



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA  
EDUCACIÓN**

**CARRERA DE TURISMO**

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

**Tema: “La experiencia turística y la cocina creativa caso de estudio  
la mashua”**

**Autora:** Nazate Cuaical Karen Mishell

**Tutor:** Ing. Diego Fernando Melo Fiallos Mg.

**Ambato – Ecuador**

**Abril – septiembre 2022**

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de investigación sobre el tema:

**“La experiencia turística y la cocina creativa caso de estudio la mashua”**

de la alumna Nazate Cuaical Karen Mishell, 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 de 2022

EL TUTOR

.....  
**Ing. Diego Fernando Melo Fiallos, Mg**  
**C.C.: 1803017365**

## AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación Tema: **“La experiencia turística y la cocina creativa caso de estudio la mashua”**, 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 de 2022

LA AUTORA



.....  
Karen Mishell Nazate Cuaical

C.C.: 1805271747

## **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 de 2022

LA AUTORA



.....  
Karen Mishell Nazate Cuaical

C.C.: 1805271747

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “La experiencia turística y la cocina creativa caso de estudio la mashua” de Karen Mishell Nazate Cuaical, 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 de 2022

Para constancia firman

.....  
Lic. Carmen Isabel Vaca Vaca, Mg.  
MIEMBRO CALIFICADOR  
C.C.: 1803381423

.....  
Ing. Santiago Velasteguí Hernández, Mg.  
MIEMBRO CALIFICADOR  
C.C.: 1804469185

## **DEDICATORIA**

*Esta etapa se la dedico a Dios, quién me ha dado la sabiduría, salud y fortaleza para cumplir mis metas.*

*A mis padres Omar y Nancy quiénes me han apoyado incondicionalmente, y han confiado en mí, son mi ejemplo a seguir, mi orgullo y fortaleza, nada de esto sería posible sin sus sabios consejos.*

*A mi tía que a pesar de la distancia siempre ha estado pendiente de mí, agradezco su confianza, paciencia y apoyo.*

*A mis hermanas Joselyn y Evelyn quiénes me han ayudado con el cuidado de mi hija durante este proceso.*

*A mi hija Cristhell quién ha sido mi mayor motivación e inspiración para poder culminar mi tan anhelada carrera universitaria.*

*Karen Mishell Nazate Cuaical.*

## **AGRADECIMIENTO**

*A mi familia por ser el pilar fundamental en el transcurso de mis estudios, a la Universidad Técnica de Ambato por permitirme ser parte de ella, además de convertirse en mi segundo hogar, lugar donde aprendí cosas valiosas, conocí personas de buen corazón, amigos y compañeros. En especial a Carolina Jordán, mi compañera de locuras que ahora puedo decir amiga, gracias, por tanto.*

*Agradezco a todos mis docentes quiénes fueron parte de mi formación académica, en especial a mi tutor el Ing. Diego Melo por brindarme sus conocimientos, a la Ing. María Fernanda Viteri, por siempre tener las puertas abiertas ante cualquier inquietud. Finalmente, al Lic. Francisco Torres por su paciencia y enseñanza.*

*Karen Mishell Nazate Cuaical*

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

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 .....	12
ABSTRACT.....	13
CAPÍTULO I.....	14
MARCO TEÓRICO.....	14
1.1    Antecedentes investigativos .....	14
Experiencia turística.....	14
Cocina creativa.....	15
1.2    Teoría, modelo o posición filosófica.....	16
Teoría del método Sapiens .....	16
Tipología del Turista, de Wickens .....	17
1.3    Desarrollo teórico de la variable dependiente .....	18
1.4    Desarrollo teórico de la variable independiente.....	20
1.5    OBJETIVOS .....	26
CAPÍTULO II .....	27
METODOLOGÍA .....	27
1.6    Materiales.....	27
1.7    Métodos.....	27
Enfoque .....	27



Modalidad .....	28
Alcance.....	28
Población o Muestreo.....	30
Técnicas e Instrumentos .....	30
CAPÍTULO III.....	31
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	31
2. CAPÍTULO IV .....	50
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	50
REFERENCIAS.....	59

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Dimensiones.....	18
<b>Tabla 2</b> Información nutricional.....	24
<b>Tabla 3</b> Recursos .....	27
<b>Tabla 4</b> Pregunta demográfica 1 .....	31
<b>Tabla 5</b> Pregunta demográfica 2 .....	32
<b>Tabla 6</b> Pregunta 3 .....	34
<b>Tabla 7</b> Pregunta 4 .....	35
<b>Tabla 8</b> Pregunta 5 .....	37
<b>Tabla 9</b> Pregunta 6 .....	38
<b>Tabla 10</b> Pregunta 7 .....	40
<b>Tabla 11</b> Pregunta 8 .....	41
<b>Tabla 12</b> Pregunta 9 .....	42
<b>Tabla 13</b> Pregunta 10 .....	43
<b>Tabla 14</b> Pregunta 11 .....	44
<b>Tabla 15</b> Pregunta 12 .....	45
<b>Tabla 16</b> Verificación de hipótesis.....	48
<b>Tabla 17</b> Actividades a realizar .....	55
<b>Tabla 18.</b> Encuesta para describir la experiencia y parámetro del sabor .....	66
<b>Tabla 19.</b> Ficha de producto primario - mashua.....	69
<b>Tabla 20.</b> Ficha producto elaborado - colada .....	70
<b>Tabla 21.</b> Ficha producto elaborado-helado.....	71
<b>Tabla 22.</b> Ficha producto elaborado-crema.....	72
<b>Tabla 23</b> Ficha producto elaborado-mermelada.....	73

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Experiencia del cliente .....	22
<b>Figura 2</b> Relación entre emisor, medio y receptor .....	23
<b>Figura 3</b> Usos medicinales de la mashua .....	25
<b>Figura 4</b> Mapa de Ubicación.....	29
<b>Figura 5</b> Porcentaje género .....	31
<b>Figura 6</b> Porcentaje de rango de edad .....	33
<b>Figura 7</b> Actividades de preferencia .....	34
<b>Figura 8</b> Actividades recreativas.....	36
<b>Figura 9</b> Descripción de la experiencia.....	37
<b>Figura 10</b> Importancia de la gastronomía .....	39
<b>Figura 11</b> Parámetro sabor de colada.....	40
<b>Figura 12</b> Percepción de sabor-yogurt .....	41
<b>Figura 13</b> Percepción de sabor- crema.....	42
<b>Figura 14</b> Percepción sabor mermelada .....	43
<b>Figura 15</b> Percepción de sabor - helado .....	44
<b>Figura 16</b> Importancia del turismo vivencial .....	46
<b>Figura 17.</b> Prueba de Chi cuadrado parámetro sabor .....	49
<b>Figura 18.</b> Estudiantes de la carrera de turismo .....	53
<b>Figura 19.</b> Habitantes de la comunidad.....	53
<b>Figura 20.</b> Elementos de la experiencia turística .....	54
<b>Figura 21.</b> Socialización de la actividad .....	55
<b>Figura 22.</b> Dinámicas en base a la mashua .....	57
<b>Figura 23.</b> Diseño de la guía .....	58
<b>Figura 24</b> Proceso de elaboración de platos.....	74
<b>Figura 25.</b> Emplatado.....	75

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La cocina creativa al ser un punto fundamental permite conocer los usos gastronómicos que posee la mashua, a partir de ello generar experiencias turísticas culinarias en Llangahua en base a la utilización de este producto, considerado ancestral. Por lo cual mediante investigaciones se ha determinado los diferentes platos gastronómicos en los cuales se utiliza dicho producto el mismo que debe ser atractivo a la vista del turista.

Para dar cumplimiento a este estudio con un enfoque mixto y diseño preexperimental, la modalidad es bibliográfica y de campo lo que permitió tener un mejor acercamiento con el objeto de estudio, su alcance investigativo es explicativo para ello se realizó el levantamiento de información mediante las fichas del atlas gastronómico de productos primarios y elaborados, posteriormente se seleccionó una muestra por conveniencia del investigador para realizar actividades de turismo vivencial como conocer el cultivo, realizar dinámicas en base al tubérculo y juegos de competencia, dentro de esta actividad se desarrolló un guion turístico y una encuesta que constó de doce preguntas en base a la temática, luego degustaron preparaciones en base a la mashua, donde se consideró evaluar solo el parámetro del sabor, finalmente en base a los resultados las personas encuestadas describieron la experiencia como excelente, considerando muy importante involucrar actividades de turismo vivencial vinculados con la gastronomía.

**PALABRAS CLAVE:** Mashua, Llangahua, Cocina, Gastronomía, Experiencias

## **ABSTRACT**

Creative cuisine, being a fundamental point, allows us to know the gastronomic uses of mashua, from which to generate culinary tourist experiences in Llangahua based on the use of this product, considered ancestral. Therefore, through research, the different gastronomic dishes in which this product is used, which must be attractive to the tourist's eyes, has been determined.

To comply with this study with a mixed approach and pre-experimental design, the modality is bibliographic and field which allowed to have a better approach to the object of study, its research scope is explanatory for this the collection of information was carried out through the files of the gastronomic atlas of primary and elaborated products, later a sample was selected for the convenience of the researcher to carry out experiential tourism activities such as knowing the crop, performing dynamics based on the tuber and competition games, within this activity a tourist script was developed and a survey that consisted of twelve questions based on the theme, then they tasted preparations based on the mashua, where it was considered to evaluate only the parameter of the flavor, finally based on the results the people surveyed described the experience as excellent, considering it very important to involve experiential tourism activities linked to gastronomy.

**KEY WORDS:** Mashua, Llangahua, Cocina, Gastronomía, Experiencias

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 Antecedentes investigativos

En esta sección se aborda temas compilados en base a información obtenida de fuentes confiables tales como: revistas, artículos, libros de varias fuentes bibliográficas y datos de algunos informes que se explican a continuación:

#### Experiencia turística

Según **Melissa Cardona Sánchez; et all. (2019)**, en su libro titulado “El valor de las experiencias en las construcciones simbólicas de los consumidores: el eatertainment, la gastronomía y los restaurantes temáticos” menciona algunos estudios que se realizaron con el fin de analizar el consumo y su relación con la alimentación, además también menciona como este proceso influye en la experiencia vivida del cliente en diferentes restaurantes de la ciudad de Medellín y como este proceso lleva a la fidelización del turista y/o cliente.

Citando a **Cabrera (2019)**, en su apartado titulado “Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable” argumenta que en los últimos años el marketing experiencia ha retomado más fuerza lo cual hace que se convierta en un concepto fácil de aplicar al mundo de la gastronomía por lo tanto hace que el compromiso emocional y la creación de experiencias se conviertan en herramientas importantes para lograr la satisfacción y la lealtad del cliente.

De acuerdo con **Ramos (2019)**, en su informe titulado “La experiencia de cliente en el sector gastronómico” menciona algunos factores motivacionales que condicionan la experiencia en cualquier restaurante y su consecuencia, para ello se toma en cuenta varios conceptos de experiencia gastronómica, así como sus determinantes y consecuencias, finalmente después de una buena revisión literaria se llega a la conclusión que, en la actualidad el ámbito gastronómico ha logrado un mayor crecimiento, lo que implica que la competencia cada vez sea más considerable y por ende se hace más difícil permanecer bajo el perfil del consumidor ,a partir de esta

problemática se analiza las nuevas tendencias en gastronomía para el próximo año y los que vienen pues el sector cada día tiende a la diversidad por lo tanto la calidad y servicio también.

Citando a **Jiang (2012)**, mediante su artículo titulado “El diseño de la experiencia del turismo gastronómico en Bilbao” en dicho artículo se puede notar la relación que hacen entre turista y recursos gastronómicos, mediante ello se puede determinar una problemática existente ya que los productos e itinerarios relacionados con la gastronomía son escasos en este lugar, para ello se realizó un primer acercamiento al Departamento de Turismo del lugar y se elaboró un plan general con el fin de promocionar la gastronomía del País Vasco, finalmente se puede concluir que en este proceso solo se dio el primer paso en la investigación puesto que no se llega a cumplir con el objetivo propuesto.

### **Cocina creativa**

Citando a **Christian Camilo Potosí; et all. (2020)**, en su artículo “Diseño de comida como fuente de innovación social” hace referencia a dos grandes disciplinas complementarias tales como el Diseño de alimentos y la Gastronomía, a partir de esta relación se podrá determinar la importancia de integrar a la cocina creativa para el aprovechamiento de experiencias turísticas mediante productos innovadores culinarios con el objetivo de promover el desarrollo turístico gastronómico mediante el concepto de *Food Design* el cual se refiere a todo acto premeditado que mejore la relación con los alimentos y sentidos del cliente, dicho en otras palabras lo que se busca es dar diseño y contexto al producto.

De acuerdo con **Oliveira (2011)**, en el siguiente artículo titulado “La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino caso de estudio Mealhada – Portugal” da a conocer la elevada cantidad de turistas que viajan a esta ciudad para degustar la gastronomía que existe en el lugar, es decir, la comida es su principal motivación de viaje, por consiguiente a partir de este factor se analiza algunas características que poseen los establecimientos, también se toma en cuenta el menú que se oferta y por

supuesto las técnicas culinarias que hacen que los turistas siempre vuelven a dicho lugar.

Según **Almeida (2014)**, en su trabajo de grado denominado “Estudio de la Mashua y propuesta de cocina de autor” nos menciona algunos usos generales de la mashua entre ellos están los medicinales, así como los gastronómicos, además da a conocer otros procesos como la siembra y la cosecha para obtener este tubérculo con altos valores nutricionales, finalmente describe su propuesta de autor la cual se enfoca en reinterpretar la cocina francesa mediante recetas de autoría que contengan este tubérculo llamado mashua.

De acuerdo con **López & Sánchez (2012)**, en su artículo de revista publicado con el tema “ La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba”. En esta investigación, primero se toma en cuenta a la oferta y demanda que existe en el lugar para luego realizar una investigación y relación de los mismos, con el fin de presentar un análisis y la estrecha relación que existe entre el turismo y la gastronomía en la ciudad de Córdoba, a su vez permite saber el estado actual en el que se encuentra en sector turístico en dicha ciudad.

## **1.2 Teoría, modelo o posición filosófica**

### **Teoría del método Sapiens**

Para dicho tema de investigación se tomó en cuenta a Sapiens puesto que es un método fácil de aplicar en las investigaciones académicas y científicas, Sapiens se aproxima a cualquier área de estudio de manera ordenada, holística y sistémica, lo que permite ordenar y organizar ideas para facilitar el entendimiento específicamente en el amplio mundo de la Gastronomía, como los demás modelos es un instrumento cuyo objetivo es gestionar, aprender, crear e innovar. (**Adriá & Pinto, 2015**).

El método Sapiens se relaciona con el tema a investigar específicamente con la variable independiente *cocina creativa*, permite el fácil entendimiento de la gastronomía mediante 3 fases como: Inicial, central y final. (**Sapienes, 2021**).



**Fase Inicial:** permite delimitar el objeto de estudio, ayuda a decidir el nivel de profundidad, planifica el trabajo y permite decidir cuáles serán las herramientas para utilizar.

**Fase Central:** Se trata de investigar, indagar, recopilar fuentes de información, seleccionar, priorizar, jerarquizar, categorizar, cuestionar, comparar resultados con expertos en esta fase es cuando se aplica la metodología.

**Fase Final:** En este apartado se incluye controles, registros y archivos, también los usos, formatos y difusión de la investigación.

### **Tipología del Turista, de Wickens**

A partir de la clasificación de Cohen quién consideraba al turista como una masa individual, Wickens en base a esta consideración de masa individual clasificó en 5 microtipos de turísticas tales como:

1. Patrimonio Cultural
2. Fiesteros (ravers)
3. Shirley Valentines
4. Adoradores del sol
5. Lord Byrons

Mediante la Tipología de Wickens, tomando en cuenta su clasificación de patrimonio cultural existe relación con el tema a investigar puesto que la cocina es considerada cultura y mediante esta clasificación se puede justificar que el turista siempre regresar al lugar o destino en base a la experiencia que obtuvo en el mismo, ya sea por diferentes situaciones como: imagen, servicio, gastronomía o experiencias antes vividas, es decir que esta investigación se basó en esta tipología para entender de mejor manera la experiencia turística como variable dependiente. **(Panosso & Lohmann, 2012)**

### 1.3 Desarrollo teórico de la variable dependiente

#### Experiencia turística

Tal como lo menciona **Schmitt (1999)**, existen cinco componentes que influyen en la experiencia de un cliente estos son: los sentimientos, sensaciones, actuaciones, pensamientos y relaciones, es decir que si la experiencia turística cumple con estos 5 componentes existirá una estrecha relación entre la satisfacción y la lealtad del cliente. (**Barreto, 2016**). Por otra parte, visto desde el marketing experiencial el concepto de experiencia turística está relacionado con el impacto de los aspectos emocionales, intelectuales, sensoriales e interactivos los cuales se detallan a continuación.

**Tabla 1**  
*Dimensiones*

<b>Dimensiones Experienciales</b>
<b>Experiencia Interactiva</b> En esta sección se propone experiencias corporales y física, estilos de vida y otras acciones que contribuyen al enriquecimiento del diario vivir de los clientes ofertando modos y cosas alternativas fuera de lo habitual.
<b>Experiencia Sensorial</b> Esta dimensión involucra netamente los cinco sentidos como oído, vista, olfato, gusto y tacto.
<b>Experiencia Emocional</b> Este tipo de experiencia está ligada estrechamente con los sentimientos y emociones del sujeto lo cual permite el crecimiento personal del turista.
<b>Experiencia Intelectual</b> La experiencia del consumidor se apoya en el pensamiento y en la creación de procesos mentales estimulantes, es una experiencia basada en la creatividad y resolución de problemas por parte del individuo.

**Nota:** En la tabla se explica detalladamente las dimensiones de la experiencia **Elaborado por:** Nazate, K (2022).

#### Diseño de experiencia turística

De acuerdo con **Rodríguez (2016)**, menciona que hoy en día las experiencias turísticas deben poseer tres características esenciales tales como: la innovación, la

competitividad y la integración pues es importante tener en cuenta estos tres factores a la hora de diseñar, los mismos que se detallan a continuación:

- **Innovación**

Desde el punto de vista de **Rodríguez (2016)**, innovación refiere a la creación de nuevos servicios y productos turísticos que generan cambios positivos y significativos, es decir que, para poder ser innovador y proporcionar ideas originales siempre hay que estar cuidadoso a todo lo que nos rodea y saber escuchar a las personas que trabajan cerca de nosotros como: empleados, clientes, la competencia y la demás sociedad en general.

- **Competencia**

Según **Labarca (2007)**, hace referencia que la competencia es la aptitud que una empresa posee para producir y negociar productos en buenas condiciones de calidad, precio y que puedan competir con el cliente rival, **Rodríguez (2016)**, refiere que turísticamente la competitividad es la capacidad que un destino turístico tiene para crear e integrar productos con un valor agregado y así pueda conservar su posición en el mercado, aunque solo eso no basta, pues cada cierto tiempo es necesario implementar una nueva atracción para uso y ocio del turista, vale la pena recalcar que la competencia es la acción de crear e integrar nuevos productos como se mencionó anteriormente y así evitar la pérdida de clientes fidelizados.

- **Integración**

Citando a (**Rodríguez, 2016**), la integración es básicamente un conjunto de organismo y/o empresas que trabajan para generar un servicio u oferta exclusiva con el objetivo de posicionar una marca determinada que sea diferenciadora y cohesionada.

**Satisfacción del cliente**

Para autores como **Sancho (1998)**, argumenta que la satisfacción es el cumplimiento de las expectativas del cliente, es decir, que la satisfacción está relacionado con un concepto psicológico puesto que intervendría el sentimiento de placer y bienestar, sin embargo, para obtener una satisfacción total de la experiencia se toma muy en cuenta

las percepciones pasadas que vive el cliente en su visita y las cuales son revisadas o valoradas en posteriores encuentros (**Moreno, 2016**).

#### **1.4 Desarrollo teórico de la variable independiente**

##### **Cocina Creativa**

Teniendo en cuenta a **Magallón (2013)**, refiere que antiguamente a este estilo de cocina creativa o nueva cocina se lo conocía como *Nouvelle Cuisine*, en los años 70 dicho estilo fue un movimiento renovador, a partir de los años 80, fue adoptado por Paul Bocuse considerado como máximo representante de la gastronomía en Francia. Dicho movimiento se lo denominaba una nueva forma de cocinar alimentos basados en la imaginación, creatividad y por supuesto sabores inigualables, siendo unas de sus características de mayor importancia la presentación y decoración del plato, es decir que la atracción visual es primordial, además de estimular los cinco sentidos.

En la actualidad según, **Peláez (2015)**, menciona que la cocina creativa es un estilo que apuesta por la innovación, nuevos métodos de cocción, donde involucre fusionar, deformar, reconstruir y construir, además debe elevar sabores, textura y técnica en lo que se refiere a la materia prima y así lograr despertar los cinco sentidos del comensal quién es el que disfruta de dicha obra gastronómica. Por otro lado, citando a **Palafox (2005)**, menciona que para ser considerada cocina creativa se debe tener en cuenta tres características tales como: forma de cocción, fusión del producto y presentación.

##### **Innovación culinaria**

En la actualidad el paladar del consumidor es cada vez más exigente, la oferta de productos que brindan es más diversa y compleja, de acuerdo con **Rueda & Lopez (2020)**, la industria gastronómica debe mantenerse alerta y emprender desde una perspectiva innovadora, sin embargo, el hecho de ofrecer una alta gama de platillos no basta, pues la innovación culinaria debe representar el cambio en la percepción del consumidor además debe influir en el crecimiento gastronómico, económico y social de un país, para el desarrollo del mismo es necesario contar con la ayuda de actores claves que contribuyen a este proceso tales como: los restaurantes, chefs, productores e industrias alimentarias. Teniendo en cuenta a **Thiele, Devaux, & Kawarazuka**

(2019), menciona a Perú, Bolivia y Ecuador como países que se han destacado en proyectos gastronómicos en base a papas nativas, estos proyectos se han llevado a cabo por medio de chefs internacionales quienes han unido su conocimiento para crear platos innovadores en base a papa, el resultado de esta creación ha generado una percepción muy distinta en el consumidor, además de desplegar oportunidades de mercado para los productores indígenas quienes son un factor esencial en el ámbito gastronómico, básicamente este tipo de proyectos son lo que hacen referencia a la innovación.

### **Memoria culinaria**

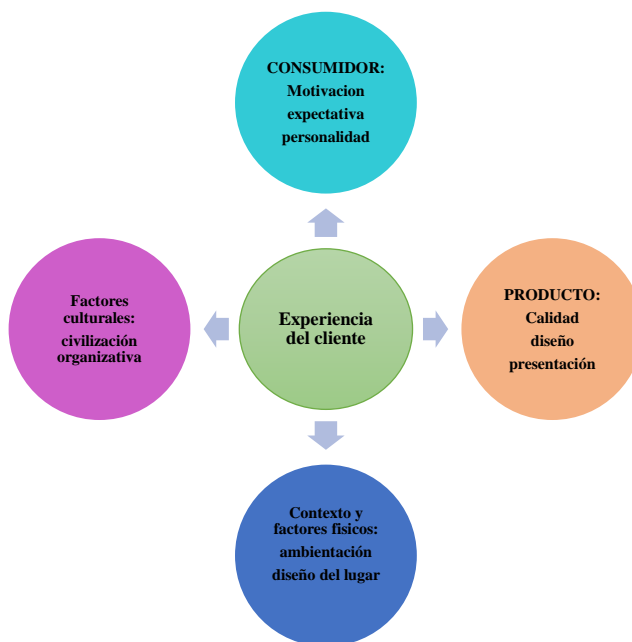
Para comprender claramente la definición de este término, se partirá únicamente con el concepto de memoria, para luego relacionarlo con lo culinario. Citando a **RAE (2022)**, hace referencia a *memoria* a un proceso psíquico que retiene y recuerda hechos pasados, es un recuerdo o un aviso que se da de algo pasado, la memoria permite guardar, rescatar sucesos experimentados de manera personal y relacionarlos con tiempo y espacio. A partir de **Bahls, Wendhausen, & da Silva (2018)**, argumenta que la culinaria se basa en la cultura del pueblo y consiste en la combinación de sabores, texturas, colores y aromas producidas por técnicas culinarias antes establecidas. Finalmente después de realizar la relación de dichos términos se llegó a la conclusión de que memoria culinaria, dicho en otras palabras, no es más que el proceso vivido por el turista antes, durante y después de la experiencia en la ingesta de alimentos, es decir que habrá ciertos factores como el olor, sabor, ambientación, etc. que le recuerden a esa persona que estuvo en dicho lugar.

### **Experiencia gastronómica**

Citando a **Zárate (2016)**, plantea que para entender esta definición primero debemos partir desde la experiencia turística cuyo término se considera como una vivencia centrada en la búsqueda del bienestar y placer enfocado especialmente en el ámbito sensorial, es decir que se debe hacer parte al visitante, donde pueda integrar los sentidos y se le incite a interactuar con el entorno donde se encuentra y que vaya más

allá de la contemplación, dicho de otra manera el turista se debe involucrar en la participación de su experiencia y por ende exista un compromiso por parte del mismo. A continuación, en el gráfico se muestra los factores que se debe tomar en cuenta para mejorar la experiencia del cliente.

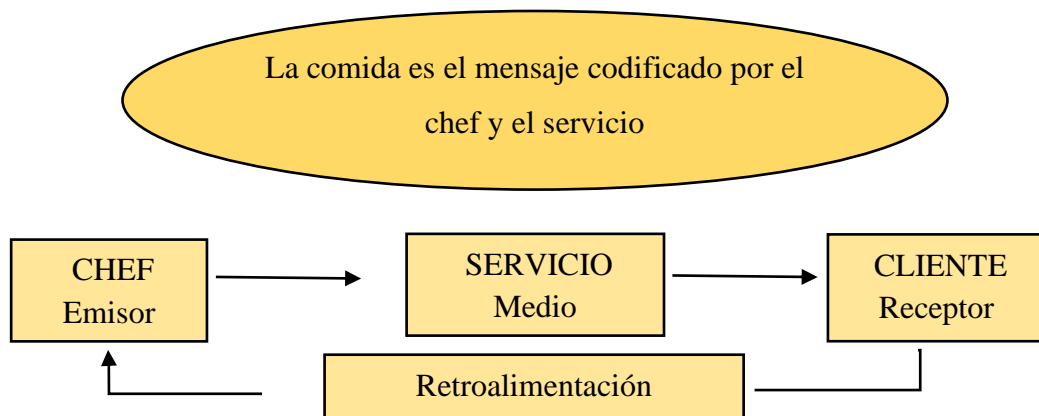
**Figura 1**  
*Experiencia del cliente*



**Nota:** el gráfico explica los elementos de la experiencia **Elaborado por:** Nazate, K (2022).

Una vez analizado el concepto en conjunto con la figura 1, será más claro entender la experiencia en la gastronomía, por lo tanto, según **Montaña & Moll (2009)**, hace referencia a la experiencia gastronómica como una mezcla de la razón, sentidos, emociones y recuerdos formando un todo para concebir una experiencia basada en la ciencia, que sería la gastronomía, diseño; vendría siendo los factores físicos como la ambientación, por último, el marketing que sería el producto a ofertar. Finalmente después de obtener el producto elaborado se toma en cuenta el proceso entre el chef, servicio y cliente como se muestra a continuación en la siguiente figura.

**Figura 2**  
*Relación entre emisor, medio y receptor*



**Nota:** El grafico 2 muestra la relación entre chef, servicio y cliente **Fuente:** elaborador a partir de Montaña & Moll (2009). **Adaptado por:** Nazate, K (2022).

### **Características generales de la mashua**

La mashua es un tubérculo similar a la papa, existe algunas variedades entre ellas están las de color amarillo, morado y anaranjado, su textura es arenosa debido a su alta cantidad de agua y carbohidratos, de acuerdo con el **CIP (2014)**, dicho tubérculo antes de cocerse es algo picante con sabor un poco amargo, dicha característica ha hecho que las personas la consuman únicamente cocida, puesto que al entrar en calor elimina un compuesto llamado isotiocianato, también se recomienda dejarlas al aire libre a la luz del sol durante dos días aproximadamente, esto ayuda a eliminar dicho compuesto y permite que su sabor sea más agradable.

Por otra parte, es importante mencionar su valor nutricional puesto que posee mejores propiedades alimenticias que otros tubérculos. Según **Espín (2013)**, el valor nutricional de la mashua es mucho más elevado que el de la papa pues contiene proteínas, calorías, fibras y carbohidratos, además de vitaminas C y B las cuales ayudan a mejorar el sistema inmunológico. A continuación, se muestra la tabla detallada con la información nutricional de la mashua.

**Tabla 2**  
**Información nutricional**

<b>Información Nutricional de la mashua</b>	
<b>Proteína (g)</b>	15
<b>Calcio (mg)</b>	12.0
<b>Grasas (g)</b>	0.7
<b>Calorías (cal)</b>	50
<b>Humedad (%)</b>	87.4
<b>Hidratos de Carbono</b>	-
<b>Ácido ascórbico (mg)</b>	77.5
<b>Fósforo (mg)</b>	29.0
<b>Fibra (g)</b>	0.9
<b>Hierro (mg)</b>	1.0
<b>Niacina (mg)</b>	0.67
<b>Vitamina A (mcg)</b>	12.0
<b>Tiamina (mg)</b>	0.10

**Nota:** En el gráfico se muestra los valores nutricionales de la mashua **Fuente:** (Cultura y Patrimonio, 2013) **Adaptado por:** Nazate, K (2022)

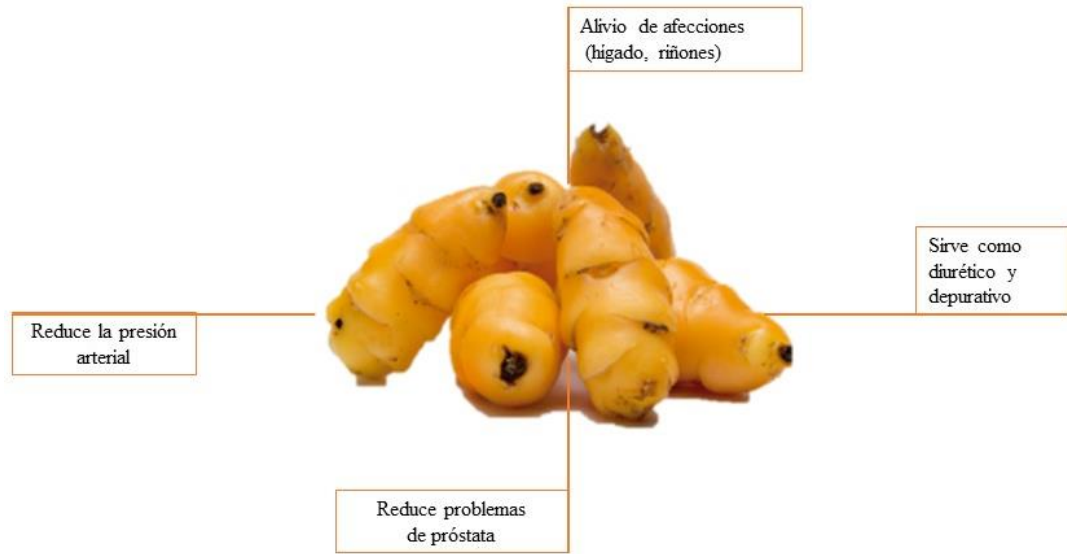
## **Usos de la mashua**

### **Medicinales**

En Llangahua es común ver que las personas hagan uso de este tubérculo como medicina, muchos de ellos utilizan este producto como desinflamante de vías urinarias, además ayuda al tratamiento de enfermedades de los riñones, en especial utilizan la mashua para hombres con problemas de la próstata dicho esto adicionalmente **Arteaga, Chacón;et al (2022)**, argumenta que en los últimos años se han realizado varias investigaciones en base a este producto para el tratamiento de la anemia, cálculos renales y enfermedades cardiovasculares, además ayuda a mejorar la visión y el tratamiento del cáncer, es por eso que los investigadores cada vez se ven más interesados en seguir estudiando los beneficios de este tubérculo, finalmente en la siguiente figura se muestra los usos medicinales más comunes de la mashua en la comunidad.



**Figura 3**  
*Usos medicinales de la mashua*



**Nota:** se muestra los usos comúnmente utilizados en la comunidad **Elaborado por:** Nazate, K (2022)

### **Gastronómicos**

Según **Cultura y Patrimonio (2013)**, en Ecuador la mashua es considerada como un producto ancestral el cual representa la identidad del país, sin embargo, es un tubérculo que tiene muy poca valorización dentro de los mercados en sus 4 regiones, por lo que la **ACE (2018)**, en su guía de Turismo Culinario sostenible promueve el uso de tubérculos como la oca, ulluco, mashua y otros productos que se encuentran en desuso, es por ello que la cocina cumple un papel fundamental en la apreciación de estos productos, cabe recalcar que varios chefs internacionales mencionan que dicho tubérculo posee una gran demanda en la cocina internacional, pues su alto contenido de almidón permite un fácil reemplazo por la papa, lo cual hace de la mashua un acompañado ideal (guarnición) en un plato fuerte usado en cualquier técnica de cocción como: Fritura, cocción a vapor, guiso, al horno, deshidratación, etc.

Citando a **Suárez & Saldaña (2013)**, en la actualidad la cocina de autor ha tenido una gran relevancia con respecto a productos ancestrales, dicha tendencia se basa en la experiencia y creatividad del chef, es decir, el chef es el autor de la obra gastronómica por ende mediante la cocina creativa o de autor se intenta promover su consumo en diferentes presentaciones como: entradas, plato fuerte, bebida y postres.

## **1.5 OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Investigar la experiencia turística en base a la mashua mediante la cocina creativa en la Comunidad de Llangahua.

### **Objetivos específicos**

#### **- Identificar los usos de la mashua a través de la cocina creativa**

Se dio cumplimiento mediante una exhaustiva investigación bibliográfica, luego se realizó una investigación de campo con la ayuda de los moradores de la comunidad de Llangahua, puesto que, ellos se encuentran en constante acercamiento a los cultivos de mashua, por ende, saben de sus diferentes preparaciones en la cocina y usos medicinales.

#### **- Describir la experiencia turística a través de la cocina creativa**

En este punto se realizó el diseño de una experiencia turística en base a la mashua con la ayuda de 50 participantes donde se realizó algunas actividades como: juegos de presentación, dinámicas, se conoció el cultivo de la mashua, etc. Finalmente se realizó la degustación de productos elaborados a base de mashua como: colada, helados, yogurt, mermelada y crema.

#### **- Diseñar una guía creativa del uso gastronómico de la mashua**

Se diseñó una guía creativa con los usos gastronómicos de la mashua mediante la cocina creativa dicha guía ayuda a promover su ingesta además de conocer sus usos como por ejemplo gastronómicos y medicinales, finalmente se presentó como una propuesta para el servicio de restauración en la comunidad de Llangahua.

## CAPÍTULO II

### METODOLOGÍA

#### 1.6 Materiales

En la tabla se puede evidenciar cuales fueron los recursos utilizados para dar cumplimiento a esta investigación.

*Tabla 3*  
*Recursos*

<b>RECURSOS</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
<b>Humanos</b>	Estudiante	N/A
	Docente tutor	N/A
	Docentes evaluadores	N/A
<b>Tecnológicos</b>	Computador	700,00
	Celular	270,00
	Conexión a internet	80,00
	Impresora	200,00
<b>Materiales</b>	Suministro de oficina	30,00
	Suministro de cocina	50,00
<b>Transporte</b>	Miraflores-Llangahua	30,00
<b>Institucionales</b>	Universidad Técnica de Ambato	N/A
	Comunidad de Llangahua	N/A
	<b>TOTAL \$1.360,00</b>	

**Nota:** se detalla los recursos que se utilizó en la investigación **Elaborado por:** Nazate, K (2022).

#### 1.7 Métodos

##### Enfoque

El trabajo se desarrolló bajo un enfoque mixto, es decir, es cualitativo porque esta orientación es inductiva lo cual permite una inmersión inicial en el campo, dicho en otras palabras, se tuvo un primer acercamiento en la Comunidad de Llangahua para posteriormente realizar una previa recolección de información del lugar. Por otra parte, es cuantitativa porque permite realizar una relación de ciertas variables o más, asimismo, mediante este proceso se llegó a la pre-experimentación, pues se trabajó en el diseño de experiencias lo cual implicó la realización de encuestas, para luego hacer

una respectiva tabulación y análisis de la misma, por último, se realizó la verificación de una hipótesis. (Hernández, 2014).

Finalmente, según Muntané (2010), es una investigación básica porque se basó y permaneció en el marco teórico, puesto que el objetivo de este trabajo es ampliar nuestros conocimientos científicos.

### **Diseño**

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó un diseño no experimental transeccional debido a que este tipo de diseño permite aproximarse al fenómeno que se desea estudiar, es decir, se analizó el estudio de dos variables tales como: la experiencia turística como variable dependiente e independiente la cocina creativa, por lo que se diseñó una experiencia en base a la mashua en la comunidad de Llangahua, este proceso se realizó con el fin de analizar la incidencia de las variables antes mencionadas y así estudiar sus efectos. (Chávez, Esparza, & Riosvelasco, 2019).

### **Modalidad**

La investigación se realizó bajo las modalidades de campo y bibliográfica-documental.

#### **- Bibliográfica**

Es bibliográfica porque se obtuvo antecedentes investigativos relacionados con el estudio de la mashua lo que permitió la obtención y recopilación de información relacionada a dicho tema.

#### **- De campo**

Es de campo porque dicho trabajo de investigación se realizó en el lugar donde existe la problemática, es decir, se acudió a la comunidad de Llangahua lo que permitió tener un contacto directo con el principal objeto de estudio.

### **Alcance**

#### **Alcance Investigativo**

Es importante mencionar que dicha investigación tendrá un alcance explicativo puesto que permitirá dar respuestas a las causas producidas por eventos sociales o físicos es decir que este tipo de alcance se centrará en explicar porque dos o más variables se encuentran relacionadas como es el caso de esta investigación,

además se detallará la situación actual de la problemática encontrada en dicho informe.

### **Alcance territorial**

**Figura 4**

*Mapa de Ubicación*



**Nota:** La figura muestra la zona en la que se encuentra ubicado Llangahua **Elaborado por:** Nazate, K (2022).

### **Coordenadas geográficas**

Latitud: -1.24271

Longitud: -78.85953

Extensión: 6.213 ha

Altura: 3.820 msnm

La Comunidad de Llangahua se encuentra ubicada al suroeste de Calamaca y al sureste de Escaleras, desde la ciudad de Ambato se toma la vía Flores o más conocida como la antigua vía a Guaranda, continua por esta ruta y al llegar al kilómetro 33 existe un desvío a mano derecha donde se encuentra la señalética del lugar, se recorre aproximadamente 6km hasta llegar al centro de turismo Llangahua.

## **Población o Muestreo**

El tipo de muestra que se utilizó es no probabilístico por conveniencia de la investigadora (**Espinoza, 2016**). Puesto que contó con un diseño no experimental transeccional lo que permitió elegir directa o indirectamente los individuos, además de facilitar la recolección de datos, y misma que se realizó en menor tiempo posible.

Debido a que las personas encuestadas fueron menos de 100, se tomó en cuenta solo a 50 puesto que las mismas se encuentran inmersas dentro de la problemática a investigar, además hizo de este proceso algo sencillo, pero con información eficaz y verídica.

## **Técnicas e Instrumentos**

La técnica que se empleó para realizar el levantamiento de información fue la observación para cumplir con el enfoque cualitativo, para el enfoque cuantitativo se realizó un cuestionario de preguntas cerradas con temática en base a la experiencia y cocina.

Los instrumentos que se utilizó para dar cumplimiento a esta investigación mixta son:

### **Enfoque Cualitativo:**

Para dar cumplimiento a dicho enfoque se utilizó las fichas del atlas gastronómico para el levantamiento de información tanto del producto primario (mashua) y productos elaborados en base a la misma (crema, yogurt, mermelada, helado, colada).

### **Enfoque Cuantitativo:**

Para dicho enfoque se realizó una encuesta que constó de 10 preguntas con la temática antes mencionada en escala de Likert lo que nos permitió cuestionar a la persona su nivel de acuerdo o desacuerdo referente al tema de investigación.

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 1.8 Análisis y discusión de los resultados

Según la encuesta (Anexo 1) realizada a partir de una experiencia turística en base a la mashua mediante la cocina creativa en la Comunidad de Llangahua, se obtuvieron los siguientes resultados.

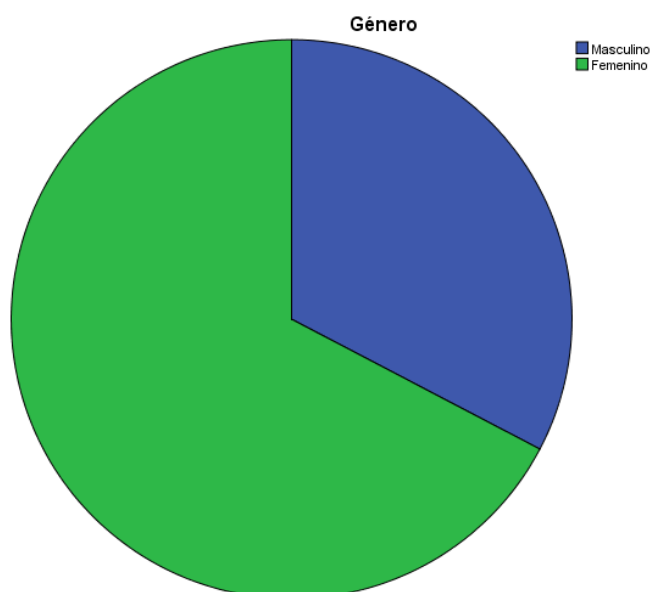
#### Interpretación de resultados

**Tabla 4**  
*Pregunta demográfica 1*

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válidos	Masculino	17	32,7	32,7	32,7
	Femenino	35	67,3	67,3	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

**Nota:** la tabla muestra el género de las personas asistentes, en su mayoría mujeres.

**Figura 5**  
*Porcentaje género*



**Nota:** El gráfico muestra el género de las personas asistentes, en su mayoría mujeres.

## Análisis

De acuerdo con la encuesta realizada, según la tabla podemos notar que el 67,3 % de personas encuestadas son mujeres por ende podemos llegar a la conclusión que mediante esta investigación las mujeres son, quienes muestran mayor interés en productos en base a la mashua.

## Interpretación de resultados

De acuerdo con el porcentaje que se indica en la tabla podemos mencionar que la mayoría son mujeres debido a que ellas son quienes se interesan más en la cocina, en el caso de Llangahua la mayoría de personas que trabajan en el lugar son mujeres por ende es justificable este resultado, además según **Almanza & Parra** (2016), menciona que la cocina, para la mujer significa un lugar de empoderamiento femenino donde se crea lazos de amistad y apoyo, por último también se considera como un lugar de resiliencia. Por otra parte, a juzgar por el porcentaje mostrado en la tabla según la **ONU** (2020), se cree que la mayoría de las mujeres viven aferradas al concepto de la antigüedad “ la mujer solo servía para estar en la cocina”, el cual hoy en día es sinónimo de discriminación, sin embargo en la actualidad los puestos más prestigiosos en algunos restaurantes son ocupados por hombres.

## Pregunta demográfica 2

**Tabla 5**

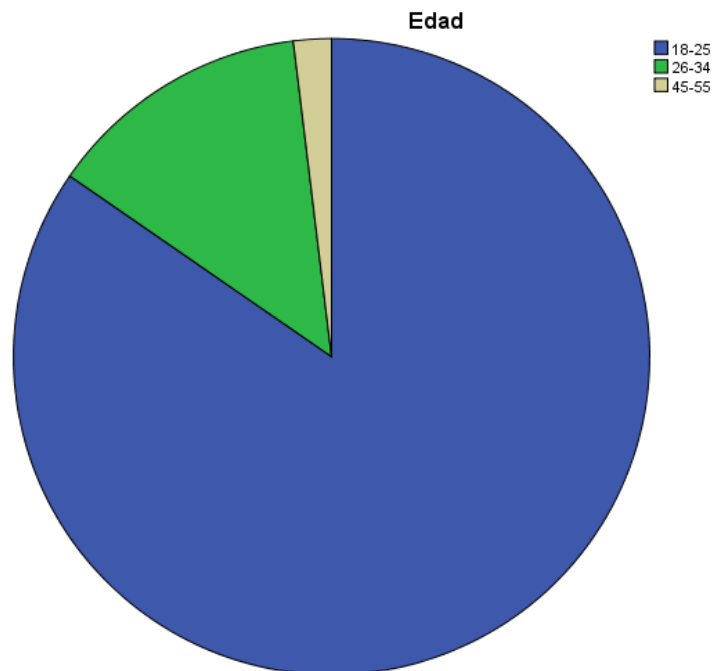
*Pregunta demográfica 2*

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-25	44	84,6	84,6	84,6
	26-34	7	13,5	13,5	98,1
	45-55	1	1,9	1,9	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

**Nota:** La tabla muestra el rango de edad de participantes



**Figura 6**  
*Porcentaje de rango de edad*



**Nota:** el gráfico representa que la mayoría se encuentran en una edad de 18 a 25 años

### **Análisis**

Como indica la tabla se puede notar que la mayoría son personas de entre 18 a 25 años lo cual indica que las personas más jóvenes, en especial las mujeres se muestran más interesadas en vivir experiencias en base a la mashua y degustar sus derivados.

### **Interpretación de resultados**

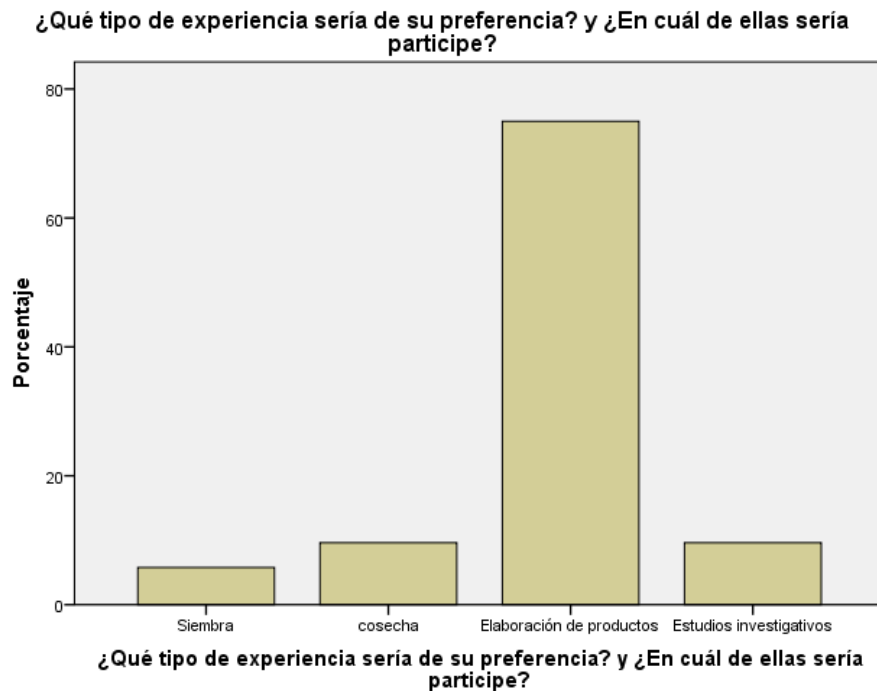
En la actualidad las generaciones más jóvenes son impulsadas en revitalizar productos ancestrales, así lo menciona **Beltrán** (2020), en su artículo “ el entusiasmo de chefs jóvenes impulsa un boom en la cocina cuencana”, donde hace mención a un proyecto que inicio en el año 2015 en la ciudad de Cuenca, el cual consiste en promocionar productos locales, con una previa investigación y mucha técnica al momento de entrar en la cocina, esto es un claro ejemplo que la juventud, sí se muestra interesada en la revitalización de productos ancestrales y ofertarlos en grandes restaurantes lujosos.

**Tabla 6**  
Pregunta 3

¿Qué tipo de experiencia sería de su preferencia? y ¿En cuál de ellas sería participe?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Siembra	3	5,8	5,8
	cosecha	5	9,6	15,4
Válidos	Elaboración de productos	39	75,0	90,4
	Estudios investigativos	5	9,6	100,0
	Total	52	100,0	100,0

**Nota:** la tabla representa las actividades de preferencia en la experiencia

**Figura 7**  
Actividades de preferencia



**Nota:** el gráfico indica que la actividad de preferencia fue la elaboración de productos

### Análisis

Debido a que la mayoría de las personas encuestadas desconocían el producto, es evidente que muchos de ellos se interesaron por la elaboración de productos es decir el 75% marcó esta opción a diferencia del proceso de la siembra que contó con el 5,8%, siendo el más bajo. Por otra parte, las actividades de cosecha y estudios investigativos tuvieron un porcentaje similar de 9,6%.

## Interpretación de resultados

La temática de esta investigación es promover los usos gastronómicos y medicinales de la mashua mediante la cocina creativa y así diseñar una experiencia en base a este producto desde su cultivo hasta un producto elaborado. Según **Lagua** (2020), la cosecha y siembra forman parte de actividades agrícolas cotidianas, el ordeño que se inicia con la observación y luego con la colaboración en dicha actividad, todo esto y más se encuentra dentro del turismo vivencial, este argumento también lo sostiene **Vilimkova** (2015), argumenta que dichas actividades atrae la presencia de turistas nacionales y extranjeros, quienes quieren formar parte de este tipo de experiencias, pues les llama mucho la atención adentrarse en su diario vivir.

**Tabla**  
*Pregunta 4*

7

<b>En base a la anterior pregunta ¿Qué tipo de actividades recreativas le gustaría experimentar?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	juegos de presentación	5	9,6	9,6
	reseña historia	16	30,8	40,4
Válidos	dinámicas	17	32,7	73,1
	juegos de competencia	14	26,9	100,0
	Total	52	100,0	100,0

**Nota:** la tabla indica las dinámicas que se tomaron en cuenta en la experiencia.

**Figura 8**  
*Actividades recreativas*



**Nota:** el gráfico indica que la reseña histórica y las dinámicas son de preferencia

### **Análisis**

Dentro de las actividades recreativas, estaban las dinámicas que cuenta con un 32,7% de aceptación del público, es justificable puesto que dicha actividad permitió la integración de los grupos, sin embargo, reseña histórica también obtuvo un porcentaje considerable de un 30,8%, seguido de juegos de competencia que obtuvo un 26,9%, mientras que los juegos de presentación contaron con un 9,6% siendo el porcentaje más bajo.

### **Interpretación de resultados**

Para **Urry (2018, págs. 51-66)**, las actividades que forman parte en una experiencia no van más allá de la apreciación del paisaje y sus elementos como: arquitectura, relieve, y naturaleza, todos estos componentes se asocian fuertemente en el momento del viaje y hacen de lo ordinario algo extraordinario, Sin embargo, desde la posición de **Bachimón & Knafou (2016)**, consideran que cuando se integran este tipo de actividades no solo se busca interacción con la persona y el medio que lo rodea sino

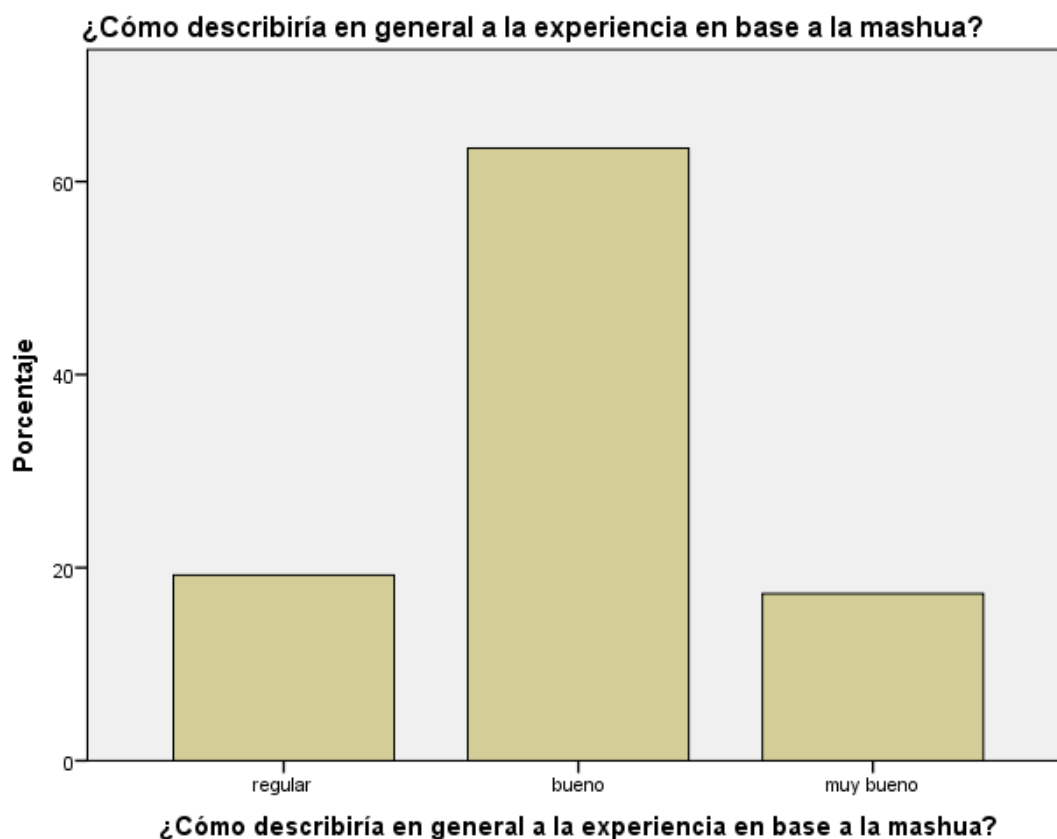
también se busca la construcción de la memoria personal y el desarrollo de la propia existencia en cada uno de los participantes en cualquier tipo de actividad.

**Tabla 8**  
*Pregunta 5*

<b>¿Cómo describiría en general a la experiencia en base a la mashua?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	regular	10	19,2	19,2
	bueno	33	63,5	82,7
	muy bueno	9	17,3	100,0
	Total	52	100,0	100,0

**Nota:** La tabla muestra una escala de Likert para calificar la experiencia

**Figura 9**  
*Descripción de la experiencia*



**Nota:** el gráfico indica que la experiencia se calificó como buena.

### **Análisis**

Puesto que es una investigación preexperimental el 63,5% de participantes describió como buena la experiencia turística mientras que el 17,3% votó como muy buena,

referente a este porcentaje se puede decir que este cierto grupo de personas marcó esta opción porque fueron las personas que dejaron de lado su timidez y participaron en las diferentes dinámicas que se realizó en el lugar; sin embargo, el 19,2% se mostró indiferente ante la actividad y optaron por la opción de regular.

### Interpretación de resultados

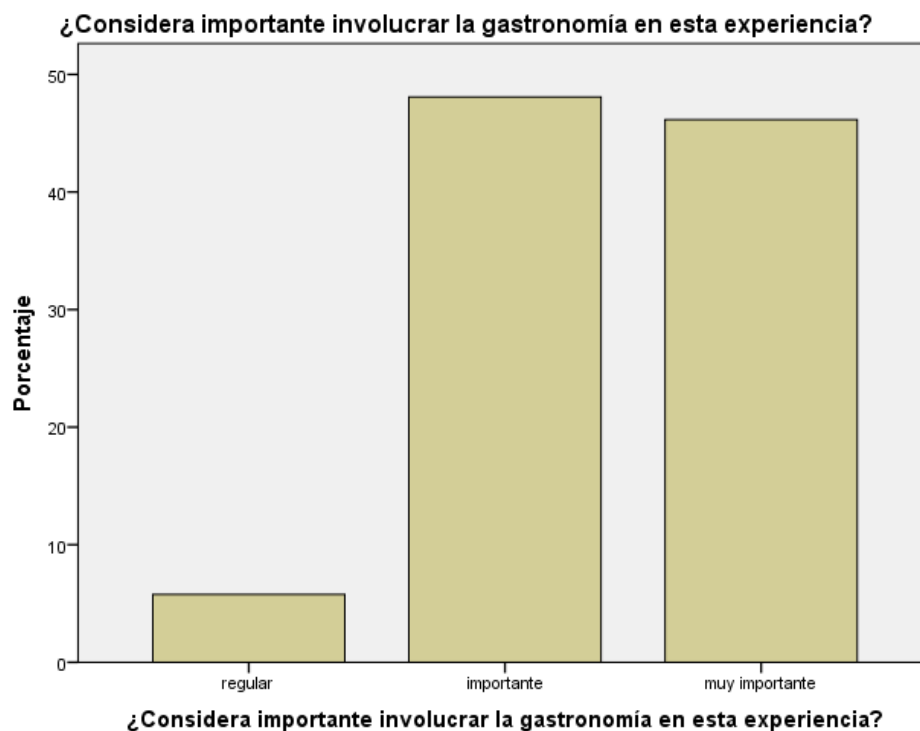
Empleando las palabras de **Gisolf** (2010), para un turista una experiencia casi siempre es algo nuevo pues esto empieza desde el momento en que se piensa en ella y se inicia con una serie de expectativas las cuales pueden ser impulsadas con imágenes o información acumulada en su memoria de momentos antes vividos. Según **Crespo & Soria** (2019), desde el punto de la psicología, asociada al Turismo, las expectativas son suposiciones que hacemos sobre cómo deberían ser las cosas en el proceso del viaje, durante y después, ya sean estas negativas o positivas, por ello se debe tener en cuenta ciertos aspectos como: motivación, necesidades y por supuesto fuentes generadoras de las mismas, para lograr un buen diseño de una experiencia y cumplir con las expectativas del turista.

**Tabla 9**  
*Pregunta 6*

<b>¿Considera importante involucrar la gastronomía en esta experiencia?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	regular	3	5,8	5,8
	importante	25	48,1	53,8
	muy importante	24	46,2	100,0
	Total	52	100,0	100,0

**Nota:** La tabla muestra una escala de Likert para calificar que tan importante es involucrar la gastronomía.

**Figura 10**  
*Importancia de la gastronomía*



**Nota:** la figura indica la importancia de involucrar la gastronomía

### **Análisis**

El 48.1% consideró importante la actividad mientras que; el 46,2 % evaluó como muy importante, la diferencia es mínima, pero es claro que las dos partes examinaron que es importante involucrar la gastronomía en este tipo de experiencias, finalmente el 5,8% se mostró indistinto, a pesar de dar a conocer el objetivo de la encuesta.

### **Interpretación de resultados**

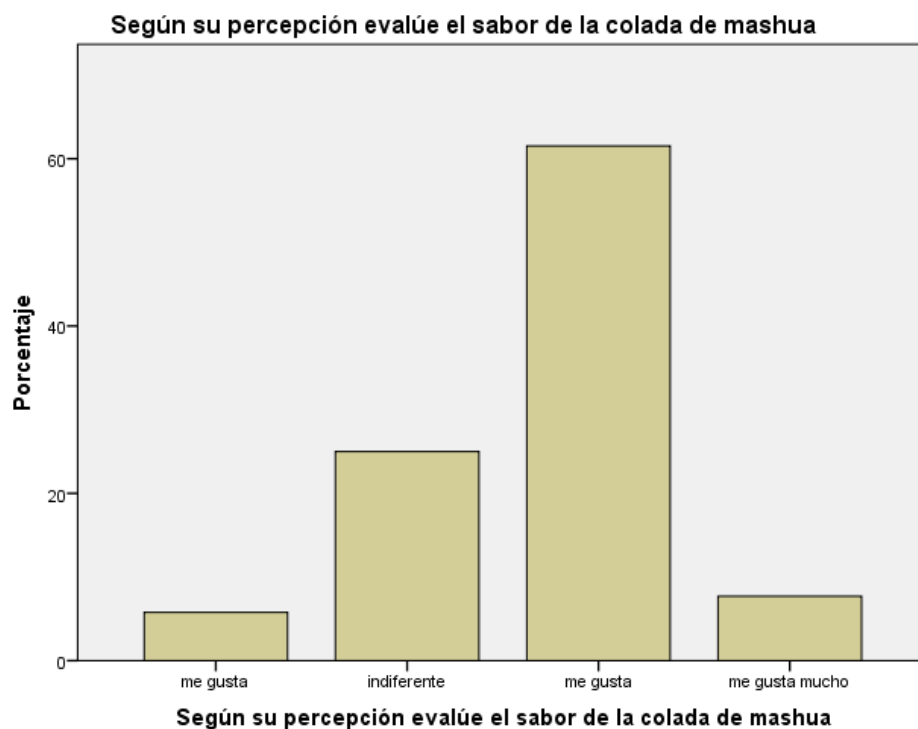
De acuerdo con **Ordoñez & al.**, (2019), da a conocer que la gastronomía es considerada como un factor esencial que contribuye a la tendencia hacia el turismo de experiencias sensoriales, en consecuencia cada vez se le ha dado mucha más importancia a esta industria. Según la **OMT & BCC** (2019), afirman que este sector es de gran valor para los turistas, pues siempre que viajan les encanta recorrer restaurantes, conocer la gastronomía local, degustar productos típicos del lugar, etc. De ser posible, vivir algo único, especial y sorprendente.

**Tabla 10**  
Pregunta 7

<b>Según su percepción evalúe el sabor de la colada de mashua</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	me gusta	3	5,8	5,8
	indiferente	13	25,0	30,8
Válidos	me gusta	32	61,5	92,3
	me gusta mucho	4	7,7	100,0
	Total	52	100,0	100,0

**Nota:** La tabla indica la percepción del sabor de la colada de mashua.

**Figura 11**  
Parámetro sabor de colada



**Nota:** la figura indica que a la mayoría le gusto el sabor de la colada.

### **Análisis**

Luego de una previa presentación las personas participantes en la experiencia degustaron algunos productos en base a la mashua, uno de ellos fue la colada y mediante la encuesta se puede argumentar que 35 personas dijeron que les gustó, lo



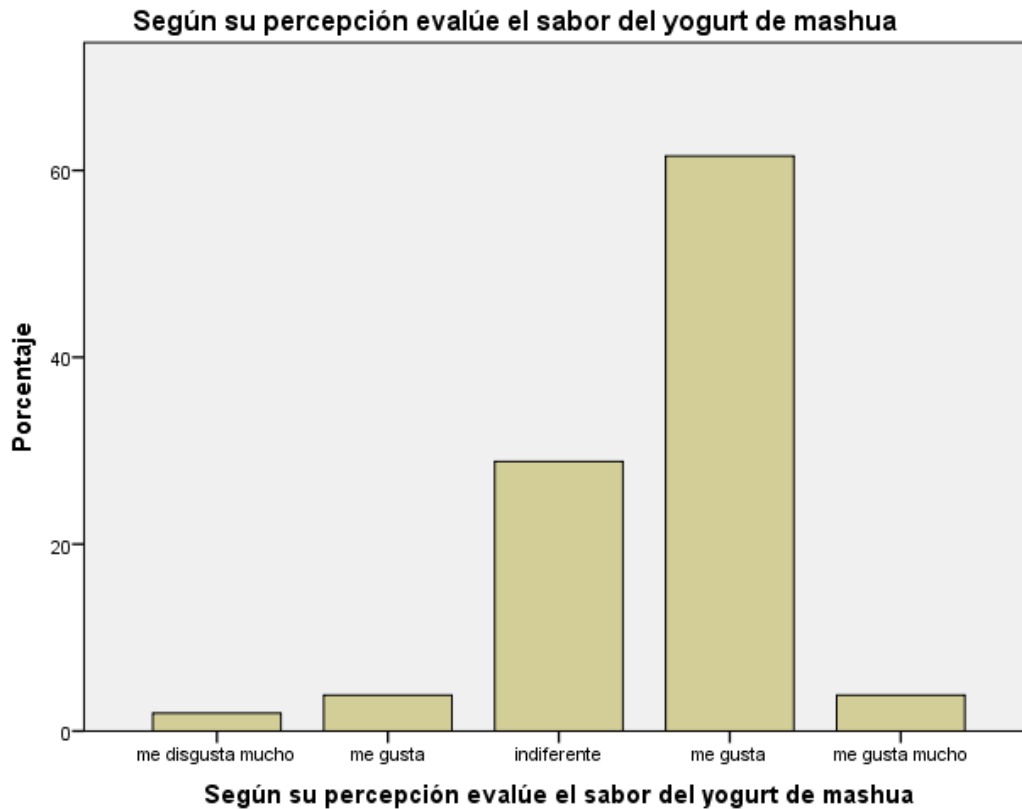
cual representa el 67,3 %; de aceptación mientras que; el 7,7% les gustó mucho. Finalmente, el 25% se mostró indiferente ante el sabor.

**Tabla 11**  
*Pregunta 8*

<b>Según su percepción evalúe el sabor del yogurt de mashua</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	me disgusta mucho	1	1,9	1,9
	me gusta	2	3,8	5,8
	indiferente	15	28,8	34,6
	me gusta	32	61,5	96,2
	me gusta mucho	2	3,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0

**Nota:** La tabla indica la percepción del sabor del yogurt de mashua.

**Figura 12**  
*Percepción de sabor-yogurt*



**Nota:** la figura indica que a la mayoría le gusta el sabor del yogurt.

## Análisis

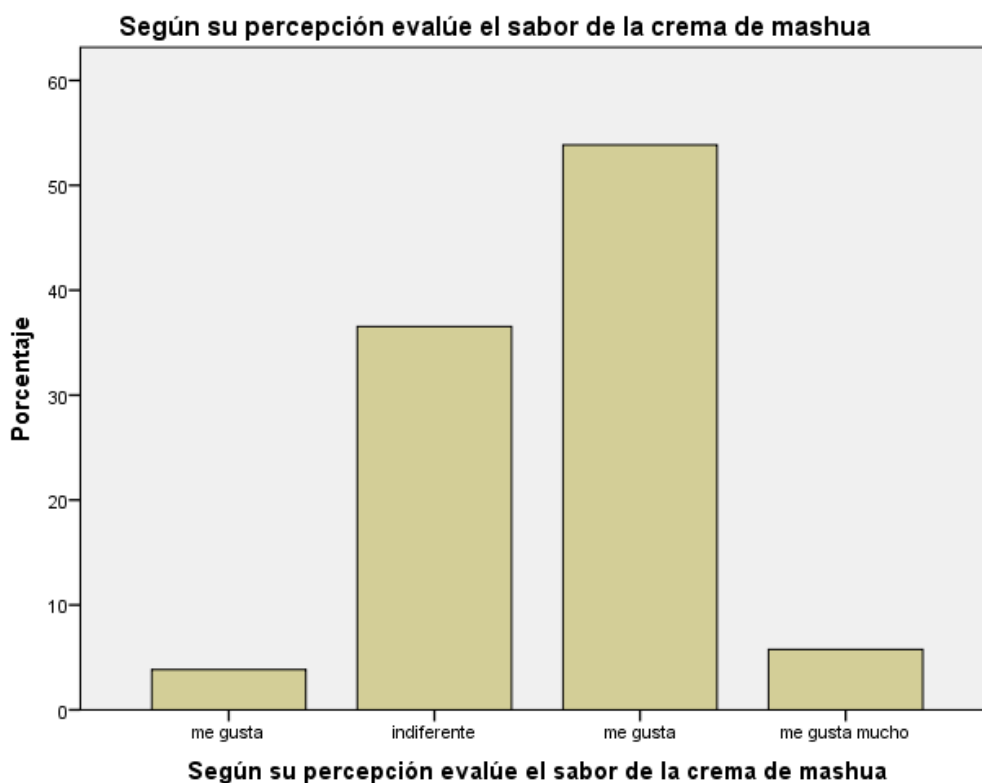
Con respecto al yogurt el 65,3% les gustó el sabor, el 3,8% le gustó mucho; mientras que el 28,8% su percepción fue totalmente indiferente, finalmente tan solo 1 persona indicó que le disgusto mucho representando el 1,9%.

**Tabla 12**  
Pregunta 9

Según su percepción evalúe el sabor de la crema de mashua				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	me gusta	2	3,8	3,8
	indiferente	19	36,5	40,4
Válidos	me gusta	28	53,8	94,2
	me gusta mucho	3	5,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0

**Nota:** La tabla indica la percepción del sabor de la crema de mashua

**Figura 13**  
Percepción de sabor- crema



**Nota:** la figura indica que a la mayoría le gusto el sabor de la crema.

## Análisis

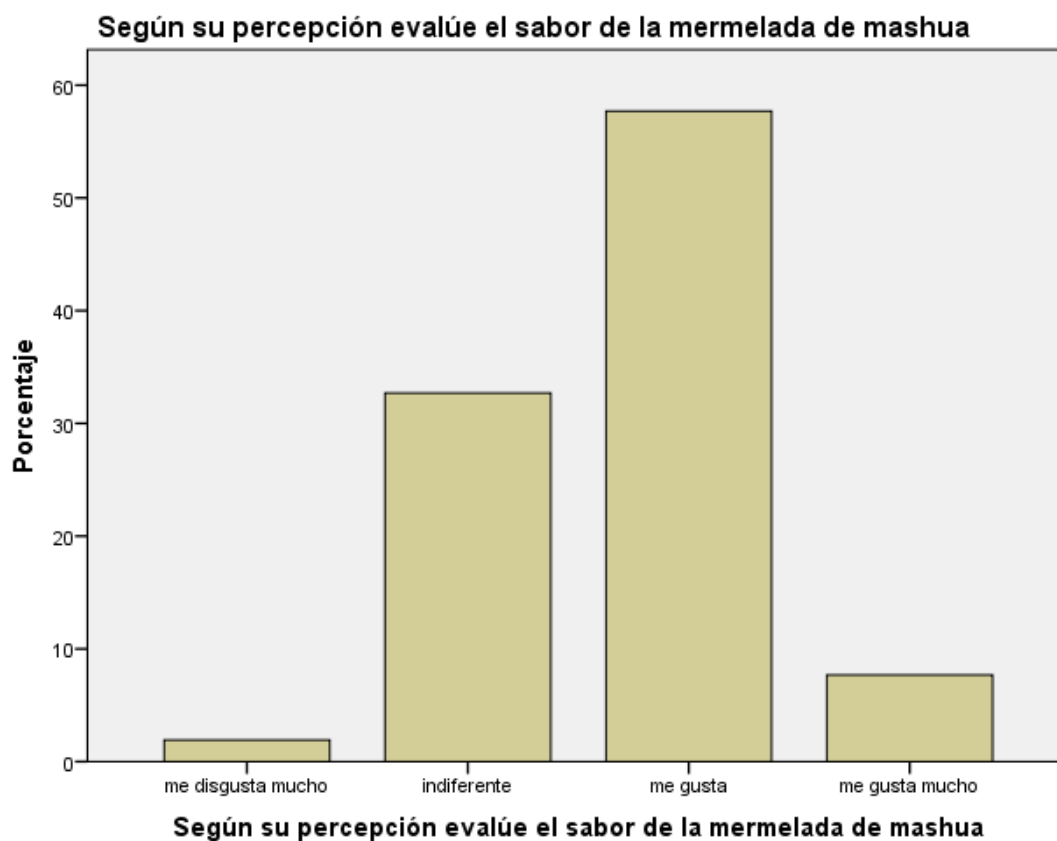
El cuarto producto elaborado en base a la mashua fue la crema que contó con el 57,6% de aprobación es decir que a 30 personas les gustó, y 3 personas dijeron que les gustó mucho, el resto se mostró indiferente ante el sabor, representando el 36,5%.

**Tabla 13**  
Pregunta 10

Según su percepción evalúe el sabor de la mermelada de mashua				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	me disgusta mucho	1	1,9	1,9
	indiferente	17	32,7	34,6
Válidos	me gusta	30	57,7	92,3
	me gusta mucho	4	7,7	100,0
	Total	52	100,0	100,0

**Nota:** La tabla indica la percepción del sabor de la mermelada de mashua.

**Figura 14**  
Percepción sabor mermelada



**Nota:** la figura indica que a la mayoría le gusto el sabor de la mermelada.

## Análisis

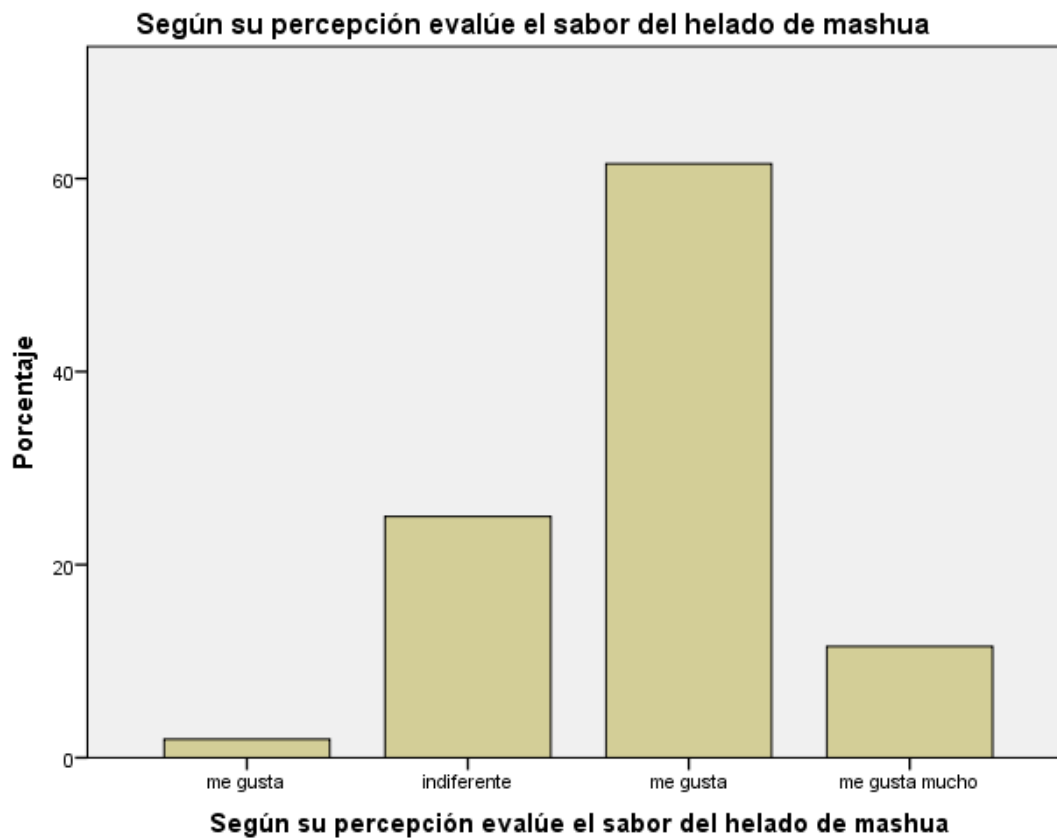
Con respecto a la mermelada el 57,7% mencionó que les gustó el sabor, el 7,7% dijeron que les gustó mucho y el 32,7%, es decir que 17 personas simplemente se manifestaron indiferentes.

**Tabla 14**  
Pregunta 11

Según su percepción evalúe el sabor del helado de mashua				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	me gusta	1	1,9	1,9
	indiferente	13	25,0	26,9
Válidos	me gusta	32	61,5	88,5
	me gusta mucho	6	11,5	100,0
	Total	52	100,0	100,0

**Nota:** La tabla indica la percepción del sabor del helado de mashua.

**Figura 15**  
Percepción de sabor - helado



**Nota:** la figura indica que a la mayoría le gusto el sabor del helado.

## Análisis

El 63,4% es decir 33 personas indicaron que les gustó el sabor del helado de mashua, 6 personas dijeron que les gustó mucho y 13 personas representando el 25% dijeron que el sabor fue indiferente para ellos.

## Interpretación de resultados del parámetro sabor

A partir de la pregunta 7 hasta la 11 se discutirá únicamente el sabor de los productos que se dieron a probar, para iniciar este debate se debe tener en cuenta los 4 elementos esenciales que hacen que un producto sepa bien como: olfato, tacto, vista y gusto.

De acuerdo con **UPAEP (2014)**, en su análisis menciona que la calidad sensorial inicia por los sentidos cuyo objetivo es hacer que un alimento sea deseable o rechazado, la situación que se da en ese momento también se la puede describir como un proceso psicológico, el cual se lleva a cabo mediante impulsos eléctricos, mismos que estimulan los sentidos mencionados anteriormente.

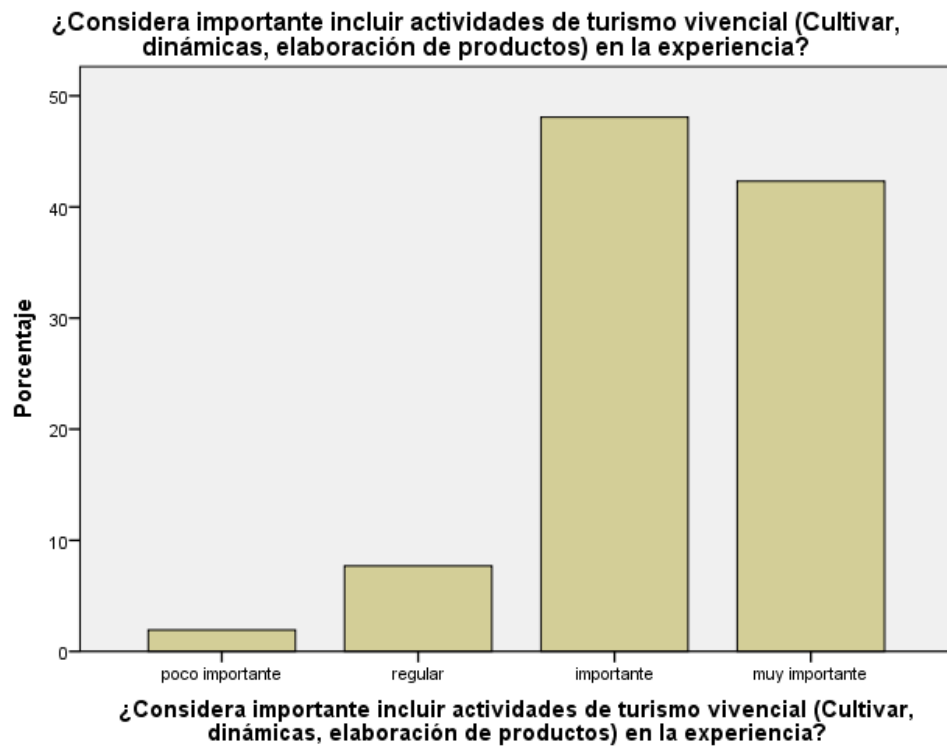
*Tabla*  
*Pregunta 12*

15

<b>¿Considera importante incluir actividades de turismo vivencial (Cultivar, dinámicas, elaboración de productos) en la experiencia?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	poco importante	1	1,9	1,9
	regular	4	7,7	9,6
Válidos	importante	25	48,1	57,7
	muy importante	22	42,3	100,0
	Total	52	100,0	100,0

**Nota:** La tabla muestra que tan importante es considerar actividades de turismo vivencial.

**Figura 16**  
*Importancia del turismo vivencial*



**Nota:** la figura indica la importancia de incluir actividades de turismo vivencial

### **Análisis**

Para 25 personas (48,1%) fue importante incluir actividades de turismo vivencial mientras que para otras 22 fue muy importante (42,3%) involucrar dichas actividades, sin embargo 1 (1,9%) persona consideró poco importante y otras 4 mencionaron que era regular con un porcentaje de 7.7%.

### **Discusión**

Para **Martín** (2019), considerado el CEO del turismo vivencial comparte el valor de las actividades que se practican dentro de esta tipología, manifiesta que dichas actividades ayudan a los viajeros a adentrarse con la gente local, relacionarse con su cultura y todos los componentes que hacen que cada destino sea único.

Dentro de su proyecto “Turismo Vivencial” hace referencia a cuatro fases que se dan dentro de la práctica del turismo:

1. Ilusión en el viaje (expectativas)
2. Llevarlo a la práctica

3. Vivir el viaje
4. Recordar la experiencia

### **Análisis de las fichas del atlas gastronómico productos primarios (Anexo 2)**

Mediante las fichas del atlas gastronómico se pudo constatar que la mashua es un tubérculo frecuentemente utilizado en los meses de mayo y junio, Coincidentemente en mayo se celebra la fiesta del Inti Raymi y también la cosecha menor de este tubérculo. En la mesa se lo presenta cocido al hervor y se sirve con otros alimentos como la oca, mellocos y habas. Para los habitantes de la Comunidad de Llangahua este plato representa su dieta diaria, pues mencionan que les da energía, son alimentos sanos y nutritivos.

### **Análisis de las fichas del atlas gastronómico productos elaborados (Anexos 3,4,5,6)**

Con la ayuda de este instrumento, se pudo llegar a la conclusión que la mashua es un tubérculo que puede ser utilizado en diferentes técnicas culinarias como:

**Concentración:** este proceso se da cuando el alimento es sometido al calor intensamente.

**Disolución o Expansión:** este proceso se da cuando el alimento se introduce en un líquido frío para luego irse calentado y que el mismo suelte sus jugos.

Además, es posible combinar varios procesos en una misma técnica, por ejemplo:

**Blanquear:** esta técnica se refiere a precocer los alimentos ya sea para ablandarlos o eliminar un sabor muy intenso.

**Hervir:** técnica muy básica consiste en cocer los alimentos en agua, puede ser fría por lo general este proceso se da en los fondos o legumbre, o cuando ya este hirviendo por ejemplo en la pasta, aves o mariscos.

**Freír:** Introducir alimentos en aceite o grasa.

**Saltear:** consiste en cocer alimentos a fuego alto y con poco aceite o grasa.

**Estofar:** por medio de esta técnica se coce el alimento en fuego medio para que bote sus jugos y se cocine en ellos y no se evapore.

### 3.2 Verificación de Hipótesis

La prueba de Chi Cuadrado evalúa dos variables ya sean nominales u ordinales, permite seleccionar los parámetros que se desea verificar de tal manera que se pueda entender la compatibilidad que existe entre las variables seleccionadas y así se pueda llegar a la evaluación de las hipótesis planteadas (SAMIUC, 2018).

A continuación, se plantea dos hipótesis siendo la nula y la alternativa, como se detalla en la siguiente tabla.

**Tabla 16**  
*Verificación de hipótesis*

<b>Hipótesis Alternativa</b>	“La experiencia turística mediante la cocina creativa SI ayuda al desarrollo turístico gastronómico”.
<b>Hipótesis nula</b>	que “La experiencia turística mediante la cocina creativa NO ayuda al desarrollo turístico gastronómico”

**Nota:** La tabla explica la HO, y la H1



Figura 17. Prueba de Chi cuadrado parámetro sabor

**Resumen de prueba de hipótesis**

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
1	Las categorías de ¿Qué tipo de experiencia sería de su preferencia? y ¿En cuál de ellas sería participe? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
2	Las categorías de ¿Cómo describiría en general a la experiencia en base a la mashua? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
3	Las categorías de ¿Considera importante incluir actividades de turismo vivencial (Cultivar, dinámicas, elaboración de productos) en la experiencia? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

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

*Nota:* La figura muestra el análisis de las hipótesis **Fuente:** Programa estadístico SPSS

## CAPÍTULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 2.1 Conclusiones

- Mediante esta investigación se logró identificar dos usos de la mashua:
  - **Medicinal:** Está comprobado que la mashua ayuda con problemas de la próstata, en los hombres, por lo que dicho producto promete un futuro alentador en el campo de la medicina.
  - **Gastronómico:** Se llegó a la conclusión de que la mashua es un tubérculo muy cotizado a nivel internacional en la cocina, pues su alto contenido de almidón permite un fácil reemplazo por papa, lo que le permite ser un ideal acompañamiento en cualquier platillo ya sea de sal o de dulce.
- Respecto al turismo vivencial, los participantes demostraron el disfrute de las actividades tales como juegos de competencia, dinámicas y reseña histórica, así como la degustación de productos elaborados como: mermelada, yogurt, crema, colada, etc. Todos esto se realizó utilizando técnicas culinarias de innovación como: frituras, fermentación, deshidratación.
- Elementos como la implementación de guías creativas ayudan a la persona a interpretar tanto el uso como el consumo adecuado de productos ancestrales como la mashua, adaptados a diferentes técnicas culinarias vinculadas a la cocina creativa lo que servirá como instrumento aplicable para establecimientos de restauración.

## **2.2 Recomendaciones**

- Es importante que se promueva el uso e investigación sobre productos ancestrales del país, para preservar en la memoria colectiva, para ello debería existir mayor difusión de información sobre este tipo de tubérculos valiosos a nivel cultural, medicinal y gastronómico.
- Se recomienda a los profesionales de la cocina motivar a las futuras generaciones a que consuman este tubérculo mediante técnicas culinarias innovadoras las mismas que ayudarán a que el producto sea valorizado reconocido a nivel nacional e internacional
- Se sugiere utilizar la psicología de los colores en alimentos para una mejor apreciación del documento pues esto ayudará a que las personas se interesen o se sientan motivados a adquirir nuevos conocimientos acerca de productos ancestrales y sus derivados.

## **Propuesta**

### **Título**

“La experiencia turística en base a la mashua mediante la cocina creativa en la Comunidad de Llangahua”

**Institucion ejecutora:** Universidad Técnica de Ambato

### **Beneficiarios**

- **Directos**

Habitantes de la comunidad de Llangahua

- **Indirectos**

Turistas nacionales y extranjeros

### **Objetivo**

Diseñar una guía creativa del uso gastronómico de la mashua utilizando técnicas culinarias de innovación

### **Objetivos Específicos**

- Describir las actividades de la experiencia
- Detallar los diferentes tipos de emplatados
- Crear diferentes platos en base a la mashua

### **Ubicación**

La Comunidad de Llangahua se encuentra ubicada al suroeste de Calamaca y al sureste de Escaleras, desde la ciudad de Ambato se toma la vía Flores o más conocida como la antigua vía a Guaranda, continua por esta ruta y al llegar al kilómetro 33 existe un desvío a mano derecha donde se encuentra la señalética del lugar, se recorre aproximadamente 6km hasta llegar al centro de turismo Llangahua.

### **Colaboración**

- Habitantes de la comunidad
- Estudiantes de la carrera de Turismo
- Señor Aurelio Poaquiza

*Figura 18. Estudiantes de la carrera de turismo*



**Nota:** Colaboración de estudiantes en la experiencia **Capturado por:** Nazate. K (2022)  
*Figura 19. Habitantes de la comunidad*



**Nota:** Colaboración de los habitantes de la comunidad para la experiencia turística  
**Capturado por:** Nazate (2022).

## Contenido

Para preparar esta actividad y volverla una experiencia fue necesario tomar en cuenta elementos que se deben incluir obligatoriamente cuando se va a diseñar una experiencia turística, tal como se explica en la figura 7.

*Figura 20. Elementos de la experiencia turística*



**Nota:** en la figura se explica los elementos que se debe tomar en cuenta a la hora de diseñar una experiencia. *Elaborado por:* Nazate, K (2022).

**Figura 21.** Socialización de la actividad



**Nota:** la figura indica el momento de la socialización de la experiencia **capturado por:** Chisag X, (2022)

**Tabla 17**  
Actividades a realizar

“La experiencia turística en base a la mashua mediante la cocina creativa en la Comunidad de Llangahua”		
Actividad	Descripción	Guión
Visita a los cultivos de mashua	En esta actividad se dio a conocer la planta de mashua y su fruto, mientras tomaban fotografías a las personas se les dio a conocer sus usos uno de ellos el medicinal, muchos quedaron asombrados por el poder medicinal de esta planta poco conocida y consumida	<b>Cultivo de mashua</b> un tubérculo de origen nativo que generalmente se lo localiza en las zonas altas, entre los 3.000 a 3.900 m. s.n.m. Existen mashuas de color amarillo, blanco y negro.
Dinámicas en base al producto	Las personas participantes dentro del lugar que se encontraban debían	La dinámica de la mashua

	realizar grupos a su conveniencia para luego participar en los juegos de competencia, luego se dio a conocer el objetivo y las reglas de la dinámica	Mientras las personas conocían el cultivo se fue contando una pequeña reseña historia con ciertas palabras claves que al final debían decir los participantes, es decir que tenían que permanecer atentos, al momento de realizar los grupos todos debían participar y acordarse de las palabras.
Actividad recreativa	Mediante esta actividad se motivó a las personas para que la experiencia no fuera monótona sino más bien divertida y llena de energía y así poder seguir avanzado con las actividades.	Juegos de competencia Básicamente en este juego se realizó una competencia donde los grupos anteriormente conformados debían cosechar mashua en el menor tiempo posible, el grupo que más productos obtenía, se hacía acreedor a un premio.
Productos elaborados	Finalmente, después de haber pasado por este proceso, donde las personas conocieron el cultivo de mashua, se divertieron en base al producto, pasaron a la degustación, en esta parte se les entregó una	Degustación de productos en base a la mashua. A cada persona se le hizo pasar a la zona del restaurante donde pudieron probar mermeladas, yogurt, crema, colada, etc.



	<p>encuesta de 12 preguntas donde tenían que describir su experiencia y por último calificar el parámetro del sabor.</p>	
--	--	--

**Nota:** se muestra las actividades antes de la degustación **Elaborado por:** Nazate K (2022).

**Figura 22.** *Dinámicas en base a la mashua*



**Nota:** cosecha de la mashua en la comunidad **capturado por:** Chisag, X (2022)

Figura 23. Diseño de la guía



Nota: la figura muestra el diseño y el contenido de la guía creativa como propuesta de la investigación

## REFERENCIAS

- ACE. (2018). *Asociación de Chefs del Ecuador GT26*. Recuperado el 22 de Junio de 2022, de GUÍA TURISMO CULINARIO SOSTENIBLE: <https://chefs.ec/wp-content/uploads/2018/10/guia-turismo.pdf>
- Adriá, F., & Pinto, J. M. (2015). SAPIENS: Una metodología para entender la Gastronomía. *Temas de Disseny*(31). Recuperado el 17 de mayo de 2022, de <https://raco.cat/index.php/Temas/article/view/299362>
- Almanza, D., & Parra, A. (2016). *LA COCINA COMO ESPACIO DE EMPODERAMIENTO, RESIGNIFICACIÓN Y SORORIDAD EN LAS MUJERES. -¿CONVERSACIONES EN TORNO AL FOGÓN?-*. Bogota D.C. Recuperado el 16 de Junio de 2022, de [https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/22135/LA\\_COCINA\\_COMO%20ESPACIO%20DE%20EMPODERAMIENTO,%20%20RESIGNIFICACION%20Y%20SORORIDAD%20EN%20LAS%20MUJERES.CONVERSACIONES%20EN%20TORNO%20AL%20FOGON.pdf?isAllowed=y&sequence=5](https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/22135/LA_COCINA_COMO%20ESPACIO%20DE%20EMPODERAMIENTO,%20%20RESIGNIFICACION%20Y%20SORORIDAD%20EN%20LAS%20MUJERES.CONVERSACIONES%20EN%20TORNO%20AL%20FOGON.pdf?isAllowed=y&sequence=5)
- Almeida, P. R. (2014). *Estudio de la mashua y propuesta de cocina de autor*. Universidad Internacional del Ecuador, Escuela de Gastronomía , Quito. Recuperado el 15 de mayo de 2022, de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/273>
- Arteaga, D., Chacón, L., & et, a. (2022). Mashua (*tropaeolum tuberosum*): Composición nutricional, características químicas, compuestos bioactivos y propiedades beneficiosas para la salud. *Agroindustrial Science*, 95-101. doi:<https://doi.org/10.17268/agroind.sci.2022.01.12>
- Bachimón, P., & Knafou, J.-M. D. (01 de Diciembre de 2016). Experiencias turísticas y trayectorias de vida. *Via TOURISM REVIEW*. doi:<https://doi.org/10.4000/viatourism.1340>
- Bahls, Á., Wendhausen, R., & da Silva, E. (2018). COMPRENSIÓN DE LOS CONCEPTOS DE CULINARIA Y GASTRONOMÍA. Una revisión y propuesta conceptual. *Redalyc*, 28(2), 312-330. Recuperado el 21 de junio de 2022, de <https://www.redalyc.org/journal/1807/180760431004/html/>

- Barreto, J. J. (2016). REPRESENTACIONES CULTURALES COMO EXPERIENCIAS TURÍSTICAS POSTMODERNAS: UN ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING EXPERIENCIAL. (C. d. Turismo, Ed.) *International Journal of Scientific Managment Tourism*, 2(3), 177-194. Obtenido de file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Dialnet-RepresentacionesCulturalesComoExperienciasTuristic-5665935.pdf
- Beltrán, J. (13 de Diciembre de 2020). El entusiasmo de chefs jóvenes impulsa un ‘boom’ en la cocina cuencana. *Primicias*. Recuperado el 24 de junio de 2022, de <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/chefs-sabores-locales-mapa-cocina-cuencana/>
- Cabrera, S. (07 de noviembre de 2019). Marketing gastronomico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseños Y Comunicación*, 165-174. doi:<https://doi.org/10.18682/cdc.vi45.1842>
- Canto, E. d. (2013). METODOLOGIA CUANTITATIVA: ABORDAJE DESDE LA COMPLEMENTARIEDAD EN CIENCIAS SOCIALES. (C. d. Turismo, Ed.) *Redalyc*, III(141), 25-34. Recuperado el 10 de Enero de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/153/15329875002.pdf>
- Chávez, S., Esparza, O., & Riosvelasco, L. (2019). DISEÑOS PREEXPIMENTALES Y CUASIEXPIMENTALES APLICADOS A LAS CIENCIAS SOCIALES Y LA EDUCACIÓN. *Enseñanzas e Investigación en Psicología*, 2(2), 167-178. Recuperado el 14 de Junio de 2022, de file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/104-Article%20Text-199-1-10-20200424%20(1).pdf
- Christian Camilo Potosí; et all. (junio de 2020). DISEÑO DE COMIDA COMO FUENTE DE INNOVACIÓN SOCIAL. *Scielo*, 21(1). Recuperado el 15 de mayo de 2022, de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0124-86932020000100084](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-86932020000100084)
- CIP. (2014). *Centro Internacional de la Papa*. Obtenido de Tropaeolum tuberosum Ruiz & Pav. coleccion de germoplasma de mashua conservada en el Centro Internacional de la Papa (CIP):.

<https://cipotato.org/es/publications/tropaeolum-tuberosum-ruiz-pav-coleccion-de-germoplasma-de-mashua-conservada-en-el-centro-internacional-de-la-papa-cip/>

- Crespo, J., & Soria, B. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del turista: estado de la cuestión. *Kalpana*(17). Recuperado el 1 de julio de 2022, de <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Dialnet-FactoresQueInfluyenEnElComportamientoDelTurista-7313496.pdf>
- Cultura y Patrimonio. (9 de Noviembre de 2013). *Ministerio de cultura y patrimonio*. (C. d. Turismo, Editor) Recuperado el 22 de junio de 2022, de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/PAlimentario-N2.pdf>
- Diego Arteaga, L. C. (20 de Marzo de 2022). Mashua (*tropaeolum tuberosum*): Composición nutricional, características químicas, compuestos bioactivos y propiedades beneficiosas para la salud. *Agroindustrial Science*, 95-101. doi:<https://doi.org/10.17268/agroind.sci.2022.01.12>
- Espín, C. (2013). *Aporte al rescate de la mashua aplicando técnicas de cocina de vanguardia*. Facultad de Ciencias de la Hospitalidad. Cuenca: Repositorio Institucional Universidad de Cuenca. Recuperado el 22 de junio de 2022, de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1614/1/Trabajo%20de%20titulaci%c3%b3n.pdf>
- Gimenes, María Henriqueta S.G; et all. (julio-agosto de 2012). COMIDAS INOLVIDABLES. LA CONSTRUCCIÓN DE UNA METODOLOGÍA PARA ANALIZAR LAS EXPERIENCIAS DE COMER FUERA DE CASA. *Redalyc*, 21(4), 802-824. Recuperado el 10 de mayo de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180724056001.pdf>
- Gisolf, M. C. (21 de octubre de 2010). Turismo en teoría. Las Expectativas. *Tourism theories*. Recuperado el 1 de julio de 2022, de <https://www.tourismtheories.org/?p=863&lang=es>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación sexta edición*. (C. d. Turismo, Ed.) Mexico, Mexico: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado el 14 de junio de 2022, de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Hernando, A. (2018). *Cocina creativa*. Recuperado el 29 de mayo de 2022, de Centro de certificación turística: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/47887001/COCINA\\_CREATIVA-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1653866972&Signature=cuocOC0nfzvuuq-EkXiuVahLOxP8XjLpEBzOcR-eH~sGsX5FOr4tJidz7wul~fZUSc4rILg271QgU1sk8s6gLiVR43N-uEXJzQnQipVZsubaUg8tGNKDFhY4SHUaso62t~tsDqW2stK-Q](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/47887001/COCINA_CREATIVA-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1653866972&Signature=cuocOC0nfzvuuq-EkXiuVahLOxP8XjLpEBzOcR-eH~sGsX5FOr4tJidz7wul~fZUSc4rILg271QgU1sk8s6gLiVR43N-uEXJzQnQipVZsubaUg8tGNKDFhY4SHUaso62t~tsDqW2stK-Q)
- Jiang, X. (2012). El diseño de la experiencia del turismo gastronómico en Bilbao. *UA revistas Científicas*(3). doi:<https://doi.org/10.14198/INTURI2012.3.06>
- Labarca, N. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. *Omnia*, 13(2), 158-184. Recuperado el 10 de enero de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/737/73713208.pdf>
- Lagua, M. (2020). “*TURISMO VIVENCIAL Y EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO*”. Ambato: Carrera de Turismo. Recuperado el 30 de junio de 2022, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31716/1/LAGUA%20MAYRA%20TRABAJO%20DE%20TITULACION%20C3%93N%20%283%29.pdf>
- López, T., & Sánchez, S. M. (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. *PASOS revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(5), 575-584. Recuperado el 24 de Mayo de 2022, de [http://www.pasosonline.org/Publicados/10512/PS0512\\_12.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/10512/PS0512_12.pdf)
- Magallón, R. (2013). *Creatividad gastronómica: Adriá y su “Libertad para crear”*. Obtenido de [https://ddd.uab.cat/pub/ruta/ruta\\_a2013m12n5/ruta\\_a2013m12n5a5.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/ruta/ruta_a2013m12n5/ruta_a2013m12n5a5.pdf)
- Martín, A. (29 de MAYO de 2019). *OSTELEA*. Recuperado el 10 de JULIO de 2022, de TOURISM MANAGEMENT SCHOOL: <https://www.ostelea.com/actualidad/noticias/el-turismo-vivencial-consiste-en-poner-en-valor-la-experiencia-que-va-vivir-el-cliente-antonio-martin>
- Melissa Cardona Sánchez; et all. (2019). *El valor de las experiencias en las construcciones simbólicas de los consumidores: el eatertainment, la gastronomía y los restaurantes temáticos*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana. Recuperado el 15 de mayo de 2022, de

<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/4989/Industrias%20creativas%20y%20culturales.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Montaña, J., & Moll, I. (2009). Ferran Adrià, Juli Soler y el restaurante elBulli. El placer de innovar. *Management internacional/ Gestión Internacional/ Internacional Management*, 13, 155-158. doi:<https://doi.org/10.7202/037512ar>

Moreno, M. M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 12(2), 111-131. Recuperado el 10 de Enero de 2022, de [https://www.redalyc.org/journal/280/28049145009/html/#redalyc\\_28049145009\\_ref20](https://www.redalyc.org/journal/280/28049145009/html/#redalyc_28049145009_ref20)

Muntané, J. (2010). Introducción a la investigación básica. (C. d. turismo, Ed.) *RAPD*, 33(3). Recuperado el 10 de enero de 2022, de <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/RAPD%20Online%202010%20V33%20N3%2003.pdf>

Oliveira, S. (junio de 2011). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. *Scielo*, 20(3). Recuperado el 15 de mayo de 2022, de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322011000300012](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000300012)

OMT, & BCC. (2019). *Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center*. doi: DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420995>.

ONU. (8 de marzo de 2020). *Organización de Naciones Unidas*. (C. d. Turismo, Editor) Recuperado el 22 de junio de 2022, de <https://news.un.org/es/story/2020/03/1470791>

Ordoñez, E., & al., e. (8 de julio de 2019). Gastronomía y turismo elementos dinamizadores de la economía, una perspectiva desde el visitante. *Ciencia digital*, 3(3). doi:<https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i3.637>

Palafox, A. (2005). *Turismo: teorías y Praxis*. Mexico: Plaza y Valdés. Recuperado el 1 de Diciembre de 2021, de <https://elibro.net/es/ereader/uta/75676?page=22>

Panosso, A., & Lohmann, G. (2012). *Teoría del Turismo conceptos, teorías y modelos*. México: Editorial Trillas, S.A. Recuperado el 22 de junio de 2022, de <https://www.entornoturistico.com/wp->

content/uploads/2017/06/Teor%C3%ADa-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf

- Peláez, R. (2015). *cocina creativa*. Málaga: ICB. doi:<https://elibro.net/es/ereader/uta/117777?page=14>
- RAE. (30 de mayo de 2022). *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA*. Obtenido de <https://dle.rae.es/memoria>
- Ramos, E. G. (2019). *LA EXPERIENCIA DE CLIENTE EN EL SECTOR GASTRONÓMICO*. COMILLAS UNIVERSIDAD PONTIFICA , Facultad de Ciencias Economicas y Empresariales , Madrid. Recuperado el 24 de mayo de 2022, de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/272538/retrieve>
- Rodríguez, A. (2016). *¿Cómo diseñar una experiencia turística?* (C. d. turismo, Ed.) Barcelona: UOC. Recuperado el 10 de enero de 2022, de <https://elibro.net/es/ereader/uta/58591>
- Rueda, A., & Lopez, M. (2020). LA INNOVACIÓN EN EL SECTOR GASTRONÓMICO COLOMBIANO. *AREANDINA*. Recuperado el junio de 24 de 2022, de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3931/Grupo%2011-La%20innovaci%C3%B3n%20en%20el%20sector%20gastronomico%20Colombiano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- SAMIUC. (Enero de 2018). *Sociedad andaluza de medicina intensiva y unidades coronarias*. Recuperado el 10 de julio de 2022, de <http://www.samiuc.es/estadisticas-variables-binarias/valoracion-inicial-pruebas-diagnosticas/chi-cuadrado/>
- Sancho, A. (1998). Introducción al turismo. *OMT Organización Mundial del Turismo*, 394. Recuperado el 10 de enero de 2022, de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Sapienes, M. (2021).
- Schmitt, B. (1999). Marketing experiencial. (C. d. turismo, Ed.) *revista de gestion de marketing*, 15(1-3), 53-67. Recuperado el 10 de enero de 2022, de [https://scholar.google.com.ec/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=es&user](https://scholar.google.com.ec/citations?view_op=view_citation&hl=es&user)



=uZ2oDjYAAAAJ&alert\_preview\_top\_rm=2&citation\_for\_view=uZ2oDjY  
AAAAJ:NJ774b8OgUMC

- Suárez, M., & Saldaña, A. (2013). “*COCINA DE AUTOR: ELABORACIÓN DE VEINTE Y CUATRO PLATOS EN BASE A LA MASHUA, MELLOCO Y OCA.*”. Universidad de Cuenca, FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD CARRERA DE GASTRONOMIA, Cuenca. Recuperado el 2022 de junio de 24, de file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Trabajo%20de%20titulaci%C3%B3n%20(1).pdf
- Thiele, G., Devaux, A., & Kawarazuka, N. (2019). *Innovación culinaria*. Recuperado el 24 de junio de 2022, de Soberanía alimentaria y nutrición: <https://cgspace.cgiar.org/bitstream/handle/10568/107879/VIII-Congreso-Ecuatoriano-de-la-Papa-2019-pp19-20.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- UPAEP. (2014). *Universidad Populat Autónoma del Estado de Puebla*. (M. Domínguez, Editor, & D. d. Investigación, Productor) Recuperado el 7 de 07 de 2022, de Gastronomía- Análisis sensorial: [https://investigacion.upaep.mx/micrositios/assets/analisis-sensorial\\_final.pdf](https://investigacion.upaep.mx/micrositios/assets/analisis-sensorial_final.pdf)
- Urry, J. (14 de Marzo de 2018). La mirada del turista. *Turismo Y Patrimonio*, 3, 51-66. doi:<https://doi.org/10.24265/turpatrim.2001.n3.03>
- Vallejos, A. (2017). EXPERIENCIAS DE TURISMO CREATIVO DE LA COCINA ANCESTRAL OTAVALEÑA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA (ECUADOR). *Holopraxis*, 1(2). Recuperado el 22 de Noviembre de 2021, de [www.revistaholopraxis.com/index.php/ojs/article/view/18](http://www.revistaholopraxis.com/index.php/ojs/article/view/18)
- Vilimkova, O. (2015). Turismo vivencial – presentación de actividades y su impacto en la vida de algunas comunidades andinas en Perú. *Open Edition journals*, 75-100. doi:<https://doi.org/10.4000/elohi.479>
- Zárate, M. (2016). La experiencia turística: ¿una experiencia de los ámbitos de experiencia turística ? *Open Edition Journals*.

## ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta sobre la temática de la investigación.

*Tabla 18. Encuesta para describir la experiencia y parámetro del sabor*

<b>Encuesta sobre la experiencia turística en base a la mashua</b>	
<b>Nombre:</b>	
<b>Edad:</b>	
<b>Sexo:</b>	Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>
<b>Pregunta 1</b>	
<b>¿Qué tipo de experiencia sería de su preferencia y de la cual sería participe?</b>	
Siembra	
Cosecha	
Elaboración de productos	
Estudios investigativos	
<b>Pregunta 2</b>	
<b>En base a la anterior pregunta ¿Qué tipo de actividades recreativas le gustaría experimentar?</b>	
Juego de presentación	
Reseña histórica	
Dinámicas	
Juegos de competencia	
<b>Pregunta 3</b>	
<b>¿Como describiría en general a la experiencia en base a la mashua?</b>	
Muy malo	
Malo	
Regular	
Bueno	
Muy bueno	
<b>Pregunta 4</b>	

<b>¿Considera importante involucrar la gastronomía en esta experiencia?</b>	
Nada importante	
Poco importante	
Regular	
Importante	
Muy Importante	
<b>Pregunta 5</b>	
<b>Según su percepción evalúe el sabor de la colada de mashua</b>	
Me gusta mucho	
Me gusta	
Indiferente	
Me disgusta	
Me disgusta mucho	
<b>Pregunta 6</b>	
<b>Según su percepción evalúe el sabor del yogurt de mashua</b>	
Me gusta mucho	
Me gusta	
Indiferente	
Me disgusta	
Me disgusta mucho	
<b>Pregunta 7</b>	
<b>Según su percepción evalúe el sabor de la crema de mashua</b>	
Me gusta mucho	
Me gusta	
Indiferente	
Me disgusta	
Me disgusta mucho	
<b>Pregunta 8</b>	

<b>Según su percepción evalúe el sabor de la mermelada de mashua</b>	
Me gusta mucho	
Me gusta	
Indiferente	
Me disgusta	
Me disgusta mucho	
<b>Pregunta 9</b>	
<b>Según su percepción evalúe el sabor del helado de mashua</b>	
Me gusta mucho	
Me gusta	
Indiferente	
Me disgusta	
Me disgusta mucho	
<b>Pregunta 10</b>	
<b>¿Considera importante incluir actividades de turismo vivencial (cultivar, dinámicas, elaboración de productos) en la experiencia?</b>	
Nada importante	
Poco importante	
Regular	
Importante	
Muy importante	

**Nota:** La encuesta tomo en cuenta preguntas de las 2 variables **Elaborado por:** Nazate, K (2022).

## Anexo 2. Ficha de productos primarios

Tabla 19. Ficha de producto primario - mashua

PRODUCTOS PRIMARIOS	
<b>Nombre Común</b>	Mashua
<b>Nombre Científico</b>	Tropaeolum tuberosum
<b>Otros nombres locales</b>	Isaño, aña, mashwa
<b>Ancestralidad</b>	Origen nativo
<b>Forma de obtención</b>	Parcelas, junto a cultivos
<b>Descripción</b>	un tubérculo de origen nativo que generalmente se lo localiza en las zonas altas, entre los 3.000 a 3.900 m. s.n.m. Existen mashuas de color amarillo, blanco y negro.
<b>Zonas de producción</b>	
<b>Parroquia, cantón</b>	<b>Época de consumo</b>
Llangahua	2 veces al año
<b>Calendario Agrofestivo</b>	
Inti Raymi	Celebración Andina conocida como la fiesta del sol, se festeja en los meses de mayo y junio, fechas con que coincide la siembra menor de la mashua.
<b>Usos gastronómicos:</b> habitualmente se sirve en un plato cocidas enteras en medio de la mesa: la mashua y se sirve junto con otros tubérculos como: mellocos, papas y ocas. Además, se puede dar otros usos como en: cremas, mermelada, coladas, etc.	
<b>Propiedades</b>	
La mashua cuenta con buenas propiedades nutricionales que ayudan al sistema inmunológico, estimula el crecimiento y fortalecen el organismo.	
<b>Variedades y estado de conservación</b>	
Mashua negra	Bajo

**Nota:** La tabla muestra algunas generalidades de la mashua

### Anexo 3. Ficha de producto elaborado- colada de mashua

Tabla 20. Ficha producto elaborado - colada


PRODUCTOS ELABORADOS	
<b>Nombre del producto</b>	Colada de mashua
<b>Ancestralidad</b>	Criollo
<b>Época de consumo</b>	Cotidiano
<b>Lugares de consumo</b>	Restaurantes, mercados; menos habituales hogares
<b>Descripción</b>	Bebida tradicional hecha a base de mashua y algunos condimentos de dulce como: clavo de olor, pimienta dulce, canela, anís estrellado.
<b>Zonas tradicionales de consumo</b>	
<b>Parroquia, cantón</b>	<b>Época de consumo</b>
Comunidad de Llangahua	Octubre y diciembre cosecha mayor Mayo y junio cosecha menor
<b>Ingredientes</b>	<b>Formas de preparación</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 lb mashua</li> <li>• 3 cdas de azúcar o panela</li> <li>• 1 cda de pimienta de dulce</li> <li>• 1 cda de clavo de olor</li> <li>• 3 ramas de canela</li> </ul>	<p>Antes de poner a cocer los ingredientes, se deja en el sol 2 días secar la mashua</p> <p>Luego se pone a cocinar la mashua en un 1 litro de agua con todos los condimentos de dulce durante 45 min, después procedemos a poner en la licuadora, dejamos enfriar, colamos y regresamos la mezcla a la olla dejamos hervir durante 5 minutos y servimos.</p>
<b>Propiedades</b>	Es una bebida energética, se sirve fría o caliente.
<b>Estado de conservación</b>	Común



**Nota:** la tabla muestra el proceso de elaboración de productos en base al tubérculo.

#### Anexo 4. Ficha de producto elaborado- helado de mashua


Tabla 21. Ficha producto elaborado-helado

PRODUCTOS ELABORADOS		
<b>Nombre del producto</b>	Helado de mashua	
<b>Ancestralidad</b>	Criollo	
<b>Época de consumo</b>	Cotidiano	
<b>Lugares de consumo</b>	Restaurantes, mercados; menos habituales hogares	
<b>Descripción</b>	Por lo general este postre se consume en cualquier momento después de la comida, en especial en días soleados, endulzado con azúcar, miel o edulcorantes.	
Zonas tradicionales de consumo		
<b>Parroquia, cantón</b>	<b>Época de consumo</b>	
Comunidad de Llangahua	Octubre y diciembre cosecha mayor Mayo y junio cosecha menor	
<b>Ingredientes</b>	<b>Formas de preparación</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4 mashuas grandes</li> <li>• 2 tazas de crema de leche</li> <li>• 1 taza de jugo de limón</li> <li>• 1 taza de azúcar</li> </ul>	Poner a fuego alto las mashua previamente lavadas, cuando estén suaves, licuamos y agregamos media taza de azúcar, luego cernimos. En otro recipiente batimos la crema de leche hasta que esté a punto de nieve ir agregando poco a poco la mashua mientras se está batiendo, luego congelar la mezcla homogénea. Finalmente servir en una copa acompañado con un poco de ralladura de limón.	
<b>Propiedades</b>	Postre fresco y delicioso ideal para después del almuerzo.	
<b>Estado de conservación</b>	Común	

**Nota:** la tabla muestra el proceso de elaboración de productos en base al tubérculo.

## Anexo 5. Ficha de producto elaborado- crema de mashua

Tabla 22. Ficha producto elaborado-crema

PRODUCTOS ELABORADOS		
<b>Nombre del producto</b>	Crema de mashua	
<b>Ancestralidad</b>	Criollo	
<b>Época de consumo</b>	Cotidiano	
<b>Lugares de consumo</b>	Restaurantes, mercados; menos habituales hogares	
<b>Descripción</b>	Una crema 100% a base de mashua, rica y nutritiva combinada con otros ingredientes para un mejor sabor. Por lo general se puede consumir en una ocasión especial o un almuerzo tradicional.	
Zonas tradicionales de consumo		
<b>Parroquia, cantón</b>	<b>Época de consumo</b>	
Comunidad de Llangahua	Octubre y diciembre cosecha mayor Mayo y junio cosecha menor	
<b>Ingredientes</b>	<b>Formas de preparación</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 lb mashua</li> <li>• 1 diente de ajo</li> <li>• Queso mozzarella</li> <li>• 3 papas grandes</li> <li>• 1 tazada y media de leche</li> <li>• Mantequilla</li> <li>• Perejil picado</li> <li>• Salpimentar al gusto</li> </ul>	Poner a cocinar las papas y las mashuas juntas, cuando estén suaves licuar con un poco de leche, luego hacer un refrito con la mantequilla, ajo, un poco de orégano, luego agregar la mezcla de la mashua y papa, dejar cocinar por unos 10min aproximadamente, añadir sal al gusto, finalmente servir con rodajas de queso y poco de perejil picado.	




<b>Propiedades</b>	Una crema 100% a base de mashua, rica y nutritiva
<b>Estado de conservación</b>	Común

**Nota:** la tabla muestra el proceso de elaboración de productos en base al tubérculo.

## Anexo 7. Ficha de producto elaborado- mermelada

**Tabla 23**

*Ficha producto elaborado-mermelada*

<b>PRODUCTOS ELABORADOS</b>		
<b>Nombre del producto</b>	Mermelada de mashua	
<b>Ancestralidad</b>	Criollo	
<b>Época de consumo</b>	Cotidiano	
<b>Lugares de consumo</b>	Restaurantes, mercados; menos habituales hogares	
<b>Descripción</b>		
<b>Zonas tradicionales de consumo</b>		
<b>Parroquia, cantón</b>	<b>Época de consumo</b>	
Comunidad de Llangahua	Octubre y diciembre cosecha mayor Mayo y junio cosecha menor	
<b>Ingredientes</b>	<b>Formas de preparación</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 lb mashua</li> <li>• Azúcar</li> <li>• 2 ramas de canela</li> <li>•</li> </ul>	<p>Dejar 2 días en el sol la mashua para que se endulce</p> <p>Luego coser la libra de mashuas hasta que estén suaves, agregar el azúcar y la canela dejar hervir por 30min luego dejar enfriar y refrigerar, servir con pan o tostadas.</p>	

<b>Propiedades</b>	Es un dulce, natural sin conservantes, nutritivo y delicioso.
<b>Estado de conservación</b>	Común

**Nota:** la tabla muestra el proceso de elaboración de productos en base al tubérculo.

**Figura 24**  
*Proceso de elaboración de platos*



**Nota:** la figura muestra el proceso de la elaboración de los platos en base a la mashua **Capturado por:** Nazate O, (2022).

*Figura 25. Emplatado*



**Nota:** La figura muestra la presentación de un producto elaborado de mashua.