, el 31,5% menor de 10 USD, el 20,2% entre 30 a 50 USD y el 6% entre 50 a 100 USD. De tal manera que el costo por el cual están dispuestos a gastar en la visita es de 15 a 30 dólares porque está dentro del presupuesto en cuanto al mensual que reciben.

11. ¿Qué consume en el restaurante?

Figura 14

¿Qué consume en el restaurante?



Nota: Las opciones de respuestas planteadas se basó según la oferta gastronómica del restaurante.

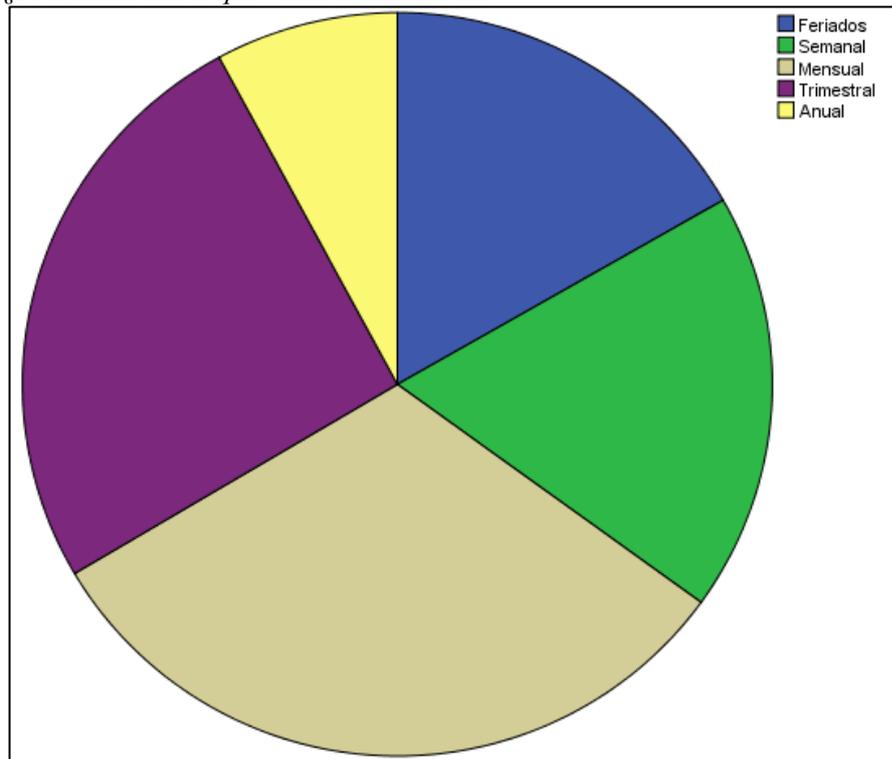
Discusión: Según los datos recolectados el 85,2% acuden al restaurante y consumen especialidades con trucha, el 13,3% consume almuerzos y el 1,5% otras opciones con pollo. Al evidenciar estos datos la gran mayoría de personas acuden al lugar para consumir especialidades con trucha porque el restaurante es especialista en estas preparaciones.

Experiencia gastronómica

1. ¿Frecuencia con la que visitas el restaurante?

Figura 15

¿Frecuencia con la que visitas el restaurante?

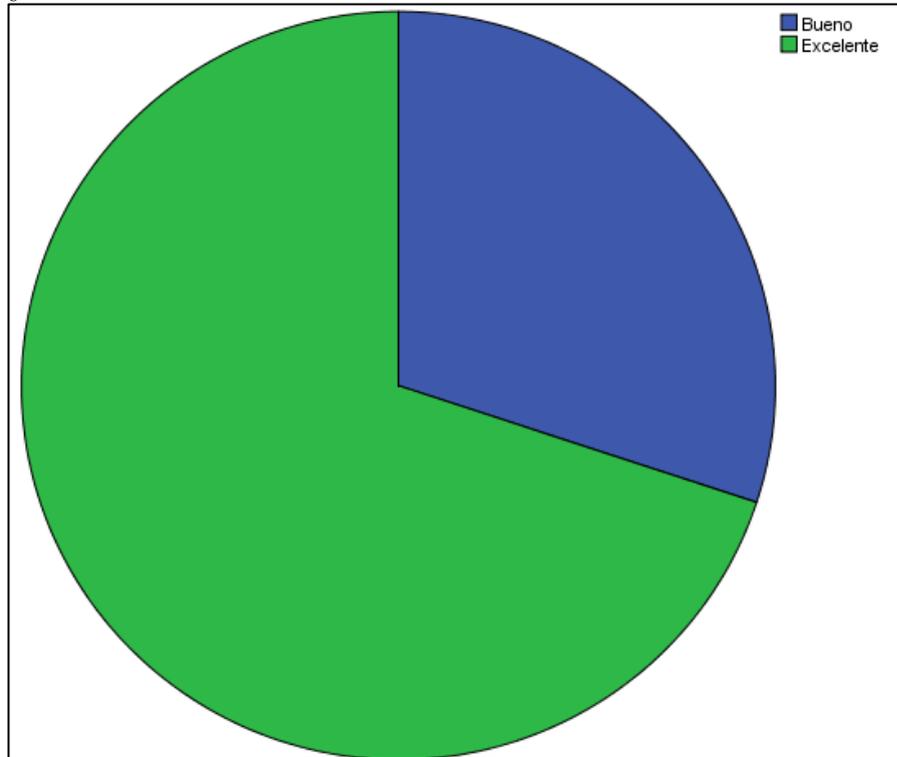


Nota: Los rangos se establecieron dependiendo la frecuencia con la que los turistas llegan al restaurante.

Discusión: De acuerdo con los datos recolectados se puede evidenciar que el 31,5% de consumidores llegan al restaurante cada mes, el 25,6% trimestral, el 18,2% semanal, el 16,7% feriados y el 7,9% semanal. De esta manera se puede manifestar que en la mayoría los visitantes llegan cada mes o cada tres meses al restaurante porque ya es un hábito como ellos lo han mencionado.

2. ¿Cómo valorarías la comida?

Figura 16
¿Cómo valorarías la comida?



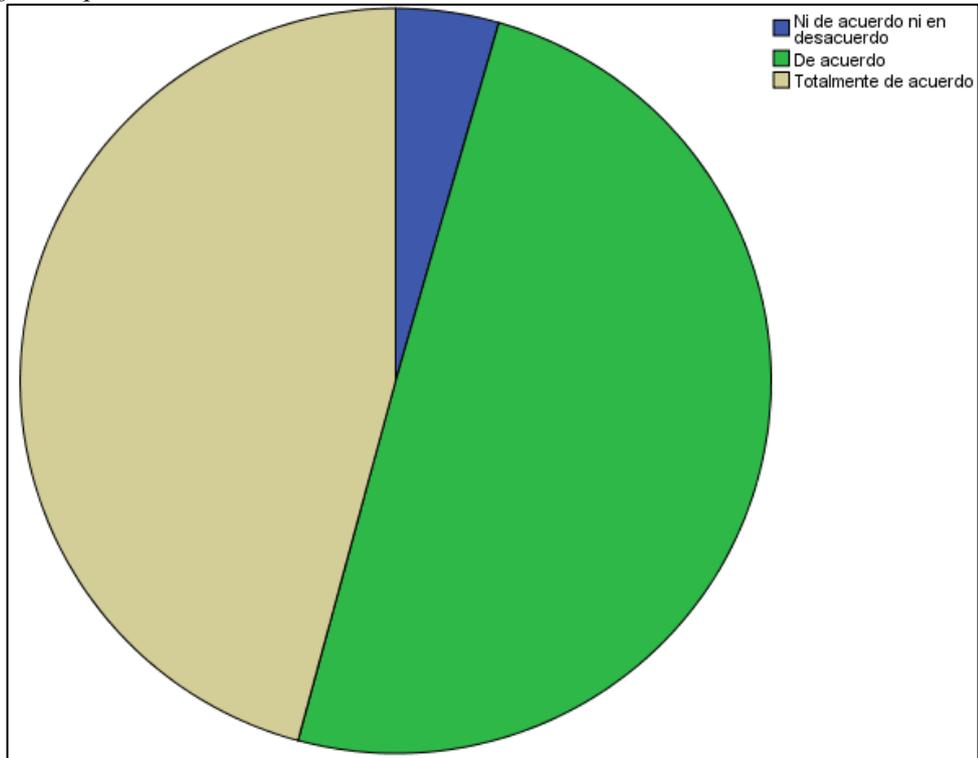
Nota: Las opciones de respuesta está establecido por la escala Likert desde excelente hasta muy malo.

Discusión: En este caso la obtención de los datos se ha dado en su mayoría en dos opciones en este caso con el 70% lo califican como excelente y el 30% como bueno de esta manera la valoración mayor es considerada como excelente porque las preparaciones cumplen con las expectativas de los comensales.

3. ¿Crees que el menú es variado?

Figura 17

¿Crees que el menú es variado?



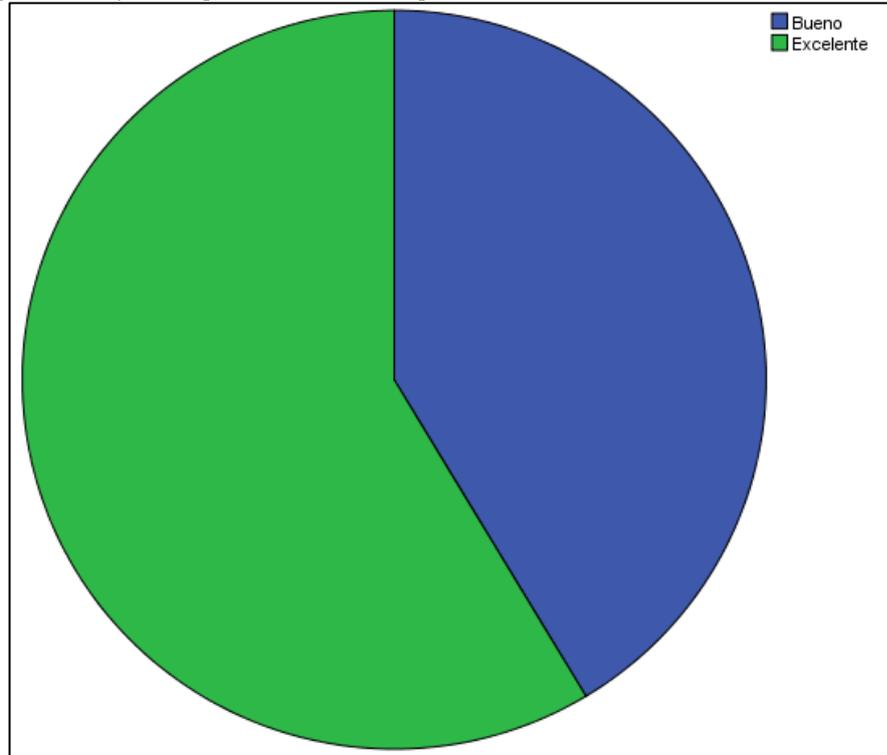
Nota: Las opciones de respuesta se planteó bajo la escala de Likert y va desde totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo.

Discusión: En la recolección de datos el 49,8% está de acuerdo, el 45,8% menciona que está totalmente de acuerdo y el 4,4% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Lo que refleja que los comensales en la mayoría se encuentran conformes con el menú que es ofertado porque se ofrece nueve especialidades con trucha y otras opciones con pollo.

4. ¿Cómo calificas la presentación de los platos?

Figura 18

¿Cómo calificas la presentación de los platos?

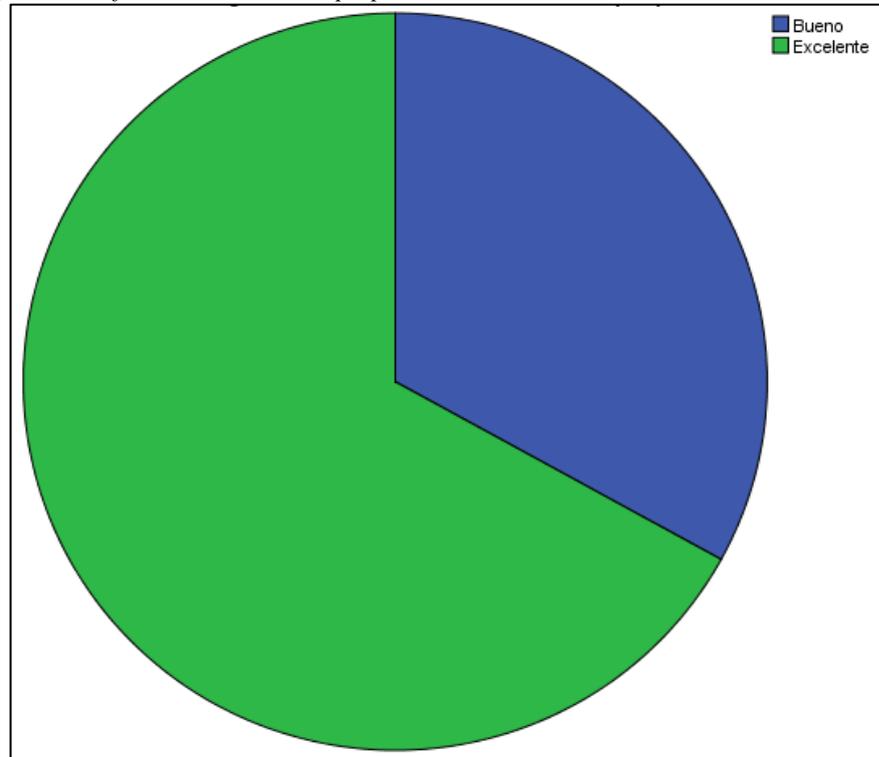


Nota: En esta pregunta se planteó las respuestas en escala de Likert desde excelente a muy malo.

Discusión: En el gráfico citado se puede evidenciar que el 58,6% es considerado como excelente y el 41,4% lo considera bueno; de tal manera que en este caso la presentación de los platos es considerado como excelente es decir se siente conforme con esta característica porque la presentación de los platos va en constante cambio, pero manteniendo la esencia.

5. ¿Cómo calificas el sabor de las preparaciones?

Figura 19
¿Cómo calificas el sabor de las preparaciones?



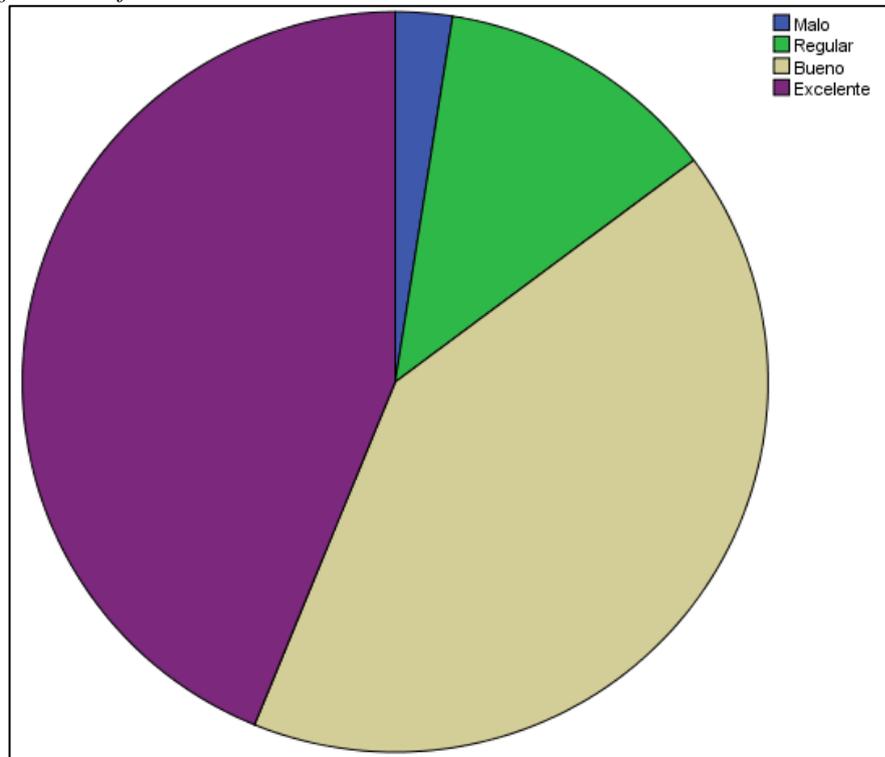
Nota: Para la interrogante se basó las opciones de respuestas en la escala de Likert.

Discusión: Según los datos recolectados el 67% lo califica como excelente y el 33% lo califica como bueno. Por otro lado, se puede mencionar que es considerado aceptable el sabor de las preparaciones en el restaurante porque cada una de las especialidades están cumpliendo con las expectativas en cuanto al sabor de las preparaciones.

6. ¿Cómo calificas el ambiente del restaurante?

Figura 20

¿Cómo calificas el ambiente del restaurante?



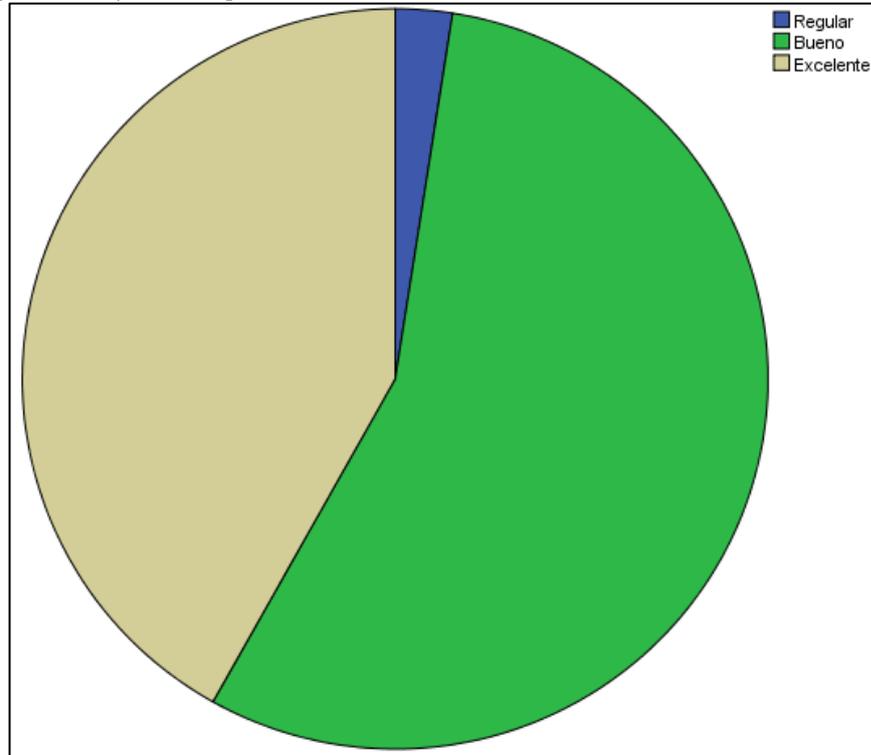
Nota: Las opciones de respuesta fueron planteadas por escala de Likert.

Discusión: Los datos recolectados reflejan que el 43,8% califican como excelente, el 41,4% como bueno, el 12,3% como regular y el 2,5% como malo. Sin embargo, es importante mencionar que al momento los datos se ven reflejados de esta manera son favorables tomando en cuenta que al momento de aplicar la encuesta se encuentra en remodelación el restaurante.

7. ¿Cómo calificas la rapidez del servicio?

Figura 21

¿Cómo calificas la rapidez del servicio?



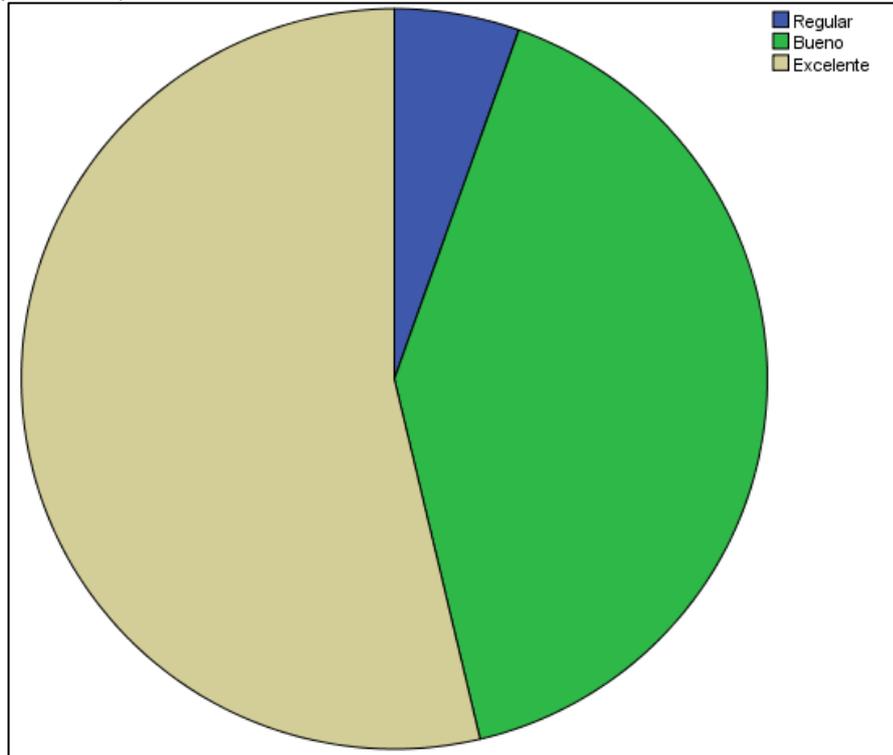
Nota: Las opciones de respuesta para esta pregunta son en base a la escala de Likert.

Discusión: De acuerdo con los datos recolectados el 55,7% lo califica como bueno, el 41,9% excelente y el 2,5% regular. De esta manera los resultados son favorables porque las preparaciones se realizan al instante y tienen un tiempo de espera de alrededor de 15 a 20 minutos por pedido.

8. ¿Cómo calificas la atención al cliente?

Figura 22

¿Cómo calificas la atención al cliente?



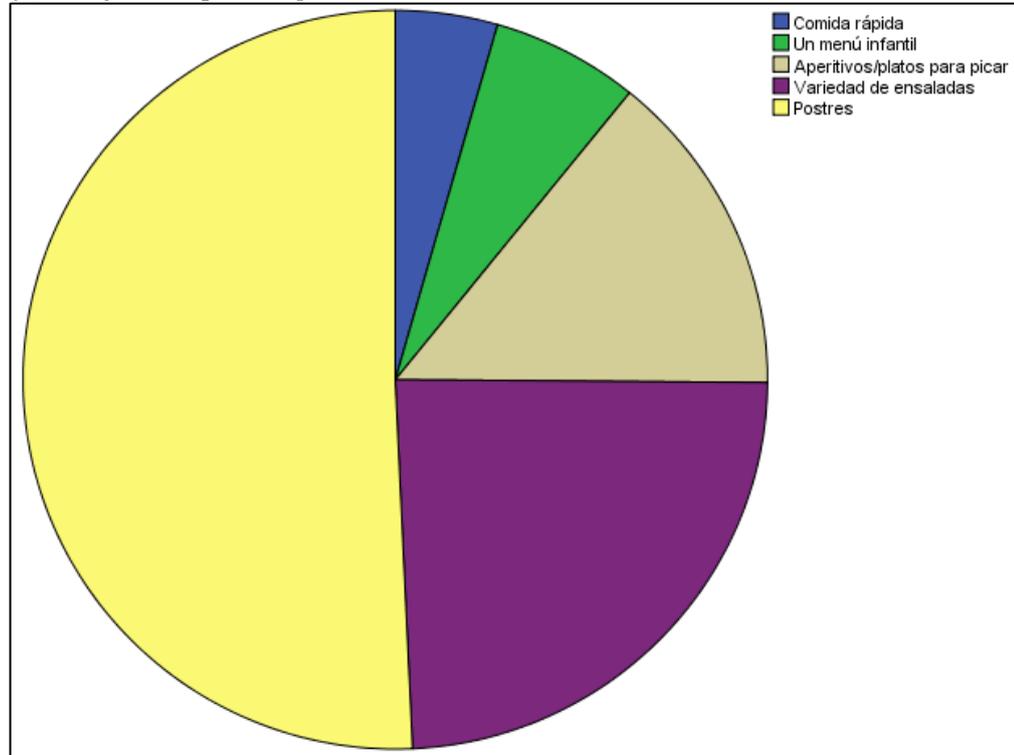
Nota: Las opciones de respuesta se planteó bajo la escala de Likert desde excelente hasta muy malo.

Discusión: Según el grafico citado el 53,7% lo califica como excelente, el 40,9% bueno y el 5,4% como regular. Por lo tanto, con los resultados se puede manifestar que los resultados son favorables de tal manera que el mayor porcentaje se refleja como excelente porque el personal que se encuentra en esta área de servicio se encuentra capacitados para brindarlo de la mejor calidad.

9. ¿Qué te gustaría que se implemente en el menú?

Figura 23

¿Qué te gustaría que se implemente en el menú?



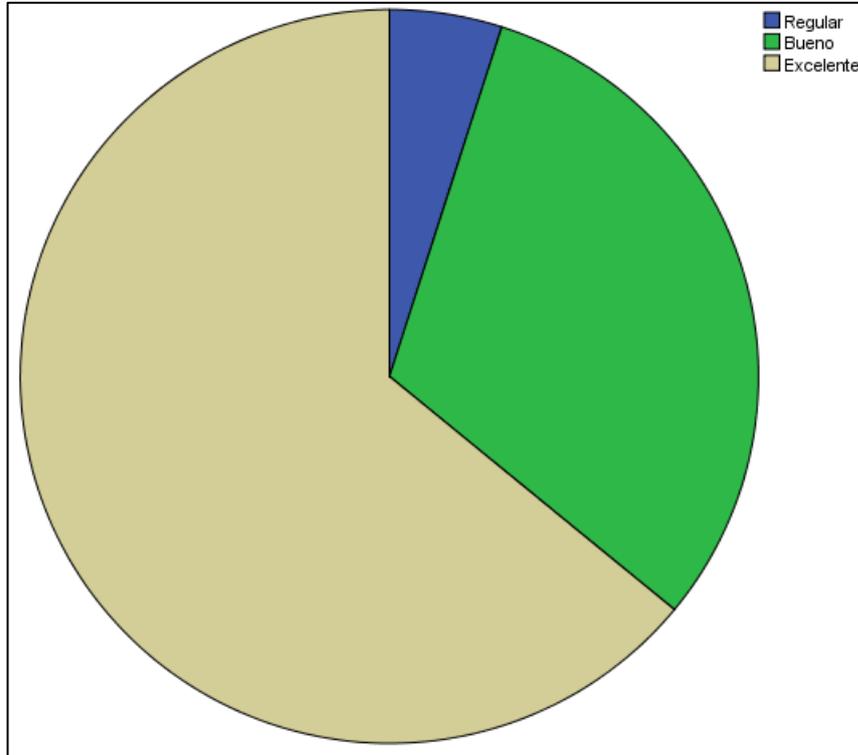
Nota: Las opciones de respuestas para esta pregunta está planteado bajo los criterios de los comensales.

Discusión: Según el gráfico citado el 50,7% prefieren que se incluya postres al menú, el 24,1% variedad en ensaladas, el 14,3% aperitivos, 6,4% un menú infantil y el 4,4% comida rápida. De esta manera la mayoría de las personas prefieren que se implementen postres en el menú del restaurante porque los clientes mencionan que sería bueno probar algo nuevo basado en una fruta de la zona.

10. ¿En general como calificas la experiencia en el restaurante?

Figura 24

¿En general como calificas la experiencia en el restaurante?



Nota: Las opciones de respuestas se planteó bajo la escala de Likert desde excelente a muy malo.

Discusión: De acuerdo con los datos recolectados el 64% califica como excelente, el 31% como bueno y el 4,9% como regular sin embargo los datos han sido favorables es decir lo califican en la mayoría como una experiencia excelente dentro del restaurante porque consideran que el servicio y el producto que ofrece el restaurante cumple con lo esperado y la estadía durante el tiempo de servicio y actividades dentro del restaurante es agradable.

Discusión final

El consumidor gastronómico dentro de Quillán, son procedentes en la mayoría del cantón Ambato y Píllaro siendo así un 79,7 % de los comensales son personas que se encuentran alrededor de 35 a 50 años considerando a esto como adultos y la mayor parte son de género masculino que se definen como mestizos; por otro lado, conocen del lugar por familiares y amigos que ya han estado en el sitio. Las ocupaciones son servidores públicos y trabajadores por cuenta propia que cuentan con un sueldo de alrededor de 430 a 500 dólares siendo así considerados como personas de clase media.

La gran parte de visitantes que acuden al restaurante son de estado civil casados por ende ellos prefieren llegar a compartir momentos amenos y crear experiencias juntos en familia, sin embargo, mencionan que el presupuesto que poseen en cada visita para consumir en el restaurante es de 15 a 30 dólares, lo que más consumen en el lugar son especialidades con trucha a lo que el restaurante se dedica y es el producto gastronómico principal.

Los turistas en general visitan al lugar cada mes, ellos consideran que la calidad en comida dentro del restaurante es excelente y están de acuerdo con el número de especialidades que se ofertan dentro del menú, mencionan que la presentación o montaje de los platos al momento de servir es excelente y así mismo que el sabor de todas las preparaciones es considerado como excelente, se puede mencionar que en el ambiente del restaurante se han recibido respuestas favorables que en este caso lo califican como excelente tomando considerando que al momento el restaurante está en remodelación.

En cuanto a la calidad de servicios se toma en cuenta la rapidez a la hora de servir en el cual lo califican como bueno mencionando que todas las preparaciones se realizan al momento que se toma el pedido por lo tanto se demoran 15 minutos para despachar el pedido, con respecto a la atención del cliente en general por parte de los colaboradores del restaurante se menciona que es excelente, por otro lado los comensales proponen que se incluya al menú postres y por último califican a la experiencia dentro del restaurante como excelente es decir en general los datos han sido favorables.

3.2 Verificación de hipótesis

-Para el presente trabajo de investigación enfocado a la verificación de hipótesis se planteó realizar en el programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), utilizando el método estadístico denominado chi-cuadrado teniendo en cuenta las siguientes hipótesis:

H_0 : El perfil del consumidor **no se relaciona** con la experiencia gastronómica en la comunidad de Quillán

H_1 : El perfil del consumidor **si se relaciona** con la experiencia gastronómica en la comunidad de Quillán

Por otro lado, se utilizó el 0,05 por ciento en el nivel de error, tomando en cuenta que se tomó toda la muestra como referencia en este caso a los 203 personas encuestadas.

Tabla 5

Resumen de la prueba de hipótesis

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
1	Las categorías de ¿Cuál es su lugar de procedencia? Se produce con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula
2	Las categorías de ¿Qué consumes en el restaurante? Se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula
3	Las categorías de ¿En general como calificas la experiencia en el restaurante? Se produce con probabilidades iguales,	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula

Nota: La tabla presenta la prueba de hipótesis según el método de Chi-cuadrado, con un nivel de significancia de ,05.

Figura 25
Prueba de Chi-Cuadrado 1



N total	203
Probar estadística	162,936
Grados de libertad	4
Sig. asintótica (prueba de dos caras)	,000

1. Hay 0 casillas (0%) con valores esperados menores que 5. El valor mínimo esperado es 40,600.

Nota: El gráfico representa la prueba de Chi-cuadrado en cuanto a la interrogante ¿Cuál es su lugar de procedencia?

Figura 26
Prueba de Chi-Cuadrado 2



N total	203
Probar estadística	250,207
Grados de libertad	2
Sig. asintótica (prueba de dos caras)	,000

1. Hay 0 casillas (0%) con valores esperados menores que 5. El valor mínimo esperado es 67,667.

Nota: Se refleja la prueba de Chi-cuadrado en base a lo que se consume en el restaurante.

Figura 27
Prueba de Chi-Cuadrado 3



N total	203
Probar estadística	106,887
Grados de libertad	2
Sig. asintótica (prueba de dos caras)	,000

1. Hay 0 casillas (0%) con valores esperados menores que 5. El valor mínimo esperado es 67,667.

Nota: El gráfico representa la prueba del Chi-cuadrado en cuanto a la calificación de la experiencia en el restaurante.

Análisis verificación de hipótesis

La prueba también puede ser utilizada con datos que sean medibles en escala nominal. La hipótesis nula del Chi-cuadrado solicitó una distribución de probabilidad totalmente definida como el modelo matemático que se generó para la muestra es decir con un total de 203 encuestados y con 2 grados de libertad a nivel de 0.05 de significancia, de esta manera la tabla de significancia del Chi-cuadrado dio como resultado rechazar la hipótesis nula dando paso a la aceptación de la hipótesis alternativa que es “el perfil del consumidor si se relaciona con la experiencia gastronómica en Quillán”

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Mediante una revisión bibliográfica se pudo definir y caracterizar la experiencia gastronómica en un restaurante, de esta manera se menciona que es todo lo que influye al momento de comer en un lugar en donde se ve involucrado principalmente los sentidos que ponen en juego varios criterios dependiendo de los comensales, prestar atención al momento de comer o durante todo el servicio es importante pues en muchos de los casos permiten que se creen emociones a raíz de ciertas actividades y logren el aprendizaje de algo nuevo. Los atributos que crean experiencias dentro de un restaurante están bajo ciertas características como es la comida, el servicio, la atmosfera y la convivencia que existe entre todos antes y después del consumo en donde se verá reflejado el cumplimiento de ciertas expectativas que permitan un nivel de satisfacción favorable por parte de los comensales.

- Mediante el trabajo de investigación en donde se planteó preguntas en base a las dimensiones del modelo de elección del consumidor turístico se conoce que el perfil del consumidor que visita al restaurante Riberas del Descanso es proveniente del cantón Ambato que se encuentran alrededor de 35 a 50 años los mismos que se consideran adultos y son casados por lo cual visitan el restaurante junto a la familia. Las ocupaciones son servidores públicos y trabajadores por cuenta propia con un sueldo de 430 a 500 dólares mensuales, en donde están dispuestos a gastar entre 15 a 30 dólares cada visita; por otro lado, en cuanto a los servicios y producto que se oferta dentro del restaurante ellos se sienten conformes y satisfechos por cuanto así se ve reflejado en los resultados obtenidos.

- Se planificó una propuesta de experiencia gastronómica en base al perfil del consumidor analizado que visita el restaurante de esta forma, el documento en donde se plateó dicha propuesta está compuesto por varios puntos fundamentales en donde se propone la mejora e implementación en cuanto al producto y servicios que se ofertan dentro del restaurante tomando en cuenta criterios como el lugar en donde se encuentra y la oferta gastronómica, este documento será entregado a los administradores del restaurante para que este sea ejecutado y la calidad de servicio y producto mejore con el tiempo.

4.2 Recomendaciones

- Capacitar al personal referente a la experiencia gastronómica para que ellos conozcan a fondo de lo que se trata y como hay que ejecutarlo de esta forma la calidad en servicios y producto mejorara de gran manera, puesto que es importante que cada uno conozca el cómo se desarrolla cada actividad y lo que influye conocer sobre el tema.
- Realizar estudios periódicos para conocer el perfil del consumidor pues de alguna forma esto ayuda a la mejora de servicios y permite que los turistas acudan al lugar con mayor frecuencia si la oferta gastronómica está en constante innovación respondiendo a las necesidades y expectativas que tienen cada uno de los comensales.
- Se recomienda la implementación de la propuesta de experiencia gastronómica manteniendo los estándares de calidad en el producto y servicio con el fin de que se cuida la imagen y el prestigio por otro lado se ha tomado en cuenta el perfil del consumidor analizado por ende es de gran importancia que se identifiquen las preferencias que existen en los consumidores que visitan el lugar.

“Propuesta de experiencia gastronómica en base al perfil del consumidor analizado en el Restaurante Riberas del Descanso”

Introducción

Para el presente trabajo de investigación se planteó la creación de productos novedosos, la calidad en servicios y producto, ofertando comodidad y experiencias inolvidables en el lugar, brindando y adaptándose a las necesidades de los clientes en espacios polifuncionales.

El restaurante está ubicado en la comunidad Quillán perteneciente a la parroquia de San Miguelito del cantón Santiago Píllaro, se encuentra en la zona baja del cantón en la cuenca del río Culapachán en la parte suroeste del territorio cantonal, se localiza aproximadamente a 12.5 km desde el centro del cantón, tiene una altitud de 1900 m.s.n.m. con una temperatura de 17°C.

Hace alrededor de 30 años es creado el restaurante Riberas del Descanso el mismo que es especialista en la preparación de truchas siendo este el fuerte en la cocina, desde entonces el restaurante ha ido innovando en el producto gastronómico el mismo que en la actualidad cuenta con 9 especialidades con trucha siendo un referente restaurante turístico reconocido a nivel de la provincia por estar dentro de la ruta gastronómica.

De esta manera se desarrollará lo que se propone enfocándose al análisis del perfil del consumidor ya realizado.

Desarrollo

Clientes

El producto está dirigido para consumidores del cantón Ambato y Píllaro, hombres y mujeres que tienen alrededor de 35 a 50 años de edad los mismos que en la mayoría son de estado civil casados por ende ellos visitan el lugar con la familia de esta manera se menciona que el restaurante es familiar, el perfil socioeconómico es medio a medio alto con relación a lo que gastan en las visitas que hacen al restaurante mencionando que visitan una vez al mes en donde desean salir de lo cotidiano y disfrutar más de la naturaleza o zona rural.

Propuesta de Valor

-Producto novedoso

Tabla 6
Propuesta de valor

Actividad	Descripción	Información	Gráfico
Pesca recreacional	El cliente puede elegir si desea pescar o solo escoger el tamaño de la trucha. Al momento que el cliente se decide se da una breve explicación del producto y se explica el proceso en el cual lleva para realizar la actividad.	La trucha que se va a pescar es una trucha común que se adapta fácilmente a la temperatura del agua en este caso a los 10°C, las truchas para llegar a su peso ideal para el consumo son a partir de los 6 meses en donde tiene 250 gramos en adelante tomando en cuenta que el precio mínimo es de 4 dólares.	<p style="text-align: center;">Figura 28 <i>Pesca recreativa</i></p>  <p>Nota: En el grafico se evidencia la actividad mencionada</p>
Visita a los huertos agroecológicos	Un guía los acompañará al lugar en donde se encuentre el huerto y dará una breve explicación en cuanto a los productos que se encuentran ahí y de esta manera se	Los productos que se encuentran aquí son productos netamente de producción limpia lo que implica no utilizar químicos y más bien utilizar abonos preparados como los diferentes	<p style="text-align: center;">Figura 29 <i>Huertos agroecológicos</i></p>  <p>Nota: Visita de turistas a los huertos.</p>

podrá también cosechar. violes, estos productos se utilizan para la preparación de ensaladas y otros productos en el restaurante.

Montaje de platos Aquí el chef o ayudante de cocina realizara el montaje de platos dependiendo de la especialidad de la trucha que haya sido solicitada. Para los montajes de plato tomamos en cuenta la especialidad de la trucha, pero es importante que cada uno de los ingredientes representa algo de lo que se produce siendo el producto estrella la trucha.



Nota: Especialidad del restaurante.



Nota: Especialidad de la casa.

Bebidas con frutas de la zona Los meseros ofrecerán bebidas a los clientes en el momento que sea oportuno. Las bebidas serán de las frutas de la zona dependiendo de la temporada en este caso se cuenta con granadilla, chamburo, gigacho, limón, guayaba, tomate de árbol, entre otros.



Nota: Planta frutal de chamburo.

**Menú
maridaje**

Entrada: Para esta aguacate relleno con ensalada de huevo. Para esta preparación utilizamos productos de los huertos como rábano, cebolla roja, apio, limón, sal, cilantro, lechuga, huevo y aguacate.

Figura 33
Entrada



Nota: Aguacate relleno.

Plato fuerte: Trucha frita, asada, Especialidades al vapor, al vino, con trucha. chicharrón, finas hierbas, salsa criolla, el descanso, filete acompañado de la guarnición de arroz, papas en diferentes preparaciones, ensalada, patacones o maduros.

Figura 34
Plato fuerte



Nota: Trucha asada.

Postre: queso de chamburo o granadilla. Para esta preparación se utilizan productos de la zona que realzan los sabores con una textura cremosa.

Figura 35
Postre



Nota: Queso de chamburo.

Bebida: limonada Las bebidas que se o dependiendo de ofertaran serán de las frutas de las frutas que estén de temporada de temporada.

Figura 36
Limonada



Nota: Jarra de bebida.

Vino: Vino Para especialidades blanco o Rosado. fritas se recomienda el vino rosado, para asados un vino blanco.

Figura 37
Vinos



Nota: Vino blanco y rosado.

Ensalada con productos del huerto. Esta preparación lleva productos que han sido cosechados de los huertos. La ensalada contiene col morada caramelizada, lechuga crespa, tomate, Cherry, zuquini amarillo, aguacate y acompañado de una vinagreta de mostaza.

Figura 38
Ensalada



Nota: Ensalada del huerto.

Galería de cuadros. Esta galería estará compuesta de cuadros que cuentan la historia del restaurante. Cada uno de los cuadros cuenta un pedazo de todo lo que el restaurante ha tenido que pasar para conseguir ser lo que es hoy en día.

Figura 39
Restaurante antiguo



Nota: Fotografía antigua.

Figura 40
Piscinas antiguas



Nota: Primera imagen del restaurante.

-Personalizado

- Servicio personalizado en la pesca y guía a los huertos agroecológicos.
- Servicio personalizado por los meseros en los salones (son ellos los en su mayoría venden la experiencia en el restaurante)
- Responder a los requerimientos y necesidades de los clientes para en los servicios que se ofertan.

-Diseño

- Infraestructura versátil, espacios polifuncionales, se puede trabajar en varios eventos al mismo tiempo, espacios verdes, espacios fuera del restaurante.

-Comodidad

- Seguridad para los clientes con un guardia en el garaje
- Áreas de descanso en el restaurante

Canales

La promoción en un punto importante en el cual se da a conocer el producto o servicio que se oferta, para lo cual se plantea la utilización de algunos canales como medio de promoción como son: redes sociales, página web, medios de comunicación, sitios de información turística, revistas escritas o virtuales, entre otras que se mencionaran a continuación:

-Redes sociales

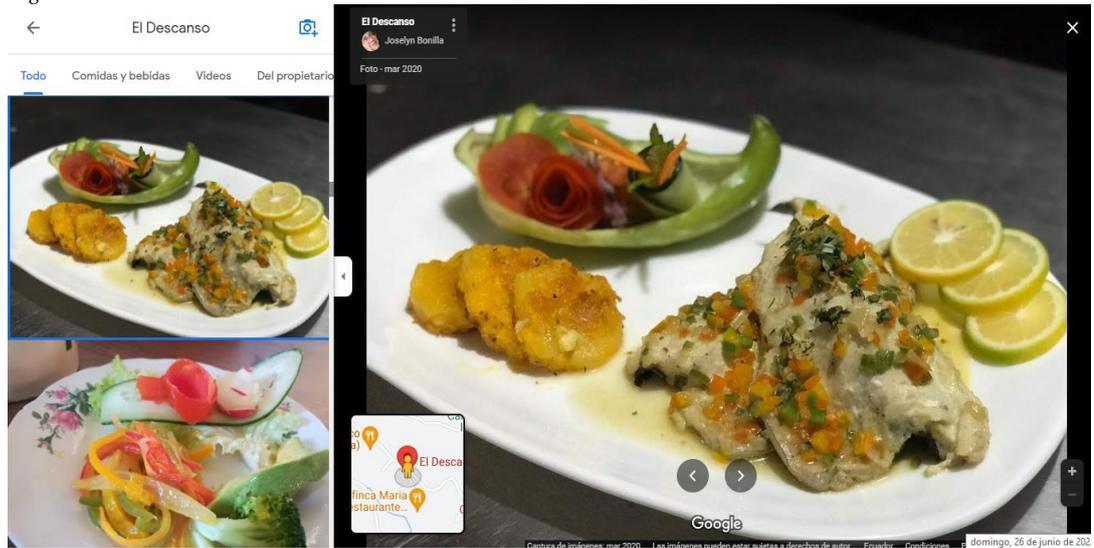
Las redes sociales en la actualidad son una parte importante para la creación de promoción de un sitio, desde ellas (Facebook, Instagram) se puede llegar al mercado de una manera más fácil y que sea este constante, publicar promociones, descuentos, provocar interés o eventos que se vaya a realizar a un costo accesible. Con el objetivo de que se llegue a las personas de manera distinta cada vez hay más alternativas que se crean en las redes sociales. Los adelantos tecnológicos que se han dado hoy en día dan paso a que la gente y organizaciones puedan hacer negocios desde cualquier sitio y a cualquier hora del día.

El marketing digital es un avance que de cierta manera es afectado pues de debe estar en constante cambio o adaptación a las necesidades de los clientes, por otro lado, esto permite que las organizaciones o personas puedan entrar libremente a la información del restaurante en donde se podrá hacer varias cosas entre una de ellas reservaciones desde cualquier lugar y hora. Por lo cual el restaurante cuenta con distintas alternativas para que el cliente acceda fácilmente a la página web en donde se detalla la información necesaria en cuanto a los servicios del restaurante, los precios y horarios de atención en donde se puede implementar paquetes turísticos para familias y para hacer reservas, además cuenta con una página de Instagram y Facebook en donde los clientes pueden hacer los pedidos de forma directa.

El restaurante tiene como objetivo trabajar en aplicaciones celulares que faciliten al cliente acceder a información como: precios, tipo de comida, servicios, ubicación, etc.

Actualmente el restaurante se encuentra dentro de la red Vive Tungurahua dentro de gestores gastronómicos, además dentro de la ruta gastronómica a nivel provincial y en sitios de información turística donde se promociona a nivel nacional.

Figura 41
Página Web



Nota: Descanso, 2022, captura de pantalla de la página web.

Figura 42
Facebook



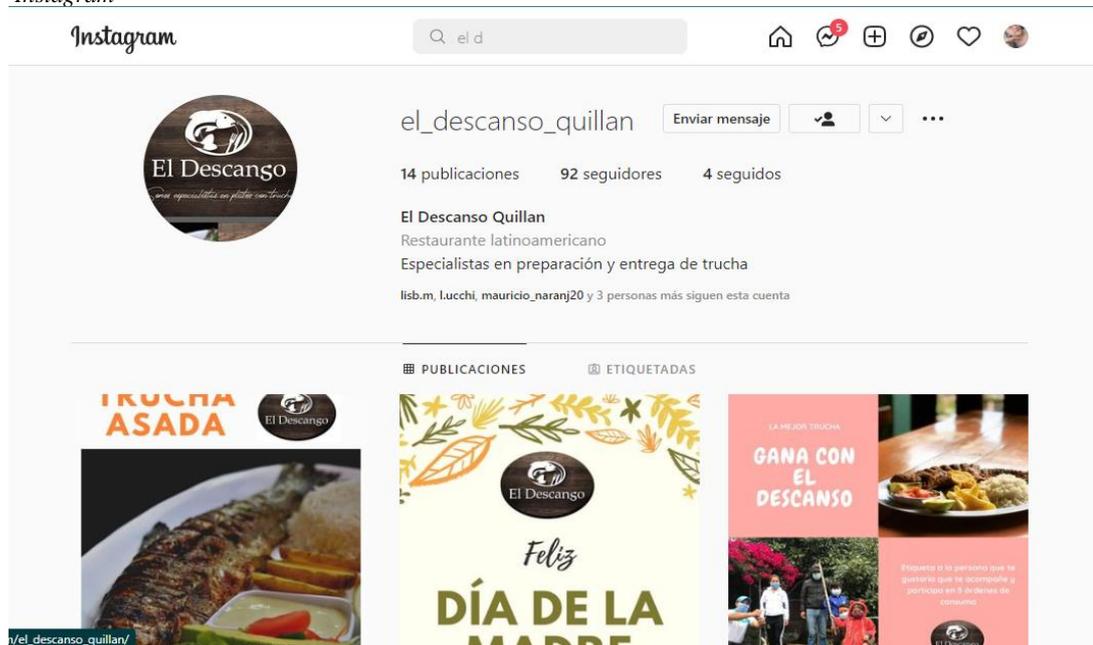
Nota: Descanso, 2022, captura de pantalla de la página de facebook.

Figura 43
Vive Tungurahua



Nota: Descanso, 2022, captura de pantalla de la página web de Vive Tungurahua.

Figura 44
Instagram



Nota: Descanso, 2022, captura de pantalla de Instagram.

-Prensa

Revista escrita y virtual

Las revistas en la actualidad en la mayoría suelen ser digitales para la promoción del producto se planea el uso de los dos medios de comunicación.

-Equipo comercial

El restaurante cuenta con personal encargado en este ámbito sin embargo serán capacitados nuevamente para lograr las actividades que se dispongan tal es el caso de enviar información de los productos, reservaciones, cotizaciones y dar respuestas a cualquier interrogante por parte de los clientes.

-Intermediarios

En este ámbito están contemplados los canales con los que trabajara el restaurante como intermediarios que en este caso son: agencias de viajes, promotores turísticos o guías, empresas privadas.

Sin embargo, es importante mencionar que existen fases dentro del canal porque este no se limita a exclusivamente a la venta sino a la relación que existe con el cliente en sí.

1. Información: Restaurante Riberas del Descanso e intermediarios.
2. Evaluación: Cliente e intermediario.
3. Compra: Cliente de manera directa al restaurante e intermediario.
4. Entrega: Exclusivamente el restaurante puede entregar el producto ofertado.
5. Postventa: Se puede aplicar una encuesta de satisfacción para el cliente por parte del restaurante e intermediario.

Relaciones con el cliente

-Asistencia personal:

- Brindar atención personalizada ante cualquier duda, inquietud, problema o requerimiento.

-Comunidad de usuarios:

- Marketing digital
- Redes sociales
- Vive Tungurahua-Gestores gastronómicos

-Captar nuevos clientes:

- Mediante la oferta gastronómica
- Fidelización de clientes a través de promociones o descuentos

Para culminar es relevante mencionar que como parte adicional de las relaciones publicas que se dé con el cliente, el marketing directo y las alianzas estratégicas que se pueda realizar con empresas para ser competitivos y dar un valor adicional al consumidor.

Fuentes de ingresos

-Venta de activos

- Venta del producto y servicio por el precio determinado
 - Precio determinado en base a la demanda y costos.
 - Negociación o descuentos de precios por ejemplo para grupos o empresas.
- Publicidad

Recursos clave

-Recursos físicos:

- Instalaciones como área de servicio, cocina, área de eviscerado, área verde
- Materiales, insumos y productos de la zona y nacionales para la preparación de los platos y bebidas.

-Recursos humanos

- Chefs, asistentes de cocina, cajero, jefe de meseros, meseros, personal de eviscerado, administrador entre otros.

-Recursos económicos

- Fuentes de ingreso para la compra de materiales o ingredientes y recursos para gastos de marketing o publicidad.

Actividades clave

-Elaboración del producto:

- En este caso para el restaurante es importante esta actividad para cumplir lo que se oferta.

-Plataforma o red:

- La página web debe estar siempre actualizada y operando, pero relacionada directamente con las redes sociales.

Asociaciones clave

-Intermediarios

- Agencias de viaje
- Operadoras turísticas
- Promotores turísticos o guías
- Hoteles

-Proveedores

- Alianza con productores agroecológicos para tener productos frescos siempre.
- Apoyo con bodegas de productos de primera necesidad que de descuentos al por mayor
- Apoyo con la empresa Fruit fruit quien expende insumos para bebidas.
- Apoyo con empresas distribuidoras de trucha.

Conclusión

Para llevar acabo cualquier tipo de proyecto es importante estar alineados, enfocados hacia el objetivo principal para se lleve adelante con éxito lo propuesto de esta manera se pretende que se enfoque persistentemente en la calidad del producto o servicios y contar siempre con un personal que sea profesional, apto y comprometido para solventar cualquier problema que se presente, generando un buen ambiente laboral entre sí que favorezca al servicio que brinden entre el equipo de trabajo siempre.

Bibliografía

- Alcantara, J. M. (2019). La experiencia gastronómica en el restaurante. *University of Granada*, 1131-6837.
- Barda, N. (2010). Analisis sensorial de los alimentos. *INTA*, 34-37.
- Barradas, P. (2019). La experiencia gastronómica del turista en Bahías de Huatulco. *Revista Temas de Ciencia y Tecnología*.
- Caballer, A. (2019). Evaluación de la calidad de servicio en Hostelería. *Dialnet*, 71-88. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2200602>
- Chiluiza, V. (10 de Junio de 2022). Valle Quillán. (J. Bonilla, Entrevistador)
- Contreras, N. (2021). *Turismo Responsable en el Parque Nacional Natural Tayrona*. Colombia: UNIVERSIDAD DEL ROSARIO. Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/31316/Contreras%20Vargas-Natalia%20Stefania-2021.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Cordova, H. (2019). *Perfil del consumidor de cocina peruana en food trucks y su relación con el desarrollo del turismo gastronómico en el distrito de Ate - 2019*. Perú: Universidad de San Martín de Porres. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12727/5161>
- Cuñat, J. (2016). *Aroma y sabor en los alimentos PROPIEDADES ORGANOLÉPTICAS*. Obtenido de Aroma y sabor en los alimentos PROPIEDADES ORGANOLÉPTICAS: <https://valenciagastronomica.com/aroma-y-sabor-en-los-alimentos-propiedades-organolepticas/>
- Diaz, Y. (2007). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista . *Universidad Central de las Villas* , 89-102.
- Escobar, L. (2019). Efecto de la atmósfera en los restaurantes temáticos y la intención de compra en Lima Metropolitana. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/650379>
- Guano, L. (2017). *“EL PERFIL DEL VISITANTE DE LA PARROQUIA HUAMBALÓ CANTÓN PELILEO PROVINCIA DE TUNGURAHUA Y SU RELEVANCIA EN EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURISTICA*. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25171/1/JUAN%20ALEJANDRO%20GUANO%20JAITIA%201804787883.pdf>
- Lemoine, F. (2020). INCIDENCIAS DE LAS CONTRADICCIONES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TURISTICO DEL

- ECUADOR. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 191-206. Obtenido de <https://latinjournal.org/index.php/ipsa/article/view/978/780>
- Llugsha, V. (2021). Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19. *Serie Territorios en Debate*, 63-98.
- López, H. (2020). La metodología de encuesta. En G. Caceres, *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación* (págs. 33-73). México: Logman.
- Lujan, N. (1991). *Historia de la Gastronomía*. Londres: Folio S.A.
- Medina, X. (2018). Turismo y Cultura en Denominaciones de Origen Enogastrómicas: El Caso de la Región de Tokaj-Hegyalja (Hungría). *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 167-177.
- Mejía, L., & Bravo, M. (2019). Tendencias gastronómicas: La encrucijada entre lo tradicional y lo innovador. *CULINARIA Revista virtual especializada en Gastronomía*, 27-40.
- Meneses, B., & González, N. (2019). La «experiencia histórica» del alumnado y la historia oral en la enseñanza. *SciELO*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2027-51372020000100309
- Mercado, K., & Perez, C. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *SciELO*. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642019000100109&script=sci_arttext&tlng=en
- Montecinos, A. (2012). *Planificación del Turismo Gastronómico Sostenible. Servicios, rutas, productos y destinos*. México: Conpeht.
- Montoya, T. (2019). LA GASTRONOMIA TRADICIONAL EN EL TURISMO RURAL. *Dialnet*, 159-161.
- Moreira, P. (2019). Turismo y patrimonio. El caso de Valparaíso (Chile) y el perfil del turista cultural. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1006-1019. Obtenido de <http://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/1919/1293>
- Nieto, E. (2015). *TIPOS DE INVESTIGACIÓN*. USDG.
- OMT. (2020). *UNWTO*. Obtenido de [TURISMO RURAL: https://www.unwto.org/es/turismo-rural](https://www.unwto.org/es/turismo-rural)
- Ortega, K. (2022). *NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO Y EL TURISMO RURAL EN LA COMUNIDAD LLANGAHUA*. Ambato: Universidad Técnica de

- Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34642/1/TESIS%20OFICIAL%20Kevin%20Ortega%20%281%29.pdf>
- Pannosso, A., & Lohmann, G. (2012). Teoría del TURISMO. *Entorno Tutístico*.
- Pazmiño, P., & Peña, I. (2020). EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA GESTIÓN COMERCIAL DEL DESTINO TURÍSTICO PEDERNALES: UN ENFOQUE DESDE LAS CIENCIAS SOCIALES Y LA MERCADOTECNIA. *Uleam*.
- Pérez, J., & Abellán, A. (2020). Indicadores estadísticos básicos. *Consejo Superior de Investigaciones Científicas*. Obtenido de <https://digital.csic.es/bitstream/10261/241145/1/enred-indicadoresbasicos2020.pdf>
- Perogil, J. (2018). TURISMO SOLIDARIO Y TURISMO RESPONSABLE, APROXIMACIÓN A SU MARCO TEÓRICO Y CONEXIONES CON LA INTELIGENCIA TURÍSTICA. *Revista Iberoamericana de Economía Solidaria e Innovación Socioecológica*, 23-48. Obtenido de <file:///C:/Users/GATO/Downloads/3582-Texto%20del%20art%C3%ADculo-11599-1-10-20190108.pdf>
- Pons, R. (2007). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista . *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 89-102.
- Quispe, S. (2018). “*El perfil del visitante en el Parque Ecológico Voces por el Clima, Santiago de Surco-2018*”. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Rodríguez, E. (2020). La experiencia gastronómica en el restaurante: delimitación teórica y empírica en dos tipos de establecimiento. *Cuadernos de Gestión*, 181-204. Obtenido de <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/65993/180904mr.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, E., & Alcantara, J. (2019). *La experiencia gastronómica en el restaurante: delimitación teórica y empírica en dos tipos de establecimiento*. España: University of Granada. Obtenido de <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/65993/180904mr.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, S. (2021). TURISMO SENIOR, PERFIL DEL TURISTA Y SUS MOTIVACIONES DE VIAJE: UNA REVISIÓN SISTEMATIZADA. *SOCIETAS. Revistas de Ciencias Sociales y Humanísticas*. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/341/3412237013/3412237013.pdf>

- Rojas, Á. (2019). La experiencia gastronómica en el restaurante: delimitación teórica y empírica en dos tipos de establecimiento. *University of Granada*, 181-204.
- Romero, S. (2020). PERFIL DEL CONSUMIDOR, POSICIONAMIENTO Y ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DIGITAL EN EL AÑO 2020. *Revista Académica Institucional RAI*, 8-22. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38903/1/PERFIL%20DEL%20CONSUMIDOR.pdf>
- Salazar, D. (2018). Perfil del turistas en unción de sus motivaciones, gustos y preferencias. *Ciencia Digital*, 50-61. Obtenido de <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/artic le/view/209/184>
- Salazar, J. C., & Garrido, A. (2021). Efectos del covid-19 en el turismo gastronómico del Ecuador. *REVISTA CIENTIFICA DOMINIO DE LAS CIENCIAS*, 1071-1088. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2151/4558>
- Sampieri, H. (2014). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. Mèxico : Mc Graw Hill Education.
- Serrano, L. (2002). INCIDENCIA DEL NUEVO CONSUMIDOR TURISTICO EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 99-117.
- Toledo, M. (2021). Estrategias post-COVID 19 para reactivar el Turismo local en el Ecuador: Caso provincia de Tungurahua. *Green World Journal*, 1-12.
- Tustón, L. (2017). *PERFIL DEL TURISTA AFICIONADO A LA GASTRONOMIA CASO DE ESTUDIO PATATE*. Ambato: UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27515/1/tesis.pdf>
- Vargas, M. (2011). *Calidad y Servicio, Conceptos y herramientas*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Velasco, N. d., & Gallarza, M. (2020). Rasgos definatorios del consumo experiencial del turista: Definiciones y caracterizadores. *dosalgrves A MULTIDISCIPLINARY e-JOURNAL*, 1-18.

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta perfil del consumidor



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
CARRERA DE TURISMO
Encuesta para el perfil del consumidor



1. **¿Cuál es su lugar de procedencia?**

2. **Género**
 Hombre ()
 Mujer ()
 LGBTI ()
3. **Edad**
 Menores a 25 años
 26 a 34 años
 35 a 50 años
 51 a 64 años
4. **¿Cómo se enteró del restaurante?**
 Redes sociales
 Familiares/Amigos
 Sitios de información Turística
 Recomendación de boca a boca
5. **¿Cuál es su ocupación?**
 Estudiante
 Servidor/a publico
 Trabajador/a por cuenta propia
 Empleado/a
6. **Etnia**
 Blanco
 Mestizo
 Afroecuatoriano
 Indígena
7. **Estado civil**
 Casado/a
 Soltero/a
 Divorciado/a
 Unión libre
8. **¿Con quién visita el lugar?**
 Amigos/as
 Familia
 Pareja
 Compañeros de trabajo
9. **¿Cuál es su ingreso económico?**
 Menor de un salario básico
 430 a 500 USD
 501 a 1000 USD
 Más de 1000 USD
10. **¿Cuál es el presupuesto de alimentación en su visita?**
 Menor a 10 USD
 Entre 15 a 30 USD
 Entre 30 a 50 USD
 Entre 50 a 100 USD
11. **¿Qué consumes en el restaurante?**
 Especialidades con trucha
 Almuerzos
 Otras opciones con pollo

Anexo 2

Encuesta de experiencia gastronómica



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
CARRERA DE TURISMO



Encuesta de experiencia gastronómica

1. **¿Frecuencia con la que visitas el restaurante?**
 - Anual
 - Trimestral
 - Mensual
 - Semanal
 - Feriados
2. **¿Cómo valorarías la comida?**
 - Excelente
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
 - Muy malo
3. **¿Crees que el menú es variado?**
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
4. **¿Cómo calificas la presentación de los platos?**
 - Excelente
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
 - Muy malo
5. **¿Cómo calificas el sabor de las preparaciones?**
 - Excelente
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
 - Muy malo
6. **¿Cómo calificas el ambiente del restaurante?**
 - Excelente
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
 - Muy malo
7. **¿Cómo calificas la rapidez del servicio?**
 - Excelente
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
 - Muy malo
8. **¿Cómo calificas la atención al cliente?**
 - Excelente
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
 - Muy malo
9. **¿Qué te gustaría que se implemente en el menú?**
 - Postres
 - Variedad en ensaladas
 - Aperitivos/platos para picar
 - Un menú infantil
 - Comida rápida
10. **¿En general como calificas la experiencia en el restaurante?**
 - Excelente
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
 - Muy malo

Anexo 3
Validación por expertos 1

Ambato, 3 de junio del 2022

Lic. Francisco Torres Oñate Mg.
Docente de la Carrera de Turismo
Universidad Técnica de Ambato

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Universidad Técnica de Ambato, requiero validar los instrumentos con los cuales realizaré el levantamiento de información necesaria para poder desarrollar mi investigación, mismo con el cual optaré por el título de Licenciado en Turismo.

El tema del proyecto de desarrollo es “El Perfil del consumidor y la Experiencia Gastronómica en Quillán” y siendo imprescindible contar con la aprobación de personas especializadas en el tema para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de investigación.

El expediente de validación contiene:

Anexo 1: Instrumento a validar

Atentamente



Bonilla Morales Joselyn Lorena
ESTUDIANTE

ANEXO 1

Objetivo: Conocer el perfil del consumidor del restaurante “Riberas del Descanso”

Indicaciones

Al agradecer su colaboración me permito indicarle que, la presente encuesta es totalmente confidencial y anónima cuyos resultados se darán a conocer únicamente de forma tabulada e impersonal

Encuesta para el perfil del consumidor

1. **¿Cuál es su lugar de procedencia?**

2. **Género**
 Hombre ()
 Mujer ()
 No definido ()
3. **Edad**
 Jóvenes menores a 25 años
 Adulto joven de 26 a 34 años
 Adulto de 35 a 50 años
 Adulto de 51 a 64 años
4. **¿Cómo se enteró del restaurante?**
 Redes sociales
 Familiares/Amigos
 Sitios de información Turística
 Recomendación de boca a boca
5. **¿Cuál es su ocupación?**
 Estudiante
 Servidor/a publico
 Trabajador por cuenta propia
 Empresario
6. **Etnia**
 Blanco
 Mestizo
 Afroecuatoriano
 Indígena
7. **Estado civil**
 Casado
 Soltero
 Divorciado
 Unión libre
8. **¿Con quién visita el lugar?**
 Amigos
 Familia
 Pareja
 Compañeros de trabajo
9. **¿Cuál es su ingreso económico?**
 Menor de un salario básico
 430 a 500 USD
 501 a 1000 USD
 Más de 1000 USD
10. **¿Cuál es el presupuesto de alimentación en su visita?**
 Menor a 10 USD
 Entre 15 a 30 USD
 Entre 30 a 50 USD
 Entre 50 a 100 USD

ANEXO 1

11. ¿Qué consumes en el restaurante?

- () Especialidades con trucha
- () Almuerzos
- () Otras opciones con pollo

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN: ENTREVISTA

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 General:

El instrumento recaba información relevante del tema y aborda las variables de estudio

Observaciones:

Sin observaciones

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Validado por: Lic. Francisco Torres Oñate Mg.

Lugar de trabajo: Universidad Técnica de Ambato

Cargo que desempeña: Docente-Evaluador

Fecha: 03 de Junio del 2022



Firma.....

Anexo 4

Validación por expertos 2

Ambato, 3 de junio del 2022

Lic. Ana María de Jesús Bonilla.

Gerente - Administradora

Restaurante Riberas del Descanso

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Universidad Técnica de Ambato, requiero validar los instrumentos con los cuales realizaré el levantamiento de información necesaria para poder desarrollar mi investigación, mismo con el cual optaré por el título de Licenciada en Turismo.

El tema del proyecto de desarrollo es “El Perfil del consumidor y la Experiencia Gastronómica en Quillán” y siendo imprescindible contar con la aprobación de personas especializadas en el tema para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de investigación.

El expediente de validación contiene:

Anexo 1: Instrumento a validar

Atentamente



Bonilla Morales Joselyn Lorena
ESTUDIANTE

Ambato, 3 de junio del 2022

Lic. Ana María de Jesús Bonilla.

Gerente - Administradora

Restaurante Riberas del Descanso

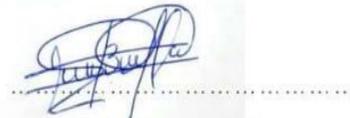
Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Universidad Técnica de Ambato, requiero validar los instrumentos con los cuales realizaré el levantamiento de información necesaria para poder desarrollar mi investigación, mismo con el cual optaré por el título de Licenciada en Turismo.

El tema del proyecto de desarrollo es “El Perfil del consumidor y la Experiencia Gastronómica en Quillán” y siendo imprescindible contar con la aprobación de personas especializadas en el tema para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de investigación.

El expediente de validación contiene:

Anexo 1: Instrumento a validar

Atentamente



Bonilla Morales Joselyn Lorena
ESTUDIANTE

ANEXO 1

11. ¿Qué consumes en el restaurante?

- Especialidades con trucha
- Almuerzos
- Otras opciones con pollo

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN: ENTREVISTA

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 General:

El instrumento recaba información relevante del tema y aborda las variables de estudio

Observaciones:

Sin observaciones

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Validado por: Lic. Ana María de Jesús Bonilla

Lugar de trabajo: Restaurante Riberas del Descanso

Cargo que desempeña: Gerente-Administrador

Fecha: 31 de mayo del 2022

Firma 