



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**“ANÁLISIS DEL TURISMO GASTRONÓMICO COMO POTENCIAL
TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA ANGOCHAGUA, PROVINCIA DE
IMBABURA”.**

AUTORA:

TAMBI MOLINA, EVELYN MARISELA.

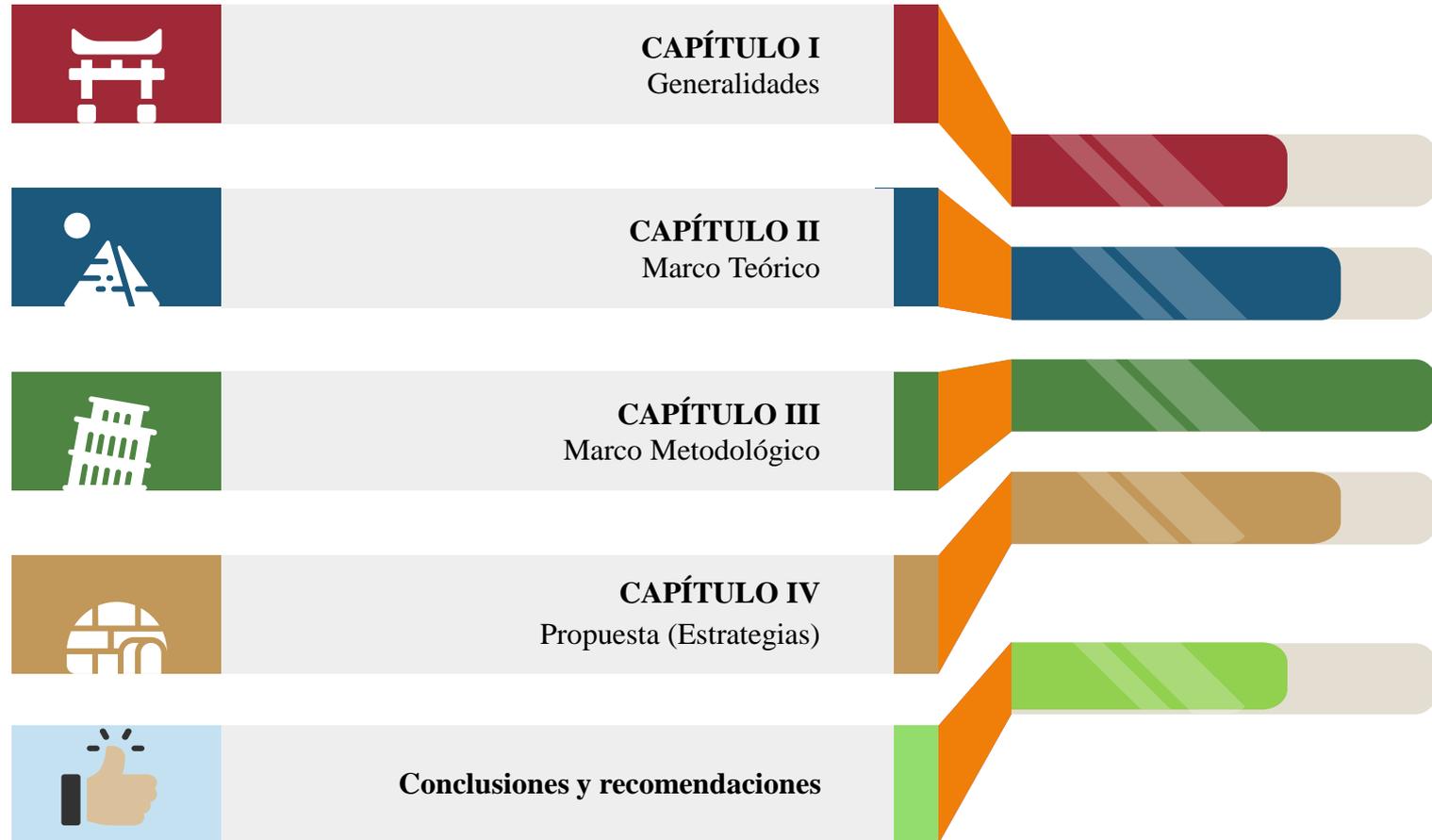
DIRECTORA DE TESIS:

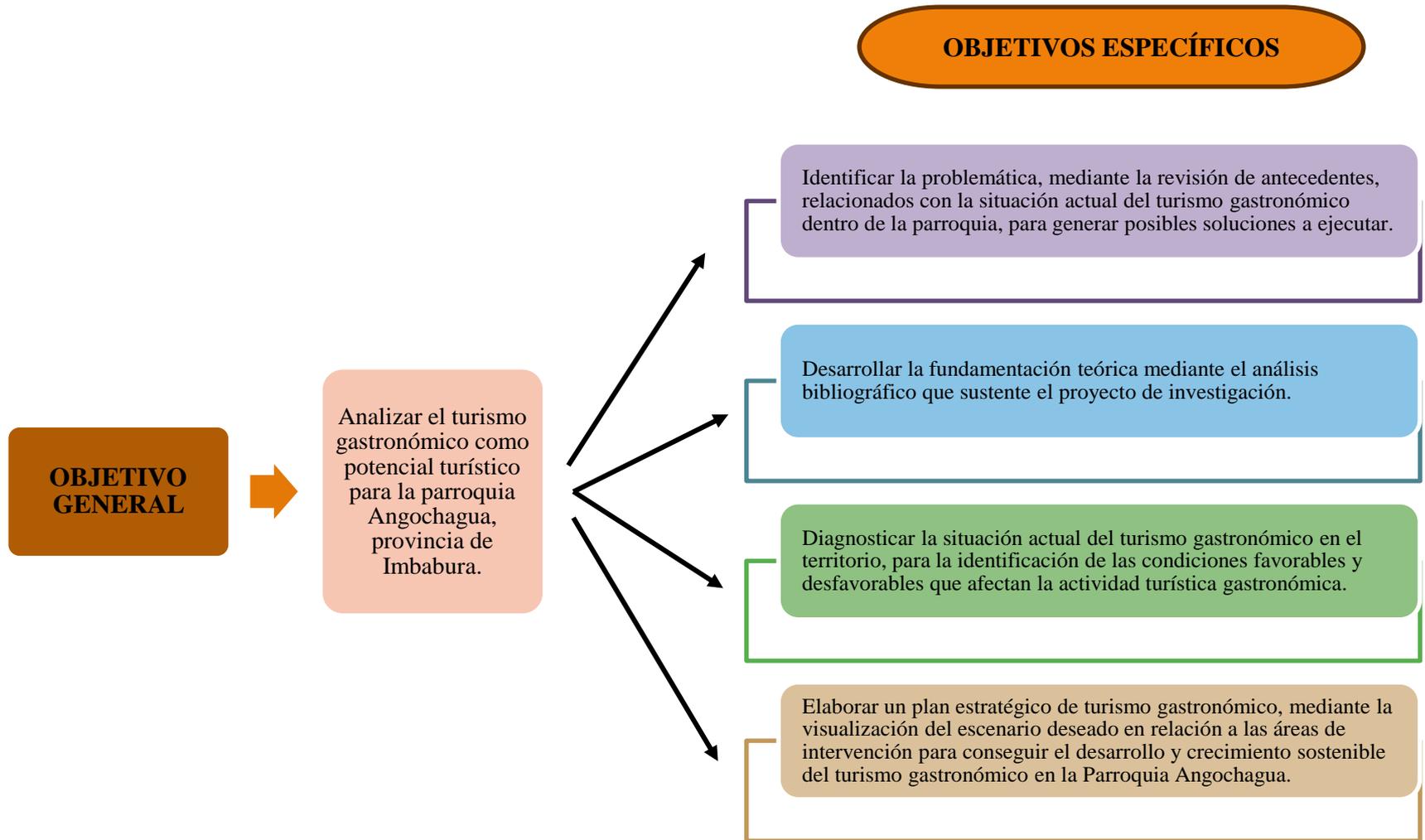
ING. AGUILERA MONTALVÁN, LISSETH IVANOVA.

LATACUNGA, 2023



ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN





PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA



Formulación del problema

¿Cómo aprovechar los recursos culinarios para la potencialización de la actividad turística gastronómicas en la parroquia Angochagua Provincia de Imbabura?

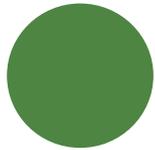
JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA



Documento donde se encuentre información relevante acerca de la gastronomía del sector y sus recursos aprovechar



Aporte para el sector del turismo y las comunidades, aprovechamiento de recursos.



Necesidad de encontrar soluciones concretas, como el exponer la gastronomía local a la demanda turística



Cuenta con recursos, materiales, económicos y conocimientos académicos para desarrollarlo

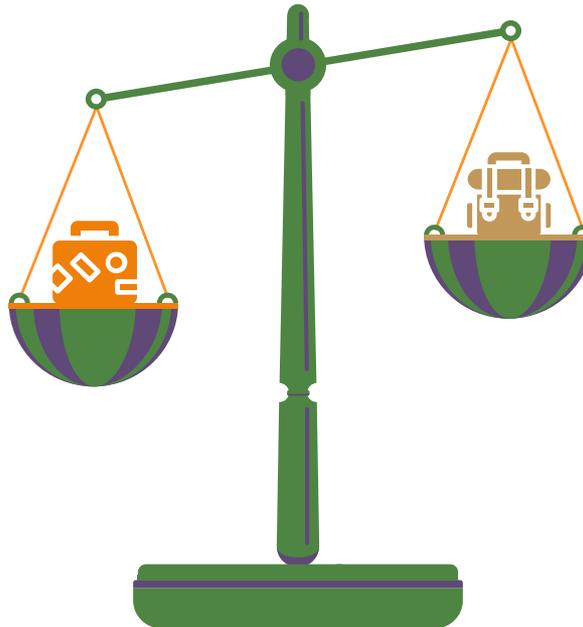


El análisis del turismo gastronómico definirá líneas estratégicas que permitan a la gastronomía del territorio influir en la decisión del turista de viajar al destino.



Variable independiente

Turismo gastronómico



Variable dependiente

Potencial turístico



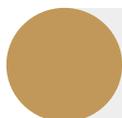
Turismo
Organización Mundial del Turismo, (2022)



Turismo cultural
Recuero , (2022)



Turismo Gastronómico
Organización Mundial del Turismo, (2019)



Patrimonio
García, J. y Potayp, M. (2002)



VARIABLE DEPENDIENTE



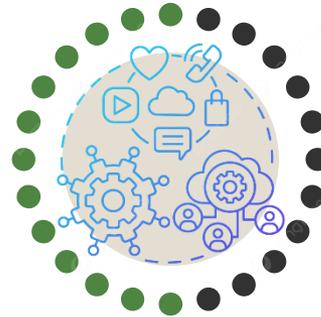
**Desarrollo
local**

Monge, (2016)



**Sistema
Turístico**

Boullon (2004)



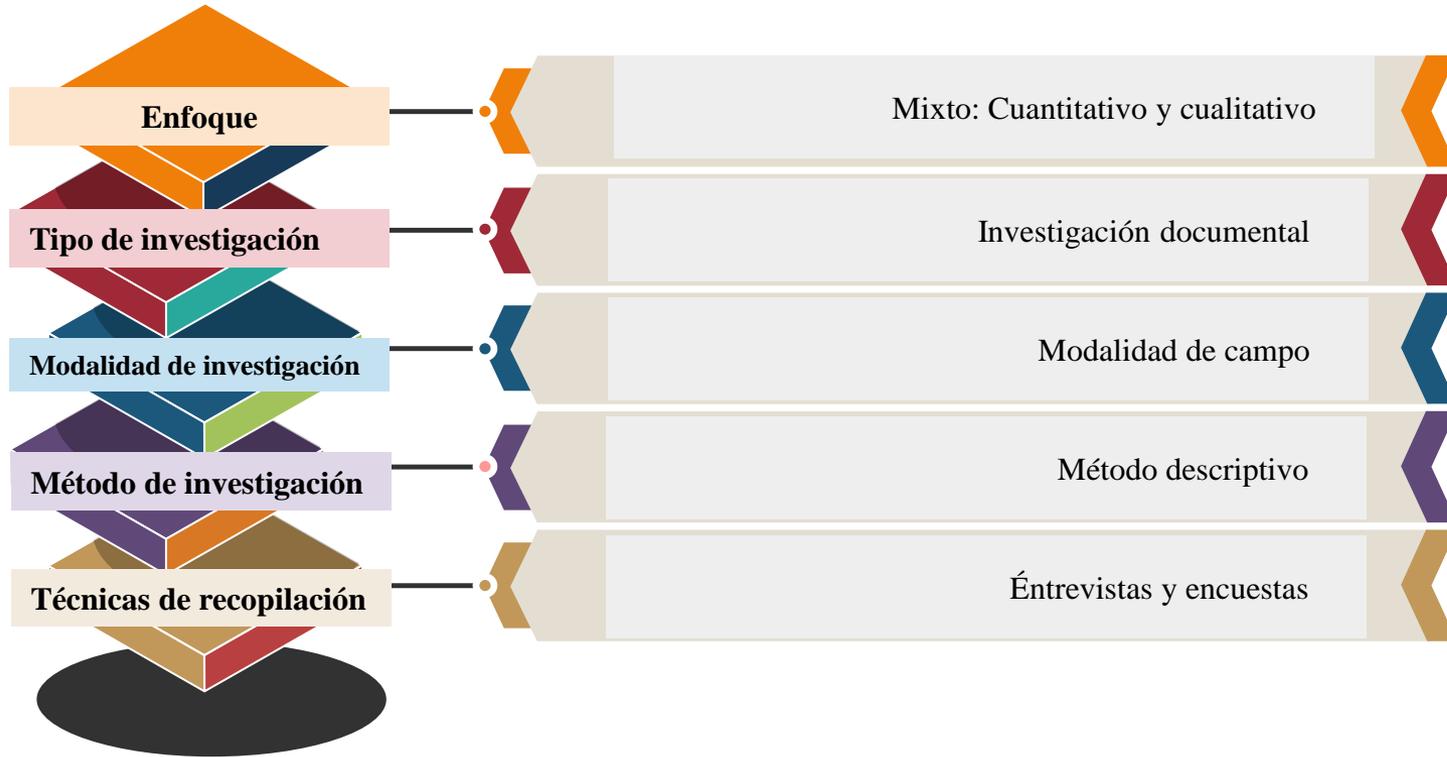
**Oferta y
demanda**

Boullon, (1983)



**Potencial
Turístico**

Lazo, Bastidas, Aguilar
y Calle (2017)



POBLACIÓN Y MUESTRA

Coefficientes	Descripción	Datos
N	Tamaño de la población.	3263
Z	Nivel de confianza -90%.	1,65
P	Probabilidad de que el evento suceda -50%.	0,5
Q	Probabilidad de que el evento no suceda -50%.	0,5
E	Margen de error.	0,05
N	Tamaño de la muestra	251

FÓRMULA

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

$$n = 251$$

Entrevistas

- **Presidente del GAD Parroquial:** Sr. José Alvear
- **Técnica de Turismo:** Lic. Carla Pumisacho
- **Presidente de la Comunidad La Magdalena:** Sr. Luis Molina

Prestadores de servicio Turístico

- Sra. Silvana Criollo (Pondo Wasi)
- Sra. Verónica Novoa (La Tulpa)
- Sra. Sofia Alvear (Paradero Doña Sofí)
- Sra. Silvia Cancán (Paradero Carmita Food and Coffe)
- Sr. José Cartajgena (Samay Loma)

Encuestas

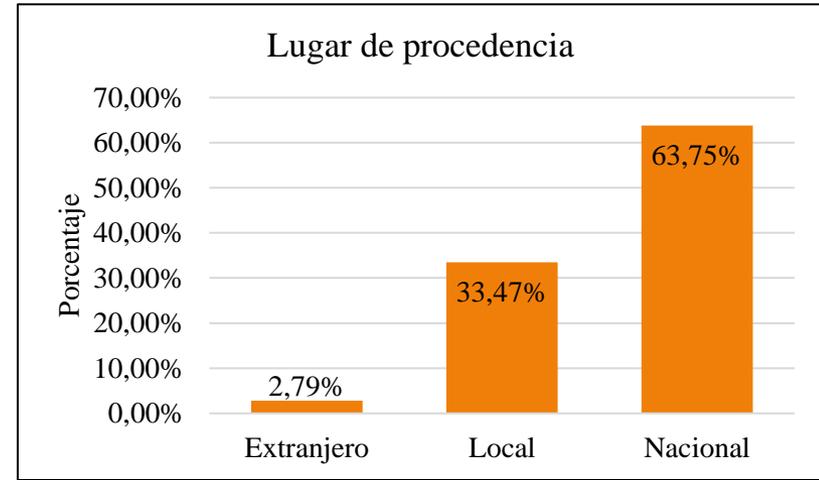
251 turistas



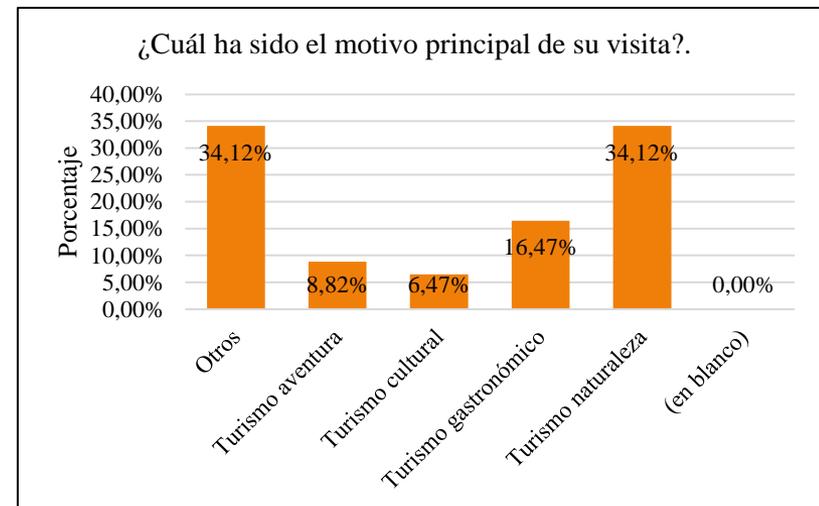
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Encuestas

Lugar de procedencia				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulada
Extranjero	7	2,79%	2,79%	2,79%
Local	84	33,47%	33,47%	36,25%
Nacional	160	63,75%	63,75%	100,00%
Total, general	251	100,00%	100,00%	



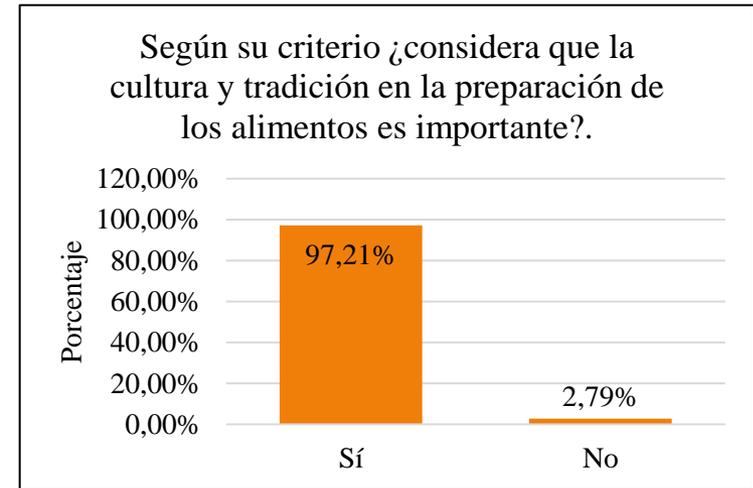
¿Cuál ha sido el motivo principal de su visita?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulada
Otros	58	34,12%	34,12%	34,12%
Turismo aventura	15	8,82%	8,82%	42,94%
Turismo cultural	11	6,47%	6,47%	49,41%
Turismo gastronómico	28	16,47%	16,47%	65,88%
Turismo naturaleza	58	34,12%	34,12%	100,00%
Total, general	251	100,00%	100,00%	



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

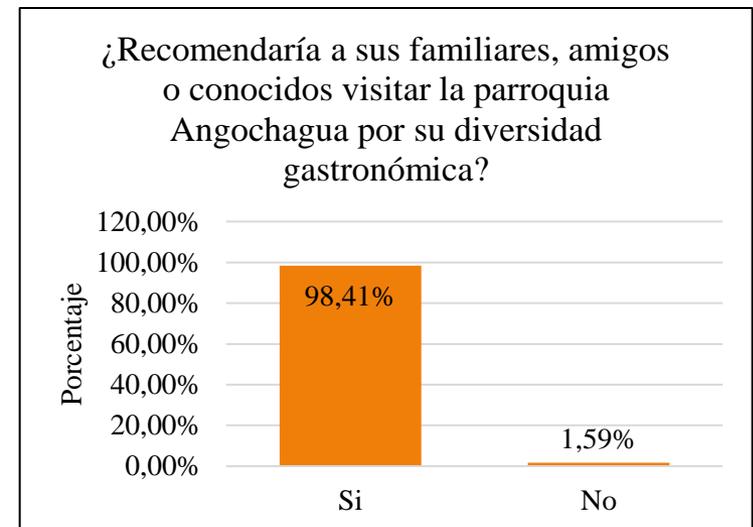
Según su criterio ¿considera que la cultura y tradición en la preparación de los alimentos es importante?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulada
Sí	244	97,21%	97,21%	97,21%
No	7	2,79%	2,79%	100,00%
Total, general	251	100,00%	100,00%	



¿Recomendaría a sus familiares, amigos o conocidos visitar la parroquia Angochagua por su diversidad gastronómica?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulada
Si	247	98,41%	98,41%	98,41%
No	4	1,59%	1,59%	100,00%
Total, general	251	100,00%	100,00%	



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Entrevistas

AUTORIDADES DE LA PARROQUIA

**Presidente del GAD
Parroquial:**
Sr. José Alvear

Técnica de Turismo:
Lic. Carla Pumisacho

**Presidente de la Comunidad
La Magdalena:**
Sr. Luis Molina

- El turismo gastronómico es un factor relevante dentro de la parroquia, por ello se requiere la capacitación de los prestadores de servicios turísticos.
- La parroquia no se encuentra involucrada para recibir proyectos turísticos, debido al desorden de registro de información.

- Falta de intervención por parte de las autoridades.
- Escasez de proyectos que impulsen el turismo.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA

Sra. Silvana Criollo
(Pondo Wasi)

Sra. Verónica Novoa
(La Tulpa)

Sra. Sofia Alvear
(Paradero Doña Sofí)

Sra. Silvia Cancán
(Paradero Carmita Food and Coffe)

Sr. José Cartajgena
(Samay Loma)

- El platillo que posee mayor demanda es el asado de borrego y el caldo de gallina criolla.
- Consideran que existe un desinterés por parte de las autoridades de una parroquia, mismo situación que estanca al turismo gastronómico dentro de la parroquia.
- Carencia de publicidad .
- Competencia desleal.
- Interés y motivación de participación en proyectos Turismo Gastronómico de la Parroquia, mismos proyectos que generen alianzas estratégicas de trabajo.



COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Tabla cruzada de las variables de estudio

*¿Creé usted que la gastronomía puede impulsar a mayor escala el turismo dentro de la Parroquia? *¿Está de acuerdo en que los recursos naturales y culturales de la Parroquia sean aprovechados, de manera que genere un beneficio local?

¿Creé usted que la gastronomía puede impulsar a mayor escala el turismo dentro de la Parroquia?	¿Está de acuerdo en que los recursos naturales y culturales de la Parroquia sean aprovechados, de manera que genere un beneficio local?		
	No	Sí	Total
No	50,0%	50,0%	100,0%
Sí	2,0%	98,0%	100,0%
Total	2,8%	97,2%	100,0%

Hipótesis alternativa

El análisis del turismo gastronómico definirá líneas estratégicas que permitan a la gastronomía del territorio influir en la decisión del turista de viajar al destino.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,418 ^a	1	<,001		
Corrección de continuidad	18,065	1	<,001		
Razón de verosimilitud	9,474	1	,002		
Prueba exacta de Fisher				,004	,004
N de casos válidos	251				

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,11.
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2.

DEBILIDADES

Desaprovechamiento de los productos del territorio.

- Difusión de la oferta gastronómica en los medios de comunicación: radio y televisión.

Inexistencia de señalética turística, referente a la gastronomía local.

- Promoción de la gastronomía de la parroquia mediante la intervención de Influencers.

Competencia desleal entre los prestadores de servicios turísticos.

- Registrar en la web la reseña histórica de cada uno de los establecimientos turísticos, donde se dé a conocer la preparación de los platos típicos.

Bajo seguimiento para el registro de inventarios de recursos y establecimientos que prestan servicios turísticos.

- Organización de ferias gastronómicas mensualmente, en las diferentes comunidades que conforman la parroquia.
- Inventario Turístico

Falta de capacitación a los prestadores de servicios turísticos.

- Capacitaciones a los prestadores de servicios turísticos con el tema atención al cliente y manejo de alimentos.

AMENAZAS

Perdida de la cultura gastronómica.

- Registrar en la web la reseña histórica de cada uno de los establecimientos turísticos, donde se dé a conocer la preparación de los platos típicos..

Inexistencia de señalética turística, referente a la gastronomía local.

- Creación de Asociaciones, mediante FOCUS GROUP.

Reducción del uso de productos locales en la preparación de platos.

- Organización de ferias gastronómicas mensualmente, en las diferentes comunidades que conforman la parroquia.

Desaprovechamiento de publicidad digital .

- Marketing digital para los establecimientos que prestan servicios turísticos.



Diagnostico estratégico: Análisis y diagnóstico de la situación de partida.

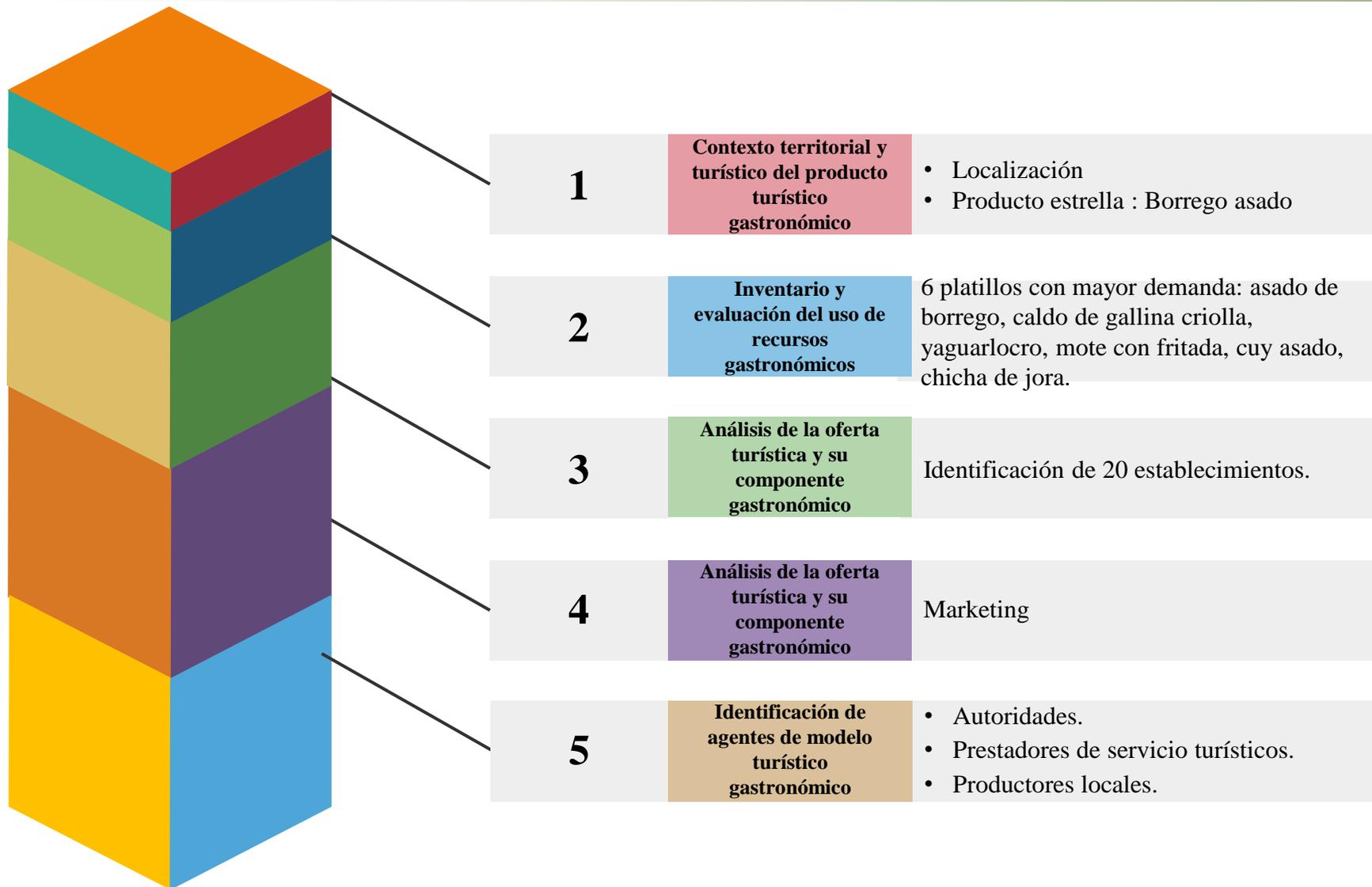
1

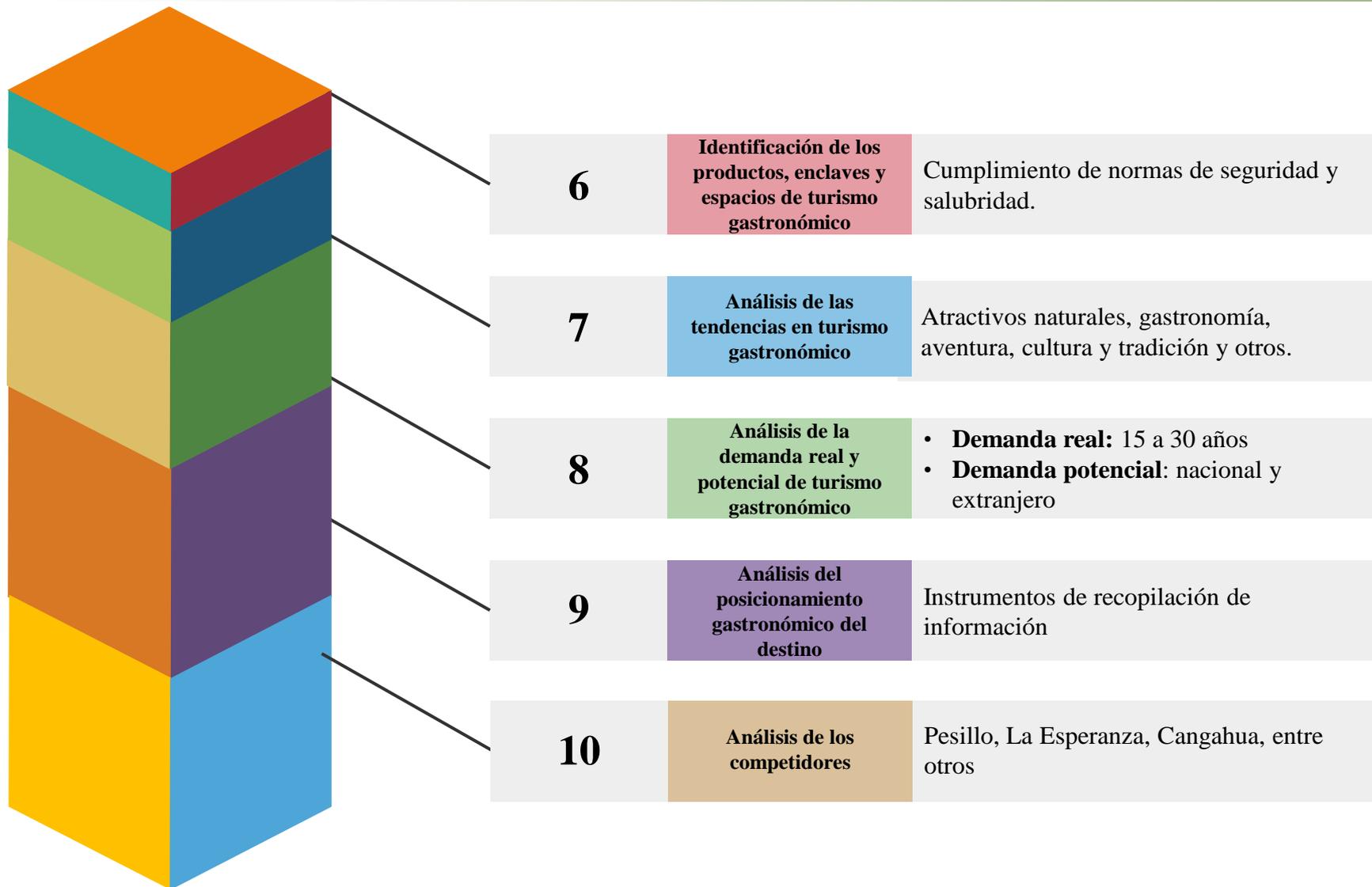
Programa estratégico: Formulación de la estrategia

2

Programa de actuaciones: Planificación operativa

3







Listado de estrategias

N°	Contexto
Estrategia 1	Organización de ferias gastronómicas mensualmente, en las diferentes comunidades que conforman la parroquia.
Estrategia 2	Capacitaciones a los prestadores de servicios turísticos con el tema atención al cliente.
Estrategia 3	Capacitaciones a los prestadores de servicios turísticos con el tema manejo de alimentos.
Estrategia 4	Registrar en la web la reseña histórica de cada uno de los establecimientos turísticos, donde se dé a conocer la preparación de los platos típicos.
Estrategia 5	Difusión de la oferta gastronómica en los medios de comunicación: radio y televisión.
Estrategia 6	Marketing digital para los establecimientos que prestan servicios turísticos.
Estrategia 7	Promoción de la gastronomía de la parroquia mediante la intervención de Influencers.
Estrategia 8	Creación de Asociaciones, mediante FOCUS GROUP.



Planificación operativa

Estrategia	Promoción del turismo gastronómico de la parroquia mediante marketing digital (Colaboración de influencer).				
Objetivo	Promocionar la oferta gastronómica mediante la participación de influencers que generen contenido a fin al turismo para tener un mayor alcance de turistas.				
Destinatario	Prestadores de servicio turístico y autoridades de la parroquia.				
Actividades	Desarrollo de actividades	Recurso	Tiempo estimado	Presupuesto	Justificación presupuestaria
Listado de influencers a fines de turismo	Generar un listado de influencers que cuenten con acogida por parte de los visitantes y su contenido sea a fin a los temas a tratar.	Humano Material Técnico Financiero	1 semana	\$0	
			2 semanas	\$40	Llamadas Telefónicas.
Contacto con influencers	El gestor responsable se pondrá en contacto con el influencers para definir presupuestos, contenido y disposición de tiempo, mediante llamas telefónicas o reuniones de zoom.				
Entrega del contexto a exponer por parte de los influencers	Reunión con el manager o el influencer con el que se va a trabajar para dar a conocer acerca de lo que se pretende exponer con su imagen y generación de contenido.		3 semanas	\$200	Transporte y alimentación de los gestores.
Exposición en las diversas plataformas en las que se maneja el influencer	Muestra del contenido generado por parte de los influencers donde se cumpla con lo establecido, dando paso a la aprobación del contenido.		2 semanas	\$600	Pago del contenido generado.
Seguimiento del contenido de los influencers	El gestor encargado tendrá la tarea de supervisar que lo acordado sea cumplido, el contenido sea expuesto en las plataformas digitales.		4 semanas	\$150	Comunicación y estadísticas de visualización.
Total				\$990	

Cronograma estrategia 7

Promoción del turismo gastronómico de la parroquia mediante la intervención de Influencers.													
Semanas	Mes 1				Mes 2				Mes 3				
Actividades	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
Listado de influencers a fines de turismo.													
Contacto con influencers.													
Entrega del contexto a exponer por parte de los influencers.													
Exposición en las diversas plataformas en las que se maneja el influencer.													
Seguimiento del contenido de los influencers.													

CONCLUSIONES

La fundamentación teórica se realizó en base a una exhaustiva revisión bibliográfica documental, misma investigación que permitió la conceptualización de los términos que corresponden a las variable de estudio, turismo gastronómico y potencial turístico de la parroquia Angochagua, definiendo los lineamientos para el desarrollo de la investigación, a través de la estructura de un cuadro de operacionalización basado en la metodología aplicar.



Se evidencia la falta de organización y financiamiento para proyectos que impulsen el turismo gastronómico, la generación de líneas estratégicas que incentiven a la participación de los prestadores de servicio turístico, por otra parte las entrevistas aplicadas a los prestadores de servicio turísticos se identifica la presencia de la competencia desleal, delimitando un trabajo en equipo que ayude a resaltar la oferta gastronómica de la parroquia, de igual manera la poca intervención de las autoridades de la parroquia a pesar de haber un interés por parte de los prestadores de servicio de recibir un apoyo y ser partícipes de proyectos.



Las líneas estratégicas propuestas en la investigación fueron construidas en base a un previo diagnóstico, basado en la metodología denominada Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center con la finalidad de estas estrategias se apeguen a realidad de la situación del turismo dentro de la parroquia y que a su vez puedan servir de herramientas para otros territorios.



RECOMENDACIONES



Tras encontrar la problemática del estudio y la forma en la que influye respecto al turismo gastronómico de la parroquia de Angochagua, se sugiere la elaboración de un Plan Estratégico que pueda ser usado como un instrumento que eleve el potencial gastronómico turístico de la parroquia, siendo de beneficio para los pobladores y sus visitantes, revalorizando la cultura y tradición de los platos típicos.



Las autoridades que se encuentren a cargo debe brindar oportunidades, apoyar proyectos en los que los prestadores de servicios turísticos puedan participar, los establecimientos de alimentos y bebidas existentes en la parroquia se les incentive a seguir creciendo por medio de la inclusión, el trabajo en equipo, dejando un lado la competencia desleal, involucrar en los planes de desarrollo turístico con la finalidad de destinar los recursos económicos necesarios para el progreso de la población y de la actividad turística como tal.



Respetar el tiempo y recursos que se va a invertir en cada una de las estrategias estructuradas en la propuesta del presente proyecto de investigación, garantizando la efectividad dentro y fuera del territorio, considerado como una herramienta de apoyo para otros destinos similares que padezcan problemáticas a fin.

***GRACIAS POR
SU ATENCIÓN.***