



**Análisis del turismo gastronómico como potencial turístico para la parroquia  
Angochagua, provincia de Imbabura**

Tambi Molina, Evelyn Marisela.

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Licenciatura en Administración Turística y Hotelera

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración  
Turística y Hotelera

Ing. Aguilera Montalván, Lisseth Ivanova.

27 de octubre del 2023

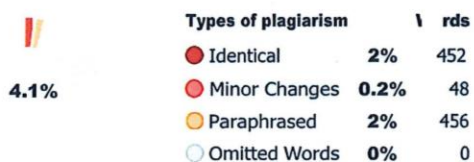
Latacunga

**EVELYN TAMBI\_TESIS..pdf**

**Scan details**

Scan time: **October 27th, 2023 at 15:18 UTC**      Total Pages: **93**      Total Words: **23171**

**Plagiarism Detection**



**AI Content Detection**

**N/A**      Text coverage: AI text (0%), Human text (100%)

**Plagiarism Results: (41)**

- T-ESPEL-ITH-0227.pdf** **0.7%**

<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/35678/1/t-e...>

**David Calderón**

1 Estudio de la cocina tradicional, sub tipo cocina festiva mestiza, como aporte al servicio de alimentos y bebidas en la parroquia Aláq...
- Turismo Gastronómico – Guía para la implementaci...** **0.6%**

<https://gestiongastronomia.com/planificacion-del-turismo-ga...>

...
- PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO DE MENDEXA Itxas...** **0.5%**

<https://docplayer.es/22962212-plan-estrategico-de-turismo-...>

Iniciar la sesión ...

Ing. Aguilera Montalván, Lisseth Ivanova.  
C. C.1723638053  
**DIRECTORA DEL PROYECTO**



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Licenciatura en Administración Turística y Hotelera

### Certificación

Certifico que el trabajo de titulación: **“Análisis del turismo gastronómico como potencial turístico para la parroquia Angochagua, provincia de Imbabura”** fue realizado por la señorita **Tambi Molina, Evelyn Marisela**; el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Latacunga, 31 de octubre del 2023

Ing. Aguilera Montalván, Lisseth Ivanova.

C. C.1723638035

**DIRECTORA DEL PROYECTO**



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Licenciatura en Administración Turística y Hotelera

### Responsabilidad de Autoría

Yo, **Tambi Molina, Evelyn Marisela** con cédula de ciudadanía n° 1727279257, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **“Análisis del turismo gastronómico como potencial turístico para la parroquia Angochagua, provincia de Imbabura”** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Latacunga, 31 de octubre del 2023

.....  
Srta. Tambi Molina, Evelyn Marisela.

C.C. 1727279257



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Licenciatura en Administración Turística y Hotelera

### Autorización de Publicación

Yo **Tambi Molina, Evelyn Marisela**, con cédula de ciudadanía n° 1727279257, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: “**Análisis del turismo gastronómico como potencial turístico para la parroquia Angochagua, provincia de Imbabura**” en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Latacunga, 31 de octubre del 2023

.....  
Srta. Tambi Molina, Evelyn Marisela.

C.C. 1727279257

## **Dedicatoria**

Dedico mi proyecto de investigación y mi título universitario a Dios y a mi familia, especialmente a mi papá José Tambi, a mi mamá María Molina y a mi hermano Elvis Tambi, quienes me apoyaron en todo momento a pesar de las malas decisiones, los tropiezos y las frustraciones, por haberme permitido culminar una etapa más de mi vida, siempre ayudándome a no perder la esperanza y la fe, por ser una pieza clave y la más importante en mi vida, siendo quienes me ayudan a forjar mi camino.

A mis compañeros de vida, a mis mascotas, quienes permanecieron a mi lado en las noches y madrugadas, cuando se requería mayor dedicación para alcanzar el cumplimiento académico, quienes a pesar de su incomprensión me dieron aminos para no decaer en los momentos de debilidad y frustración.

Se lo dedico a mis abuelitos, quienes se encuentran en el cielo, cumpliendo la promesa hecha en su lecho, tras conversaciones en las que se mencionaba el anhelo de poder ver mis logros, los llevo en el corazón.

**Evelyn Tambi**

## **Agradecimiento**

Estoy sinceramente agradecida con Dios y con la vida, quien me dio fuerza y sabiduría, logrando cumplir uno de los muchos sueños que me he propuesto alcanzar en el trayecto de mi vida, siempre con humildad, inteligencia y valor.

Agradezco infinitamente a mis papás, quienes fueron mi fortaleza, valor y carácter, me supieron apoyar y darme ánimos para no rendirme en el camino, quienes me brindaron la oportunidad de poder seguir con mi sueño de ser una profesional, sin su ayuda no podría haber llegado en donde me encuentro ahora, les agradezco por el amor, los valores y la educación que me inculcaron desde niña para ser la persona que soy hoy por hoy, los amo con todo mi corazón y sé que tal vez no me alcance la vida para agradecer todo lo que han hecho por mí, voy a hacer lo posible para que así sea y su esfuerzo sea gratificado; a mi hermano por siempre brindarme una mano cuando lo necesito.

También quiero agradecer a mis amigas Mari y Estefi, gracias por su amistad y por haberme acompañado en todos estos años de carrera universitaria, años en los que nos enfrentamos a situaciones que nos ayudaron a crecer como persona y preparándonos para ser unas excelentes profesionales, las quiero muchas amigas.

Agradezco a mi familia más cercana, y amigos quienes me dieron aliento para seguir y no desistir en los momentos en los que me derrumbaba, aportaron con un granito de arena en el trascurso de mi carrera.

**Evelyn Tambi**

**ÍNDICE DE CONTENIDO**

<b>Carátula .....</b>	<b>1</b>
<b>Reporte de verificación de contenidos.....</b>	<b>2</b>
<b>Certificación .....</b>	<b>3</b>
<b>Responsabilidad de autoría .....</b>	<b>4</b>
<b>Autorización de publicación .....</b>	<b>5</b>
<b>Dedicatoria .....</b>	<b>6</b>
<b>Agradecimiento.....</b>	<b>7</b>
<b>Índice de contenido .....</b>	<b>8</b>
<b>índice de tablas.....</b>	<b>12</b>
<b>índice de figuras .....</b>	<b>15</b>
<b>Resumen.....</b>	<b>17</b>
<b>Abastrac .....</b>	<b>18</b>
<b>Capítulo I: Generalidades .....</b>	<b>19</b>
<b>Antecedentes.....</b>	<b>19</b>
<b>Título del Proyecto de Investigación.....</b>	<b>21</b>
<b>Planteamiento del problema .....</b>	<b>21</b>
<b>Árbol del problema.....</b>	<b>25</b>
<b>Formulación del problema.....</b>	<b>26</b>
<b>Justificación e importancia.....</b>	<b>26</b>
<b>Objetivos.....</b>	<b>27</b>
<b><i>Objetivo General.....</i></b>	<b>27</b>
<b><i>Objetivos Específicos .....</i></b>	<b>27</b>
<b>Hipótesis .....</b>	<b>28</b>
<b>Red de Inclusión.....</b>	<b>29</b>



Capítulo II: Marco Teórico .....	30
Turismo .....	30
<i>Tipologías de turismo</i> .....	32
Turismo cultural .....	33
<i>Turismo Gastronómico</i> .....	37
<i>Patrimonio</i> .....	41
Desarrollo local.....	46
<i>Características del territorio</i> .....	47
<i>Mercados emisores</i> .....	47
Sistema turístico.....	48
<i>Modelos de sistemas turísticos</i> .....	48
Modelo de sistema turístico de Pineda, Sojos, y Calle. ....	49
Modelo de sistema turístico de Sergio Molina.....	50
Modelo de sistema turístico de Roberto Boullon. ....	51
<i>Oferta y demanda Turística</i> .....	52
Potencial Turístico .....	57
<i>Competitividad de destino</i> .....	57
<i>Recursos naturales</i> .....	58
<i>Expresiones del turismo en el territorio rural</i> .....	59
Marco legal.....	60
Capítulo III: Marco Metodológico .....	63
Enfoque.....	63
Tipo de investigación.....	64
<i>Investigación documental</i> .....	64
Modalidad de investigación .....	65

<i>Modalidad de Campo</i> .....	65
Método de investigación .....	65
<i>Método descriptivo</i> .....	65
Fuentes de recopilación de información .....	66
Técnicas de recopilación de información.....	67
Población y muestra .....	68
Análisis de Resultados .....	69
<i>Análisis de encuestas</i> .....	70
<i>Análisis de entrevista</i> .....	89
Comprobación de hipótesis.....	97
<i>Planteamiento de hipótesis</i> .....	97
<i>Construcción de variables</i> .....	98
Prueba de Chi-Cuadrado.....	99
Capítulo IV: Propuesta.....	101
FODA.....	102
Análisis FODA y planteamiento de Estrategias.....	103
Fase I: Análisis y diagnóstico de la situación .....	110
<i>Contexto territorial y turístico del producto turístico gastronómico</i> .....	110
<i>Inventario y evaluación de los recursos gastronómicos</i> .....	112
<i>Análisis de la oferta turística y su componente gastronómico</i> .....	113
<i>Análisis de la promoción y el marketing del turismo gastronómico</i> .....	117
<i>Identificación de agentes que forman parte del modelo turístico</i> .....	117
<i>Identificación de los productos, enclaves y espacios de turismo</i> .....	118
<i>Análisis de las tendencias en turismo gastronómico</i> .....	118
<i>Análisis de la demanda real y potencial de turismo gastronómico</i> .....	119

<i>Análisis del posicionamiento gastronómico del destino</i> .....	120
<i>Análisis de los competidores</i> .....	121
<b>Fase II: Formulación de la estrategia</b> .....	121
<i>Modelo turístico gastronómico deseado</i> .....	122
<b>Fase III: Planificación operativa</b> .....	123
<b>Conclusiones</b> .....	167
<b>Recomendaciones</b> .....	169
<b>Bibliografía</b> .....	171
<b>Anexos</b> .....	175

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Tipología del turismo</i> .....	32
<b>Tabla 2</b> <i>Tipologías del turismo cultural</i> .....	34
<b>Tabla 3</b> <i>Cadena de valor del turismo gastronómico</i> .....	39
<b>Tabla 4</b> <i>Elementos de análisis de los recursos, productos y oferta gastronómica</i> .....	40
<b>Tabla 5</b> <i>Clasificación de patrimonio</i> .....	41
<b>Tabla 6</b> <i>Tipos de patrimonio cultural</i> .....	44
<b>Tabla 7</b> <i>Clasificación del patrimonio alimentario</i> .....	46
<b>Tabla 8</b> <i>Elementos del Sistema Turístico</i> .....	50
<b>Tabla 9</b> <i>Elementos de la planta turística</i> .....	51
<b>Tabla 10</b> <i>Tipos de oferta</i> .....	54
<b>Tabla 11</b> <i>Población</i> .....	68
<b>Tabla 12</b> <i>Género</i> .....	70
<b>Tabla 13</b> <i>Edad</i> .....	71
<b>Tabla 14</b> <i>Lugar de procedencia</i> .....	72
<b>Tabla 15</b> <i>Ocupación</i> .....	73
<b>Tabla 16</b> <i>Identificación del territorio</i> .....	74
<b>Tabla 17</b> <i>Motivo de visita</i> .....	75
<b>Tabla 18</b> <i>Degustación</i> .....	77
<b>Tabla 19</b> <i>Platos típicos</i> .....	78
<b>Tabla 20</b> <i>Riqueza gastronómica</i> .....	79
<b>Tabla 21</b> <i>Características relevantes</i> .....	81
<b>Tabla 22</b> <i>Canal de difusión</i> .....	82
<b>Tabla 23</b> <i>Cultura y tradición</i> .....	84
<b>Tabla 24</b> <i>Evento gastronómico</i> .....	85

<b>Tabla 25</b> <i>Impulso gastronómico</i> .....	86
<b>Tabla 26</b> <i>Beneficio local</i> .....	87
<b>Tabla 27</b> <i>Retorno</i> .....	88
<b>Tabla 28</b> <i>Análisis de entrevista dirigida a las Autoridades Turísticas</i> . ....	90
<b>Tabla 29</b> <i>Análisis de entrevista dirigida a los Prestadores de Servicios Turísticos</i> .....	94
<b>Tabla 30</b> <i>Tabla cruzada de las variables de estudio</i> . ....	98
<b>Tabla 31</b> <i>Resultado del Chi-cuadrado</i> .....	99
<b>Tabla 32</b> <i>Estadísticas de Chi-cuadrado</i> .....	100
<b>Tabla 33</b> <i>Análisis FODA</i> .....	102
<b>Tabla 34</b> <i>Análisis de estrategias debilidades</i> .....	104
<b>Tabla 35</b> <i>Análisis de estrategias debilidades</i> .....	106
<b>Tabla 36</b> <i>Platillos principales</i> .....	112
<b>Tabla 37</b> <i>Listado de establecimientos de alimentos y bebidas</i> .....	114
<b>Tabla 38</b> <i>Agentes Turísticos</i> .....	117
<b>Tabla 39</b> <i>Tendencias del turismo</i> .....	119
<b>Tabla 40</b> <i>Listado de estrategias</i> .....	122
<b>Tabla 41</b> <i>Estrategia 1</i> .....	124
<b>Tabla 42</b> <i>Desarrollo de la estrategia 1</i> .....	126
<b>Tabla 43</b> <i>Cronograma estrategia 1</i> .....	129
<b>Tabla 44</b> <i>Estrategia 2</i> .....	130
<b>Tabla 45</b> <i>Desarrollo de la estrategia 2</i> .....	132
<b>Tabla 46</b> <i>Estrategia 3</i> .....	135
<b>Tabla 47</b> <i>Desarrollo de la estrategia 3</i> .....	137
<b>Tabla 48</b> <i>Cronograma estrategia 2 y estrategia 3</i> .....	140
<b>Tabla 49</b> <i>Estrategia 4</i> .....	141

<b>Tabla 50</b> <i>Desarrollo de la estrategia 4</i> .....	143
<b>Tabla 51</b> <i>Cronograma estrategia 4</i> .....	145
<b>Tabla 52</b> <i>Estrategia 5</i> .....	146
<b>Tabla 53</b> <i>Desarrollo de la estrategia 5</i> .....	149
<b>Tabla 54</b> <i>Cronograma estrategia 5</i> .....	151
<b>Tabla 55</b> <i>Estrategia 6</i> .....	152
<b>Tabla 56</b> <i>Desarrollo de la estrategia 6</i> .....	154
<b>Tabla 57</b> <i>Cronograma estrategia 6</i> .....	156
<b>Tabla 58</b> <i>Estrategia 7</i> .....	157
<b>Tabla 59</b> <i>Desarrollo de la estrategia 7</i> .....	159
<b>Tabla 60</b> <i>Cronograma estrategia 7</i> .....	161
<b>Tabla 61</b> <i>Estrategia 8</i> .....	162
<b>Tabla 62</b> <i>Desarrollo de la estrategia 8</i> .....	164
<b>Tabla 63</b> <i>Cronograma estrategia 8</i> .....	166

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> <i>Árbol de problema</i> .....	25
<b>Figura 2</b> <i>Red de inclusión</i> .....	29
<b>Figura 3</b> <i>Definición de turismo</i> .....	31
<b>Figura 4</b> <i>Actuaciones estratégicas del turismo cultural</i> .....	34
<b>Figura 5</b> <i>Factores internos-sistema turístico</i> .....	49
<b>Figura 6</b> <i>Supersistema sociocultural</i> .....	50
<b>Figura 7</b> <i>Funcionamiento del Sistema Turístico</i> .....	51
<b>Figura 8</b> <i>Categorías de turistas</i> .....	56
<b>Figura 9</b> <i>Género</i> .....	70
<b>Figura 10</b> <i>Edad</i> .....	71
<b>Figura 11</b> <i>Lugar de procedencia</i> .....	72
<b>Figura 12</b> <i>Ocupación</i> .....	73
<b>Figura 13</b> <i>Identificación del territorio</i> .....	74
<b>Figura 14</b> <i>Motivo de visita</i> .....	76
<b>Figura 15</b> <i>Degustación</i> .....	77
<b>Figura 16</b> <i>Platos típicos</i> .....	78
<b>Figura 17</b> <i>Riqueza gastronómica</i> .....	80
<b>Figura 18</b> <i>Características relevantes</i> .....	81
<b>Figura 19</b> <i>Canal de difusión</i> .....	83
<b>Figura 20</b> <i>Cultura y tradición</i> .....	84
<b>Figura 21</b> <i>Evento gastronómico</i> .....	85
<b>Figura 22</b> <i>Impulso gastronómico</i> .....	86
<b>Figura 23</b> <i>Beneficio local</i> .....	87
<b>Figura 24</b> <i>Retorno</i> .....	89

**Figura 25** *Elaboración de un Plan estratégico de Turismo Gastronómico*.....109

**Figura 26** *Ubicación geográfica de la Parroquia Angochagua* .....111



## Resumen

El presente proyecto, refleja apartados importantes para la investigación, partiendo de la variable independiente el turismo gastronómico, actividad turística que a lo largo del tiempo se ha ido posicionando exuberantemente cautivando gustos y emociones, por otro parte como segunda variable el potencial turístico analiza las posibilidades de recursos con las que cuenta un territorio para ser aprovechado siendo este el caso de la Parroquia de Angochagua, como todo proyecto este parte de una problemática que estanca el desarrollo de la actividad debido a la falta de conocimiento por parte de pobladores y autoridades de la parroquia respecto al desarrollo de las actividades turísticas, falta de promoción y aprovechamiento de los recursos; herramienta que se permita potencializar la actividad turística dentro del territorio, por otra parte, finalmente se asevera la omisión de la importancia que tiene las costumbres y tradiciones; surgidas por la introducción de costumbres extranjera, en efecto el objetivo principal de este proyecto es analizar del turismo gastronómico como potencial turístico para la parroquia Angochagua, de manera que la metodología empleada sea un aporte de beneficio para la población, tomando un enfoque cuali-cuantitativo, tipo de investigación documental, modalidad de campo, método de investigación descriptiva y fuentes de recopilación de información donde se aplicaron 8 entrevistas a autoridades y prestadores de servicios turísticos y 251 encuestas a turistas, concluyendo que la Parroquia cuenta con los recursos necesarios y el interés de los prestadores de servicios turísticos para que el Turismo gastronómico pueda impulsar la actividad dentro y fuera del territorio.

*Palabras clave:* turismo gastronómico, potencial turístico, patrimonio cultural, oferta turística, demanda turística.

### **Abastrac**

The present project reflects important sections for the investigation, starting with the independent variable gastronomic tourism, a tourist activity that over time has been positioned exuberantly captivating tastes and emotions, on the other hand as a second variable the tourist potential analyzes the possibilities of resources that a territory has to be exploited being this the case of the Parish of Angochagua, Like all projects, this one starts from a problem that stagnates the development of the activity due to the lack of knowledge on the part of the inhabitants and authorities of the parish regarding the development of tourist activities, lack of promotion and use of the resources; The lack of a tool that would allow the development of tourism activities within the territory, on the other hand, finally, the omission of the importance of customs and traditions; The main objective of this project is to analyze gastronomic tourism as a tourist potential for the parish of Angochagua, so that the methodology used is a contribution of benefit to the population, taking a qualitative-quantitative approach, type of documentary research, field mode, descriptive research method and sources of information collection where 8 interviews were applied to authorities and tourism service providers and 251 surveys to tourists, concluding that the parish has the necessary resources and the interest of tourism service providers so that gastronomic tourism can promote the activity inside and outside the territory.

*Key words:* gastronomic tourism, tourism potential, cultural heritage, tourist supply, tourist demand.

## Capítulo I

### Generalidades

#### Antecedentes

El presente trabajo de investigación, fue desarrollada mediante la revisión de investigaciones previas, siendo estos, artículos científicos, libros de autores y casos, vinculados con el tema a desarrollar, tomando en cuenta su validación y relevancia dentro del territorio aplicado.

El turismo gastronómico es un medio, que permite revivir la cocina tradicional en cada región, convirtiéndolo en uno de los productos emergentes de mayor crecimiento, por lo que es considerado como un factor importante en la localización de comida local; en el Ecuador la gastronomía se ha convertido en un recurso potencial, para comunidades y pueblos que conservan platos populares.

Tomando en cuenta lo propuesto, Vásconez (2015), con el tema, “Modelo de negocio del Turismo Gastronómico en el Ecuador”, donde cita a Cepeda, quien menciona a nuestro país como un gran potencial que posee diversidad gastronómica, destacando la variedad de platillos típicos que pueden ser preparados con la combinación de productos locales que ofrece el suelo y los mares ecuatorianos, preservando técnicas de preparación de alimentos, siendo única de cada región.

Es así como Rosales (2018), en la revista Líderes, con el tema “Naturaleza y comida, imanes de Imbabura” resalta la biodiversidad natural y su diversidad gastronómica como uno de los motivos por el cual el turistas nacional y extranjero opta como destino de visita, según estudios, afirman que estos son uno de los motivos que atrae más visitantes, sin obviar las manifestaciones culturales y atractivos naturales como sus lagos, montañas y valles; tras de la acogida por la gastronomía que tiene esta zona del país, sobresalen rutas turísticas como la “Ruta del cordero Asado” en la parroquia de Angochagua, siendo de agrado y preferencia para

los turistas; por lo que se puede expresar que la gastronomía imbabureña, debido a su diversidad de cultural han permitido rescatar una variedad de preparaciones gastronómicas tradicionales en cada pueblo.

Por otra parte, se puede mencionar acerca del turismo gastronómico y el potencial que este puede brindar a un territorio, siendo el caso sé la Parroquia Angochagua, como lo expresa Arellano y Arroyo (2019), en su artículo publicado por la revista *Journal of Tourism and Heritage Research*, con el tema, “Revalorización y visibilizarían de la gastronomía ancestral andina a través del turismo cultural, caso de estudio: la Pachamanca (Olla de tierra)”, donde menciona que la visita a productores primarios como secundarios de alimentos, tras festivales gastronómicos, restaurantes demás lugares donde la degustación de platos son una experiencia, siendo esta la razón para la realización de un viaje, por lo que se da lugar a la celebración de la pachamanca, siendo esta una oportunidad de dar a conocer las costumbres y tradiciones de las comunidades indígenas; los cuales actúan también con productores agrícolas, yachaqs, músicos, danzantes, y además, promueve la práctica del turismo cultural, el rescate de las costumbres y tradiciones locales, fortaleciendo la identidad, revaloriza su cultura.

Por otra parte Maigua (2018), con el tema denominado, “Desarrollo turístico de la parroquia Angochagua, provincia de Imbabura-Ecuador: impactos y perspectivas futuras”, donde manifiesta que, el desarrollo turístico en la parroquia es deficiente debido a que no todas sus comunidades tienen el mismo potencial turístico como es el caso de Zuleta y Magdalena, siendo estas las comunidades de mayor preferencia para los visitantes debido a sus ofertas turísticas, a diferencia del resto de comunidades que no gozan de los mismos beneficios, esto se debe al poco interés de hacer las comunidades un lugar turístico y agradable para el turista.

En la actualidad, el turismo gastronómico es una herramienta que ha permitido a algunas regiones brindar lo mejor de sí al momento de atraer a los turistas, tomando en cuenta que sus motivaciones para trasladarse a un destino giran en torno a la idea primordial de

degustar la variada oferta gastronómica de tal sitio, donde los hábitos alimenticios y culinarios respetan la forma de preparación de los alimentos, misma que incluye procesos tanto físicos como intangibles que transforman culturalmente las fuentes alimentarias en alimentos específicos.

Es así que, como iniciativa del proyecto a desarrollar, en la Parroquia Angochagua, Provincia de Imbabura, se observa que el turismo gastronómico influye con el desarrollo de un territorio, enfatizando recursos humanos, culturales, naturales de la localidad, basándose en la planificación de proyectos que permitan promover la preservación del patrimonio cultural, tradiciones y costumbres gastronómicas de la parroquia y su crecimiento económico, mediante la participación ciudadana, la cual es fundamental para la toma de decisiones que incidirán en el desarrollo del potencial turístico del territorio, por lo que se ha planteado analizar el Turismo gastronómico, contribuyendo a la actividad económica y fortalecimiento de los saberes ancestrales, dentro de la parroquia, debido a que es uno de los sectores más dinámicos, de tal manera que incremente la actividad turística, y el involucramiento de las comunidades que lo conforman; por tal razón se analiza el turismo gastronómico como potencial turístico.

### **Título del Proyecto de Investigación**

Análisis del turismo gastronómico como potencial turístico para la parroquia Angochagua, provincia de Imbabura.

### **Planteamiento del problema**

La gastronomía en América Latina se encuentra arraigada a las raíces de la tradición y la cultura, por lo que la gastronomía de la región es solo el resultado de la historia, donde influyen, factores étnicos, culturales y sociales, como se destacan, Perú y México; la herencia prehispánica e hispana captura los sabores de ambos continentes con platos coloridos y fragantes, para sus descendientes, mismos factores que convergen para crear un estilo culinario que fusiona sabores, productos, recetas y estilos Ecuador es un país vibrante y

atractivo con abundante naturaleza y cultura, que es fascinante y acogedor al llegar, desarrollando la actividad turística en todo el territorio.

El Ecuador, a más de ser rico en biodiversidad, también ofrece una amplia gama de gastronomía, pudiendo ser fácilmente identificado como un destino gastronómico, entendiéndose que es primordial el impulsar el potencial que tiene el turismo gastronómico dentro del país, mediante la participación de profesionales en los establecimientos de restauración y los conocimientos gastronómicos por parte de las comunidades, replicando platillos que se encuentran constituidos a base de costumbres y tradiciones, que permiten el fortalecimiento de los saberes ancestrales gastronómico de los pueblos ecuatorianos, quienes ofrecen sus conocimientos, al trabajar con entidades turísticas, generando un vínculo laboral, para la incrementación de ingresos y de la demanda turística y difusión de la oferta gastronómica; a pesar de que el turismo gastronómico dentro del país es considerada como una de las preferencias por parte del turista y de igual manera este genera diversas actividades económicas, muchos de los recursos turísticos existentes dentro del territorio no son aprovechados, debido a la falta de planificación para el desarrollo de estas, o su mala interpretación, considerando que son el pilar de la actividad turística, estos deben ser analizados y evaluados para determinar el potencial del turismo y su viabilidad como soporte para el desarrollo de las actividades turísticas.

Imbabura, situada en la Sierra norte del Ecuador, cuenta con varios puntos de interés, como poblaciones con diferentes factores demográficos, mismos que son el centro de manifestaciones culturales como, las artesanías, gastronomía y su cultura, la actividad turística dentro de la provincia, ha beneficiado a varios poblados, mediante el uso de recursos turísticos; apreciando la gastronomía tras la degustación de su variedad de platillos típicos, como la carne colorada, caldo de patas, y los asados de borrego, que son característicos del sector rural de la provincia, los cuales son expuestos a degustación, mediante ferias de artesanías y alimentos

que ofrece la gastronomía de temporada, el turismo gastronómico dentro de la provincia se considera como el pilar del turismo, de modo que su análisis y evaluación son fundamentales para determinar la viabilidad tanto de la actividad como el apoyo al desarrollo del turismo gastronómico; además de ser importante también el profundizar los saberes ancestrales en de producción culinaria, que permita preservar y promover las recetas tradicionales, considerando el buen uso y mantenimiento de los recursos turísticos culturales, mismo que debe contar con apoyo técnico de los gobiernos locales, para fomentar el turismo gastronómico dentro de la parroquia.

Angochagua es una parroquia perteneciente al cantón Ibarra, de la provincia de Imbabura, que tiene un número reducido de turistas debido a la falta de organización comunitaria, falta de apoyo por parte de las autoridades vigentes dentro de este sector, a pesar de la gran variedad gastronómica que se puede aprovechar, atrás han quedado las costumbres y tradiciones, son practicados en pocos establecimientos turísticos del poblado, ya que la intervención de diversos factores, entre estos, sociales como culturales han sido reemplazados, de igual manera han generado cambios en el estilo de vida de las personas, dejando atrás conocimientos ancestrales referentes a la producción culinaria, el procesamiento y las formas alimentarias en todo el territorio; puesto que no se aprovecha en su totalidad la riqueza gastronómica, como los platos típicos, y su procedencia, entre los cuales se destacan por sus ingredientes ya sean estos para la elaboración de platos fuertes, postres o bebidas, como el cuy asado, caldo de gallina criolla, asados de borrego, chicha de jora, champús, mazamoras, entre otras, mismas que son elaboradas con productos locales como el maíz, quinua, oca, mashua, habas, berro, papas, mellocos, chochos, ají, moras, uvillas, mortiños, sambo, zapallo, entre otros, mismos productos que poseen gran valor nutricional, debido a su meticuloso cuidado por parte de los productores primarios de la zona.

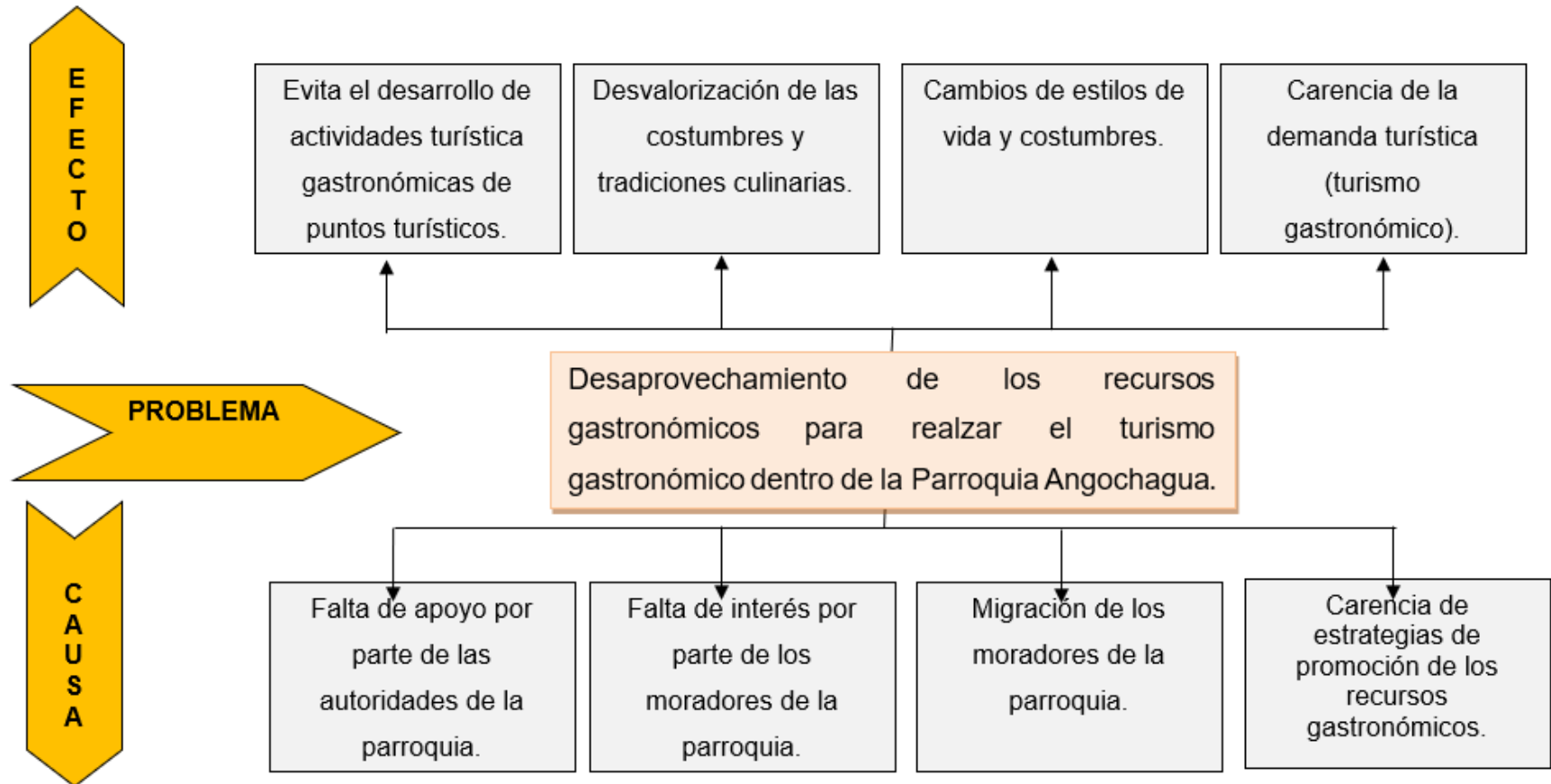
El problema de la presente investigación, se centra en los factores que intervienen; como es la falta de conocimiento e interés por parte de los pobladores de la parroquia y sus autoridades con respecto al desarrollo de las actividades turísticas, mismas que ha surgido por la falta de proyectos turísticos que impulse la demanda turística, la falta de promoción y aprovechamiento de los recursos culturales; estos pueden ser una herramienta que se permita potencializar la actividad turística dentro del territorio, por otra parte, finalmente se asevera la omisión de la importancia que tiene las costumbres y tradiciones; surgidas por la introducción de costumbres extranjeras, provocando la pérdida de identidad cultural por parte de los pobladores; a menudo conduce una falta de comprensión de los servicios turísticos existentes en la industria y esta misma, reduce la presencia de turistas, por lo que se considera que hoy en día, la gastronomía es un factor importante para atraer turistas, sin perder la esencia, se debe presentar la cocina tradicional y ancestral, despertando el interés a los visitantes dentro de la parroquia, mediante un plan de promoción de la oferta gastronómica que tiene por ofrecer la parroquia, por lo que en el presente proyecto, se enfoca en el turismo gastronómico como potencial turístico para la localidad.



## Árbol del problema

Figura1

Árbol de problema



*Nota.* La presente figura, se visualiza el árbol de problema del desaprovechamiento de los recursos gastronómicos para realzar el turismo gastronómico dentro de la Parroquia Angochagua.

## **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**

El presente proyecto busca el analizar el turismo gastronómico como potencial turístico, el cual permita conocer y experimentar la gastronomía típica, mismo que involucra a la parroquia y sus comunidades, la cual pretende contribuir el rescate y valoración de la producción culinaria tradicional, al mismo promueve el mantenimiento de los paisajes agrícolas, y ayuda a establecer una imagen particular de la localidad a perspectiva de los visitantes, mismo que incita el interés por los destinos y promueve el turismo.

La investigación tiene como propósito aportar al desarrollo del turismo gastronómico dentro de la parroquia, mediante el análisis teórico relevantes al turismo, gastronomía, oferta y demanda. Permitiendo encontrar explicaciones a la situación en la que se encuentra actualmente el turismo gastronómico dentro del territorio, determinando estrategias que influyan de manera considerable en la decisión del turista al momento de viajar.

El proyecto de investigación se justifica desde el punto de vista teórico, debido a que será un documento donde se encuentre información relevante acerca de la gastronomía del sector y sus recursos aprovechar, como son sus productos, platillos principales, entre otros. Respecto al criterio práctico, el presente documento, generar líneas estratégicas que pueden ser aplicadas por los actores del turismo gastronómico, de la parroquia; pasando al criterio metodológico, siendo esta la necesidad de encontrar soluciones concretas, como el exponer la gastronomía local a la demanda turística y el aporte que este brinda a las comunidades que la conforman; para cumplir con estos propósitos se pretende aplicar estrategias sugeridas por la metodología a desarrollar, con ello se demostrara la validez y confiabilidad de la información recopilada, que en su momento podrían ser utilizados en otros proyectos de investigación aplicados en otros territorios,

No obstante, el criterio social en la investigación, se justifica del análisis del turismo gastronómico dentro de la parroquia, el cual brindará un aporte para el sector del turismo y las comunidades, ya que se identificarán los factores determinantes a considerar al turismo gastronómico como potencial turístico, siendo uno de ellos el aprovechamiento de los recursos, naturales como culturales. Este proyecto de investigación es viable porque cuenta con recursos, materiales, económicos y conocimientos académicos para desarrollarlo, mismos que permitirá mantener las costumbres culinarias, que beneficia a la comunidad, especialmente los hábitos culinarios que aportan al turismo, y a la localidad, enfocada en brindar al turista una experiencia culinaria tras su visita a la parroquia, puesto que se encuentra situada en un sitio estratégico, siendo esta la vía principal.

El estudio, como se mencionó anteriormente, beneficiara a las comunidades que conforman la parroquia de Angochagua; de rendimientos económicos en el comercio, mismo que será tomado como una fuente alterna de generación de empleo, la cual evite la migración de la población y su contribución dentro del territorio, ya que el análisis de este tipo de turismo permite el promover la identidad y cultura de la parroquia, tanto dentro como fuera de él, para estimular y cambiar las percepciones de los visitantes y despertar el interés por la región.

## **Objetivos**

### ***Objetivo General***

Analizar el turismo gastronómico como potencial turístico para la parroquia Angochagua, provincia de Imbabura.

### ***Objetivos Específicos***

- Identificar la problemática, mediante la revisión de antecedentes, relacionados con la situación actual del turismo gastronómico dentro de la parroquia, para generar posibles soluciones a ejecutar.

- Desarrollar la fundamentación teórica mediante el análisis bibliográfico que sustente el proyecto de investigación.
- Diagnosticar la situación actual del turismo gastronómico en el territorio, para la identificación de las condiciones favorables y desfavorables que afectan la actividad turística gastronómica.
- Elaborar un plan estratégico de turismo gastronómico, mediante la visualización del escenario deseado en relación a las áreas de intervención para conseguir el desarrollo y crecimiento sostenible del turismo gastronómico en la Parroquia Angochagua.

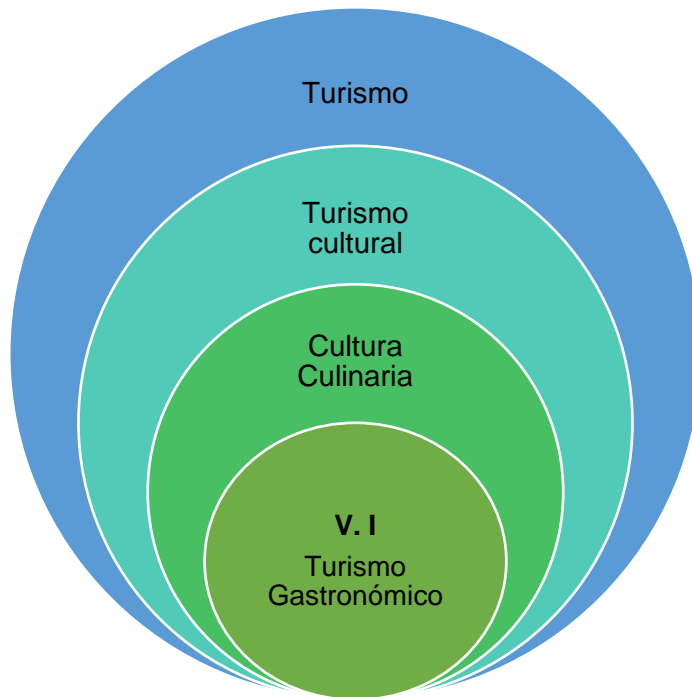
### **Hipótesis**

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.

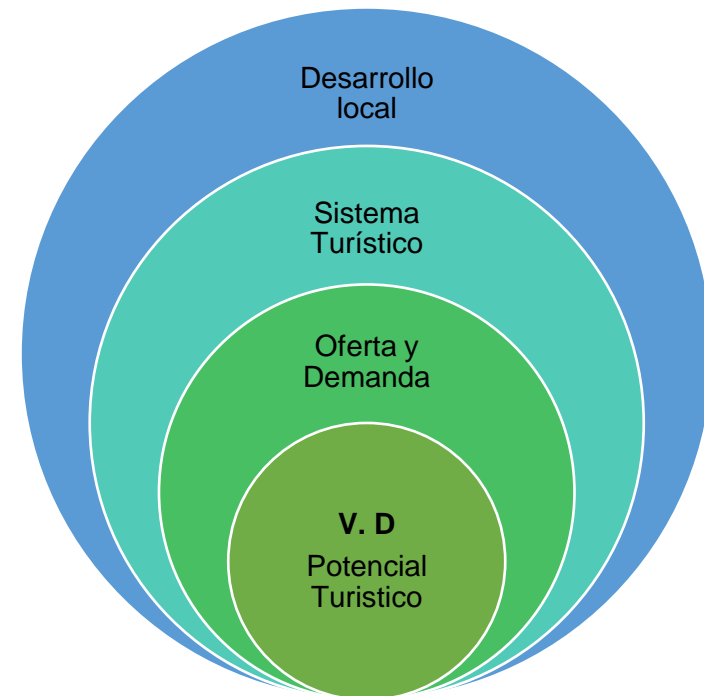
## Red de Inclusión

### Figura 2

*Red de inclusión*



**Variable Independiente:** Turismo Gastronómico



**Variable Dependiente:** Potencial Turístico

## Capítulo II

### Marco Teórico

El presente capítulo responde al segundo objetivo específico, el cual es, “Desarrollar la fundamentación teórica mediante el análisis bibliográfico que sustente el proyecto de investigación”, en el apartado se muestran los fundamentos científicos que sustentan cada una de las variables investigadas, mediante la revisión bibliográfica, empezando por el turismo gastronómico como variable independiente, abarca temas como, las tipologías del turismo, enfatizando, el turismo cultural y sus derivados, destacando el patrimonio cultural y natural, patrimonio alimentario, en la cadena de valor y los elementos de la oferta gastronómica se determina el grado de la importancia, lo que permite deducir su relación, resaltando que esta actividad ha marcado presencia dentro de la actividad turística, considerándose como uno de los intereses que motiva a viajar al turista, como segunda variable se encuentra el potencial turístico, por lo que es necesario partir de la conceptualización del desarrollo local y sistema turístico, exponer los diversos componentes que son primordiales para aprovechar los recursos de un territorio, destacando la oferta y demanda turística dentro de la Parroquia Angochagua, a través del análisis de necesidades y satisfacer el esparcimiento y recreación de los turistas; no obstante, cabe mencionarse que este capítulo consta de un marco legal, el cual expone las leyes y normas a tomar en cuenta para el desarrollo del presente proyecto.

#### **Variable dependiente: Turismo Gastronómico**

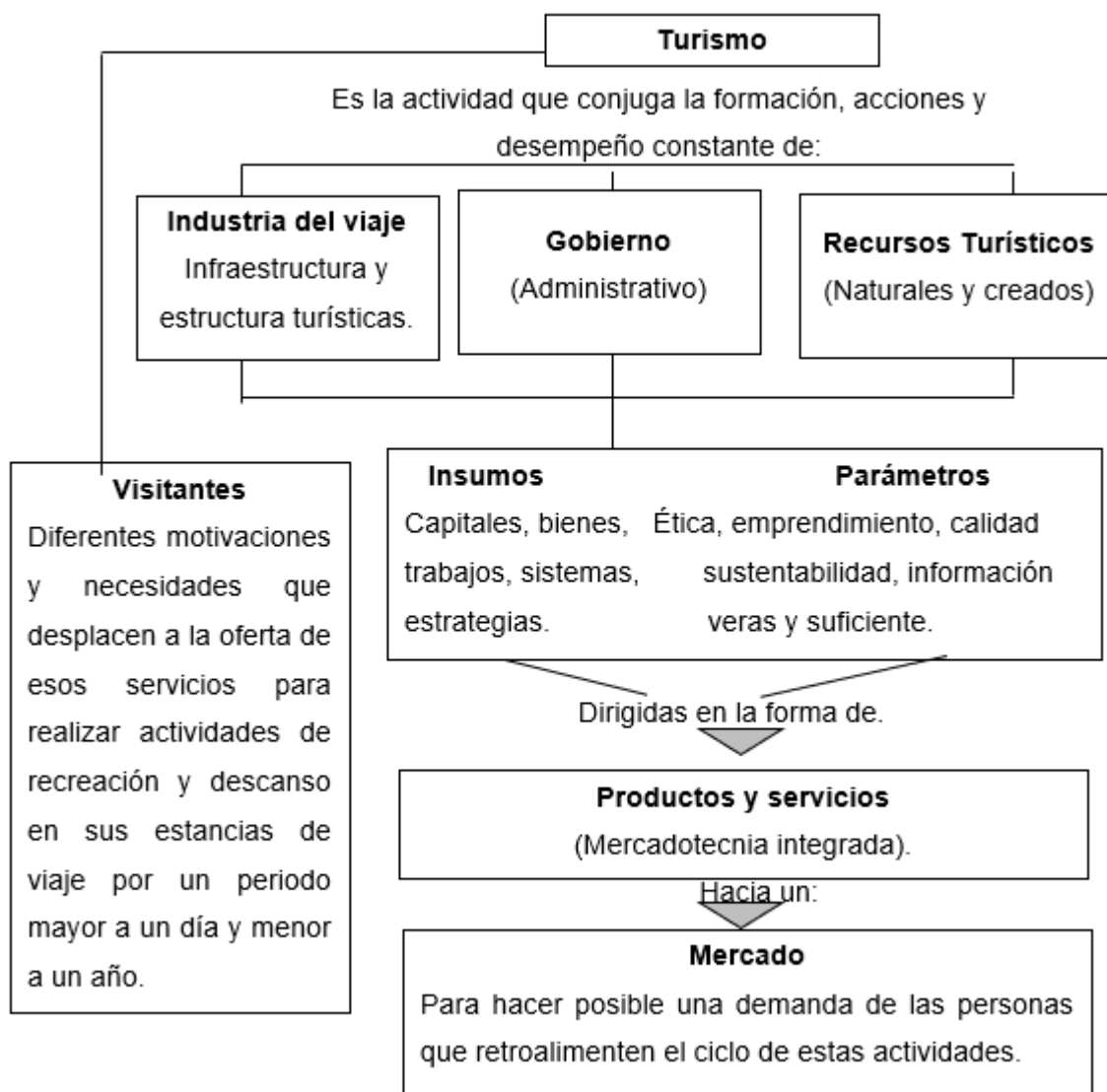
##### **Turismo**

El turismo a pesar de abarcar los temas social, cultural y económico que interviene en el desarrollo social, se considera como una actividad que los turistas de diferente procedencia realizan al visitar un lugar por un determinado tiempo, fuera de su sitio habitual en el que se desenvuelve, tomando en cuenta un periodo aproximado a un año, con motivo de negocio, ocio, religión, entre otros, es por ellos que la actividad turística se destaca en el ámbito económico, desarrolla y amplía plazas de trabajo, generación de alianzas empresariales que de

desarrolla en el sector, esta definición es la más conocida expuesta por Organización Mundial del Turismo [OMT] (2022).

### Figura 3

#### Definición de turismo



*Nota.* En la figura se muestra la gráfica de definición de turismo. Tomado de José Roberto Ramos Mendoza, (2014).

El turismo se constituye de varios factores que intervienen para su funcionamiento y complemento en todos los sectores por ello tanto las entidades participantes, los productos y servicios, el ámbito legal, el visitante como motor de la actividad turística y su relación con los recursos, el patrimonio, la cultura y tradición, da paso al surgimiento de varios tipos de turismo, mismos que ofrece al turista varias opciones que se acoplen a su gusto y lugar.

### ***Tipologías de turismo***

El viajar es una de las experiencias más satisfactorias que se puede tener, porque los viajes transportan a lugares inesperados, culturas desconocidas y sabores alucinantes, entre otros, es por esto que existen varios tipos de turismo, en la búsqueda de espacios propicios para la relajación, equilibrio emocional y el bienestar personal.

La clasificación del turismo, se genera de acuerdo los gustos y preferencias del viajero para establecer su tipología, de hecho, el autor, Quesada (2010), destaca la siguiente clasificación:

**Tabla 1**

#### *Tipología del turismo*

<b>Tipología del turismo</b>	
<b>Turismo cultural</b>	Se trata de sumergirse en la historia y en la vida misma de un sitio, es uno de los principales motores del turismo, es fundamental la preservación del patrimonio que existe en cada rincón del mundo. El arte, la historia y la cultura misma son un atractivo para miles de personas de todas las nacionalidades.
<b>Turismo deportivo</b>	Acto de viajar a un destino, con la intención de involucrarse de alguna manera con una actividad o evento deportivo.



---

### Tipología del turismo

---

<b>Turismo de salud</b>	Hace referencia al viaje con fines médicos que realiza una persona hacia otro país o estado. Esta actividad comprende el saneamiento físico, mental y espiritual.
<b>Turismo de negocio</b>	Se caracteriza porque responde a una necesidad profesional de la empresa. El viajero/trabajador debe desplazarse a un lugar estratégico y realizar actividades laborales tales como la asistencia a eventos, congresos, reuniones y otras actividades de su día a día., dentro del mismo pueden ser, Turismo de congreso o convención, Viajes de incentivos, Ferias y exposiciones.
<b>Turismo naturalista</b>	Clasificándolo en Turismo de naturaleza suave y Turismo de naturaleza fuerte.
<b>Turismo alternativo</b>	Está hecho para los amantes de las emociones extremas y todos aquellos que disfrutan de todo tipo de deportes.

---

*Nota.* Tipos de turismo: Clasificación según las motivaciones. Tomado de Quesada (2010).

Según la tipología del turismo, expuesta en la figura 1, se puede deducir que el turismo cultural son todas aquellas actividades que se pueden percibir en un sentido más amplio, el cual incluye, tradiciones, acontecimientos históricos, o vestigios arqueológicos, lo cual, impulsa al turista optar por este tipo de turismo.

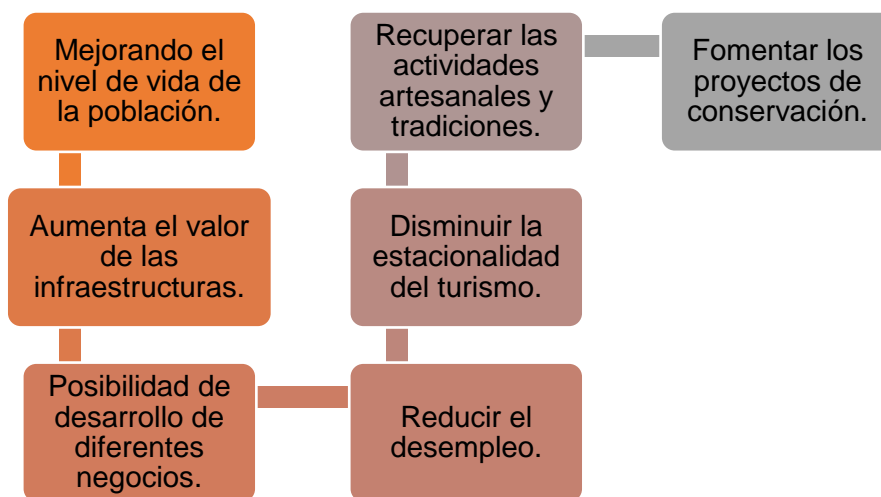
#### **Turismo cultural**

El turismo cultural se enfoca en los aspectos y costumbres que determinan un destino turístico, además es considerada como una actividad económica que hace uso de los recursos medioambientales y socioculturales, así lo afirma Fryll Y Garrod, 1998, en el libro titulado Marketing del turismo cultural de Recuero (2016), en donde manifiesta que el consumo de los productos culturales, se realizan de forma simultánea, con otras actividades que lo

complementan, como es el caso de la gastronomía, compras, turismo natural, entre otros, que son el motivo principal para que el turista visite un territorio, añadiendo valor a la experiencia y el consumo de los productos, cabe destacar que el turismo cultural desarrolla acciones que a través de las estrategias mejoran este tipo de exploración:

**Figura 4**

*Actuaciones estratégicas del turismo cultural.*



*Nota.* Contribución del turismo cultural. Tomado al autor Recuero (2016).

La clave de la actividad turística son los visitantes, su preferencia al dirigirse a un destino en particular, y se promueve el consumo de los bienes culturales y productos turísticos, en la figura se expone la tipología de turismo cultural, de Recuero (2016).

**Tabla 2**

*Tipologías del turismo cultural*

Tipología de turismo cultural	
Arqueológico	Es aquel que se encuentra en lugares donde hay vestigios o celebraciones de eventos relacionados con épocas prehistóricas (Manzazo, 2007; Morére y Jiménez, 2006). Algunos productos culturales arqueológicos son: yacimientos, museos, festivales.

---

### Tipología de turismo cultural

---

Astronómico	Promueve el conocimiento de las ciencias naturales, astronómicas y físicas a través de la contemplación del cielo. Los destinos de turismo cultural astronómico tienen alojamiento e infraestructuras preparadas para la observación de las estrellas. Algunos ejemplos de destinos son Valle del Esqui y San Pedro de Atacama (Chile) y la Isla de la Palma (España).
Científico	Tiene lugar en emplazamiento que tiene relación con la ciencia o determinados personajes de reconocido prestigio en este campo. Los productos culturales científicos más destacados son determinados museos y centros de investigación. Algunos ejemplos son: Futuroscope (Pointier, Francia) y la Ciudad de las Artes y de las Ciencias (Valencia, España).
Enológico	También conocido como enoturismo. Tiene por objeto visitas a bodegas y catas de vino Medina y Tresserras (2008). En los últimos años se ha creado hoteles temáticos, rutas turísticas y eventos. Algunos ejemplos son: Vino Taller (La Rioja, España) y el Congreso internacional de turismo Enológico.
Gastronómico	Es Aquel relacionado con productos alimenticios o especialidades culinarias. Normalmente el turismo gastronómico es el principal motivo por el que realizar un viaje cuando se producen: ferias, jornadas, certámenes y fiestas de esta índole Feo (2005). Algunos ejemplos son Madrid Fusión (Madrid) y el Museo del Pan de Mayorga (Valladolid).
De compras	Está vinculado a la comercialización de productos a buen precio o a la venta de productos exclusivos. Normalmente son turistas que acuden al destino no solo exclusivamente por las compras, sino que realizan otras

---

---

### Tipología de turismo cultural

---

	<p>actividades Jansen-Verbeke (1991). Algunos ejemplos de este tipo de visitas turísticas son lugares como Las Rozas Village (Madrid); Harrods (Londres); La Quinta Avenida (Nueva York) y La Fayette (París).</p>
De formación	<p>También conocido como turismo educativo. Tienen por objetivo que el turista experimente un aprendizaje, ya sea de idiomas, de deportes, de especialización, u otro tipo de formación.</p>
Industrial	<p>Esta fundamental enfocado en las visitas a fábricas y a instalaciones industriales en funcionamiento y en desuso Capel (1996). Algunos ejemplos de este tipo de productos culturales son: la fábrica de horchata Chufi (Valencia, España) y la central térmica de Ceres (Cataluña, España).</p>
Etnográfico	<p>Es conocido también bajo el nombre de turismo étnico. Está relacionado con las tradiciones, costumbres y forma de vida del destino visitado. El turismo étnico tiene como principal objetivo el encuentro con individuos de otras culturas (Kotarba, 2002). Normalmente se trata de eventos puntuales a los que acuden los turistas. Algunos productos culturales etnográficos son: fiestas populares como las Fallas valencianas, procesiones religiosas como las de Semana Santa de España.</p>
Literario	<p>Está relacionado con eventos, rutas temáticas o lugares de carácter bibliográfico. Algunos ejemplos de esta tipología son: Isla Negra (la casa de Pablo Neruda en Valparaíso, Chile) y la Ruta de Don Quijote (Castilla La Mancha, España).</p>

---

---

### Tipología de turismo cultural

---

Urbano	Se encuentra habitualmente en ciudades. Los productos culturales urbanos son iglesias, catedrales, edificios de arquitectura notable, zonas portuarias Cortez (2002).
Itinerante	Son viajes turísticos que se realizan en un itinerario que comprende varios puntos turísticos aislados. Las rutas turísticas es una de las formas más habituales de esta tipología Bachiller (1994), Algunos ejemplos son la Ruta Moche (Perú) y la Ruta de la Plata (España).
Oscuro	Son nuevos productos y están relacionados con la muerte. Los destinos de esta tipología de turismo cultural suelen ser lugares donde han acontecido hechos históricos vinculados con el sufrimiento, los desastres, las masacres o el dolor. Pueden ser campos de concentración, lugares donde se practican torturas, cárceles, etc. Strange y Kempa (2003). Algunos ejemplos son. Aushwitz-Birkeneau (Polonia), Toul Sleng (Camboya) y Zona Cero (Estados Unidos).

---

*Nota.* Adaptado de Tipologías del turismo cultural, (p. 28-29), tomada de Recuero, 2016.

El turismo cultural abarca diversos tipos, siendo uno de ellos el gastronómico, en donde van de la mano, que incentiva al visitante a optar por el placer culinario en su visita, los factores gastronómicos se involucran para captar la atención del turista, además de las ferias, rituales, costumbres y tradiciones, platos típicos, entre otras actividades, dando a conocer al turista los antecedentes del lugar.

#### ***Turismo Gastronómico***

El turismo gastronómico se considera uno de las actividades turísticas, que permite al viajero gozar de un buen ambiente, un excelente servicio y disfrutar de una deliciosa comida,

provocando tener una experiencia inolvidable, por la calidad que ofrecen los platillos, así como en el servicio prestado por los lugareños.

La importancia de la gastronomía en el turismo, se debe al crecimiento que ha sido cada vez más evidente en los visitantes, porque la alimentación es una de las necesidades primordiales del ser humano, por este sentido se ha constituido en un eje fundamental para el turismo, convirtiéndose en un tipo de turismo gastronómico, según Flavián y Fandos, (2011) en su libro Turismo Gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito; como toda actividad turística, su relevancia cae en el visitante, los cuales en este caso, planean sus viajes con la intención de degustar la gastronomía y sus actividades complementarias del lugar frecuentado, lo que permite cuantificar la importancia económica dentro de la actividad turística, por el consumo de alimentos y bebidas, es la tercera partida del gasto a realizar por parte del viajero, la OMT (2019) destaca las experiencias culinarias auténticas, tradicionales y/o innovadoras, y su vinculación con otro tipo de actividades, como visitar productores locales, participar en festivales gastronómicos o asistir a clases de cocina, ferias, y demás.

El turismo gastronómico abarca también, otros aspectos, en este caso culturales, así Montecinos (2010) relaciona las actividades fundamentadas en el patrimonio cultural gastronómico material e inmaterial en lugares diferentes, con el fin de que el visitante consuma y disfrute de los productos, servicios, que se ofrece en un territorio, llevando experiencias e inspiraciones gastronómicas de manera prioritaria y complementaria (p. 23).

La gastronomía tiene relación con el patrimonio cultural material e inmaterial referencia para realizar el proyecto investigativo se toma lo aludido por Montecinos (2010) quien se enfoca en el estudio de los componentes culturales que toma como eje principal la comida, y razonado el arte de producir, crear, valorizar, el consumo y uso de del sistema alimentario.

**Cadena de Valor del Turismo Gastronómico.** El turismo gastronómico, debido a su relevancia en la actividad turística, requiere contar con una cadena de valor, que consta de una serie de etapas, que va agregando un valor para la demanda y demás grupos de interés,

permitiendo crear una ventaja competitiva y la rentabilidad en las comunidades, es preciso fortalecer los procesos y las actividades que se relacionan a los turistas, ellos son piezas fundamentales a nivel estratégico para el desarrollo del sector turístico, la OMT (2019) menciona la siguiente cadena de valor:

**Tabla 3**

*Cadena de valor del turismo gastronómico*

<b>Cadena de valor del turismo gastronómico</b>	
<b>Actividades primarias</b>	Formulación de políticas y la planificación integrada. Desarrollo de productos presentación al mercado. Promoción y marketing. Distribución, venta y operaciones. Servicios de los destinos.
<b>Actividades de apoyo</b>	Transporte. Infraestructura. Desarrollo de recursos humanos. Desarrollo de tecnologías. Desarrollo de tecnologías. Servicios complementarios.

*Nota.* En siguiente tabla se muestra los factores analizar para desarrollar la cadena de valor del Turismo gastronómico, tomada de OMT (2019).

**Elementos del turismo gastronómico.** La identificación de los elementos expuestos en la tabla 4, es un paso clave para la gestión del turismo gastronómico, donde se toman en cuenta los siguientes componentes considerados por la OMT (2019).

Tabla 4

*Elementos de análisis de los recursos, productos y oferta gastronómica de un destino.*

<b>Elementos de análisis de los recursos, productos y oferta gastronómica de un destino</b>	
<b>Patrimonio gastronómico</b>	Recursos naturales patrimoniales gastronómicos: rutas e itinerarios gastronómicos, paisajes y senderos, recetas, platos típicos, 'oficios del gusto', etc.
<b>Productos gastronómicos, productores e industrias alimentarias</b>	productos de calidad con Denominación de Origen Protegida (D.O.P.) e Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.) (del mar, de la tierra, ganaderos, etc.), sus espacios productivos y las actividades turísticas y de ocio existentes en los mismos.
<b>Sector de la hostelería (restauración y alojamiento)</b>	Cuantitativo y cualitativo: número de establecimientos, tipologías distribución geográfica, tipologías, distintivos de calidad asociados a la gastronomía.
<b>Comercio especializado</b>	Mercados tradicionales, callejeros, de productos de proximidad, tiendas delicatessen, enotecas, etc.
<b>Eventos y actividades de divulgación de la cultura gastronómica</b>	Ferias y mercados de productos agrícolas, pesqueros y ganaderos, eventos gastronómicos, empresas de actividades gastronómicas.
<b>Espacios de divulgación gastronómica</b>	Museos y centros de interpretación enogastronómicos.
<b>Centros de investigación y formación gastronómica:</b>	Universidades gastronómicas, escuelas de hostelería y centros de formación, etc.

*Nota.* En la tabla se muestra los elementos de análisis de los recursos, productos y oferta gastronómica, tomada de OMT (2019).



El turismo gastronómico cuenta con una cadena de valor que permite analizar y busca mejorar el servicio y calidad del visitante, tomando elementos como es el patrimonio cultural, los sectores de producción, eventos y espacios de divulgación científica; la OMT (2019), lo destaca ya que intervienen en la actividad gastronómica, sin perder la identidad cultural, que genere la satisfacción y nuevas experiencias al turista, por lo que es necesario analizar la gastronomía y la cultura de un territorio.

### ***Patrimonio***

El patrimonio se encuentra constituido por entornos naturales y culturales, abarcando tradiciones, costumbres, cultura, arraigo cultural esenciales, entre otros. refiriéndose a los componentes que tiene un país o región para su desarrollo como destino turístico, es considerada también como una construcción social, además de un conjunto de bienes materiales e inmateriales, los cuales son heredados de antepasados, esperando transmitir de generación en generación, García (2012) cita a la ONU, destacando la siguiente clasificación de Patrimonio.

### **Tabla 5**

#### *Clasificación de patrimonio*

<b>Clasificación de patrimonio</b>		
Patrimonio cultural	Define a un pueblo.	Lenguajes
		Literatura
		Música
		Tradiciones
		Artesanías
		Bellas artes
		Danza
		Gastronomía

---

### Clasificación de patrimonio

---

		Indumentaria
		Manifestaciones religiosas
		Historia
		Restos materiales
Patrimonio natural	Elementos de la naturaleza.	Montaña
		Ríos
		Flora y fauna
		Resultado del hombre en el ambiente natural

---

*Nota.* Clasificación del patrimonio según. Tomado al autor García (2012).

**Patrimonio cultural:** El Patrimonio es un conjunto determinado de bienes tangibles, intangibles y naturales que se hallan fuertemente vinculados con la identidad social y cultural de una comunidad, recibiendo de las generaciones pasadas, a los que se les atribuyen valores a ser transmitidos, y resignificados, así, un objeto se transforma en patrimonio o bien cultural y constituye una fuente de recursos económicos.

El patrimonio cultural, para ser constituido como un recurso patrimonial, requiere de una serie de criterios como a continuación lo enlista Recuero, Blasco y Madariaga (2016), en su libro titulado Marketing del turismo cultura:

- Poseer la capacidad de contar una historia.
- Ser susceptible de convertirse en un recurso vivo.
- Facilitar que la experiencia de la visita sea participativa y relevante.
- Centrarse en calidad y autenticidad.

Al poseer el patrimonio cultural funcionalidad turística, genera contenido llamativo y comprensible para el visitante, valorizando el legado que se marca de generación en generación, para ser plasmada en el presente y futuro.

En la tabla 6 se detalla la clasificación del patrimonio cultural, emitido por la Universidad Interamericana para el Desarrollo (s.f).

Tabla 6

*Tipos de patrimonio cultural*

<b>TIPOS DE PATRIMONIO CULTURAL</b>			
<b>Patrimonio Cultural:</b> Comprende todos aquellos bienes legados por sus antepasados son los que conforman el patrimonio cultural de una nación, es decir el testimonio de su paso por el tiempo, pudiendo entender con ello su forma de vida, sociedad, economía, etc.	<b>Patrimonio tangible:</b> Comprende todas las realizaciones materiales.	<b>Patrimonio tangible mueble</b>	Comprende los objetos arqueológicos, históricos, artísticos, etnográficos, tecnológicos, religiosos y aquellos de origen artesanal o folklórico que constituyen colecciones importantes para las ciencias, la historia del arte y la conservación de la diversidad cultural del país.
		<b>Patrimonio tangible inmueble</b>	Bienes producidos por culturas anteriores, edificaciones y conjuntos arquitectónicos, monumentos, pinturas, esculturas y artes decorativas y toda producción generada por el hombre y la cual no puede trasladarse.
	<b>Patrimonio intangible</b>	Todo aquello que representa la esencia de las culturas, es decir representan el sentimiento que los identifica como sociedad, este patrimonio abarca las tradiciones, danza, gastronomía, artesanías, oficios, música.	

*Nota.* En la tabla se muestra los Tipos de Patrimonio cultural, basada en la investigación de la Universidad Interamericana para el desarrollo, (s.f).

Entendiéndose el concepto del turismo, este representa una oportunidad para aprovechar el patrimonio cultural mediante la planeación, organización y promoción, como un elemento de identidad de los sitios y comunidad. Permitiendo el desarrollo de actividades para los turistas que eleven el valor de la oferta de destinos, basándose en procesos que garanticen una eficiente administración de los recursos, permitiendo satisfacer la demanda, enfatizando el sentido de pertenencia, memoria colectiva, historia, e intercambio cultural. Estos elementos se pueden palpar cuando se visita un destino, uno de ellos es la gastronomía, la cual permite apreciar recetas ancestrales, platos típicos, técnicas culinarias ancestrales, entre otros.

**Patrimonio cultural alimentario:** El Patrimonio Culinario Alimentario, expone, costumbres, tradiciones y técnicas culinarias, que contiene importancia simbólica, cultural e identitaria para una comunidad, es necesario valorizar el significado de la cultura dentro de la preparación de los alimentos, captando, descifrando y exponiéndolo, Unigarro (2010); ya que lo que perdura de la comida, una vez consumida, es la memoria del productos y técnicas de preparación a que fueron sometidos para obtener el resultado, es que la gastronomía revalorizar, dinamizar y potenciar el Patrimonio Alimentario es una apuesta para el reconocimiento y fortalecimiento de las identidades diversas del país.

En la Tabla 7, se expone la clasificación de Patrimonio Alimentario, por el Ministerio de Cultura y Patrimonio, (2013), descrito en el Fascículo1, denominados, ¿Qué es el Patrimonio Alimentario?

**Tabla 7***Clasificación del patrimonio alimentario*

<b>Clasificación del patrimonio alimentario</b>	
<b>Patrimonio natural alimentario</b>	Los productos nativos con los que se prepara la comida, por ejemplo, la quinua, el maíz, el mortiño.
<b>Patrimonio cultural alimentario</b>	La preparación, el conocimiento, las técnicas y la tradición transmitidos de generación en generación para elaborar un plato, a más del plato en sí.

*Nota.* Clasificación del patrimonio alimentario. Tomado del Ministerio de Cultura y Patrimonio, (2013), (p.3).

**Variable dependiente: Potencial Turístico****Desarrollo local**

Comienza a ponerse en marcha en los años 1980, como respuesta a la decadencia de muchos municipios “exhaustos” por años de sobreexplotación territorial de los recursos naturales y turísticos. Debe integrar las tres dimensiones del espacio local: la cultura, la economía y la sociedad, sin predominancia de ninguna de ellas para que la ecuación este sostenible.

El Desarrollo Local es un proceso tendente a incrementar el bienestar de la comunidad mediante el establecimiento de actividades económicas y socioculturales utilizando fundamentalmente sus propios recursos humanos y materiales. En este modelo, la iniciativa privada adquiere un papel preponderante por lo que se requieren nuevas fórmulas de colaboración empresarial y de participación social, Monge (2016).

Estrategia que intenta mediante diversos mecanismos establecer el entorno favorable para el desarrollo de iniciativas de carácter local para incrementar las capacidades de la

colectividad y tratar de minimizar las dificultades socioculturales y económicas que en afectan a la calidad de vida de la población.

### ***Características del territorio***

Estas teorías y modelos de crecimiento económico, funcionaron hasta los 70, agudizándose sus debilidades en la década del 80 con la crisis del petróleo y la obsolescencia del modelo fordista. Resurge entonces el paradigma de la dimensión territorial y espacial incorporado a las políticas públicas como respuesta a la necesidad del nuevo modelo de desarrollo económico.

Esta situación se halla enmarcada en tendencias o pautas de consumo en que las personas se encuentran inmersas, a causa de las nuevas tecnologías de comunicación y a la creciente necesidad de salir de la rutina que le producen sus actividades cotidianas. Por otro lado, este proceso constituye una oportunidad de crecimiento y desarrollo para territorios que desarrollan nuevos destinos o actividades turísticas, atrayendo, de esta manera, nuevas dinámicas a su territorio que le permiten mayor diversificación de la economía y mejor calidad de vida para la población residente, Gambarota (2017).

Se otorgará un mayor interés a la creación de rutas turísticas para tal fin, realizando previo análisis de los recursos con los que cuenta una determinada área o localidad, para poder determinar su potencialidad. Se tratará, de esta manera, de propiciar nuevas alternativas de desarrollo territorial, a través de la creación de rutas turísticas.

### ***Mercados emisores***

Los mercados acorde a su actividad, manifiesta Hernández (2018), que la demanda turística se vuelve más compleja, con cambios importantes en el comportamiento y las motivaciones de los visitantes junto con mejoras socioeconómicas en los mercados de origen del turismo tradicional, por ello los mercados emisores son prioritarios para el destino y los patrones de consumo, estilo y calidad de vida, porque surge el objeto de identificar las

estrategias del turismo gastronómico que permitan potencializar la captación de más viajeros de estos mercados.

### **Sistema turístico**

El sistema turístico desde el punto de vista del autor Pineda, Sojos, y Calle, (2019) explica cómo se relacionan entre sí los distintos elementos que lo componen, al comprenderlos se determina si un territorio tiene el potencial para servir como un centro turístico, un destino de viaje o lo que significa atraer inversión extranjera, este análisis es necesario para producir el turismo de alta calidad que demanda el mercado actual, ante la feroz competencia que existe actualmente en el mundo, es preferible conocer bien las percepciones que los turistas tienen de un lugar, entender sus necesidades. Molina, (1991) afirma que para llegar a cumplir con un objetivo común, siendo este la satisfacción y retorno del turista, es necesario resalta una especie de soluciones y propuestas abiertas, que la información sobre el aprovechar los recursos turísticos de un determinado territorio, es la clave para un turismo sostenible en el tiempo, no obstante Buollon (2004) acota que el sistema turístico está enfocado en el confort del visitante, e incrementar las oportunidades de diversión, tomando en cuenta ciertos anexos que permitan que sea posible las actividades turísticas de bajo impacto con el medioambiente (p.21).

### ***Modelos de sistemas turísticos***

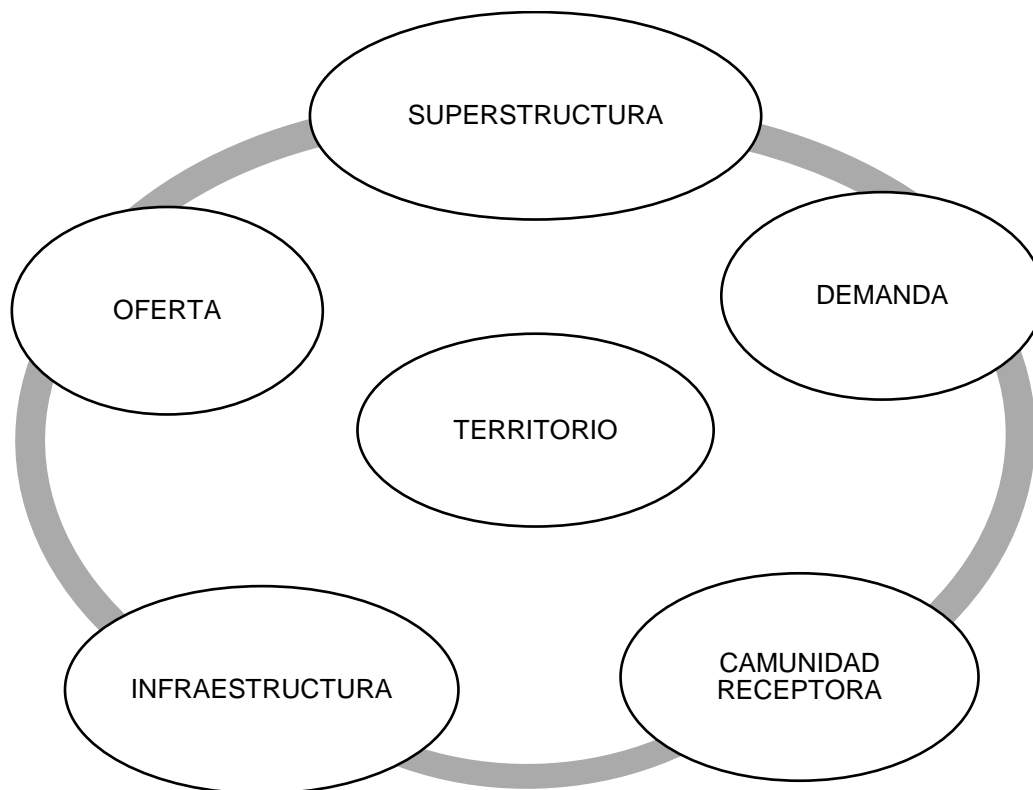
Los diversos modelos de sistemas turísticos de los autores considerados como los mentores del turismo, exponen los elementos de los que un sistema turístico, mismo que permiten ser adoptadas según las circunstancias de los visitantes. El territorio de los pueblos del mundo hace que acorde las actividades turísticas se den de acuerdo a las costumbres y tradiciones que potencialicen los recursos naturales y se satisfaga la paz y tranquilidad que busca el turista al momento que elige un lugar en particular para su distracción.



## Modelo de sistema turístico de Pineda, Sojos, y Calle.

Figura 5

*Factores internos-sistema turístico.*



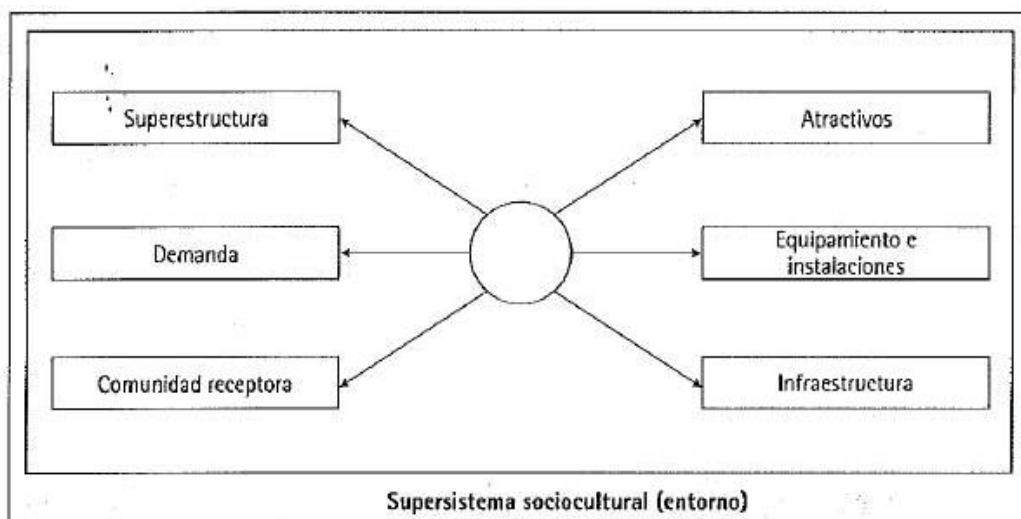
*Nota.* Adaptado de Análisis del Sistema Turístico de la Parroquia Casacay, Pasaje, (p. 164), por A. Pineda, G. Sojos, y M. Calle, 2019, Revista Interamericana de Ambiente y Turismo, 15(2).

Para reafirmar su posición, este autor argumenta que el turismo es un sistema de comunicación capaz de transmitir información positiva y útil para la promoción de la paz mundial, pero también poder ser negativo y afectar la armonía de las relaciones humanas. Visto desde esta perspectiva, el sistema de turismo debe funcionar siempre, o mantenerse siempre, como operador de comunicación positiva.

## Modelo de sistema turístico de Sergio Molina.

**Figura 6**

*Supersistema sociocultural*



*Nota.* Adaptado de Supersistema sociocultural (p. 28), por Panosso, Lohman, 2012, México, Trillas.

En la Tabla 8 se describen los elementos del sistema turístico de acuerdo a Sergio Molina.

**Tabla 8**

*Elementos del Sistema Turístico*

<b>Elementos del Sistema Turístico</b>	
Superestructura	Organizaciones del sector público y privado; leyes, regulaciones, proyectos y programas.
Demanda	Turistas residentes en el país y en el extranjero.
Infraestructura	Aeropuertos, carreteras, redes de agua potables, drenaje, telefonía, etc.
Atractivos	Naturales y culturales

### Elementos del Sistema Turístico

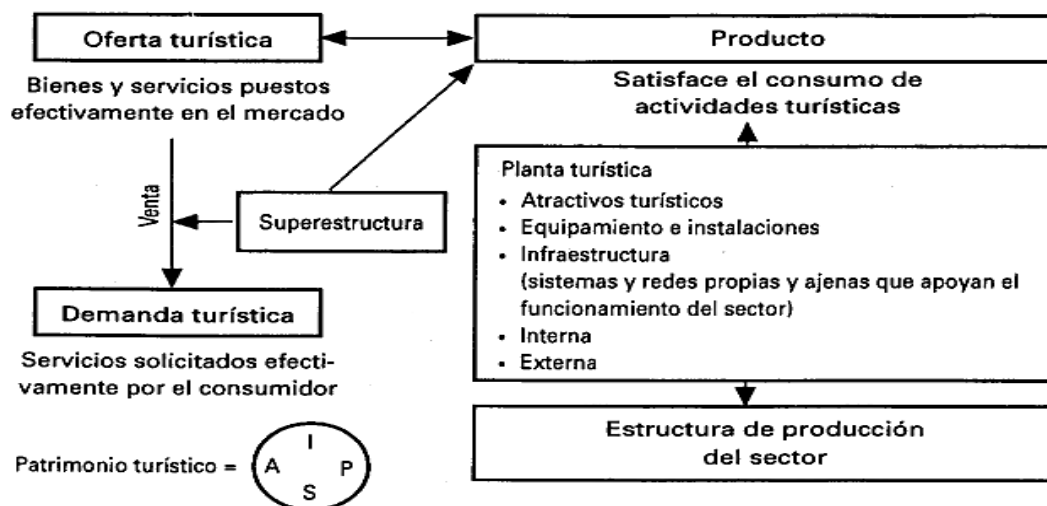
Equipamiento e instalaciones	Hoteles, moteles, campings, trailer parks, restaurantes, cafés, agencias de viaje, piscinas y canchas de tenis, entre otros.
Comunidad receptora	Residentes locales que de manera directa con el turismo.

*Nota.* Supersistema sociocultural (p. 27), tomada de Panosso, Lohman, 2012, México, Trillas.

### Modelo de sistema turístico de Roberto Boullon.

**Figura 7**

*Funcionamiento del Sistema Turístico*



*Nota.* Funcionamiento del Sistema turístico (p. 32), tomada de Boullon, 1997, México: Trillas.

**Tabla 9**

*Elementos de la planta turística*

Elementos de la Planta Turística	
<b>Atractivos turísticos</b>	Conforman la «materia prima» que permite que la planta turística (equipamiento e instalaciones) opere.
<b>Equipamiento e instalaciones</b>	Todos los establecimientos administrados por la actividad pública o privada que se dedica a prestar servicios básicos.

---

### Elementos de la Planta Turística

---

<b>Infraestructura</b>	Conjunto de bienes y servicios que complementan tanto a la planta como al atractivo, estos son indispensables para el desarrollo de toda actividad turística.
------------------------	---

*Nota.* En la siguiente tabla se puede apreciar los componentes de la planta turística, tomada de Boullon (1997).

La postura de Boullon, menciona los elementos y el detalle de los factores que se requieren en el desarrollo del potencial turístico ofertado por un territorio, debido a que un sistema se encuentra formado por partes, organizados e interactúan entre sí, como la demanda y la oferta turística, puntualizando las acciones concretas sobre la planta turística y los entes organizacionales participantes, al no tomar en cuenta los elementos que conforman el sistema turístico tendrá dificultades en el desenvolvimiento de la comunidad receptora..

#### ***Oferta y demanda Turística***

El sector turístico ha tenido variaciones en décadas anteriores que por su capacidad de respuesta que ha soportado el declive de las crisis económicas que algunos países han atravesado. Con la pandemia del Covid-19 que el mundo padeció la principal actividad que fue afectada fue el turismo por el confinamiento de la población y esto género que la demanda de visitar lugares o salir de los hogares y por ende la oferta turística cayo por no haber turistas a quién presentar los productos turísticos.

Los elementos que atraen al visitante de un destino determinado y que pretenden satisfacer sus necesidades. Se debe tener en cuenta que la evaluación de los recursos, servicios y equipamiento y los instrumentos institucionales y empresariales sobre los que se desarrollan, permitirá en suma implementar desde la base del conocimiento, imaginación y planificación del producto turístico, Naranjo (2022).

El desarrollo que ha logrado alcanzar que el turismo y su intervención respecto al aprovechamiento de recursos ya sean estos naturales y culturales, permite posicionarse como uno de los sectores económicos más grandes del mundo, generando fuentes de ingreso que dinamiza otros ámbitos como relacionados como el empleo, alianza con entidades, genera divisas, y más.

**Oferta turística.** La oferta turística es considerada como un conjunto de productos y servicios que son capaces de cubrir con la necesidades del turista, el destino turístico está desarrollado en función a la demanda, integrando los productos turísticos y no turísticos que proporcionen al visitante una experiencia única, según este análisis, Boullon (1983), asevera que para el servicio sea una oferta turística, es de suma importancia que el consumidor tenga presente su existencia, de lo contrario el producto en sí, no habrá entrado su mercado de consumo, se establece una duración del producto o servicio.

De acuerdo la Organización Mundial del Turismo, citada en, Gómez, y López (2002), manifiesta que: “La oferta turística se puede definir como el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado para su disfrute y consumo” (p.45).

La oferta turística, según Cobarcos, (2010), reafirma las posturas de los autores mencionados con anterioridad, sin embargo, en el artículo denominado, Promoción y Ventas de Servicios Turísticos- Comercialización de Servicios Turísticos, aporta con la clasificación de la oferta turística.

**Tabla 10***Tipos de oferta*

<b>Tipos de oferta</b>	
<b>Oferta turística básica</b>	Está compuesta por aquellos viene y servicios de carácter exclusivamente turístico (agencias de viajes, alojamientos, transportes, etc.).
<b>Oferta turística complementaria</b>	Compuesta por aquellos bienes que no son únicamente turísticos, pero que aun así son demandados por los turistas y complementan el producto turístico final (restauración, deportes, ocio, comercio, etc.).

*Nota.* Los tipos de oferta existentes, basada en Cobarcos (2010), (p.8).

El sector turístico comprende la oferta turística misma que va de la mano de la demanda turística complementándose como un todo, la oferta se enfoca en la prestación de servicios turísticos y no turísticos que se encuentra a disposición del turista para que su estancia en el lugar visitado sea más placentera.

**Demanda turística:** Otro lado del que se encuentra conformada la actividad turística es la demanda, entendiéndose como el ente que hace consumo y gasto de la oferta turística que brinda el lugar que visita el turista, por ello es importante realizar un estudio del perfil de turista, para acoplar servicios y productos, muy aparte de los básico necesario, cubriendo de esta manera las necesidades del visitante, como lo da a interpretar los autores Gómez y López, (2002), donde cita a Cooper,(1993), (p.16),en el libro denominado Regionalización turística del mundo distinguiendo la demanda, de la siguiente manera:

- Demanda efectiva: Número de personas que efectivamente viajan.
- Demanda no efectiva: Es el sector de la población que no viaja por algún motivo.

- No demanda: Integrada por un grupo de gente que presenta aversión a los viajes o que simplemente no quiere viajar.

Esta segmentación permite identificar los tipos de viajeros, determinando así el comportamiento común del consumidor, para fijar respuestas comunes para la actividad comercial, por otra parte, Boullon (1983), pone en conocimiento la clasificación de la demanda turística, expuesta a continuación.

- **Primera forma:** el total de los turistas de una región, país zona, o atractivo cualquiera y a los ingresos que generan.
- **Segunda forma:** establece para cada una de las unidades espaciales, la distribución de los consumos entre toda la gama de servicio que se ofrece.

Describe la cantidad de visitantes a un destino, centro o atracción turística, los ingresos que generan para la nación y la región que visitan, y su contribución a los diversos servicios que utilizan.

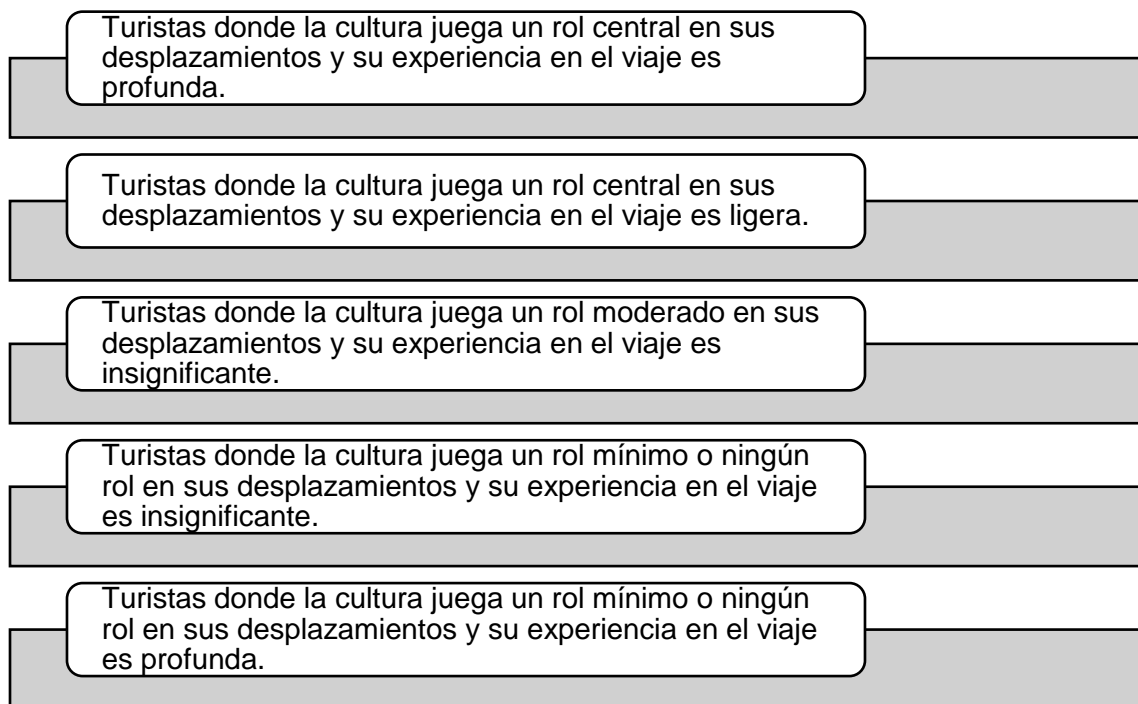
Al delimitar la estructura de la demanda turística, López (1999), acota que, en términos físicos, monetarios, menciona que se han mantenido características inalteradas, donde las principales variables de la demanda turística son de tipo económico (renta, precios y tipos de cambio), que suelen integrar otras de tipo social, demográfico, sociocultural y técnico, en la demanda turística.

**Perfil del turista:** Conocer el perfil del turista permite tener una visión más clara de las variables y el grado de influencia que tiene el visitante en disfrutar una experiencia al viajar a un determinado lugar, las instituciones implicadas toman en cuenta las decisiones y las estrategias de planificación sobre la promoción de los recursos turísticos de un sector, para quienes referencian a la experiencia personal una oportunidad de conocer y aprender nuevas costumbres y sabores, la caracterización que ofrecen como lo destaca Silberberg (1995), McKercher (2002) y Petroman et al (2013), citado en Lavín, Martínez, Medina y Viteri (2017), en el libro titulado, La

Potencialidad Turística y sus Oportunidades De Emprendimiento , donde se muestra también la división de categoría del turista.

### Figura 8

#### *Categorías de turistas*



*Nota.* Experiencia personal de los tipos de perfil de turistas. Tomado de Medina y Viteri (2017).

**Comportamiento consumidor gastronómico:** El comportamiento del consumidor, expuesto por Escobar (2017) se entiende como un proceso o una sucesión de etapas de intercambio, entre el consumidor y las organizaciones que suministran productos y servicios turístico, permite entender la relación con la oferta gastronómica y como esta aporta a la potencialización del turismo en un sector y que este se vuelva sostenible en el tiempo.

Por otra parte cabe destacar el criterio de Dávila (2015), que el consumidor contemporáneo de la gastronomía está buscando no solo alimentarse sino también tener una vívida experiencia de consumo, por lo que los ofertantes buscan crear ambientes donde se estimulen todos los sentidos, aprovechando el sentido de la vista, con el que mayor información



proporciona a los consumidores, así pasa el turista de pagar por un alimento a pagar por un almuerzo que le genere una significativa experiencia le es agradable.

### **Potencial Turístico**

El posicionamiento turístico que menciona Lazo, Bastidas, Aguilar y Calle (2017) donde se entiende que el potencial turístico de un territorio se centra en la capacidad de atracción de turistas y la satisfacción de sus necesidades, dotando a los atractivos e instalaciones con las infraestructuras necesarias para una instancia de confort a través de la práctica de las actividades turísticas. Para iniciar cualquier actividad económica, relacionada con el turismo es imperativo determinar la situación actual del lugar y el mercado objetivo al cual se va orientar el servicio, esto se lo realiza por medio de la revisión de los índices y factores claves para el desarrollo turístico, en la misma línea, Maass (2009), citada en, Covarrubias (2015), el potencial turístico depende de la evaluación de los recursos naturales, reconociendo el grado de composición del atractivo del producto turístico, que permite definir si un destino o una zona en específico pueden tener la capacidad de ser desarrollada turísticamente, ya que al tener una visión clara de lo que se puede aprovechar, se puede iniciar el desarrollo de nuevos proyectos turísticos.

### ***Competitividad de destino***

No existe una definición única y ampliamente aceptada de lo que significa el concepto de competencia, interpretándose de muchas maneras diferentes, según el tipo y grado de la actividad en la que se utilice, dependiendo de la combinación y sinergias de un conjunto de factores como son la capacidad competitividad de las entidades y su infraestructura involucrando el capital humano, y su entorno macroeconómico, dando paso a la competitividad de destino siendo la capacidad de los agentes que intervienen en la actividad turística de un territorio como tal y su objetivo es alcanzar las metas propuestas de manera sostenible tomando en cuenta todos los sectores; estos pueden ser ejecutados tomando en cuenta la

rentabilidades financieras por encima de la media de los ámbitos empresariales, y de rentabilidades sociales y ambientales como consecuencia de la actuación de organismos.

Las regiones litorales buscan competitividad, siendo Flores (s.f) quien lo afirma, siendo muchos de los destinos no se han adaptado a los nuevos escenarios turísticos para mantenerse al día con las nuevas tendencias turísticas, el complementar otros recursos y atracciones elementales y claves de la planificación, además de inmiscuir a los responsables de las políticas turísticas, la competitividad de los destinos es cada vez más importante, lo expuesto por Pascarella y Fontes (2010), destaca que a pesar de la concordancia entre autores, el punto llega a ser el mismo, la capacidad de integrar un producto con valor añadido, permite sostener y conservar la posición de los recursos ante posibles competidores.

### ***Recursos naturales***

Tomando en consideración este distintivo se puede afirmar que, si estos son gestionados de manera adecuada y ordenada, se puede llegar a un desarrollo sostenible a través de la generación e impulso de emprendimientos. El tema de sostenibilidad repunta con gran importancia desde una perspectiva económica, particularmente en Ecuador la presión ejercida por ser un país en vías de desarrollo, generando propuestas y estrategias que pretenden enfrentar las consecuencias de un aumento en la explotación de recursos naturales, propiciadas por la creciente población.

Los bienes y servicios que se extraen de los recursos proveen lazos identitarios, a través de su uso económico, religioso y cultural de un territorio en particular y su población; por ejemplo, la minería, la pesca artesanal, la agricultura. En muchas ocasiones se convierten en espacios simbólicos y determinantes de un grupo de personas, dicho esto, los recursos naturales son esenciales en una nación y sociedad; de ellos dependen la salud, la alimentación, la cultura y supervivencia, Lazo, Bastidas, Aguilar, & Calle (2017).

La implementación de programas que capaciten al capital humano de un determinado territorio, siendo en estos casos la educación básica y social, y el buscar mejorar capacidades y

competencias que se encuentran enfocadas a las actividades turísticas donde se complementa de acomodación, alimentos y bebidas, transporte, guía turística, dirección y emprendimiento; se lograría mejorar y cumplir con las necesidades de la población turista, empoderando las comunidades locales y sus recursos.

### ***Expresiones del turismo en el territorio rural***

La constante expansión y diversificación del turismo responde a múltiples motivaciones y preferencias de los turistas. El sector se segmenta en turismo convencional de naturaleza y gastronómico. Éste último se divide en modalidades de aventura, ecoturismo y turismo rural, las cuales inciden de forma distinta sobre las comunidades rurales, su desarrollo y dinámica se pone de manifiesto cuando las actividades son planificadas de forma sostenible y que este protegiendo el medioambiente.

La clasificación de los atractivos en reales y potenciales que incluyen en la funcionalidad, interpretación estética e integración del panorama general de los atractivos. Donde la jerarquización de cada recurso se ha considerado como un elemento importante en el inventario, la cual permitirá seleccionar los productos con mejores cualidades para atraer el turismo, Mikery y Pérez (2014).

El potencial turístico del territorio rural, implica integrar la perspectiva de los diferentes actores que se encuentran relacionados con el territorio rural y el sector turístico. Es necesario integrar las perspectivas de los diferentes conocimientos, a nivel de experto, del residente y del visitante, así como de las autoridades locales que gestionan los diferentes programas para el desarrollo local.

## **Marco legal**

Para la presente investigación, se ha tomado en consideración las siguientes normativas jurídicas:

### **Constitución de la República del Ecuador**

De acuerdo con la Constitución de la República del Ecuador (2008), se toman los siguientes artículos, enfocados al desarrollo de la presente investigación:

Título II, Derechos, Capítulo Segundo; Derechos del buen vivir; Sección cuarta; Cultura y ciencia, se reconoce el siguiente artículo:

Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas. No se podrá invocar la cultura cuando se atente contra los derechos reconocidos en la Constitución.

Título VII; Régimen del buen vivir; Capítulo primero; Inclusión y equidad; Sección octava; Ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, se sustenta en el siguiente artículo:

Art. 385.- El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad:

Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos.

Recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales.

Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir.

## **Ley de turismo**

De acuerdo con la Ley de turismo, estipulado por MINTUR (2014), se toman los siguientes artículos, enfocados a la presente investigación:

Capítulo I, Generalidades se sustenta en el siguiente artículo:

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

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

## **Reglamento general a la Ley Orgánica de Cultura**

De acuerdo con el Reglamento general a la Ley Orgánica de Cultura, Constitución de la República del Ecuador (2017) se toman el siguiente artículo, enfocados a la presente investigación.

Título IV, Del régimen laboral y seguridad social en el sector cultural, Capítulo único, del Régimen laboral, se sustenta lo siguiente:

Art. 15.- Del Régimen laboral para el sector cultural- El ente rector del Trabajo establecerá la administración del talento humano de los trabajadores de las artes, la cultura y el patrimonio, considerando las características propias del ejercicio de sus actividades.

Los esquemas de la administración del talento humano, es decir, la provisión, la aplicación, el mantenimiento, el desarrollo y el seguimiento, así como, la evaluación y el control deberán ajustarse y adaptarse a las diferentes particularidades y necesidades del sector cultural. Este incluirá subcomponentes como: el reclutamiento, selección, análisis y descripción de puestos, evaluación del desempeño, administración de salarios, formación, capacitación, auditoría del talento humano.

## Capítulo III

### Marco Metodológico

El capítulo tres, denominado marco metodológico responde al objetivo específico de la investigación: diagnosticar la situación actual del turismo gastronómico en el territorio, para la identificación de las condiciones favorables y desfavorables que afectan a la actividad turística gastronómica; exponiendo enfoque, la modalidad de investigación, los niveles, instrumentos, entre otros aspectos relevantes que permite la resolución del problema planteado y su hipótesis, siendo este el capítulo central del proyecto de investigación, debido a la vinculación de todas las etapas del proceso de investigación.

#### Enfoque

Según, Galeano (2020), da a entender que:

“Enfoque cuantitativo pretende la explicación y la predicción de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva, Su intencionalidad es la búsqueda de la exactitud, de la medición de dimensiones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias. Trabajan fundamentalmente con el número, el dato cuantificable. Los datos en orden cualitativo a comprender la realidad social como fruto de un proceso histórico de construcción visto a partir de las múltiples lógicas presentes en los diversos y heterogéneos actores sociales, y por lo tanto desde sus aspectos particulares y rescatando la anterioridad (visiones, percepciones, valores, formas de ser, ideas, sentimientos y motivos internos) de los protagonistas. Trabajan con la palabra, el argumento, el consenso” (p.24).

Los enfoques que se toma en cuenta para la presente investigación, determinan las características de cada variable expuestas con antelación, partiendo de generalidades como es el turismo gastronómico como potencial turístico, observado varios componentes que permiten el desarrollo de la actividad turística dentro de la parroquia a analizar, aplicando el enfoque cualitativo y cuantitativo.

Analizando, el enfoque cualitativo, se entiende que este permite obtener perspectivas y puntos de vista mediante una evaluación del desarrollo natural de los sucesos, considerando se pertinente su aplicación para dar a conocer ciertos puntos importantes como, experiencias y el análisis del escenario en cuanto a la presencia del turismo gastronómico dentro de la parroquia, por otra parte se tomara en cuenta también el enfoque cuantitativo, mismo que precisa la interpretación de información, mediante la medición numérica, análisis estadísticos que se genera a través de la práctica del turismo gastronómico.

La aplicación de estos dos enfoques, cualitativo y cuantitativo, dentro del marco metodológico de la presente investigación cumple un rol importante, su complementación permitirá ejecutar el propósito que se ha expuesto con antelación.

### **Tipo de investigación**

#### ***Investigación documental***

Al analizar el tema de investigación, Bernal (2010), expone que:

“La investigación documental consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio” (p.111).

La investigación documental genera un soporte para el desarrollo del proyecto, permitiendo revisar datos o documentos ya existentes, que proceden de distintas fuentes fiables y verificables de autores que se basaron o tiene relación a un objeto de estudio en común, en este caso, el turismo gastronómico y el potencial turístico en un determinado territorio (Angochagua) de esta manera se podrá ampliar o desarrollar de forma más completa la investigación, con la finalidad de encaminar los objetivos deseados mediante un análisis de la información recopilados en base a estos datos secundarios.



## **Modalidad de investigación**

### ***Modalidad de Campo***

La modalidad de investigación de campo, comprende la recopilación de datos con un fin específico, Tamayo y Tamayo (2001), explica lo expuesto a continuación:

“Cuando los datos se recogen directamente de la realidad, por lo cual los denominados primarios, su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos, lo cual facilita su revisión o modificación en caso de surgir dudas. Conviene anotar que no toda información puede alcanzarse por esta vía, ya sea por limitaciones especiales o de tiempo, problemas de escasez o de orden ético” (p.110).

Para el presente proyecto se aplicará la modalidad de campo, misma que está enfocada en la recopilación de datos de un determinado objeto de estudio, siendo analizado sin ninguna alteración en sus variables, enfocada netamente a la realidad, por lo que se aplicará esta modalidad en el proyecto, tras la recolección de información proporcionada por el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Angochagua, y los Prestadores de Servicios Turísticos mismo permita analizar la situación actual en la que se encuentra el turismo gastronómico, dentro del lugar de estudio (Parroquia Angochagua).

## **Método de investigación**

### ***Método descriptivo***

De acuerdo con el libro, desarrollado por Bernal (2010), denominado Metodología de la investigación, el autor respecto al método de investigación, en este caso el método descriptivo, manifiesta lo siguiente:

“La investigación descriptiva es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa. Los trabajos de grado, en los pregrados y en muchas de las maestrías, son estudios de carácter eminentemente descriptivo. En tales estudios se muestran, narran, reseñan o

identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etcétera, pero no se dan explicaciones o razones de las situaciones, los hechos, los fenómenos, etcétera” (p.113).

El método de investigación que se aplicará al presente proyecto, será descriptivo, entendiéndose que es un método que expone características del fenómeno de estudio, considerado como uno de los métodos de investigación más utilizados para un proyecto, destacando los instrumentos de recopilación a las encuestas y entrevistas, este método ayuda a investigar las amenazas y brindar soluciones o estrategias a la situación actual de la práctica del turismo gastronómico, en la Parroquia Angochagua, basado en resultados verídicos.

### **Fuentes de recopilación de información**

Las fuentes de recopilación de información son parte indispensable dentro del proyecto de investigación, Cerda (1998, cómo se citó en Bernal, 2010), expone lo siguiente:

**“Fuentes primarias:** Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Es también conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos. Estas fuentes son las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural, etcétera.

**Fuentes secundarias:** Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que sólo los referencian. Las principales fuentes secundarias para la obtención de la información son los libros, las revistas, los documentos escritos (en general, todo medio impreso), los documentales, los noticieros y los medios de información” (p.191-192).

En este punto, el presente proyecto se ha tomado en consideración las fuentes primarias que serán proporcionadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Angochagua y los Prestadores de servicios Turísticas, al igual que por la indagación del área de influencia directa, la cual proveerá datos fidedignos, necesarios para el desarrollo del

proyecto; sin embargo por otra parte también se optara por la recopilación de información de fuentes secundarias como son libros o actualizaciones de datos, por parte del Ministerio de Turismo (MINTUR), donde se puede contar con el catastro de establecimientos turístico, catastro de actividades turísticas, los cuales proporcionan información actualizada para el desarrollo de la actividad turística (turismo gastronómico).

### **Técnicas de recopilación de información**

Las técnicas de recopilación de información según, Bernal (2010), se entiende lo siguiente:

“En la actualidad, en investigación científica hay gran variedad de técnicas o instrumentos para la recolección de información en el trabajo de campo de una determinada investigación. De acuerdo con el método y el tipo de investigación que se va a realizar, se utilizan unas u otras técnicas” (p.192).

Los instrumentos que se utilizaran para la obtención de resultados son, la encuesta, el cual según, (Alvira Martín, 2011), expone que: “La encuesta es sin duda la metodología de investigación más utilizada en ciencia sociales y en el funcionamiento habitual de los gobiernos, los cuales se apoyan en la información recogida en las encuestas para realizar las estadísticas”, y la entrevista, según Buendía, Colás y Hernández (2001, como se citó en Bernal, 2010), donde se menciona, lo siguiente:

“La entrevista es una técnica que consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador(res) y entrevistado(s), en el cual el entrevistador responde a cuestiones, previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar, planteadas por el entrevistador.”

La técnica a emplear para la recopilación de información, destinada a este proyecto es la encuesta, ya que permite conseguir información, de una manera sistemática, dirigida a una población específica o muestra, en esta caso los turistas, por otra parte se dará la aplicación de entrevistas, dirigidas a la presidenta del GAD de Angochagua, representantes del sector

privado que viene a ser, productores del sector primario y secundario, propietarios de restaurantes de comida típica y a los jefes de las comunidades de la parroquia, esta técnica recopilara datos que van enfocadas a diversos puntos cruciales, siendo uno de ellos la oferta y la demanda turística, para la identificación de falencia y la proporción de soluciones, dirigidas al turismo gastronómico y por ende el potencial turístico de la Parroquia Angochagua.

### **Población y muestra**

Desde el punto de vista, acerca de la población y muestra, el autor (Bernal, 2010), expone lo siguiente:

“Al respecto, población es la totalidad o el conjunto de todos los sujetos o elementos que tienen ciertas características similares y a los cuales se refiere la investigación. La muestra es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p. 189).

El proyecto de investigación usará la técnica de muestreo, ya que permite seleccionar una muestra representativa y determinar que representa una porción de la población que necesita ser investigada con la finalidad de inferir sobre esta población, por lo que la encuesta va dirigida a los turistas de la parroquia.

**Tabla 11**

#### *Población*

<b>Coefficientes</b>	<b>Descripción</b>	<b>Datos</b>
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

*Nota.* Población de la Parroquia Angochagua, Tomado del INEC, (2022).

### Fórmula

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

n= 251

De igual manera se realizará entrevistas, a representantes del sector público y privado, siendo esta, la población específica:

- **Presidenta del GAD de Angochagua:** Sr. José Alvear.
- **Jefes de las comunidades de la parroquia:** Zuleta, Cochas, Magdalena, Chilco, Angochagua, Rinconada.
- Propietarios de restaurantes de comida típica

### Análisis de Resultados

El análisis de resultados, siendo la parte final, conclusivo del proyecto de investigación, explicándolo así, Guerrero y Concepción (2020), en el libro titulado “Metodología de la Investigación”:

“El procesamiento y análisis de datos se podría interpretar como una manipulación de los mismos para llegar a los resultados deseados; la meta es aclarar los datos, no cambiarlos fundamentalmente. Al publicar los datos y las técnicas que usaron para analizarlos e interpretarlos, los investigadores le dan a la comunidad la oportunidad de revisar los datos y de usarlos en investigaciones futuras” (p. 67).

En etapa donde se examinan en detalle los componentes identificados, para convertirlos en información de conocimiento, permitiendo llegar a conclusiones que los datos analizados desarrollan.

De acuerdo a los instrumentos aplicados a los 251 turistas que han visitado la parroquia de Angochagua, provincia de Imbabura, se presentan los siguientes resultados.

### **Análisis de encuestas**

El instrumento de recopilación de información, en este caso la encuesta, que permite analizar el Turismo Gastronómico y su Potencial Turística, permitiendo la tabulación de resultados, exponiendo los datos estadísticos en función al cuestionario, seguido de una representación gráfica de barras y sus respectivos análisis e interpretación de datos.

**Tabla 12**

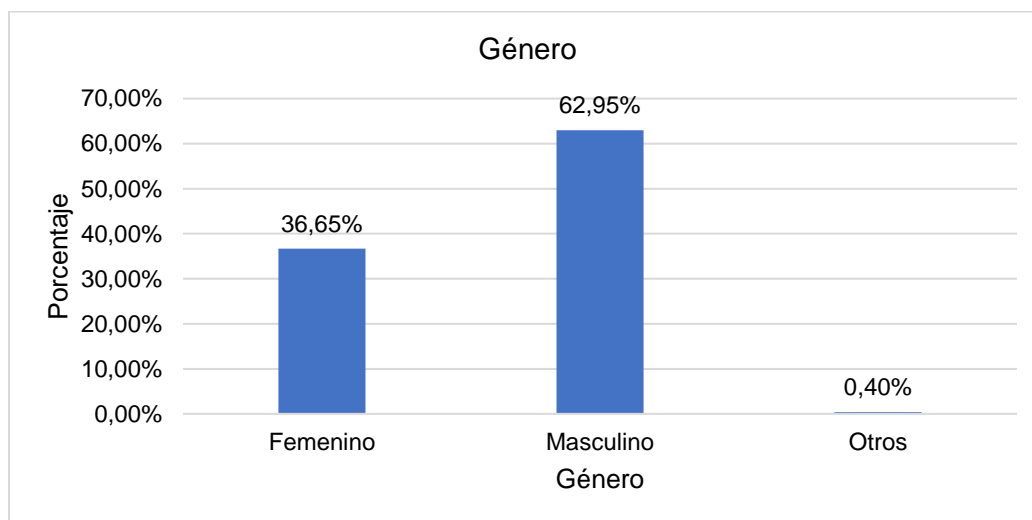
*Género*

<b>Género</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje Acumulada</b>
Femenino	92	36,6	36,6	36,6
Masculino	158	62,9	62,9	99,6
Otros	1	0,4	0,4	100,0
<b>Total, general</b>	<b>251</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	

*Nota.* La siguiente tabla muestra los resultados obtenidos de los datos informativos, género.

**Figura 9**

*Género*



*Nota.* La siguiente figura muestra los resultados obtenidos de los datos informativos, género, mediante una gráfica de barras.

**Análisis:** Del 100% de los turistas encuestados, representados a 251 visitantes, datos representativos determinan que el 62,95% pertenece a turistas del género masculino, el 36,65% de turistas pertenece al género femenino y con un 0,46% se encuentra la participación correspondiente a otro género.

**Interpretación:** La encuesta refleja que el turista de género masculino, es el que predomina en su interés a responder la encuesta, siendo múltiples las razones y motivaciones las cuales lo ha llevado a tomar cierta iniciativa de conocer acerca del territorio y sus recursos turísticos.

**Tabla 13**

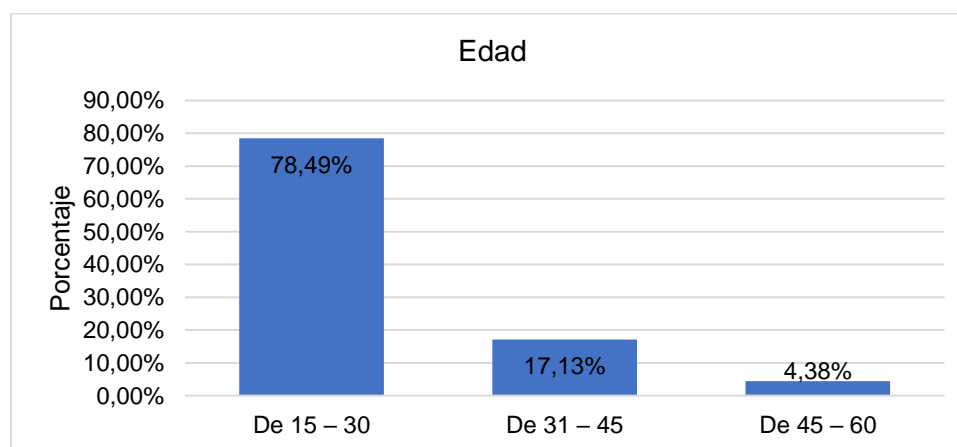
*Edad*

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulada
De 15 – 30	197	78,49%	78,49%	78,49%
De 31 – 45	43	17,13%	17,13%	95,62%
De 45 – 60	11	4,38%	4,38%	100,00%
<b>Total, general</b>	251	100,00%	100,00%	

*Nota.* La siguiente tabla muestra los resultados obtenidos de los datos informativos, edad.

**Figura 10**

*Edad*



*Nota.* La siguiente figura muestra los resultados obtenidos de los datos informativos, edad, mediante una gráfica de barras.

**Análisis:** Del 100% de los turistas encuestados, representados a 251 visitantes, se determinan que el 79,49% pertenece a turistas que tiene de 15 a 30 años de edad, un 17,13% de turistas pertenece al rango de edad de 31 a 45 años, el 4,38% pertenece a la escala de edad de 45 a 60 años y con un 0,0% se evidencia que es nula la participación de turistas del rango de edad de más de 60 años.

**Interpretación:** La encuesta refleja que el perfil del turista interesado en conocer acerca de la gastronomía de la parroquia, se encuentra en un rango de 15 a 30 años, con un 77,78%, demostrando así que es la población más joven de las opciones expuestas.

**Tabla 14**

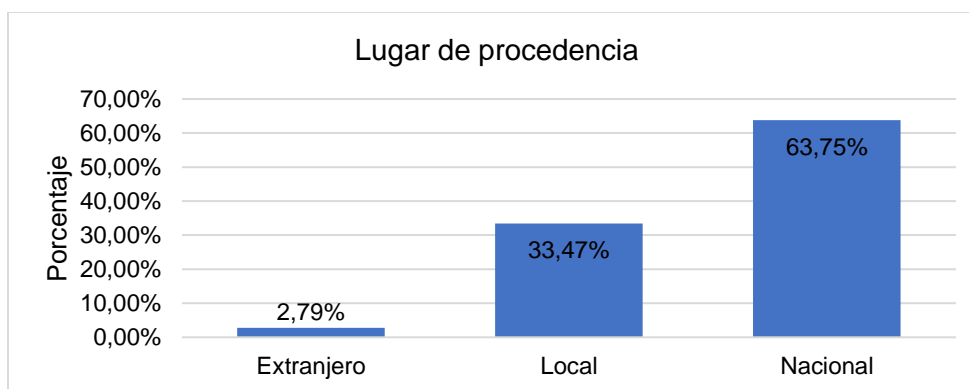
*Lugar de procedencia*

<b>Lugar de procedencia</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje Acumulada</b>
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%	

*Nota.* La siguiente tabla muestra los resultados obtenidos de los datos informativos, Lugar de procedencia.

**Figura 11**

*Lugar de procedencia*



*Nota.* La siguiente figura muestra los resultados obtenidos de los datos informativos, lugar de procedencia, mediante una gráfica de barras.



**Análisis:** Del 100% de los turistas encuestados, representados a 251 turistas, datos representativos determinan que el 63,75% pertenece a turistas de origen nacional, el 33,47% de turistas pertenece su origen local, y el 2,79% representa la demanda del turista extranjero.

**Interpretación:** La encuesta refleja que el turista nacional, proveniente de otras provincias del país, con un 60,19% no obstante cabe recalcar que también la parroquia tiene acogida por parte de la población local, con un 37%, siendo un dato considerable que demuestra la gran demanda por parte de sus visitantes.

### Pregunta N°1

**Tabla 15**

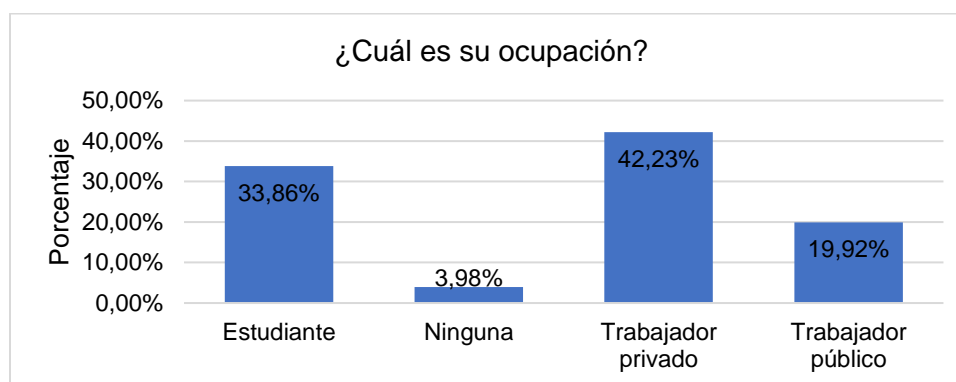
*Ocupación*

¿Cuál es su ocupación?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulada
Estudiante	85	33,86%	33,86%	33,86%
Ninguna	10	3,98%	3,98%	37,85%
Trabajador privado	106	42,23%	42,23%	80,08%
Trabajador público	50	19,92%	19,92%	100,00%
Total, general	251	100,00%	100,00%	

*Nota.* La siguiente tabla muestra los datos obtenidos de la pregunta 1.

**Figura 12**

*Ocupación*



*Nota.* La siguiente figura muestra los resultados obtenidos de la pregunta 1, mediante una gráfica de barras.

**Análisis:** Del 100% de los turistas encuestados, representados a 251 turistas, datos representativos determinan que el 42,23% pertenece a turistas del sector privado, el 33,86% de turistas pertenece al estudiante, el 19,92% refleja al turista trabajador público, y el 3,98% de la población encuestada le pertenece al turista que no se dedica a laborar.

**Interpretación:** La encuesta refleja que el perfil del turista que más afluencia tiene dentro de la parroquia, es el turista que trabajador privado con un porcentaje de 43,98%, seguido del estudiante con un 31,94%, determinando así la población que mayor interacción tiene dentro de la parroquia.

## Pregunta N°2

**Tabla 16**

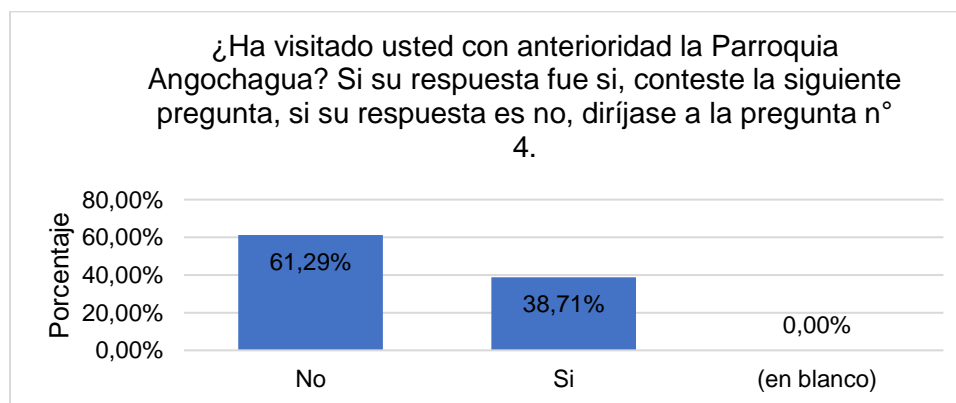
*Identificación del territorio*

<b>¿Ha visitado usted con anterioridad la Parroquia Angochagua? Si su respuesta fue si, conteste la siguiente pregunta, si su respuesta es no, diríjase a la pregunta N° 4.</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje Acumulada</b>
No	152	61,29%	<b>61,29%</b>	<b>61,29%</b>
Si	96	38,71%	38,71%	100,00%
Total, general	248	100,00%	100,00%	

*Nota.* La siguiente tabla muestra los datos obtenidos de la pregunta 2.

**Figura 13**

*Identificación del territorio*



*Nota.* La siguiente figura muestra los resultados obtenidos de la pregunta 2, mediante una gráfica de barras.

**Análisis:** Del 100% de los turistas encuestados, representados a 251 turistas, indica que el 61,29% de los turistas no conocen la parroquia como tal, por otra parte, el 38,71% de los turistas manifiesta que si tiene conocimiento del territorio y sus alrededores o al menos a ido una vez.

**Interpretación:** La encuesta refleja que casi la mitad de la población tiene conocimiento de la existencia de la parroquia, a pesar que el 59,62% de turistas afirma no conocer, pero han acudimos a los establecimientos de servicios turísticos, su desconocimiento se manifiesta en la omisión del lugar en el que encuentran, enfocándose en su objetivo que es el de degustar platillos típicos de la localidad.

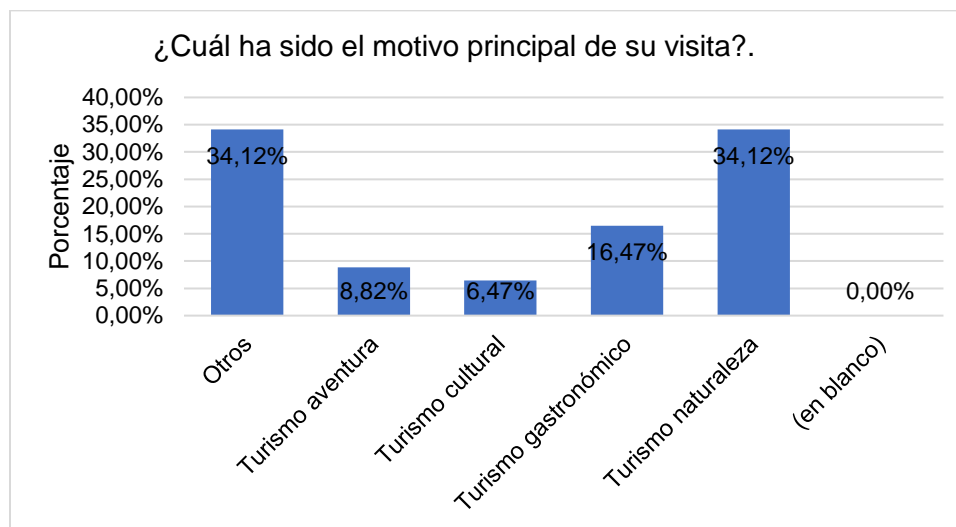
### Pregunta N°3

**Tabla 17**

*Motivo de visita*

<b>¿Cuál ha sido el motivo principal de su visita?</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje Acumulada</b>
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%	

*Nota.* La siguiente tabla muestra los datos obtenidos de la pregunta 3.

**Figura 14***Motivo de visita*

*Nota.* La siguiente figura muestra los resultados obtenidos de la pregunta 3, mediante una gráfica de barras.

**Análisis:** Del 100% de los turistas encuestados, representados a 251 turistas, datos representativos determinan que el 34,12% pertenece a turistas que visitaron la parroquia por otros motivos, el 34,12% de turistas ha visitado la parroquia por el turismo de naturaleza, el 16,47% el turista lo ha visitado por el turismo gastronómico, el 8,82% tiene como motivo el turismo de aventura, y el 5,47% refleja como motivo el turismo cultural.

**Interpretación:** La encuesta refleja que los motivos más frecuentemente por el cual el turista visita la parroquia son el turismo de naturaleza, turismo gastronómico y otros motivos no especificados, los cuales lleva al turista a visitar esta Parroquia rica en gastronomía.

## Pregunta N°4

**Tabla 18**

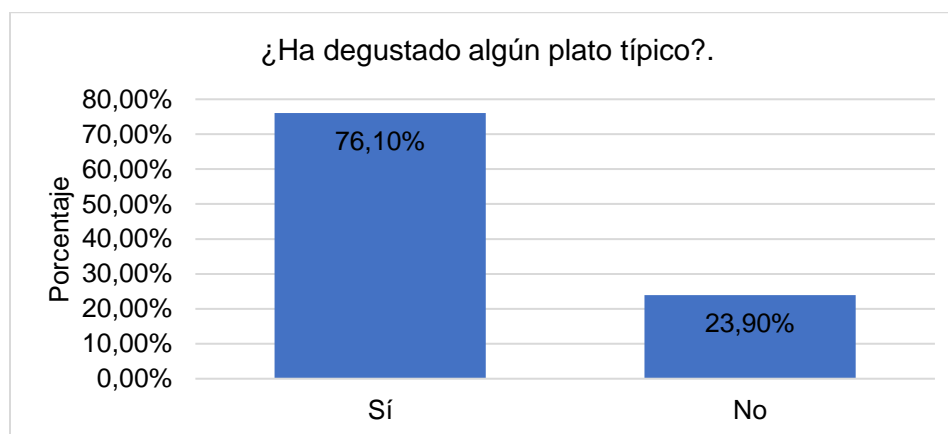
*Degustación*

¿Ha degustado algún plato típico?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulada
Sí	191	76,10%	76,10%	76,10%
No	60	23,90%	23,90%	100,00%
Total, general	251	100,00%	100,00%	

*Nota.* La siguiente tabla muestra los datos obtenidos de la pregunta 4.

**Figura 15**

*Degustación*



*Nota.* La siguiente figura muestra los resultados obtenidos de la pregunta 4, mediante una gráfica de barras.

**Análisis:** Del 100% de los turistas encuestados, representados a 251 turistas, se refleja que el 76,10% de turistas han degustado platos típicos, por otra parte, el 23,90% de los turistas manifiestan que no han degustado un plato típico.

**Interpretación:** La encuesta refleja que el turista valora la gastronomía local y nacional, afirmando que al menos una vez en su vida ha degustado de un plato típico y este ha sido de su agrado.

## Pregunta N°5

**Tabla 19**

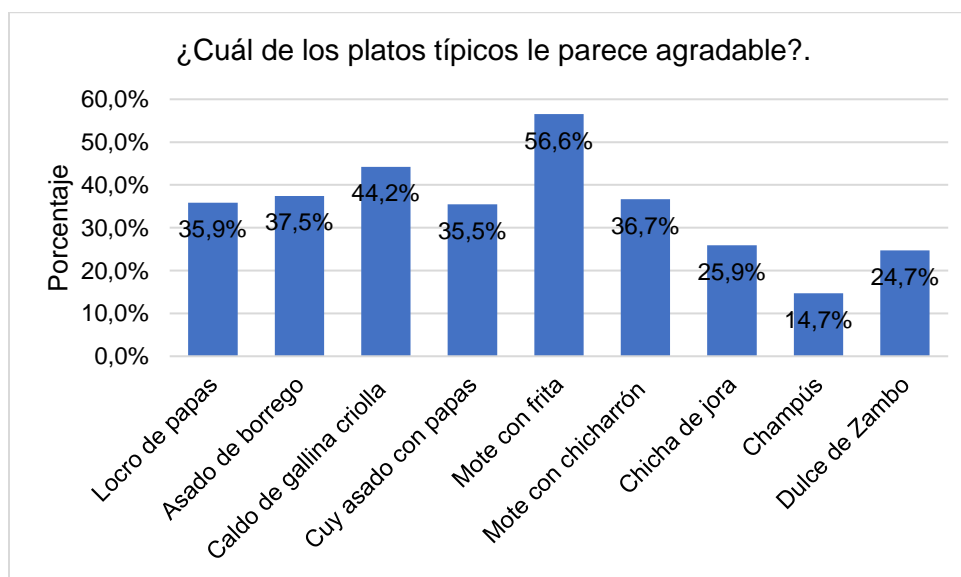
*Platos típicos*

¿Cuál de los platos típicos le parece agradable? (Selección múltiple).				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulada
Locro de papas	90	35,9%	35,9	35,9
Asado de borrego	94	37,5%	37,5	73,3
Caldo de gallina criolla	111	44,2%	44,2	117,5
Cuy asado con papas	89	35,5%	35,5	153,0
Mote con frita	142	56,6%	56,6	209,6
Mote con chicharrón	92	36,7%	36,7	246,2
Chicha de jora	65	25,9%	25,9	272,1
Champús	37	14,7%	14,7	286,9
Dulce de Zambo	62	24,7%	24,7	311,6
Total, general	251	311,6%	311,6	

*Nota.* La siguiente tabla muestra los datos obtenidos de la pregunta 5.

**Figura 16**

*Platos típicos*



*Nota.* La siguiente figura muestra los resultados obtenidos de la pregunta 5, mediante una gráfica de barras.

**Análisis:** Del 100% de los turistas encuestados correspondientes al 251, se observa que el 56,60% de los turistas prefieren con sumir el mote con fritada, el 44,20% se inclina por el caldo de gallina criolla, el 37,5% prefiere consumir el asado de borrego, el 36,7% mote con chicharrón, el 35,9% consume locro de papas, el 35,5% degusta el cuy asado con papas el ,25,9% se inclina por la chicha de jora, el 24,7% prefiere el dulce de zambo, y el 14,7% d ellos turistas degusta champús.

**Interpretación:** Según los datos obtenidos de la encuesta aplicada se observa que los platillos mayormente consumidos al visitar la parroquia, son el mote con frita con un porcentaje de 56,60%, seguido del caldo de gallina criolla con un 37,5% y el asado de borrego con 36,7%, determinando de esta manera que el territorio tiene una gran variedad de platillos a consumir por parte de los turistas, debido a que este es rico en recursos.

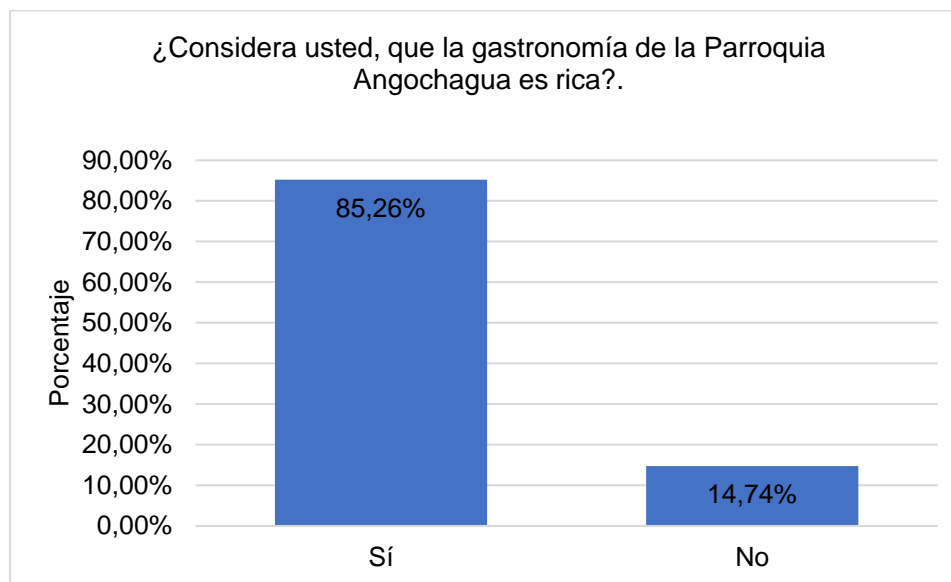
### Pregunta N°6

**Tabla 20**

*Riqueza gastronómica*

<b>¿Considera usted, que la gastronomía de la Parroquia Angochagua es rica?</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje Acumulada</b>
Sí	214	85,26%	85,26%	85,26%
No	37	14,74%	14,74%	100,00%
Total, general	251	100,00%	100,00%	

*Nota.* La siguiente tabla muestra los datos obtenidos de la pregunta 6.

**Figura 17***Riqueza gastronómica*

*Nota.* La siguiente figura muestra los resultados obtenidos de la pregunta 6, mediante una gráfica de barras.

**Análisis:** Del 100% de los turistas encuestados, representados a 251 turistas, el 85,26% de los turistas manifiesta que la gastronomía de la parroquia tiene potencial, por otra parte, el 14,74% de los turistas no lo ve de la misma manera, manifestando que no se considera importante la gastronomía como tal.

**Interpretación:** La encuesta refleja que la gastronomía de la localidad, puede ser un camino o viable para impulsar el turismo dentro y fuera de la parroquia porque este es rico en recursos tanto naturales como culturales, mismos que pueden ser aprovechados.



## Pregunta N°7

Tabla 21

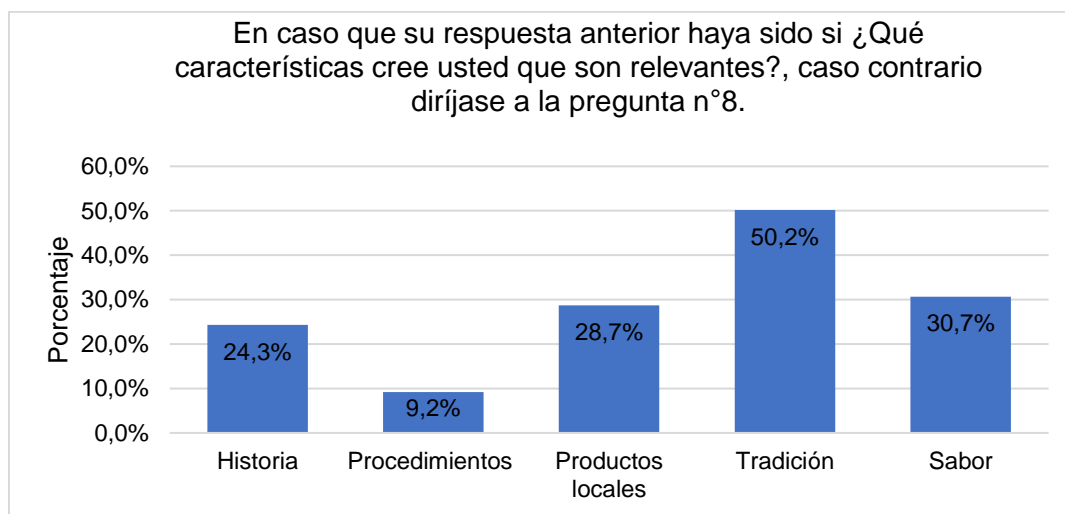
*Características relevantes*

<b>Pregunta 7: En caso que su respuesta anterior haya sido si ¿Qué características cree usted que son relevantes?, caso contrario diríjase a la pregunta n°8. (Selección múltiple).</b>					
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje Acumulada</b>	
Historia	61	24,3%	24,3		24,3
Procedimientos	23	9,2%	9,2		33,5
Productos locales	72	28,7%	28,7		62,2
Tradición	126	50,2%	50,2		112,4
Sabor	77	30,7%	30,7		143,0
Historia	251	143,0%	143,0		
Total, general	61	24,3%	24,3		

*Nota.* La siguiente tabla muestra los datos obtenidos de la pregunta 7.

Figura 18

*Características relevantes*



*Nota.* La siguiente figura muestra los resultados obtenidos de la pregunta 7, mediante una gráfica de barras.

**Análisis:** Del 100% de los turistas encuestados, 251 perteneciente el 50,2% de turistas que prefieren consumir un platillo típico por su tradición, el 30,7% de turistas considera que destaca el sabor de palto, por otra parte, el 28,7% de los encuestados cree que es importante destacar el uso de los productos locales para su preparación, el 24,3% rescata la historia y el 92% de los turistas considera que es importante el procedimiento para la preparación de los platillos.

**Interpretación:** Los datos arrojados por las encuestas, indica que una de las características relevantes de la gastronomía de la Parroquia Angochagua es por su tradición expresado en un platillo típico, donde interviene la cultura, costumbres y más, también hay que destacar que es importante el sabor del plato típico, siendo este factor el determinante del retorno de un comensal.

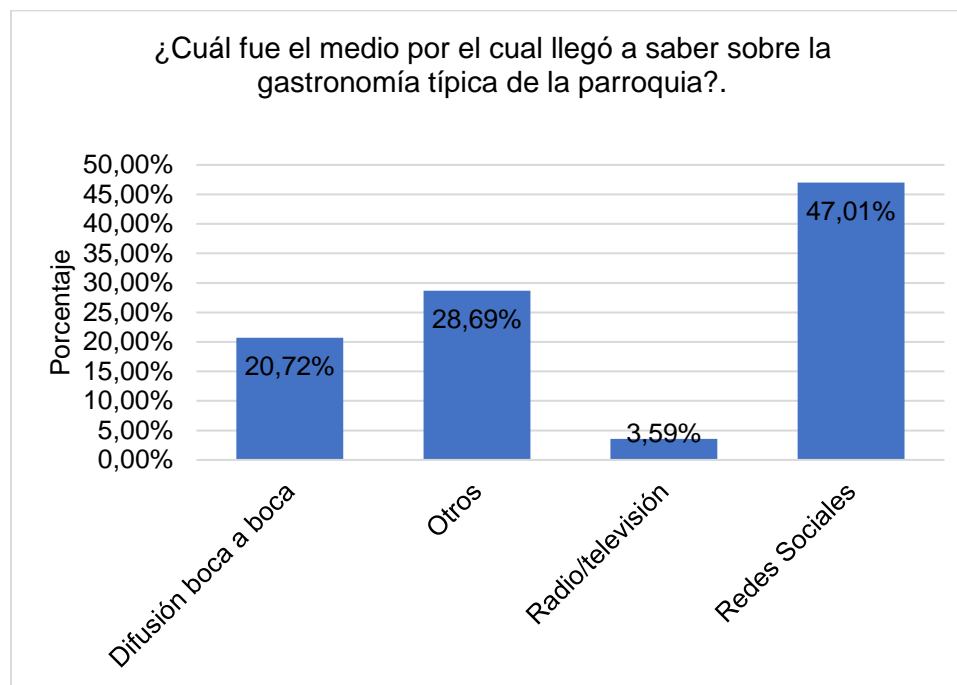
### Pregunta N°8

**Tabla 22**

*Canal de difusión*

<b>¿Cuál fue el medio por el cual llegó a saber sobre la gastronomía típica de la parroquia?</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje Acumulada</b>
Difusión boca a boca	52	20,72%	20,72%	20,72%
Otros	72	28,69%	28,69%	49,40%
Radio/televisión	9	3,59%	3,59%	52,99%
Redes Sociales	118	47,01%	47,01%	100,00%
Total, general	251	100,00%	100,00%	

*Nota.* La siguiente tabla muestra los datos obtenidos de la pregunta 8.

**Figura 19***Canal de difusión*

*Nota.* La siguiente figura muestra los resultados obtenidos de la pregunta 8, mediante una gráfica de barras.

**Análisis:** Del 100% de los turistas encuestados, representados a 251 turistas, reflejando el 47,01% de turistas tuvieron conocimiento de la parroquia a través de redes sociales, seguido del 28,69% que se asimila que el canal de difusión fue otro, el 20,72% de turistas afirma que el canal de difusión fue de boca a boca, por otro lado, está el 3,59% que pertenece a los medios de comunicación radio y televisión.

**Interpretación:** Como es de conocerse la tecnología ha avanzado a pasos agigantados, facilitando tener acceso a toda información, en este caso las redes sociales a causado gran impacto entre la sociedad siendo un medio de control masivo, según la encuesta se determina que las redes sociales son un canal de difusión de información práctico.

## Pregunta N°9

**Tabla 23**

*Cultura y tradición*

<b>Según su criterio ¿considera que la cultura y tradición en la preparación de los alimentos es importante?</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje Acumulada</b>
Sí	244	97,21%	97,21%	97,21%
No	7	2,79%	2,79%	100,00%
<b>Total, general</b>	<b>251</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	

*Nota.* La siguiente tabla muestra los datos obtenidos de la pregunta 9.

**Figura 20**

*Cultura y tradición*



*Nota.* La siguiente figura muestra los resultados obtenidos de la pregunta 9, mediante una gráfica de barras.

**Análisis:** Del 100% de los turistas encuestados, representados el 251, se refleja que el 97,21% de turistas consideran importante la cultura y tradiciones para la preparación de alimentos y un 2,79 % minimiza la importancia de aquellos aspectos dentro de la gastronomía turística.

**Interpretación:** La encuesta refleja que la mayor parte de la población encuestada, recomienda y considera importante la presencia de la cultura y tradición al preparar los platos típicos, según creencias, debido a que se conserva sus fauces y se brinda una experiencia inigualable.

### Pregunta N°10

**Tabla 24**

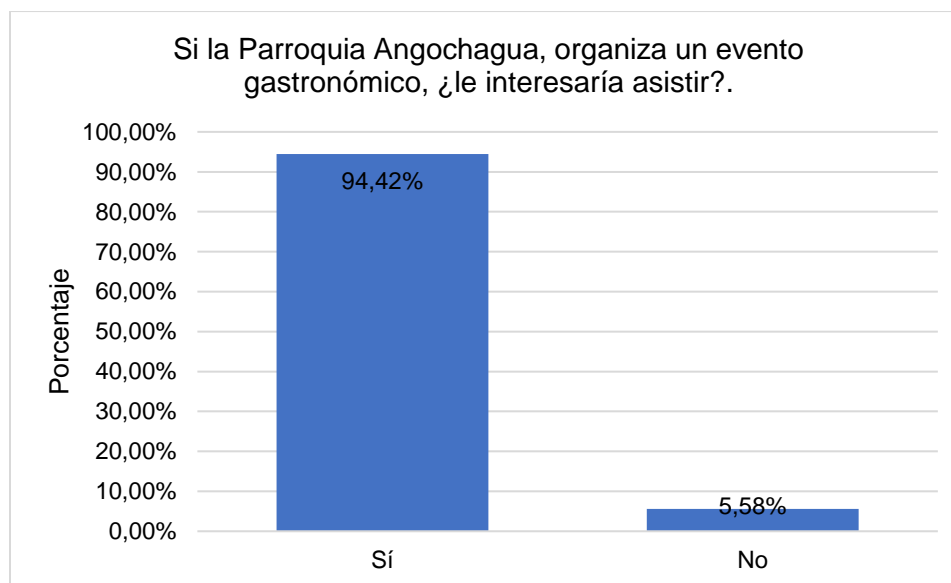
*Evento gastronómico*

<b>Si la Parroquia Angochagua, organiza un evento gastronómico, ¿le interesaría asistir?</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje Acumulada</b>
Sí	237	94,42%	94,42%	94,42%
No	14	5,58%	5,58%	100,00%
Total, general	251	100,00%	100,00%	

*Nota.* La siguiente tabla muestra los datos obtenidos de la pregunta 10.

**Figura 21**

*Evento gastronómico*



*Nota.* La siguiente figura muestra los resultados obtenidos de la pregunta 10, mediante una gráfica de barras.

**Análisis:** Del 100% de los turistas encuestados, representados a 251 turistas, el 94,42% de los turistas afirman que si asistirían a eventos gastronómicos que organice la parroquia, por otra parte, el 5,58% de los turistas no están de acuerdo.

**Interpretación:** La encuesta refleja, que la mayor parte de la población encuestada está de acuerdo en visitar la Parroquia con el fin de conocer más sobre la gastronomía del territorio, siendo uno de los intereses las ferias gastronómicas, en las cuales dan a conocer la preparación de los platos típicos desde una perspectiva diferente.

### Pregunta N°11

**Tabla 25**

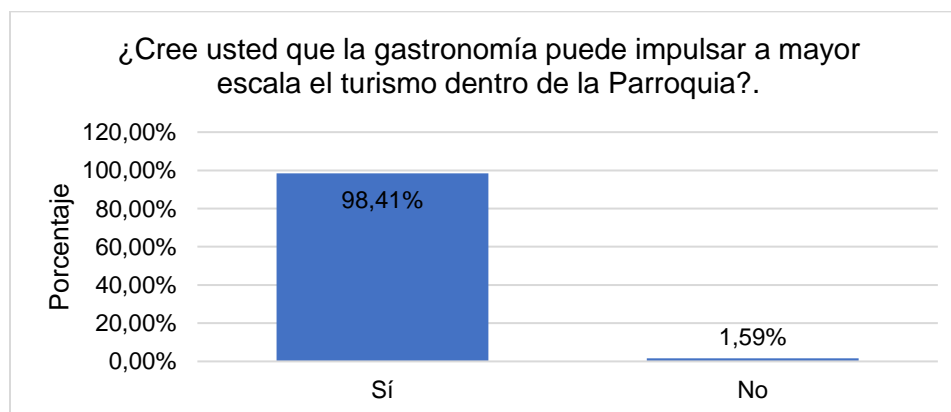
*Impulso gastronómico*

<b>¿Cree usted que la gastronomía puede impulsar a mayor escala el turismo dentro de la Parroquia?</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje Acumulada</b>
Sí	247	98,41%	98,41%	98,41%
No	4	1,59%	1,59%	100,00%
Total, general	251	100,00%	100,00%	

*Nota.* La siguiente tabla muestra los datos obtenidos de la pregunta 11.

### Figura 22

*Impulso gastronómico*



*Nota.* La siguiente figura muestra los resultados obtenidos de la pregunta 11, mediante una gráfica de barras.

**Análisis:** Del 100% de los turistas encuestados, representando el 251 de la población, se muestra que el 98,41% asistiría a algún evento gastronómico organizado por parroquia por otra parte, el 1,59% se los turistas, consideran lo contrario.

**Interpretación:** La encuesta refleja que la mayor parte de la población, considerada asistir a eventos gastronómicos organizados por la parroquia, despertando interés y entusiasmo para los pobladores locales y sus respectivos emprendimientos, debido a que permite mostrar su cultura y tradiciones por medio de la gastronomía.

### Pregunta N°12

**Tabla 26**

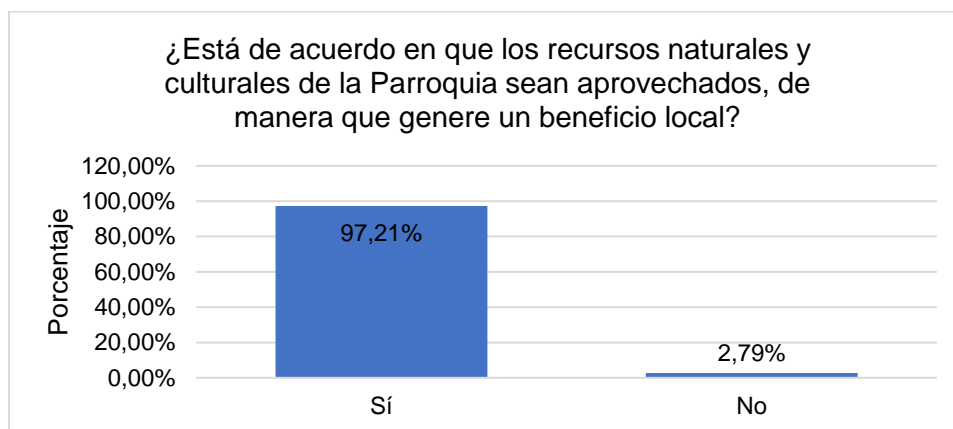
*Beneficio local*

<b>¿Está de acuerdo en que los recursos naturales y culturales de la Parroquia sean aprovechados, de manera que genere un beneficio local?</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje Acumulada</b>
Sí	244	97,21%	97,21%	97,21%
No	7	2,79%	2,79%	100,00%
Total, general	251	100,00%	100,00%	

*Nota.* La siguiente tabla muestra los datos obtenidos de la pregunta 12.

**Figura 23**

*Beneficio local*



*Nota.* La siguiente figura muestra los resultados obtenidos de la pregunta 12, mediante una gráfica de barras.

**Análisis:** Del 100% de los turistas encuestados, representados a 251 de su totalidad, se analiza que el 97,21% de los visitantes se encuentran de acuerdo en que los recursos de la parroquia sean aprovechados y una mínima porción del 2,79% no se encuentra de acuerdo.

**Interpretación:** La encuesta refleja que si bien es cierto los recursos de un territorio debe ser aprovechado más no explotado, es conveniente tomar en cuenta el cuidado y manejo de los mismos, ya que una mala implementación puede deteriorar el recurso y provocar la pérdida de este.

### Pregunta N°13

**Tabla 27**

*Retorno*

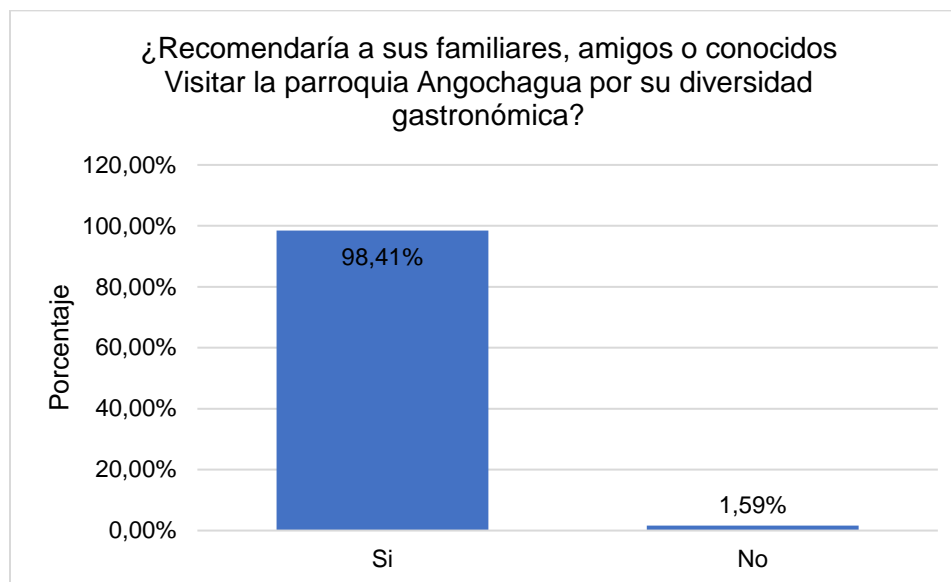
<b>¿Recomendaría a sus familiares, amigos o conocidos Visitar la parroquia Angochagua por su diversidad gastronómica?</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje Acumulada</b>
Si	247	98,41%	98,41%	98,41%
No	4	1,59%	1,59%	100,00%
Total, general	251	100,00%	100,00%	

*Nota.* La siguiente tabla muestra los datos obtenidos de la pregunta 13.



## Figura 24

### Retorno



*Nota.* La siguiente figura muestra los resultados obtenidos de la pregunta 13, mediante una gráfica de barras

**Análisis:** Del 100% de los turistas encuestados, representados a 251 turistas, manifestó que el 98,41% de los turistas recomendarían visitar la Parroquia de Angochagua, y un mínimo porcentaje del 1,59%, no lo recomienda.

**Interpretación:** La encuesta refleja que la parroquia de Angochagua se puede considerar como un destino turístico gastronómico, donde se pueden compartir con familiares y amigos, tomándolo en cuenta como un tipo de turismo a practicar.

### **Análisis de entrevista**

La entrevista como herramienta metodológica de carácter cualitativo, fue aplicada de manera presencial, acudiendo a los lugares en los que se encontraban cada uno de los entrevistados, ya sea con una cita previa o en el instante, constando con 8 entrevistados en total, mismo entrevistados fueron de acuerdo a las funciones que desempeñan en el área de turismo, en este caso Autoridades de la Parroquia y Prestadores de servicios turísticos.

Tabla 28

*Análisis de entrevista dirigida a las Autoridades Turísticas de la Parroquia Angochagua.*

<b>Análisis de entrevista dirigida a las Autoridades Turísticas de la Parroquia Angochagua.</b>			
<b>Cuestionario</b>	<b>Entrevistado 1</b>	<b>Entrevistado 2</b>	<b>Entrevistado 3</b>
	Sr. José Rubén Molina	Sr. José Alvear	Lic. Carla Pumisacho
	<b>(presidente Comunidad Magdalena)</b>	<b>(presidente GAD Parroquial)</b>	<b>(Técnica del Área de Turismo)</b>
Pregunta 1: ¿Como planifica el GAD Parroquial la actividad turística dentro de la Parroquia?	Ahorita prácticamente recién están empezando, no hay ninguna planificación fija, recién se encuentran en planes de distribución de actividades y trabajo por la Comunidad la Magdalena y comunidades vecinas.	Nuestro objetivo es el de potencializar el tema del desarrollo económico de la parroquia, ya que lo fuerte de las comunas ha sido el tema pecuario, agrícola, seguido del tema artesanal, desde el 2015 tras la mejora de la carretera Galo Plaza, se ha potencializado la gastronomía, actualmente la gente se involucra con más entusiasmo y de igual manera brinda oportunidad de trabajo, siendo esto bueno para el desarrollo económico de la parroquia, ya que cada parroquia tiene su temática, como se puede destacar que la comunidad como tal ha sido reconocida a nivel mundial como un Pueblo Turística, donde en el	De lo que tengo entendido al inicio en el mes de junio se realizó un taller para realizar el análisis FODA, en base a eso fue una gran ayuda, ya que hace un mes se hizo la postulación de Pueblos y Nacionalidades que se realizó dos proyectos, tanto para la Magdalena como para la parroquia en lo que involucra a la señalética, de esa manera se ha estado articulando con otras entidades para poder realizar cualquier actividad, destacando también el acercamiento con los guías turísticos de la parroquia.

---

**Análisis de entrevista dirigida a las Autoridades Turísticas de la Parroquia Angochagua.**


---

Pregunta 2: ¿Cuáles son los canales de difusión que se utiliza para promocionar la	No se ha tenido ninguna en especial, como autoridad de la Comunidad, se ha optado por	<p>documento no brinda ningún beneficio, debido a que aún se cuenta con las necesidades básicas de toda la vida, llevando a crear planes de manejo y modelos de gestión que se acople a cada comuna ya que cada una de ellas tiene su dinámica, para que cada emprendimiento tenga y cumpla con las normas de saneamiento, por otra parte se está trabajando conjuntamente con la Técnica de turismo, haciendo levantamiento de información, catastrando por comuna, de igual manera se planea invertir en cada uno de las comunidades destacando su fuerte, siendo la Comunidad Magdalena, que lidera la posición gastronómica, ante otras comunidades, tras la nueva administración se ha dado un avance en el desarrollo de proyectos.</p>	En esa parte se está viendo impulsar el turismo comunitario y demás,
--	---	---	--

---

---

**Análisis de entrevista dirigida a las Autoridades Turísticas de la Parroquia Angochagua.**


---

actividad turística gastronómica de la parroquia?	manejar la red social Facebook, y que abarca a mayor público.	proyectos, sería bueno dar a conocer a la sociedad interna, local, seccional, nacional, por medios de comunicación como es Tv Norte, radio difusión, trabajo conjuntamente con el Ministerio de Turismo.	mencionando que desde la Junta Parroquial debe existir esa ayuda desde la página de la parroquia, ya que no se ha venido dando desde la anterior administración, pero con esta nueva administración se va a poner en práctica lo que es ayudar en la difusión de información desde la página de la parroquia.
Pregunta 3: ¿Se ha dado la participación de alguna feria en la que se dé a conocer los platos típicos que oferta la parroquia?	No hay organización por parte d la GAD Parroquial, se encuentra en una organización interna, para poder impulsar la gastronomía de la comunidad y la parroquia.	Si, hace un mes o un mes y medio, después de la posesión de la nueva administración, se asistió a una invitación hecha por parte del Ministerio de Turismo de la ciudad de Quito, donde se expuso todas las actividades turísticas que ofrece la parroquia, como son las artesanías, alfarería, y gastronomía, presentando platos típicos de las comunidades.	Si, en la anterior administración se ha presenciado el Trueque, en las fiestas de la Parroquia, involucrando otros poblados como son Lita, La Carolina, exponiendo productos, específicamente la gastronomía como tal no se ha presentado sola, sino en conjunto con los demás recursos que ofrece la parroquia.
Pregunta 4: ¿Considera usted qué la población de la parroquia se encuentra interesada en incursionar en el turismo gastronómico?	Si, la parte gastronómica es considerada como uno de los sectores que mayores ingresos económico brinda a la comunidad, destacando el	Yo pienso que sí, eso debería ser al menos en mi propuesta con los dirigentes, se debe dialogar que lo fuerte de la gastronomía debe ser en	Si, por que el turismo con lleva a muchos aspectos, como el alojamiento, alimentación, recreación, etc., entonces si sería bueno impulsar el

---

---

**Análisis de entrevista dirigida a las Autoridades Turísticas de la Parroquia Angochagua.**


---

	“Asado de borrego” por parte de los emprendimientos ubicados en la carretera.	Angochagua, rescatando los platos típicos de cada una de las comunas, debido a que tiene mucho que ofrecer.	turismo gastronómico, porque los turistas siempre preguntan que más hay.
Pregunta 5: De qué manera considera usted que el turismo gastronómico puede ayudar a potencializar el turismo dentro de la parroquia.	Lo principal, en la alimentación se lo vincularía con otras actividades, como los paseos, caminatas, avistamientos de flora y fauna, entre otros.	En este caso sería impulsando y mejorando todas las actividades con capacitaciones al personal en lo que es la gastronomía ya que son muy pocos conocedores del tema para aplicarlo en el campo, destacando también la competencia desleal, debería normarse este tipo de situaciones.	Crep que, por una parte, igual, el plato típico era el cuy con papas, se debería ampliar la oferta en el menú y rescatar los platos tradicionales, y plasmarlos con fusiones y demás técnicas ancestrales, considerándose también al turismo gastronómico como una fuente de ingreso, tanto para la parroquia como para sus pobladores.
Pregunta 6: De acuerdo a su punto de vista. ¿Considera usted que la parroquia se encuentra preparada para involucrarse en el desarrollo de proyectos turísticos gastronómicos?	Si, la verdad que sí, es una parte que está generando impacto, debido a que se cuenta con establecimientos turísticos que cuentan con los debidos permisos y normas a cumplir.	No, debido a que existe un desorden de registro de información, se debe hacer una ordenanza donde se debe normar, porque después va a ser un desorden que no se va a poder controlar.	Si, de la noche a la mañana, tras el impacto presenciado por le covid, genero gran interés en los pobladores en salir adelante, como es una fuente de ingreso, se puede mencionar que los jubilados crean emprendimientos, o evita que los jóvenes migren a la ciudad.

---

*Nota:* La presente tabla, expone las respuestas dadas a las entrevistas aplicada a las autoridades de las Parroquia Angochagua.

Tabla 29

*Análisis de entrevista dirigida a los Prestadores de Servicios Turísticos de la Parroquia Angochagua.*

<b>Análisis de entrevista dirigida a los Prestadores de Servicios Turísticos de la Parroquia Angochagua.</b>					
<b>Cuestionario</b>	<b>Entrevistado 1</b>	<b>Entrevistado 2</b>	<b>Entrevistado 3</b>	<b>Entrevistado 4</b>	<b>Entrevistado 5</b>
	Sra. Silvana Criollo	Sra. Verónica Novoa	Sra. Sofia Alvear	Sra. Silvia Cancán	Sr. José Cartajena
	<b>(Restaurante: Pondo Wasi)</b>	<b>(Restaurante: La Tulpa)</b>	<b>(Restaurante: Paradero Doña Sofí)</b>	<b>(Restaurante: Paradero Carmita Food and Coffe)</b>	<b>(Restaurante: Samay Loma)</b>
Pregunta 1: ¿Cuántas personas son las que trabajan en el establecimiento turístico?	6 personas	15 personas	De lunes a viernes trabajan dos personas y la dueña del establecimiento, los sábados trabajan 7 personas y los domingos trabajan hasta 12 personas.	4 personas	12 personas
Pregunta 2: ¿Cuál es la motivación para que se demuestre el interés y la productividad en su trabajo?	El redito económico, y el trato del personal a cargo	Ánimo, que tengan ganas, empeño, aprendan a trabajar, porque se les da la confianza para que laboren.	Todos los días hay una motivación personal y por parte del empleador	La ganancia económica, el buen trato.	La principal motivación es la económica y como segundo se encuentra el ambiente laboral, que es bueno.
Pregunta 3: ¿Cuáles son los platos típicos que mayor demanda tienen dentro de su	Asado de borrego, fritada, yaguar loco, caldo de gallina.	Asado de borrego, picaña y t bone.	Asado de borrego, yaguar loco Y caldo de gallina.	Asado de borrego, caldo de gallina.	Asado de borrego caldo de gallina, yaguarloco, queso con choclo.

---

**Análisis de entrevista dirigida a los Prestadores de Servicios Turísticos de la Parroquia Angochagua.**


---

establecimiento y por qué?

Pregunta 4: ¿Cuáles considera que han sido los problemas que ha detectado dentro de su establecimiento, que limite el crecimiento económico?

Falta de comunicación y la falta de capacitación.

No, gracias a Dios, todo está yendo bien, ponemos empeño, la sazón, y atención al cliente.

No, de momento no.

Si, al encontrarme ubicada en plena carretera imposibilita que los clientes no tengan donde parquearse.

No, no hemos detectado ningún problema.

Pregunta 5: ¿Qué acciones ha presenciado que el GAD Parroquial ha efectuado para impulsar el turismo gastronómico?

Muy poco, ellos hacen muy poco, casi nada

No, para nada, no tenemos ese apoyo.

No, no se ha hecho presente.

No, no hay apoyo

No, de momento no se ve ese interés.

Pregunta 6: ¿Cómo considera usted que el Turismo Gastronómico contribuiría a potencial turístico de la Parroquia?

Claro, en este caso nosotros brindamos el servicio de hospedaje también y creo que van de la mano con el servicio de restaurante.

Si, si todos estamos unidos is, si no tenemos el apoyo de la autoridad, porque se ponen en contra antes que generar una asociación, cada quien ve por su negocio.

Si, por su gran demanda.

Si, me ayudaría a mi establecimiento, porque hay más demanda por la gastronomía.

Ayudaría en gran magnitud, porque en si la parroquia como la comunidad tiene mucho que ofrecer y en lo gastronómico aún más.

---

---

**Análisis de entrevista dirigida a los Prestadores de Servicios Turísticos de la Parroquia Angochagua.**


---

Pregunta 7: ¿Cuáles cree que han sido los inconvenientes que ha limitado el desarrollo e impulso del turismo gastronómico en la Parroquia?	Bueno, creo que es la competencia desleal, porque en otro establecimiento se oferta el mismo plato a un mismo precio o más barato y esto sí afecta a los demás establecimientos.	La poca organización de la GAD Parroquia, y el poco interés por parte de los prestadores de servicio.	Falta de información, publicidad.	La poca información emitida a la gente.	Falta de promoción a todos los establecimientos, cada negocio busca la manera de darse a conocer, por sus propios medios.
Pregunta 8: Le gustaría participar en proyectos que impulsen el Turismo Gastronómico de la Parroquia, mismos proyectos que generen alianzas estratégicas de trabajo	Claro, si la parroquia lo organizara, sería bueno porque serviría para sacar adelante o promocionar todos los emprendimientos, se puede aprovechar los recursos.	Si, encantada, si existe un incentivo y el apoyo de las autoridades.	Si, me gustaría ampliar mi conocimiento e involucrar el negocio.	Si, me agrada	Si, y a mi pensar sería de mucha ayuda.

---

*Nota. La presente tabla, expone las respuestas dadas a las entrevistas aplicada a los prestadores de servicio turístico de las Parroquia Angochagua.*



## Comprobación de hipótesis

### *Planteamiento de hipótesis*

Hipótesis: 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.

- **H0:** El análisis del turismo gastronómico no definirá líneas estratégicas que permitan a la gastronomía del territorio influir en la decisión del turista de viajar al destino.
- **H1:** 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.

Para una comprensión más clara el, Instituto Nicaragüense de Tecnología Agropecuaria (2006).

“La prueba del Chi cuadrado de Pearson, se aplica en aquellos casos en que se disponga de una tabla de contingencia con “r” filas y “c” columnas correspondientes a la observación de muestras dos variables de X e Y, con r y c categorías respectivamente. Se utiliza para contrastar la hipótesis nula: Ho: Las variables X e Y son independientes” (p.44).

Señalando que los datos pueden ser utilizados para la obtención del análisis Chi-cuadrado, tomando en cuenta el uso de valores absolutos y no porcentuales, si se da el caso este debe ser transformado previamente, de igual manera cabe destacarse que el análisis de Chi-cuadrado corresponde a una distribución adecuada que permite la evaluación de la hipótesis del presente proyecto de investigación, comparando datos descubiertos para cada variable en una fórmula matemática.

### **Construcción de variables**

Para la determinación de la hipótesis es importante establecer las circunstancias en las variables de la investigación que permiten obtener los resultados del estudio y la utilización de los instrumentos elaborados, equiparar los valores de comprobación se puede realizar el cálculo matemático Chi cuadrado.

La comprobación de la hipótesis fue obtenida por el análisis del chi cuadrado mediante el uso del programa estadístico SPSS, otorga funciones que ayudan a determinar la viabilidad del proyecto, como la tabla cruzada de las dos preguntas que se relacionan con las variables de estudio:

**Variable independiente:** Turismo Gastronómico

Pregunta: ¿Cree usted que la gastronomía puede impulsar a mayor escala el turismo dentro de la Parroquia?

**Variable dependiente:** Potencial Turístico

Pregunta: ¿Está de acuerdo en que los recursos naturales y culturales de la Parroquia sean aprovechados, de manera que genere un beneficio local?

### **Tabla 30**

*Tabla cruzada de las variables de estudio.*

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

*Nota.* La siguiente tabla pone a disposición los datos calculados y obtenidos de la herramienta de trabajo, SPSS.

## Prueba de Chi-Cuadrado

Tras haber identificado las preguntas que forman parte de la prueba del chi cuadrado, a continuación, se muestran los resultados, que muestra la interpretación de, si se acepta o no la hipótesis:

**Tabla 31**

*Resultado del Chi-cuadrado.*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>					
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,418 <sup>a</sup>	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.

*Nota.* La presente tabla muestra los datos obtenidos del programa SPSS del cálculo de Chi-cuadrado. elaborado por Tambi (2023).

**Tabla 32***Estadísticas de Chi-cuadrado*

<b>Estadísticas de Chi-cuadrado</b>	
<b>Datos</b>	<b>Valores</b>
Grados de libertad	1
Valor critico	3,841
Confianza	95%
Error	5%
Chi-cuadrado	0,00

*Nota.* La presente tabla muestra los datos estadísticos que le pertenece al Chi-cuadrado.

En relación con los resultados obtenidos, el chi-cuadrado es igual a 0,00 el cual hace referencia al menor valor critico siendo este 3,841, valor que procede de la tabla de percentiles de distribución, determinando así que el análisis del turismo gastronómico incide como potencial turístico para la parroquia de Angochagua.

## Capítulo IV

### Propuesta

El presente capítulo responde al objetivo específico: “Elaborar un plan estratégico de turismo gastronómico, mediante la visualización del escenario deseado en relación a las áreas de intervención para conseguir el desarrollo y crecimiento sostenible del turismo gastronómico en la Parroquia Angochagua”. abordando La metodología denominada “Guía para el desarrollo del turismo gastronómico” (OMT, 2019), propone los siguientes procesos metodológico para la elaboración de un Plan Estratégico de Turismo Gastronómico las líneas estratégicas que permite impulsar el Turismo Gastronómico de la Parroquia Angochagua.

Es necesario iniciar con un análisis FODA, con la matriz de resumen de aspectos estratégicos que permite la visualización completa de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, identificadas en el proyecto, a su vez la matriz permite la toma de decisiones para desarrollar el plan de turismo gastronómico, con el cual se presenta el plan estratégico.

**FODA****Tabla 33***Análisis FODA*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Riqueza cultural y gastronómica.</li> <li>2. Recursos naturales.</li> <li>3. Interés en la conservación de los platos típicos.</li> <li>4. Localización accesible.</li> <li>5. Disponibilidad de productos locales.</li> <li>6. Parroquia mundialmente reconocida por OMT.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desaprovechamiento de los productos del territorio.</li> <li>2. Inexistencia de señalética turística, referente a la gastronomía local.</li> <li>3. Competencia desleal entre los prestadores de servicios turísticos.</li> <li>4. Bajo seguimiento para el registro de inventarios de recursos y establecimientos que prestan servicios turísticos.</li> <li>5. Falta de capacitación a los prestadores de servicios turísticos.</li> </ol>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diversidad de recursos naturales y culturales.</li> <li>2. Variedad de platos típicos.</li> <li>3. Amplia plaza de empleo, evitando la migración de los pobladores.</li> <li>4. Desarrollo turístico local.</li> <li>5. Iniciativa de emprendimiento turísticos.</li> <li>6. Apoyo por parte del Ministerio de Turismo.</li> </ol>	<p><b>Amenazas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pérdida de la cultura gastronómica.</li> <li>2. Ingreso de platos extranjeros.</li> <li>3. Paros y cierre de carreteras, comunidades indígenas.</li> <li>4. Reducción del uso de productos locales en la preparación de platos.</li> <li>5. Desaprovechamiento de publicidad digital.</li> </ol>

*Nota.* La presente tabla muestra el análisis FODA del proyecto de investigación.

Tras el análisis FODA, se determina que el propósito es impulsar el turismo gastronómico, donde la parroquia cuentan con oferta turística, demanda turística, infraestructura, un sistema operado desde el ámbito comercial, proponiendo líneas estratégicas para el desarrollo del turismo gastronómico bajo el análisis de los factores inmersos, que ayuden a generar proyectos, con el fin de aprovechar las oportunidades como ventajas competitivas de la parroquia, al punto de que se pueda evitar las amenazas y mantener los puntos fuertes y así mejorar aquellos puntos débiles.

### **Análisis FODA y planteamiento de Estrategias**

La debilidades y amenazas de un analisis FODA, permite analizar las opciones a mejorar o las estrategias aplicar para buscar una solución inmediata permitiendo la resolución situaciones que afecta el impuso del Turismo Gastronómico dentro de la Parroquia Angochagua, a continuación, se expone el respectivo análisis en la tabla 62.

Tabla 34

*Análisis de estrategias debilidades*

<b>Análisis de estrategias debilidades</b>		
<b>Debilidades</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Efecto</b>
Desaprovechamiento de los productos del territorio.	Difusión de la oferta gastronómica en los medios de comunicación: radio y televisión.	La difusión de las ofertas gastronómicas permite la valoración de los productos a usar para construcción de cada uno de los paltos turísticos, incentivando al turista a ser partícipe de degustar y reconocer la producción local.
Inexistencia de señalética turística, referente a la gastronomía local.	Promoción de la gastronomía de la parroquia mediante la intervención de Influencers.	La intervención de influencers al ser una de las tendencias de comunicación actual, es un medio de fácil alcance para los turistas, por el cual se presentan la gastronomía local, poniendo en conocimiento acerca de la oferta gastronómica, la localización, costumbres y tradiciones, generando expectativa y motivación de visitar la parroquia.
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.	La competencia desleal se encuentra presente en todos los ámbitos, en este caso se hace presente dentro de los establecimientos que prestan servicios turísticos, este no es un factor que intervenga para potencializar la gastronomía dentro de la Parroquia Angochagua, el uso de una herramienta digital con información relevante de cada establecimiento ayudará a fomentar la unión de los prestadores de servicios



---

**Análisis de estrategias debilidades**


---

<p>Bajo seguimiento para el registro de inventarios de recursos y establecimientos que prestan servicios turísticos.</p>	<p>Organización de ferias gastronómicas mensualmente, en las diferentes comunidades que conforman la parroquia. Inventario Turístico</p>	<p>turísticos, observando resultados positivos. Las ferias gastronómicas es un indicio por el cual se puede partir para tomar importancia por los recursos que genere la localidad, de igual manera dar a conocer y apoyar a los nuevos emprendimientos gastronómicas, rescatando las tradiciones y la cultura de la gastronomía de la localidad.</p>
<p>Falta de capacitación a los prestadores de servicios turísticos.</p>	<p>Capacitaciones a los prestadores de servicios turísticos con el tema atención al cliente y manejo de alimentos.</p>	<p>La capacitación se convierte en un instrumento importante que puede brindar una entidad, en este caso las autoridades de GAD Parroquial, considerando se necesario poner en conocimiento sistemas adecuados para la administración y el proceso que pueda garantizar al capacitador y los resultados positivos que se puede llegar a obtener, buscando la satisfacción del cliente, asegurando su retorno.</p>

---

Tabla 35

*Análisis de estrategias debilidades*

<b>Análisis de estrategias debilidades</b>		
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Efecto</b>
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.	La recopilación de la información acerca de cada uno de los establecimientos turísticos, permite rescatar información sobre la cultura gastronómica que se ha ido perdiendo, basándose en los recuerdos, recetas tradicionales, métodos de preparación de alimentos, usos de productos locales, entre otros, motivando a realizar la cultura y tradición.
Paros y cierre de carreteras, comunidades indígenas.	Creación de Asociaciones, mediante FOCUS GROUP.	La creación de una asociación y los FOCUS GROUP, son estrategias que a lo largo pueden llegar a generar soluciones a tales situaciones, fomentando el trabajo en equipo, protegiendo la cultura y tradición por la cual se destaca la comunidad.
Reducción del uso de productos locales en la preparación de platos.	Organización de ferias gastronómicas mensualmente, en las diferentes comunidades que conforman la parroquia.	Tras la migración de la población por la búsqueda del progreso, al retornar o visitar su nicho, incipientemente se da la introducción de productos ajenos a la producción local alterando la estructura o preparación de platillos típicos, es por esto que las ferias gastronómicas tienen el fin de mostrar los productos locales que son utilizados para la preparación de

---

**Análisis de estrategias debilidades**

---

Desaprovechamiento de publicidad digital

Marketing digital para los establecimientos que prestan servicios turísticos.

los platillos mismo que permite la revalorización de la gastronomía local. La entrega de publicidad digital a los establecimientos turísticos, facilitará la promoción de la oferta gastronómica, debido a que esta herramienta ya se encuentra estructurada y no requiere de mayor manipulación para ser expuesto al visitante.

---

Esta metodología es clásica, debido a que cumple con mecanismos de participación de los actores que se encuentran relacionados la actividad turística gastronómica, que permite concretar de manera general con las fases que se mencionan a continuación:

**Diagnostico estratégico:**

**Fase 1:** Análisis y diagnóstico de la situación de partida.

Programa estratégico:

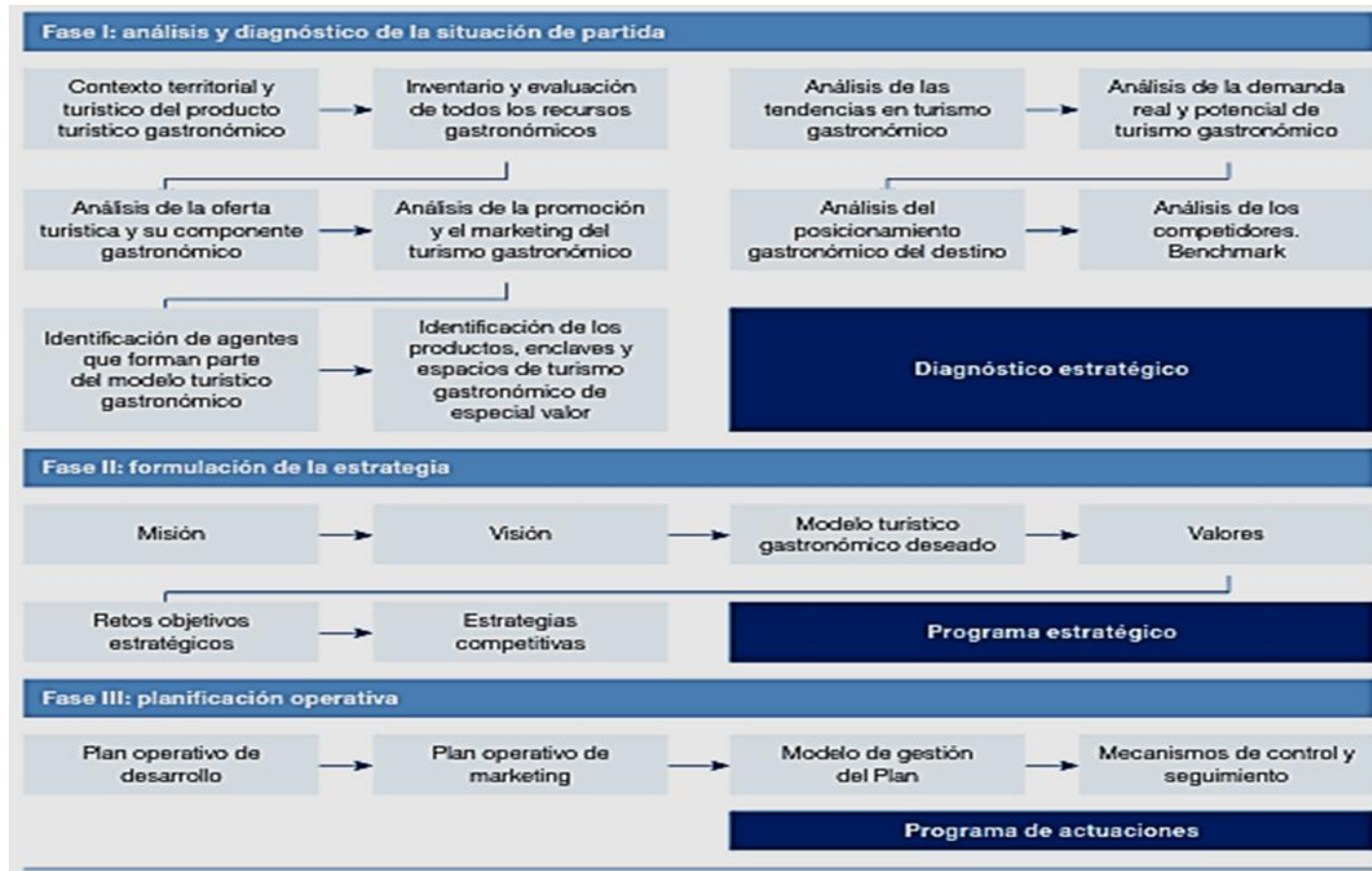
**Fase 2:** Formulación de la estrategia.

Programa de actuaciones:

**Fase 3:** Planificación operativa

Figura 25

Proceso metodológico para la elaboración de un Plan estratégico de Turismo Gastronómico.



Nota. En la figura se puede observar para la elaboración de un Plan estratégico de Turismo Gastronómico. Tomado de Basque Culinary and Organización Mundial del Turismo (2019).

Las fases posteriormente mencionadas, se encuentran desarrolladas en función a la propuesta destinada a la Parroquia Angochagua, provincia de Imbabura.

### **Fase I: Análisis y diagnóstico de la situación**

Para la fase de análisis y diagnóstico de la situación se tiene como objetivo el comprender el panorama turístico en el territorio, al igual que el potencial en la zona, este diagnóstico se realiza durante el proceso de planificación, teniendo en cuenta la identificación de condiciones favorables y desfavorables que afectan al turismo gastronómico, por ello se toma en cuenta los siguientes pasos:

#### ***Contexto territorial y turístico del producto turístico gastronómico***

##### **Contexto territorial**

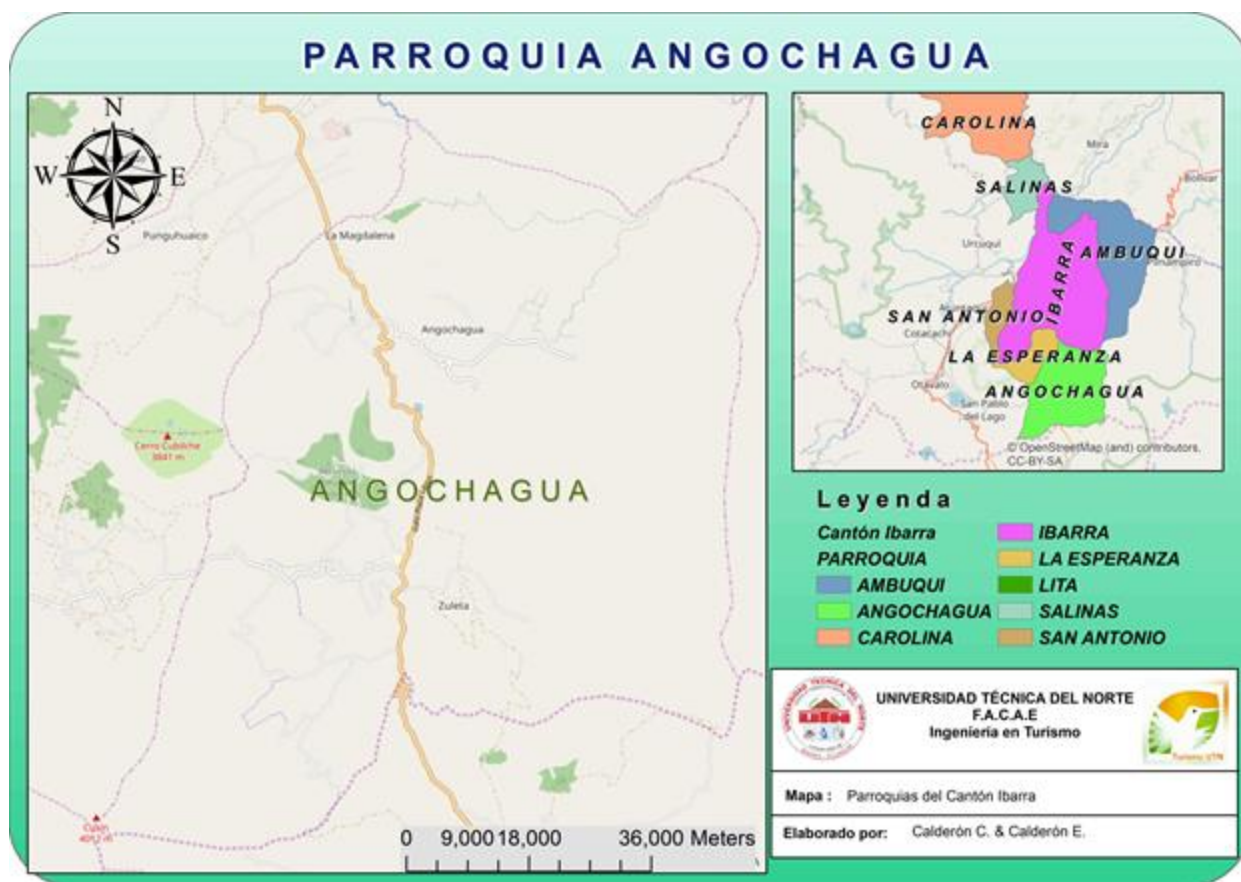
La parroquia de Angochagua se encuentra ubicada a 15 km de Ibarra, aproximadamente a unos 20 minutos de distancia, en la vía Esperanza – Zuleta, siguiendo la carretera Galo Plaza Lasso, cuenta con una extensión de 12,392 ha (123 km<sup>2</sup>).

##### **Limites:**

- **Norte:** Ibarra y La Esperanza, cantón Ibarra, provincia de Imbabura.
- **Sur:** parroquia Olmedo, cantón Cayambe, provincia de Pichincha.
- **Este:** parroquia San Pablo del Lago y González Suárez, cantón Otavalo, provincia de Imbabura.
- **Oeste:** parroquia Mariano Acosta, cantón Pimampiro, provincia Imbabura

Figura 26

Ubicación geográfica de la Parroquia Angochagua



*Nota.* La presente figura muestra la ubicación espacial de la Parroquia Angochagua, tomada de Calderón (s.f.).

#### Altitud:

Angochagua se encuentra entre los 2800 msnm y los 3800 msnm de altitud (Cartografía IGM).

#### Contexto turístico gastronómico

En la Parroquia, la ruta “El Asado del Borrego” ha destacado en los últimos años, tras la presencia de la pandemia, muchos de los pobladores al quedar desempleados y sin una fuente de empleo, optaron por emprender, surgiendo varios establecimientos de alimentos y bebidas, donde el platillo estrella es el asado de borrego, seguido de otros platos típicos de la

zona como son el caldo de gallina criolla, locro de papas, mote con fritada, chicha de jora, entre otras, mismo que son preparados con productos locales.

### ***Inventario y evaluación de los recursos gastronómicos***

Tras la aplicación de los instrumentos de recopilación de información como fueron la entrevista a autoridades y prestadores de servicio y las encuestas aplicadas a los turistas; tras interpretación de dichos resultados en el Capítulo III, se concluye que en la parroquia Angochagua existen 6 platillos que mayor demanda presenta por parte de los turistas, mismos que se muestran enlistados a continuación.

**Tabla 36**

#### *Platillos principales*

<b>Platillos principales</b>		
<b>N°</b>	<b>Inventario</b>	<b>Descripción</b>
1	Asado de borrego	El aroma de la carne de oveja que se cuece sobre las brasas acompañado de papas criollas, choclos, habas y ensaladas se ha vuelto común en la vía Ibarra-Zuleta, platillo que fue tomando paso desde al año 2017.
2	Caldo de gallina criolla	Sopa que posee nutrientes, debido al uso de productos locales, cosechados por los pobladores del lugar o las haciendas agrícolas, productos que son 100% orgánicos, tanto la proteína (gallina criolla), como los vegetales.
3	Mote con fritada	Plato típico de la gastronomía de Ecuador, su componente principal es la carne de cerdo frita, se acompaña en la mayoría de los casos de tortillas de papa o papas enteras hervidas, mote o choclo cocinado, cebollas y tomate en



---

### Platillos principales

---

- encurtido y plátano maduro frito, también se acostumbra acompañarlos con habas cocinadas o mellocos, siendo este último no tan común.
- 4      Yaguarlocro      Sopa de papas con intestinos y sangre de oveja cocido espeso de papas amarillas mezclado con pedazos pequeños de los intestinos borrego, sazonados con un poco de orégano, servido con una porción de sangre de oveja refrita, una rodaja de aguacate y una porción de salsa cruda de cebolla roja mezclada con tomate y perejil.
- 5      Cuy asado      Alimento sumamente sano y es considerada la más delicioso, el cuy asado siempre se lo presenta entero, asado a base de leña, acompañado con papas criollas, mote y una pequeña ensalada.
- 6      Chicha de jora      Bebida fermentada, su preparación se compone principalmente de la jora, que es básicamente el maíz germinado.

---

*Nota.* En la presente figura se expone los platillos típicos y sus características, platos que mayor demanda tienen dentro de la parroquia Angochagua y sus establecimientos de alimentos y bebidas.

#### ***Análisis de la oferta turística y su componente gastronómico***

Tras el análisis de la oferta turística en la parroquia Angochagua se identifican 20 establecimientos de alimentos y bebidas legalmente constituidos, esta información fue obtenida por la documentación que se encuentra en el poder del GAD parroquial Angochagua, misma

información que por motivos de confidencialidad no se encuentra al alcance del público, sino bajo la administración y autorización del Sr. José Alvear, presidente del GAD; estos establecimientos se dedican a la venta y producción de platos típicos del territorio, a continuación, el listado:

**Tabla 37**

*Listado de establecimientos de alimentos y bebidas*

<b>Listado de establecimientos de alimentos y bebidas</b>			
<b>N°</b>	<b>Establecimiento</b>	<b>Oferta gastronómica</b>	<b>N° de trabajadores</b>
1	Pondo Wasi EC	Asado de borrego, caldo de gallina criolla, fritada, Yaguarlocro.	7 personas
2	La Hueca del Borrego	Asado de borrego, caldo de gallina criolla, cuy asado en carbón.	6 personas
3	La Casa del Borrego	Asado de borrego, caldo de gallina criolla, fritada, pollo a la brasa, parrilladas, caldo de patas.	8 personas
4	La Tulpa	Asado de borrego, caldo de gallina criolla, parrilladas, caldo de pata, yaguarlocro, choclo con queso.	15 personas
5	Paradero Doña Sofí	Asado de borrego, caldo de gallina criolla.	12 personas

---

**Listado de establecimientos de alimentos y bebidas**


---

6	Paradero Carmita Food and Coffee	Asado de borrego, caldo de gallina criolla, cuy asado.	5 personas
7	Samay Loma	Asado de borrego, caldo de gallina criolla, yaguarlocro, trucha asada, cuy asado, caldo de patas.	7 personas
8	Zuleteño Restaurante	Asado de borrego, caldo de gallina criolla.	7 personas
9	Paradero el mirador	Asado de borrego, caldo de gallina criolla, fritada, parrilladas, truchas.	8 personas
10	El paraíso de Eva	Asado de borrego, caldo de gallina criolla, truchas.	5 personas
11	“La Casa Grande”	Asado de borrego, caldo de gallina criolla.	7 personas
12	Paradero Santa Ana Zuleta	Asado de borrego, caldo de gallina criolla, cuy asado, trucha.	9 personas
13	Chachalitos Coffee y Food Lounge	Asado de borrego, caldo de gallina criolla, trucha frita.	4 personas

---

---

**Listado de establecimientos de alimentos y bebidas**


---

14	Casa Bella Zuleta	Asado de borrego, caldo de gallina criolla, mote con fritada, yaguarlocro	12 personas
15	Coffe Louge Alejita	Asado de borrego, caldo de gallina criolla.	10 personas
16	La Sazón de la Familia	Asado de borrego, caldo de gallina criolla, habas con queso, choclo con queso, cuy asado, parrilladas.	7 personas
17	Bar Parrilla La Estancia de San Antonio	Asado de borrego, caldo de gallina criolla, yaguarlocro, trucha.	8 personas
18	Los Geranios	Asado de borrego, caldo de gallina criolla.	12 personas
19	El Chaparral de Zuleta	Asado de borrego, caldo de gallina criolla yaguarlocro, morocho con empanadas, cuy, trucha frita.	5 personas
20	Restaurante La Choza de Mamá Sofía	Asado de borrego, caldo de gallina criolla.	7 personas

---

*Nota.* Conteo de los establecimientos de alimentos y bebidas, con mayor demanda y legalmente constituidos dentro de la parroquia.

### ***Análisis de la promoción y el marketing del turismo gastronómico***

El marketing es del tipo de estrategia donde el mercado se orienta a producto, de igual manera se ve al consumidor como una masa que compra para suplir sus necesidades funcionales, las empresas basan sus esfuerzos económicos en desarrollo de producto que es el centro del posicionamiento y la única propuesta de valor, las autoridades de la parroquia, en este caso el Sr. José Alvear, presidente de la GAD Parroquial, en la entrevista tomada, menciona que actualmente no se encuentra planteada ningún tipo de estrategia que se enfoque netamente en el Turismo gastronómico, a pesar de contar con una afirmación de que el territorio cuenta con una gran variedad de recursos tanto naturales como culturales.

### ***Identificación de agentes que forman parte del modelo turístico gastronómico***

En la parroquia Angochagua, siendo un territorio rico en recursos, y biodiverso, este cuenta con diversos agentes que se encuentran involucrados en el turismo gastronómico, los cuales se detallan a continuación:

**Tabla 38**

#### *Agentes Turísticos*

<b>Agentes</b>	<b>Función</b>
Autoridades	Presidente de la GAD parroquial Angochagua Sr. José Alvear, técnica de Turismo Lic. Carla Pumisacho, y los presidentes de las comunidades.
Prestadores de servicios turísticos	Dueños de los establecimientos de alimentos y bebidas, contando con un total de 20 locales, legalmente construidos, ubicados a lo largo de la carretera.
Productores locales	Hacienda agrícola La Magdalena, y sus trabajadores, pobladores locales.

*Nota.* En la presente tabla se muestra a los agentes que conforman el sector turístico gastronómico de la parroquia.

### ***Identificación de los productos, enclaves y espacios de turismo gastronómico de especial valor o valor diferencial***

Se logro identificar 20 establecimientos que prestan servicios turísticos dentro de la parroquia Ancochagua los cuales son: Pondo Wasi EC, La Hueca del Borrego, La Casa del Borrego, La Tulpa, Paradero Doña Sofi, Paradero Carmita Food and Coffee, Samay Loma, Zuleteño Restaurante, Paradero el mirador, El paraíso de Eva, “La Casa Grande”, Paradero Santa Ana Zuleta, Chachalitos Coffee y Food Lounge, Casa Bella Zuleta, Coffe Louge Alejita, La Sazón de la Familia, Bar Parrilla La Estancia de San Antonio, Los Geranios, El Chaparral de Zuleta, Restaurante La Choza de Mamá Sofía, los cuales elaboran distintos platos tradicionales, y de preferencia de su clientela, entre ellos destacan: asado de borrego, papas con cuy, caldo de gallina, trucha , fritada, parrillas entre otros platos.

En lo que respecta a la infraestructura de los establecimientos tras la visita en situ e inspección individual de cada establecimiento, se puede mencionar que se encuentran en perfecto estado y cumplen con las normas necesarias de seguridad y salubridad correcta, su atención es variada en ciertos establecimientos, siendo el fin de semana donde se tiene mayor demanda de visitantes, con respecto a la atención al cliente sus propietarios y sus colaboradores reciben al comensal con amabilidad, cordialidad y espíritu de servicio, en relación a los soportes del conocimiento, ellos mencionan el temor que tienen porque se pierdan todas las técnicas gastronómicas que han manejado y aprendido a lo largo del tiempo debido a que sus descendientes por lo general no tienen interés en aprender el arte de la cocina; sin embargo, existen establecimientos en donde sus propietarios y familias han pensado unirse para hacer crecer sus negocios por medio de la preparación de sus progenitores.

### ***Análisis de las tendencias en turismo gastronómico***

Tras la aplicación de encuestas a los turistas y las entrevistas dirigidas a las autoridades de la parroquia Angochagua y a los prestadores de servicios turísticos, se identificaron las

tendencias del turismo, siendo esta la motivación de la demanda turística dentro del territorio, a continuación, se detalla las tendencias de acuerdo a su preferencia:

**Tabla 39**

**Tendencias del turismo**

N°	Tendencia
1	Atractivos Naturales.
2	Gastronomía.
3	Aventura.
4	Cultura y tradición.
5	Otros.

*Notas.* En la presente tabla se detalla las tendencias del turismo en un rango de 1 a 5, donde 1 significa que tiene mayor preferencia y 5 asume que tiene menor interés.

Se observa que en la tabla 32, que gastronomía ocupa el segundo lugar, afirmándose así que esta es una de las primeras motivaciones que tiene el turista al visitar la Parroquia Angochagua, siendo evidente que el turismo gastronómico puede ser uno de los motivos por los cuales el turista opte al momento de viajar.

***Análisis de la demanda real y potencial de turismo gastronómico.***

**Análisis de la demanda real:** Este ítem hace énfasis a la demanda que ahora existe, los datos que se toman corresponden a las encuestas aplicadas, mediante ellas pudo identificar que los turistas que visitan la parroquia oscilan entre una edad de 15 a 30 años, de procedencia nacional que corresponden a las diversas provincias que conforman el país, los mismos que han visitado en mayor frecuencia la parroquia, guiados por el turismo de naturaleza y el turismo gastronómico, este último evidencia que el visitante si ha degustado al menos una vez un plato típico de la localidad, debido a que la parroquia es rica en gastronomía, destacando platillos típicos como, locro de papas, asado de borrego, caldo de

gallina criolla, cuyo asado con papas, mote con frita, chicha de jora, como los más demandados por los turistas.

Con respecto a la gastronomía de la parroquia cabe mencionar que esta es rica en recursos naturales como culturales, generando mayor interés en el turista; en efecto, es un aspecto positivo que debe de enfatizarse en el aspecto de tomarlo como una fortaleza en la creación de estrategias que logre que el turismo gastronómico pueda potenciar el turismo de la parroquia Angochagua.

**Análisis de la demanda Potencial:** Este apartado corresponde a los turistas que se espera, todos estos datos que a continuación serán descritos fueron extraídos de la investigación de (Jacome, P y Velasco, S, 2019) en donde menciona que se han analizado las características de los visitantes a partir de su experiencia de los actores involucrados en la actividad de turística, pues así, se determina que en su mayoría las personas que visitan son de Quito, seguidos de la ciudad de Ibarra, y finalmente extranjeros, donde su principal motivación es la gastronomía, y en segundo elemento el turismo cultural, seguido del natural, a su vez, las actividades que realizan es compras, caminatas y observación de fauna local, su gasto promedio oscila entre presupuestos de 15 a 40 dólares, y puede llegar hasta los 400 dólares, este factor depende a los servicios que el turista consume. Además, su permanencia es de dos días y su movilización es por medios propios. También, la relación que existe de costo beneficio, es satisfactorio, quiere decir que es un precio justo a los servicios que se recibe.

#### ***Análisis del posicionamiento gastronómico del destino.***

El uso de la herramienta bibliográfica permitió identificar que no existen datos actuales y distribuidos por la parroquia en donde se visualice el consumo generado por los viajeros; no obstante, se ha tomado en consideración los datos recabados de la encuesta realizada a los turistas en donde ciertos reactivos buscaban identificar la importancia del turismo gastronómico en el destino cuán importante es la como un auto motivador de visita a la parroquia obteniendo



que los turistas realicen su visita, a su vez consideran que entre los servicios ofertados en la localidad el más importante es la oferta gastronómica, por lo que se ha identificado el consumo en mayor parte es el asado de borrego, caldo de gallina criolla, fritada, en cuanto a la vinculación de la aseveración que la gastronomía de la Parroquia Angochagua es rica, el 85,26% de turistas lo corroboran, destacando así la tradición, el uso de productos locales, el sabor y más, no obstante esta afirmación asume que la gastronomía puede impulsar a mayor escala el turismo dentro de la Parroquia teniendo una motivación del 98,41%.

En cuanto a los patrones se conoce que las entidades encargadas del posicionamiento gastronómico son: el Ministerio de Turismo, Gobierno Autónomo Provincial, Gobierno Autónomo Parroquial, por medio de la búsqueda los sitios web no se identifica concretamente páginas o plataformas digitales de estas entidades que brinden información referente a la gastronomía y su relación con el turismo de la parroquia; sin embargo, se distinguió páginas con limitada información pero que a futuro podrían ser de utilidad para promocionar la gastronomía de la parroquia Angochagua.

### ***Análisis de los competidores***

Los competidores en cuanto a la oferta gastronómica se consideran a los territorios aledaños que también ofertan ciertos productos alimenticios tradicionales similares a la parroquia Angochagua como el asado de borrego, caldo de gallina, caldo de pollo, cuy asado, trucha, entre otros, estos lugares son: Pesillo, La Esperanza, Cangahua, entre otros.

### **Fase II: Formulación de la estrategia**

Para la formulación de la estrategia, se propone recomendaciones estratégicas para el futuro del turismo, mostrando escenarios deseables en relación a las áreas de intervención para incrementar la competitividad de los destinos, se propone misión, visión, modelo turístico gastronómico deseado.

**Misión:** Atraer la demanda turística mediante el turismo gastronómico, que permite potencializar el turismo de la parroquia Angochagua, provincia de Imbabura, mediante el uso de los recursos naturales y culturales, que brinden beneficios al territorio y su población.

**Visión:** Ser un referente turístico a nivel nacional, por el gran índice de llegada de turistas nacionales y extranjeros a la parroquia Angochagua, la motivación principal el Turismo Gastronómico, donde se muestre la cultura y tradición de las comunidades.

### ***Modelo turístico gastronómico deseado***

En el siguiente apartado se pondrá en contexto, las estrategias a plantear, al modelo turístico deseado, basándose en los datos obtenidos y la metodología propuestas.

**Tabla 40**

*Listado de estrategias*

<b>Listado de estrategias</b>	
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.

---

**Listado de estrategias**

---

Estrategia 7      Promoción de la gastronomía de la parroquia mediante la intervención de Influencers.

Estrategia 8      Creación de Asociaciones, mediante FOCUS GROUP.

---

Nota. En la presente tabla se muestra el planteamiento de las estrategias a aplicar en la parroquia Angochagua.

**Fase III: Planificación operativa**

En cuanto a la fase de planificación operativas enfatiza los programas y prioriza las actuaciones que son precisas para desarrollar el potencial turístico gastronómico del territorio de manera que aporte beneficios para todas las partes implicadas, siguiendo el proceso de plan operativo de desarrollo y marketing, modelos de gestión de plan, mecanismo de control y seguimiento.

**Tabla 41**

*Estrategia 1*

<b>Planificación operativa</b>					
<b>Estrategia</b>	Organización de ferias gastronómicas (Ruta del Borrego asado) mensualmente, en las diferentes comunidades que conforman la parroquia.				
<b>Objetivo</b>	Incentivar a organizar ferias gastronómicas en las diferentes comunidades mensualmente, donde se expongan los platos típicos de la parroquia y se den a conocer pequeños emprendimientos que aún no salen al mercado.				
<b>Destinatario</b>	Prestadores de servicio turístico.				
<b>Actividades</b>	<b>Desarrollo de actividades</b>	<b>Recurso</b>	<b>Tiempo estimado</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Justificación presupuestaria</b>
Dar a conocer a las respectivas autoridades acerca de la iniciativa	Solicitar una reunión con las autoridades del GAD Parroquial donde se expongan los beneficios que esta estrategia trae consigo para el turismo de la parroquia.	Humano Material Técnico Financiero	1 semana	\$30	Transporte, alimentación y documentación de los gestores.
Convocatoria: prestadores de servicios	Realizar una reunión con los prestadores de servicio turístico que se encuentren interesados en participar en las ferias, se expondrán los requisitos que deben cumplir y el propósito que esta estrategia tiende a cumplir.		1 semana	\$120	Documentos informativos, flyers, trípticos.
Primera reunión de socialización	Se realizará una reunión general con las autoridades y los prestadores de servicio turístico para definir los lineamientos y cumplimientos definitivos para proceder a desarrollar la idea.		2 semana	\$200	Refrigerios y trípticos.

<b>Planificación operativa</b>				
Gestión de permisos	El gestor a cargo se encuentra en la obligación de cumplir con las normas y los permisos que se requieren para dar paso a la feria.	1 semana	\$40	Transporte, alimentación y documentación de los gestores.
Distribución del espacio para cada prestador.	Las autoridades del GAD Parroquial se encuentran encargado de supervisar la organización de los gestores a cargo y la participación de los prestadores de servicio turístico.	1 semana	\$30	Transporte y alimentación de los gestores.
Seguimiento de las ferias	Cada fin de mes se realizará el seguimiento respectivo de las ventas y exposiciones de los prestadores de servicio turístico y al público asistente mediante una encuesta, para analizar la viabilidad de la estrategia.	4 semanas	\$120	Transporte y alimentación de los gestores.
<b>Total</b>			<b>\$640</b>	

**Tabla 42**

*Desarrollo de la estrategia 1*

**ESTRATEGIA 1**

Organización de ferias gastronómicas (Ruta del Borrego Asado) mensualmente, en las diferentes comunidades que conforman la parroquia.



Ruta del Borrego asado.:  
Delicioso producto gastronómico se expende en diferentes lugares de la vía: El cordero asado, cuyo sabor se apodera del paladar de propios y visitantes, el mismo que se sirve con productos agrícolas de la zona y es preparado con especias tradicionales es preciso probar este delicioso platillo.

**Objetivo**

Incentivar a organizar ferias gastronómicas en las diferentes comunidades mensualmente, donde se expongan los platos típicos de la parroquia y se den a conocer pequeños emprendimientos que aún no salen al mercado.

**Justificación**

Desarrollar una feria gastronómica donde se presente los platillos típicos de la localidad, destacando entre ellos el Borrego asado, compartiendo tradiciones, costumbres y la cultura de la preparación de cada uno de los platos, buscando aumentar la demanda de turistas a la parroquia, siendo el motivo de su visita la gastronomía, por otra parte, esta estrategia permite que nuevos emprendimientos crezcan y se den a conocer, misma que incentive al GAD Parroquial a generar un inventario de los establecimientos turísticos.

**Ámbito espacial**

**Ubicación**

La feria gastronómica denominada “Ruta del Borrego asado”, se dará lugar una vez al mes en la Plaza central de la Parroquia Angochagua, ubicada en la Provincia de Imbabura, Cantón Ibarra.

**Atractivos**

La parroquia cuenta con varios atractivos que pueden ser visitados al momento de ser partícipe de la feria gastronómica, entre ellos destacan, museo Samay Wasy, Hacienda Zuleta, Columpio Gigante (Muchanajun Rumi).

---

### **Gastronomía tradicional**

Productos principales	Los diversos platos típicos de la parroquia son preparados con los productos locales que ofrecen la localidad, productos que son cultivados y producidos por los pobladores y haciendas aledañas como lo es “Hacienda la Magdalena”, obteniendo así la producción de: papas, habas, choclo, maíz, mellocos, ocas, zapallo, zambo, trigo, cebada, hortalizas y cárnicos (bovino, porcino, caprino, cunícola).
Oferta gastronómica	Los principales platos típicos a ofrecer debido a su demanda son los siguientes: Asado de borrego. Caldo de gallina criolla. Mote con fritada. Yaguarlocro. Cuy asado. Chicha de jora.
Costumbre y tradición.	Una técnica de cocina ancestral que se puede experimentar es la “Pachamanca” consiste en soterrar la comida y calentarla con piedras volcánicas ardientes es conservada con celo por pequeñas comunidades de los Andes ecuatorianos, que mantienen viva así la conexión de la tierra con sus frutos, por otra parte se destaca la forma en la que se prepara la carne del borrego para darle sabor, este proceso inicia desde la crianza del animal, cerciorándose que este lleve una buena alimentación y un buen cuidado, seguido de las especies usadas para marinar la carne, tomando un tiempo de aproximadamente 8 días.
Organización	<b>Feria</b>
	Tras las debidas gestiones y reuniones a realizar con las respetivas autoridades, se pone en conocimiento a los prestadores de servicio turístico, acerca de los motivos y beneficios que trae consigo el crear la feria gastronómica denomina “La Ruta de Borrego Asado”. Autorización de por parte del Gad Parroquial. Convocatoria a los prestadores de servicio. Se dará a conocer a los prestadores de servicio turístico la finalidad de la creación de la feria gastronómica “Ruta del Borrego Asado”, mediante una reunión general, donde la participación de las autoridades de la parroquia y el gestor encargado llevará a cabo la estrategia, se entregarán trípticos con información relevante, que permitirá brindar una mejor comprensión de la reunión. Distribución de espacios para cada prestador de servicio turístico (15). Esto se debe a que el lugar en la cual se va a desarrollar la feria gastronómica cuenta con una extensión pequeña, se determinan 15 plazas para cada prestador. Creación de fichas de control y registro de los prestadores de servicio turístico. Fichas que permitirán llevar un registro de los establecimientos que participan en la feria al igual que los nuevos emprendimientos que quieren darse a conocer.

---

---

Auspiciantes	<p>Promoción de las ferias gastronómicas serán publicadas mediante afiches publicados en las páginas del GAD parroquial y en las diferentes plataformas digitales que manejen cada una de las comunidades y sus prestadores de servicios turísticos.</p> <p>Generación de inventario de atractivos turísticos, tras el registro de los establecimientos participantes en las ferias Gastronómicas.</p> <p>GAD Parroquial, se hará presente en la feria, el cual proporcionará al participante carpas, las cuales serán designadas a cada prestador de servicio turístico.</p>
Participantes	<p>La participación de los prestadores de servicio turístico dentro de la plaza de la parroquia será limitada a un mínimo de 15 puestos, debido al tamaño de la extensión de la plaza, si hay más de 15 inscritos se generara un cronograma para que todos los emprendimientos tengan cabida en la feria.</p>
Expositores Publico Seguimiento Encuesta	<p>Dueños, administradores de los establecimientos turísticos (10) Nuevos emprendedores (5). Administradores, dueños de los establecimientos turísticos, nuevos emprendedores. Turista (local, nacional, extranjero).</p> <p>La encuesta a aplicar a los visitantes, permitirá determinar la aceptación del turista al turismo gastronómico como un motivo directo de su visita, siendo las preguntas principales las siguientes:</p> <p><b>¿Considera usted, que la gastronomía de la Parroquia Angochagua es rica?</b> Si No</p> <p><b>Según su criterio ¿considera que la cultura y tradición en la preparación de los alimentos es importante?</b> Si No</p> <p><b>¿Fue de su agrado asistir a la feria gastronómica organizada por la parroquia?</b> Si No</p> <p><b>¿Cree usted que la gastronomía puede impulsar a mayor escala el turismo dentro de la Parroquia?</b> Si No</p> <p><b>¿Recomendaría a sus familiares, amigos o conocidos Visitar la parroquia Angochagua por su diversidad gastronómica?</b></p>

---



Si  
No

**Tabla 43**

*Cronograma estrategia 1*

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

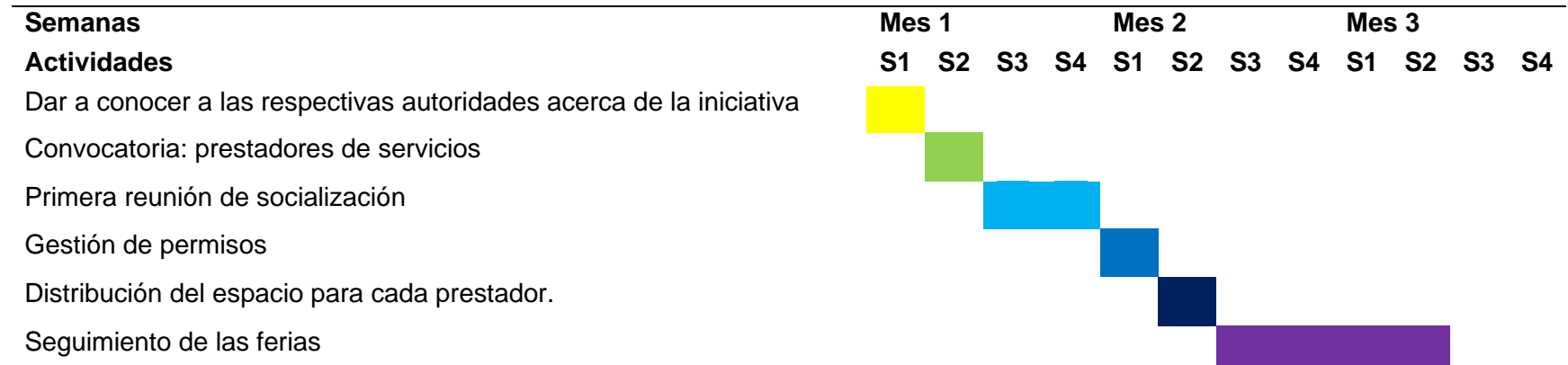


Tabla 44

## Estrategia 2

Planificación operativa						
<b>Estrategia</b>	Capacitaciones a los prestadores de servicios turísticos con el tema atención al cliente.					
<b>Objetivo</b>	Realizar capacitaciones, con profesionales expertos en el área, a los prestadores de servicios turísticos con el tema respecto a atención al cliente.					
<b>Destinatario</b>	Prestadores de servicios turísticos.					
<b>Actividades</b>	<b>Desarrollo de actividades</b>	<b>Recurso</b>	<b>Tiempo estimado</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Justificación presupuestaria</b>	
Reunión con los prestadores de servicios turísticos	Realiza una reunión con los prestadores de servicio turístico que se encuentren interesados, dando a conocer los beneficios de la capacitación como: -Aumento de la fidelidad del cliente. -Aumento en las ventas. -Satisfacer las necesidades del cliente con eficacia. - Integración del talento para el trabajo en equipo. -Agrega valor al negocio.	Humano Material Técnico Financiero	1 semana	\$100	Transporte, alimentación, alojamiento de los gestores.	
Elaboración del cronograma de actividades a realizar	Se requiere de un experto en el tema, para coordinar y asegurarse de que todos los prestadores de servicio cuenten con disponibilidad de tiempo y asistan a las capacitaciones que no serán de una sola reunión sino de dos a tres.		1 semana	\$50	Asesoría de expertos.	

<b>Planificación operativa</b>				
Primera capacitación	Tras haber llegado a un acuerdo de disponibilidad de tiempo, por parte del exponente y los prestadores de servicio, se ejecutará la primera reunión donde se podrá tomar en cuenta los fallos a rectificar en las siguientes reuniones que incentive al prestador de servicio a continuar con la capacitación.	2 semanas	\$220	Refrigerios y amenities.
Capacitador	Persona que impartirá la capacitación a los prestadores de servicios turísticos.	2semanas	\$150	Transporte, alimentación y servicio cumplido por dos capacitaciones.
Seguimiento de la aplicación de la estrategia	El agente encargado se ocupará de realizar el seguimiento de la puesta en escena por parte de los prestadores de servicio turístico donde se evidencie los lineamientos impartidos en las capacitaciones, resultados que podrán ser notados por la demanda de turistas.	3 semanas	\$60	Transporte y alimentación.
<b>Total</b>			<b>\$580</b>	

**Tabla 45**

*Desarrollo de la estrategia 2*

---

**ESTRATEGIA 2**

---

Capacitación a los distintos prestadores de servicios turísticos, en atención al cliente.



Capacitación “Servicio al Cliente”.:

La capacitación se convierte en un instrumento importante que ofrecen la institución, para que la capacitación sea satisfactoria es necesario brindar sistemas adecuados para la administración y el proceso que pueda garantizar al capacitador y a la institución los resultados positivos de dicho programa.

**Objetivo**

Realizar capacitaciones, con profesionales expertos en el área, a los prestadores de servicios turísticos con el tema respecto a atención al cliente.

**Justificación.**

Debido a que cada vez es más evidente que una buena atención al cliente representa una ventaja para un negocio y al mismo tiempo puede hacer que los consumidores se inclinen hacia una empresa o hacia sus competidores, evitando así la competencia desleal, por otra parte, la capacitación respecto al servicio al cliente permite al equipo mejorar las competencias e incentivar hábitos de trabajo superiores, lo que se refleja en la calidad del servicio prestado.

**Organización**

**Punto 1**

Entrega de plan de desarrollo de la capacitación.

**Punto 2**

Aprobación por parte de las autoridades de la parroquia para efectuar la capacitación.

**Punto 3**

Entrega de convocatoria a las autoridades de las diferentes comunidades, quienes se encargarán de difundir la noticia a los prestadores de servicios turísticos.

---

---

<b>Punto 4</b>	Generación de cronogramas que se acoja a la disponibilidad de tiempo de la mayoría de los prestadores de servicio turístico.
<b>Punto 5</b>	Coordinación directa con el exponente.
	<b>Ámbito espacial</b>
<b>Capacitación 1</b>	Primera capacitación se dará lugar en el GAD Parroquial, ubicado en la comunidad Angochagua, exponiendo los lineamientos generales y la parte teórica respecto a la Atención al cliente, (fijación del lugar de la siguiente capacitación).
<b>Capacitación 2</b>	Segunda capacitación se dará en un establecimiento turístico previamente designado, muestra de la parte práctica de la capacitación.
	<b>Seguimiento</b>
<b>Entrevistas</b>	Se realizan entrevistas a los prestadores de servicios turísticos respecto a la puesta en práctica de lo aprendido en las capacitaciones y como este influye en su establecimiento, cada fin de mes. ¿Cuánto ha incrementado la afluencia de visitantes durante en el último mes? ¿Ha notado algún cambio referente a la aplicación del mejor manejo de servicio al cliente dentro de su establecimiento turístico? ¿Sus ganancias han incrementado o decaído?
<b>Encuestas</b>	La encuesta a aplicar a los visitantes, permitirá determinar si cumple con las expectativas de atención al cliente, siendo las preguntas principales las siguientes:  <b>¿Su estadía dentro del establecimiento ha sido de su agrado?</b> Si No <b>¿La atención brindada por parte del personal del establecimiento fue la apropiada?</b> Si No <b>¿Nuestro equipo respondió con prontitud a su pedido?</b> Si No <b>¿Hay la posibilidad de que vuelva a visitar el establecimiento?</b> Si No

---

---

**¿Tiene algún comentario para nosotros? De ser su respuesta afirmativa, escriba su idea, de ser negativa, ha culminado con la encuesta, ¡¡muchas gracias...!!**

Si

No

-----

---

Tabla 46

## Estrategia 3

Planificación operativa						
<b>Estrategia</b>	Capacitaciones a los prestadores de servicios turísticos con el tema manejo de alimentos.					
<b>Objetivo</b>	Realizar capacitaciones, con profesionales expertos en el área, a los prestadores de servicios turísticos con el tema manejo de alimentos.					
<b>Destinatario</b>	Prestadores de servicios turísticos.					
<b>Actividades</b>	<b>Desarrollo de actividades</b>	<b>Recurso</b>	<b>Tiempo estimado</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Justificación presupuestaria</b>	
Reunión con los prestadores de servicios turísticos	Realiza una reunión con los prestadores de servicio turístico que se encuentren interesados, dando a conocer los beneficios de la capacitación como: -Cuida la salud del cliente. -Estar capacitado para trabajar en el sector de alimentos. -Almacenamiento de alimentos. - Limpieza y desinfección de locales. -Prevención de intoxicación.	Humano Material Técnico Financiero	1 semana	\$100	Transporte, alimentación, alojamiento de los gestores.	
Elaboración del cronograma de actividades a realizar	Se requiere de un experto en el tema, para coordinar y asegurarse de que todos los prestadores de servicio cuenten con disponibilidad de tiempo y asistan a las capacitaciones que no serán de una sola reunión sino de dos a tres.		1 semana	\$50	Asesoría de expertos.	

<b>Planificación operativa</b>				
Primera capacitación	Tras haber llegado a un acuerdo de disponibilidad de tiempo, por parte del exponente y los prestadores de servicio, se ejecutará la primera capacitación donde se podrá tomar en cuenta los fallos a rectificar en las siguientes reuniones que incentive al prestador de servicio a continuar con la capacitación.	2 semanas	\$220	Refrigerios y amenities.
Capacitador	Persona que impartirá la capacitación a los prestadores de servicios turísticos.	2 semanas	\$150	Transporte, alimentación y servicio cumplido por dos capacitaciones.
Seguimiento de la aplicación de la estrategia	El agente encargado se ocupará de realizar el seguimiento de la puesta en escena por parte de los prestadores de servicio turístico donde se evidencie los lineamientos impartidos en las capacitaciones, resultados que podrán ser notados por la demanda de turistas.	3 semanas	\$60	Transporte y alimentación.
<b>Total</b>			<b>\$580</b>	



Tabla 47

Desarrollo de la estrategia 3

---

**ESTRATEGIA 3**


---

Capacitaciones a los prestadores de servicios turísticos con el tema manejo de alimentos.



Capacitación “Manejo de alimentos”.:

La importancia de la adecuada manipulación de alimentos y la seguridad alimentaria es vital en el sector de la alimentación, al igual que la higiene alimentaria, se debe de llevar una serie de protocolos y normas para prevenir la contaminación de los alimentos.

**Objetivo**

Realizar capacitaciones, con profesionales expertos en el área, a los prestadores de servicios turísticos con el tema respecto al manejo de alimentos.

**Justificación.**

La correcta manipulación de alimentos es la base fundamental para garantizar un producto de calidad, en este caso vendría a ser la preparación del plato típico , de esta manera se evitar enfermedades que pueden ser graves para la salud de visitante, las causantes de la contaminación son la inadecuada preparación, manipulación, conservación y distribución de alimentos en establecimientos de alimentos y bebidas, puesto que la gran mayoría de prestadores de servicios turísticos se dedican a la oferta de platos típicos de la parroquia.

---

---

**Organización**

- Punto 1** Entrega de plan de desarrollo de la capacitación.
- Punto 2** Aprobación por parte de las autoridades de la parroquia para efectuar la capacitación.
- Punto 3** Entrega de convocatoria a las autoridades de las diferentes comunidades, quienes se encargarán de difundir la noticia a los prestadores de servicios turísticos.
- Punto 4** Generación de cronogramas que se acoja a la disponibilidad de tiempo de la mayoría de los prestadores de servicio turístico.
- Punto 5** Coordinación directa con el exponente.

**Ámbito espacial**

- Capacitación 1** Primera capacitación se dará lugar en el GAD Parroquial, ubicado en la comunidad Angochagua, exponiendo los lineamientos generales y la parte teórica respecto a la Manipulación de alimentos, (fijación del lugar de la siguiente capacitación).
- Capacitación 2** Segunda capacitación se dará en un establecimiento turístico previamente designado, muestra de la parte práctica de la capacitación.

**Seguimiento**

- Entrevistas** Se realizan entrevistas a los prestadores de servicios turísticos respecto a la puesta en práctica de lo aprendido en las capacitaciones y como este influye en su establecimiento, cada fin de mes.
- ¿Cuánto ha incrementado la afluencia de visitantes durante en el último mes?
  - ¿Ha notado alguna mejora respecto a la preparación de los alimentos?
  - ¿La capacitación recibida fue de provecho para su establecimiento turístico?
-

---

**Encuestas**

La encuesta a aplicar a los visitantes, permitirá determinar si cumple con las expectativas manejo de alimentos, siendo las preguntas principales las siguientes:

**¿Fue de su agrado el plato que acaba de degustar?**

Si

No

**¿La atención brindada por parte del personal del establecimiento fue la apropiada?**

Si

No

**¿Considera usted que el establecimiento cuenta con las normas de higiene adecuadas?**

Si

No

**¿Los productos que conformaron el platillo que usted consumió fue de buena calidad?**

Si

No

**¿Hay la posibilidad de que vuelva a visitar el establecimiento?**

Si

No

---

**Tabla 48**

*Cronograma estrategia 2 y estrategia 3*

Semanas	Mes 1				Mes 2			
Actividades	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
<b>Estrategia 2:</b> Capacitar a los distintos prestadores de servicios turísticos, en atención al cliente.								
Reunión con los prestadores de servicios turísticos.	■							
Elaboración del cronograma de actividades a realizar.		■						
Primera capacitación.			■					
Seguimiento de la aplicación de la estrategia.					■	■	■	■
<b>Estrategia 3:</b> Capacitaciones a los prestadores de servicios turísticos con el tema manejo de alimentos.								
Reunión con los prestadores de servicios turísticos.	■							
Elaboración del cronograma de actividades a realizar.		■						
Primera capacitación.			■					
Seguimiento de la aplicación de la estrategia.					■	■	■	■

Tabla 49

## Estrategia 4

Planificación operativa					
<b>Estrategia</b>	Registro en la web información relevante de los establecimientos turísticos de la parroquia.				
<b>Objetivo</b>	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.				
<b>Destinatario</b>	Prestadores de servicios turísticos.				
<b>Actividades</b>	<b>Desarrollo de actividades</b>	<b>Recurso</b>	<b>Tiempo estimado</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Justificación presupuestaria</b>
Recopilación de información	El gestor delgado se encuentra con la tarea de acudir a cada uno de los establecimientos turísticos para recopilar información: -Platillos más demandados -Motivo de la puesta del emprendimiento. -Reseña histórica del establecimiento. -Motivaciones. -Misión. -Visión.	Humano Material Técnico Financiero	3 semanas	\$150	Transporte, alimentación y alojamiento.
Selección de página web	El gestor buscara la herramienta digital que cubra con los requerimientos necesarios para exponer la información		1 semana	\$0	
Crear Usuario	El gestor crea un usuario y una contraseña tiene acceso las autoridades de la parroquia.		1 semana	\$0	

<b>Planificación operativa</b>				
Seleccionar licencia	Pago y compra de la licencia de la respectiva página web, la cual permitirá tener un libre acceso a todos los comandos y entradas de la página web seleccionada.	1 semana	\$800	Pago para los derechos de uso único de la página.
Ingresar información obtenida	Tras el análisis de la información recopilada, se expondrá en la página web los aspectos más relevantes de cada establecimiento, contando con la aprobación de las autoridades de la parroquia, dando a conocer las virtudes y riquezas que poseen, generando interés en el turista.	2 semanas	\$0	
Seguimiento de las visitas de la pagina	El administrador de la página, tendrá acceso a la observación de las visitas que recibe la página, para así evidenciar la aceptación por parte de los visitantes.	4 semanas	\$0	
<b>Total</b>			<b>\$950</b>	

**Tabla 50**

*Desarrollo de la estrategia 4*

---

**ESTRATEGIA 4**

---

Registro en la web información relevante de los establecimientos turísticos de la parroquia.



Creación de página web:

La creación de una página web permite el añadir valor a los productos y servicios, también aporta en la promoción de los servicios y/o promociones que serán entregados a los visitantes, de igual manera este ayuda a facilitar la publicidad y obtener un mayor alcance.

**Objetivo**

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.

**Justificación.**

La creación de una página web, donde se exponga información relevante como, platillos más demandados, motivo de la puesta del emprendimiento, reseña histórica del establecimiento, motivaciones, misión y visión, de cada uno de los establecimientos, permitiendo brindar una información más explícita que el visitante no puede apreciar al ir directamente al establecimiento no encontrara.

**Organización**

**Punto 1**

Entrega de la propuesta a las autoridades.

**Punto 2**

Aprobación por parte de las autoridades de la parroquia para efectuar la creación de la página web.

**Punto 3**

Generar un orden adecuado de la información a plasmar en la página web, misma información que tenga concordancia y veracidad.

---

---

<b>Punto 4</b>	Definir la página web que cumpla con la expectativa de las autoridades de la parroquia y el gestor a cargo.
<b>Punto 5</b>	Obtener la licencia de la página web, teniendo el control absoluto de las herramientas que ofrece el sitio web.
<b>Punto 6</b>	Mediante el uso de las redes sociales del GAD parroquial, se invitará a la comunidad a explorar la página web y de igual manera difundirlo. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook: <a href="https://www.facebook.com/GadAngochagua/?locale=es_LA">https://www.facebook.com/GadAngochagua/?locale=es_LA</a></li> <li>• Twitter: <a href="https://twitter.com/GadAngochagua">https://twitter.com/GadAngochagua</a></li> <li>• Instagram: <a href="https://www.instagram.com/gadangochagua/?hl=es">https://www.instagram.com/gadangochagua/?hl=es</a></li> <li>• Página web: <a href="https://gadangochagua.gob.ec/">https://gadangochagua.gob.ec/</a></li> </ul>
	<b>Alternativas</b>
<b>Wix</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 800 plantillas de diseño.</li> <li>• Plan gratuito para creación de un sitio web y diferentes planes de pago, desde los \$55 MXN hasta los \$330 MXN.</li> <li>• Tecnología drag and drop para crear sitios sin necesidad de código.</li> <li>• Más de 300 aplicaciones para mejorar tu sitio web.</li> </ul>
<b>Squarespace</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelentes funciones integrada y UX.</li> <li>• Selección de diseños modernos.</li> <li>• Ideal para portafolios creativos.</li> <li>• Plans: \$16 - \$49 mensual.</li> </ul>
<b>GoDaddy</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La ruta más rápida para crear una web.</li> <li>• Cambia de plantilla en cualquier momento.</li> <li>• Parte de una mayor oferta de marketing.</li> <li>• Plans: \$2.99 - \$469.99 mensual.</li> </ul>
<b>Duda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseños por sector ricos en funciones.</li> <li>• Increíbles widgets y apps internas.</li> <li>• Genial si se crean varias páginas web.</li> </ul>

---



- Plans: \$14 - \$59 mensual.

**Seguimiento**

**Datos estadísticos**

Se llevará un análisis estadístico mensual, observando el número de visitas que ha llegado alcanzar la página, para buscar mejoras o expandir el contenido gastronómico a compartir.

**Tabla 51**

*Cronograma estrategia 4*

Registro en la web información relevante de los establecimientos turísticos de la parroquia.

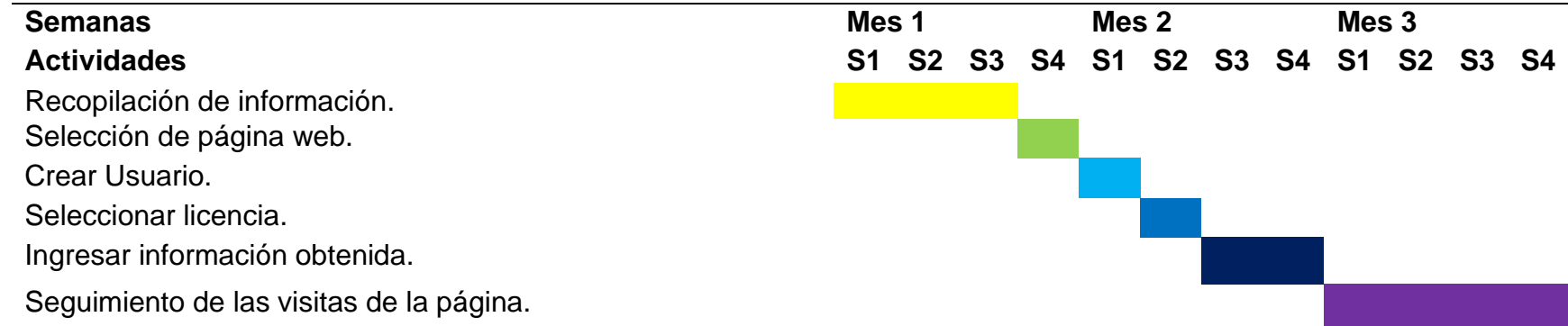


Tabla 52

## Estrategia 5

Planificación operativa					
<b>Estrategia</b>	Difusión de la oferta gastronómica en los medios de comunicación: radio y televisión.				
<b>Objetivo</b>	Difundir el turismo gastronómico de la parroquia mediante la puesta en escena en los medios de comunicación, para tener un mayor alcance: radio y televisión.				
<b>Destinatario</b>	Prestadores de servicios turísticos y autoridades de la parroquia.				
<b>Actividades</b>	<b>Desarrollo de actividades</b>	<b>Recurso</b>	<b>Tiempo estimado</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Justificación presupuestaria</b>
Generar propuesta de audio para radio	Creación de un borrador, para la aprobación por parte de las autoridades de la parroquia, donde se exponga: -Localización. -Días hábiles de atención. -Oferta turística. -Turismo. -Oferta gastronómica. -Motivación de elección.	Humano Material Técnico Financiero	2 semanas	\$50	Experto en audiovisual y equipo.
Generar propuesta audiovisual para tv	Creación de un borrador, para la aprobación por parte de las autoridades de la parroquia, donde se exponga: -Localización. -Días hábiles de atención. -Oferta turística. -Turismo. -Oferta gastronómica. -Motivación de elección.		3 semanas	\$340	Experto en audiovisual y equipo.
Presentación a la autoridad de la parroquia	Se encuentra a la espera de cambios o aprobación de las pruebas presentadas.		1 semana	\$30	Transporte y documentación.

<b>Planificación operativa</b>				
Pruebas de la propuesta en medios internos	Tras la aprobación de por parte de las autoridades, este será expuesto en los medios de comunicación nacional y local. Radio (Local): -Radio Caricia. -Radio Ilumán. -Canela Radio. -Radio La Premier FM. -Radio Más. -América Estéreo. Televisión (Nacional): -Ecuador Tv. -TC Televisión. -Gamavisión.	1 semana	\$120	Experto en audiovisual y equipo.
Solicitud de transmisión en radio y televisión	El gestor a cargo se encuentra en la tarea de presentar solicitudes a los medios de radio y televisión que permita brindar un espacio para la puesta en escena de la publicidad generada.	3 semanas	\$120	Transporte, alimentación y documentación del gestor.
Transmisión en medios de comunicación que aceptaron	Medios en los cuales posiblemente de ser aprobados pueden ser expuestos: Radio (Local): -Radio Caricia. -Radio Ilumán. -Canela Radio. -Radio La Premier FM. -Radio Más. -América Estéreo Televisión (Nacional): -Ecuador Tv. -TC Televisión.	4 semanas	\$1000	Medios de comunicación: Tv y radio.

---

Seguimiento de estrategia	-Gamavisión. El agente encargado se ocupará de realizar el seguimiento de la puesta en escena por de los medios de comunicación donde se evidencie el alcance de la demanda turística.	4 semanas	\$50	Transporte y alimentación.
Total			\$1 710	

---

Tabla 53

Desarrollo de la estrategia 5

<b>ESTRATEGIA 5</b>	
Difusión de la oferta gastronómica en los medios de comunicación: radio y televisión.	
Medios de comunicación: Los medios masivos de comunicación, utilizan su capacidad de llegar a las personas para vender publicidad, difundir ideas políticas o posicionar marcas, con influencia sobre la población a los que van dirigida la publicidad, en este caso a los turistas.	
	
<b>Objetivo</b>	Difundir el turismo gastronómico de la parroquia mediante la puesta en escena en los medios de comunicación, para tener un mayor alcance: radio y televisión.
<b>Justificación.</b>	El propósito principal de los medios de comunicación es, precisamente, comunicar, pero según su tipo de ideología pueden especializarse en; informar, educar, transmitir, entretener, formar opinión, enseñar, controlar, se considera estratégico dar a conocer el turismo gastronómico de la parroquia mediante el uso de los medios de comunicación masivos como son la radio y la televisión.
	<b>Organización</b>
<b>Punto 1</b>	Muestra del planteamiento de plan de estrategia para potencializar el turismo gastronómico.
<b>Punto 2</b>	Aprobación por parte de las autoridades de la parroquia para uso y muestra de la imagen de la parroquia.
<b>Punto 3</b>	Generación de modelos de producción audio-visual donde se relatarán los siguientes puntos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Localización.</li> <li>• Días hábiles de atención.</li> <li>• Oferta turística.</li> </ul>

---

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Turismo.</li><li>• Oferta gastronómica.</li><li>• Motivación de elección.</li></ul>
<b>Punto 4</b>	Aprobación del producto a exponer en los medios de comunicación.
<b>Punto 5</b>	Elección de los medios en los cuales se van a exponer la publicidad audio-visual, donde se tomará en cuenta mayor alcance de televidente y radioyente a nivel nacional, también cabe rescatar la facilidad que se brinda para hacer uso del servicio.
	<b>Alternativas</b>
<b>Radio</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• El siguiente listado muestra las emisoras radiales, que mayor demanda posee dentro y fuera del Cantón Ibarra.</li><li>• Radio Caricia.</li><li>• Radio Ilumán.</li><li>• Canela Radio.</li><li>• Radio La Premier FM.</li><li>• Radio Más.</li><li>• América Estéreo.</li></ul>
<b>Televisión</b>	Se han tomado en cuenta las siguientes televisoras, debido a que son canales públicos: <ul style="list-style-type: none"><li>• Ecuador Tv.</li><li>• TC Televisión.</li><li>• Gama visión.</li></ul>
	<b>Seguimiento</b>
<b>In situ</b>	El agente encargado se ocupará de realizar el seguimiento de la puesta en escena por de los medios de comunicación donde se evidencie el alcance de la demanda turística.

---

**Tabla 54**

*Cronograma estrategia 5*

---

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

---

<b>Semanas</b>	<b>Mes 1</b>				<b>Mes 2</b>				<b>Mes 3</b>				<b>Mes 4</b>				<b>Mes 5</b>			
<b>Actividades</b>	<b>S1</b>	<b>S2</b>	<b>S3</b>	<b>S4</b>	<b>S1</b>	<b>S2</b>	<b>S3</b>	<b>S4</b>	<b>S1</b>	<b>S2</b>	<b>S3</b>	<b>S4</b>	<b>S1</b>	<b>S2</b>	<b>S3</b>	<b>S4</b>	<b>S1</b>	<b>S2</b>	<b>S3</b>	<b>S4</b>
Generar propuesta de audio para radio.	■																			
Generar propuesta audiovisual para tv.			■																	
Presentación a la autoridad de la parroquia.					■															
Pruebas de la propuesta en medios internos.						■														
Solicitud de transmisión en radio y televisión.							■													
Transmisión en medios de comunicación que aceptaron.									■											
Seguimiento de estrategia.															■					

---

Tabla 55

## Estrategia 6

Planificación operativa					
<b>Estrategia</b>	Marketing digital para los establecimientos que prestan servicios turísticos.				
<b>Objetivo</b>	Generar publicidad digital donde se promocióne la oferta gastronómica de los establecimientos de alimentos y bebidas, y la diversidad turística que posee la parroquia, misma publicidad que será otorgada a cada uno de los establecimientos para este sea compartida con los visitantes.				
<b>Destinatario</b>	Prestadores de servicios turísticos y autoridades de la parroquia				
<b>Actividades</b>	<b>Desarrollo de actividades</b>	<b>Recurso</b>	<b>Tiempo estimado</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Justificación presupuestaria</b>
Recopilación de información	Recopilación de información respecto a la oferta gastronómica y su vinculación la cultura y tradición, motivando al turista a ser Angochagua su destino.	Humano Material Técnico Financiero	3 semanas	\$200	Movilización, alimentación, y documentación.
Aprobación por parte de las autoridades	Muestra de la publicidad audio visual a las autoridades de la parroquia para su aprobación o modificación de la información a exponer en la plataforma		2 semanas	\$100	Movilización y alimentación del gestor.
Diseño y exposición del contenido	Uso de aplicación de publicidad digital. (CANVA), herramienta en la que se expondrá el contenido aprobado por parte de las autoridades, se hará el uso de: -Audio narrativo -Imágenes tomadas de los establecimientos -Videos de los establecimientos turísticos y sus servicios		2 semanas	\$0	



---

**Planificación operativa**


---

	-Exposición de los recursos naturales y culturales -Generación de Código Qr, para acceso de visualización de turistas y prestadores de servicios Este podrá ser compartido por los establecimientos turísticos en las diferentes plataformas digitales que posean, como: -Facebook -Tiktok -Twitter -YouTube			
Uso de prueba	Al igual que en el establecimiento Selección de dos establecimientos con mayor demanda dentro de la parroquia para dar a conocer del trabajo realizado, alcanzando el objetivo	1 semana	\$0	
Seguimiento de dentro de cada establecimiento	El administrador de la página, tendrá acceso a la observación de las visitas que recibe el link (Código Qr), para así evidenciar la aceptación por parte de los visitantes.	4 semanas	\$100	Movilización del gestor.
<b>Total</b>			<b>\$400</b>	

---

**Tabla 56**

*Desarrollo de la estrategia 6*

**ESTRATEGIA 6**

Marketing digital para los establecimientos que prestan servicios turísticos.



Marketing Digital:

El uso del Marketing Digital como herramienta de publicidad permite que uno o más productos, servicios o lugares puedan ser promocionados a la vez, este se dirige a cualquier tipo de público en este caso el turista, también reconoce las necesidades y deseos de los visitantes para poder ofrecer aquello que están buscando.

**Objetivo**

Generar publicidad digital donde se promocióne la oferta gastronómica de los establecimientos de alimentos y bebidas, y la diversidad turística que posee la parroquia, misma publicidad que será otorgada a cada uno de los establecimientos para este sea compartida con los visitantes y también puedan ser cargadas a las diferentes plataformas digitales.

**Justificación.**

En la actualidad el uso de redes sociales como canales digitales juegan un papel fundamental para la segmentación de público, logrando una comunicación con el consumidor potencial, exponiendo el servicio, la calidad, la costumbre y la tradición de la gastronomía de la parroquia generando mayor interés por el turismo gastronómico.

**Organización**

**Punto 1**

Entrega de la propuesta a las autoridades.

---

<b>Punto 2</b>	Aprobación por parte de las autoridades de la parroquia para efectuar la creación de la publicidad digital.
<b>Punto 3</b>	Aporte de información por parte de cada establecimiento turístico.
<b>Punto 3</b>	Generar un orden adecuado de la información a plasmar en las diferentes plataformas digitales, misma información que tenga concordancia y veracidad.
<b>Contenido</b>	
<b>Herramienta digital</b>	Canva.
<b>Contenido a exponer</b>	Información que expone la oferta gastronómica y su vinculación la cultura y tradición, motivando al turista a ser Angochagua su destino.
<b>Diseño</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expondrá el contenido aprobado por parte de las autoridades, se hará el uso de:</li> <li>• Audio narrativo</li> <li>• Imágenes tomadas de los establecimientos.</li> <li>• Videos de los establecimientos turísticos y sus servicios.</li> <li>• Exposición de los recursos naturales y culturales.</li> <li>• Generación de Código Qr, para acceso de visualización de turistas y prestadores de servicios.</li> </ul>
<b>Plataformas digitales</b>	<p>Este producto podrá ser compartido por los establecimientos turísticos en las diferentes plataformas digitales que posean, como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook.</li> <li>• Tiktok.</li> <li>• Twitter.</li> <li>• YouTube.</li> </ul>
<b>Seguimiento</b>	
<b>Datos estadísticos</b>	El administrador de la página, tendrá acceso a la observación de las visitas que recibe el link (Código Qr), para así evidenciar la aceptación por parte de los visitantes, de igual manera se solicitara un informe estadístico por parte de cada uno de los prestadores de servicio turístico referente a las diferentes plataformas digitales en las que ha sido publicada la publicidad. .

---

**Tabla 57**

*Cronograma estrategia 6*

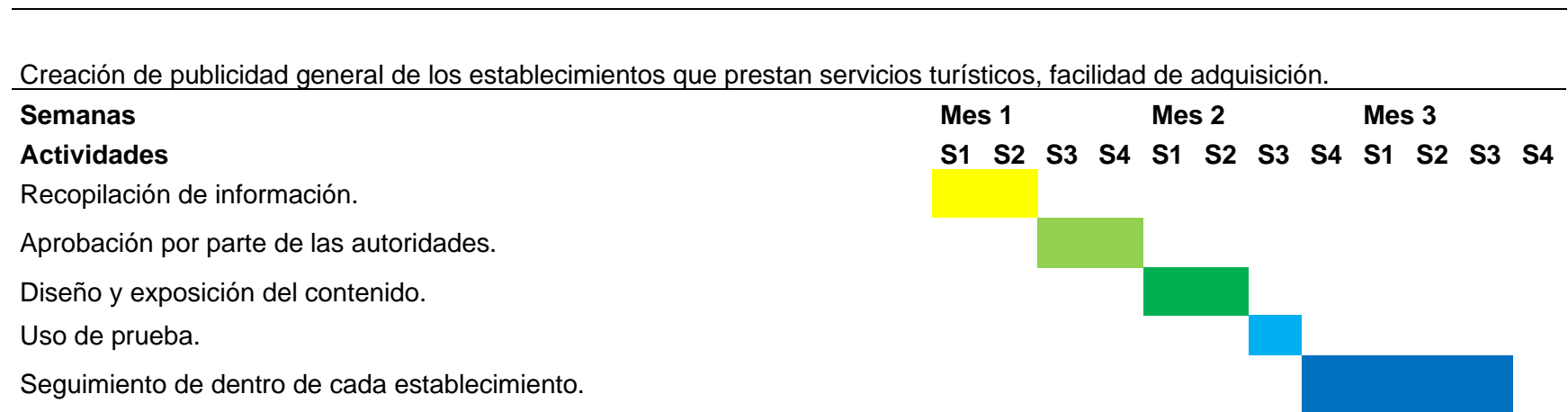


Tabla 58

## Estrategia 7

Planificación operativa					
<b>Estrategia</b>	Promoción del turismo gastronómico de la parroquia mediante marketing digital (Colaboración de influencer).				
<b>Objetivo</b>	Promocionar la oferta gastronómica mediante la participación de influencers que generen contenido a fin al turismo para tener un mayor alcance de turistas.				
<b>Destinatario</b>	Prestadores de servicio turístico y autoridades de la parroquia.				
<b>Actividades</b>	<b>Desarrollo de actividades</b>	<b>Recurso</b>	<b>Tiempo estimado</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Justificación presupuestaria</b>
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	
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.		2 semanas	\$40	Llamadas Telefónicas.
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	Muestra del contenido generado por parte de los influencers donde se cumpla con lo		2 semanas	\$600	Pago del contenido generado.

**Planificación operativa**

maneja el influencer	establecido, dando paso a la aprobación del contenido.			
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.
<b>Total</b>			<b>\$990</b>	

**Tabla 59**

*Desarrollo de la estrategia 7*

**ESTRATEGIA 7**

Promoción del turismo gastronómico de la parroquia mediante marketing digital (Colaboración de influencer).



**Influencers:**

Los influencers hoy en día no pasan desapercibidos. Al contrario, son considerados como una estrategia de Marketing Digital muy utilizada por las marcas, esto se debe a que un influencer gracias a su personalidad y sus habilidades sociales, tiene una gran influencia sobre la opinión y la decisión de otros.

**Objetivo**

Promocionar la oferta gastronómica mediante la participación de influencers que generen contenido a fin al turismo para tener un mayor alcance de turistas.

**Justificación.**

El impacto que en la actualidad han causado los influencers es de gran magnitud debido al alcance que puede tener para la difusión de información, los influencers son personas relevantes dentro de segmentos específicos de publicidad ya que, gracias a un trabajo o proceso previo de construcción de audiencia, interactúa con todo tipo de público, debido a su voz relevante para indicar, recomendar y solicitar.

**Organización**

**Punto 1**

Entrega de la propuesta a las autoridades.

**Punto 2**

Aprobación por parte de las autoridades de la parroquia para efectuar la participación del influencer.

---

<b>Punto 3</b>	Contacto con los influencers, exponiendo los términos y condiciones a cumplir por su parte una vez concluido el acuerdo.
<b>Punto 3</b>	Se cierra el negocio por parte de las autoridades y el manager o influencers participe de la publicidad.
	<b>Contenido</b>
<b>Facebook</b>	Se expondrá la gastronomía típica de la parroquia Angochagua, mediante los siguientes puntos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reel.</li> <li>• Video de recorrido (Blog): Visita a dos o tres establecimientos turísticos, donde exponga la oferta gastronómica, servicio y atención al cliente, ubicación, accesibilidad.</li> <li>• Fotos: oferta gastronómica, establecimientos, atractivos naturales y culturales.</li> </ul>
<b>Instagram</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reel.</li> <li>• Fotos: oferta gastronómica, establecimientos, atractivos naturales y culturales.</li> </ul>
<b>Tiktok</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video corto de 1 minuto, en el cual se exponga lo más relevante a la gastronomía de la parroquia, invitando al público a visitar las demás plataformas digitales, en las cuales se muestran la diversidad gastronómica.</li> </ul>
	<b>Seguimiento</b>
<b>Comunicación y supervisión personal</b>	El gestor encargado tendrá la tarea de supervisar que lo acordado sea cumplido, el contenido sea expuesto en las plataformas digitales, análisis de los datos estadísticos de las diferentes plataformas digitales de la parroquia, donde se pueda observar el número de turistas que han consumido la publicidad.

---



**Tabla 60**

*Cronograma estrategia 7*

---

Promoción del turismo gastronómico de la parroquia mediante la intervención de Influencers.

---

<b>Semanas</b>	<b>Mes 1</b>				<b>Mes 2</b>				<b>Mes 3</b>			
<b>Actividades</b>	<b>S1</b>	<b>S2</b>	<b>S3</b>	<b>S4</b>	<b>S1</b>	<b>S2</b>	<b>S3</b>	<b>S4</b>	<b>S1</b>	<b>S2</b>	<b>S3</b>	<b>S4</b>
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.									■	■	■	■

---

Tabla 61

## Estrategia 8

Planificación operativa					
<b>Estrategia</b>	Creación de Asociaciones, mediante FOCUS GROUP.				
<b>Objetivo</b>	Crear asociaciones de prestadores de servicio turístico mediante un FOCUS Grupo, para evitar la competencia desleal e incentivar el trabajo en equipo.				
<b>Destinatario</b>	Prestadores de servicio turístico.				
<b>Actividades</b>	<b>Desarrollo de actividades</b>	<b>Recurso</b>	<b>Tiempo estimado</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Justificación presupuestaria</b>
Convocatoria de la creación de una asociación Turística gastronómica	Invitación generada para todos los prestadores de servicios turísticos que quieran formar parte de una asociación que incentive el trabajo en equipo he impulse el turismo gastronómico dentro de la parroquia.	Humano Material Técnico Financiero	2 semanas	\$200	Documentos informativos, flyers, trípticos.
Primer FOCUS Grupo	Se expondrán los puntos a tratar: -Molestias. -Desacuerdos. -Designación de directiva. -Competencia desleal. -Establecer normas y obligaciones acatar. -Generar estrategias.		1 semana	\$150	Refrigerios y trípticos.
Consolidación de asociación	Se requiere cumplir con los siguientes puntos, para su legalidad:		8 semanas	\$400	Transporte, alimentación y documentación de los gestores.

---

**Planificación operativa**


---

	-Convocatoria.			
	-Acta de la Asamblea General en donde eligen la Directiva definitiva de la Organización, con la firma de todos los socios asistentes.			
	-Copia simple del Acuerdo Ministerial en donde se les otorgó personería jurídica			
Seguimiento del desarrollo de las asociaciones	El gestor tiene la tarea de llevar un registro con el cumplimiento de las normas y obligaciones impuestas por la asociación.	4 semanas	\$150	Transporte y alimentación de los gestores.
Total			\$900	

---

**Tabla 62**

*Desarrollo de la estrategia 8*

**ESTRATEGIA 8**

Creación de Asociaciones, mediante FOCUS GROUP.



**FOCUS Group:**

Al organizar un FOCUS Group, puede generar diálogos que ofrecen información importante para el desarrollo de nuevos productos o servicios que realmente agraden al público objetivo, siendo este el caso de visitante, lo que conlleva a un aumento de ventas, generando un beneficio económico para los establecimientos que prestan servicios turísticos.

**Objetivo**

Crear asociaciones de prestadores de servicio turístico mediante un FOCUS Group, para evitar la competencia desleal e incentivar el trabajo en equipo.

**Justificación.**

El FOCUS Group, permite poner sobre la mesa preguntas, motivos y razones que aquejan al prestador de servicio turístico, llegando a una solución unánime, siendo necesario llegar a contar con una asociación que apoye al turismo gastronómico de la parroquia, el mismo que pueda generar una unión, un trabajo en equipo y suprimir la competencia desleal.

**Organización**

**Punto 1**

Aprobación por parte de las autoridades de la parroquia para uso y muestra de la imagen de la parroquia.

---

<b>Punto 2</b>	Entrega de convocatoria a las autoridades de las diferentes comunidades, quienes se encargarán de difundir la noticia a los prestadores de servicios turísticos.
<b>Punto 3</b>	Generación de cronogramas que se acoja a la disponibilidad de tiempo de la mayoría de los prestadores de servicio turístico, para realizar el FOCUS Group.
<b>Asociación</b>	
<b>Punto 1</b>	Exposición de molestias, inquietudes y propuestas, por parte de cada uno de los prestadores de servicios turísticos.
<b>Punto 2</b>	Análisis de los puntos a tratar, reunión dirigida por parte del gestor a cargo y supervisada por parte del presidente del GAD Parroquial.
<b>Punto 3</b>	Estructura de la directiva de la asociación “Turismo Gastronómico Angochagua”, organizada de manera democrática.
<b>Punto 4</b>	El gestor a cargo y la directiva de la asociación se encargará de ser registrado legalmente y cumplir con las normas necesarias para que se constituya de manera legal la asociación.
<b>Seguimiento</b>	
<b>In situ</b>	El agente encargado se ocupará de realizar el seguimiento de la creación y la puesta en función de la asociación “Turismo Gastronómico Angochagua”, mediante la generación de bitácoras y fichas de seguimiento de actividades.

---

**Tabla 63**

*Cronograma estrategia 8*

---

Creación de Asociaciones, mediante FOCUS GROUP

---

<b>Semanas</b>	<b>Mes 1</b>				<b>Mes 2</b>				<b>Mes 3</b>				<b>Mes 4</b>			
<b>Actividades</b>	<b>S1</b>	<b>S2</b>	<b>S3</b>	<b>S4</b>	<b>S1</b>	<b>S2</b>	<b>S3</b>	<b>S4</b>	<b>S1</b>	<b>S2</b>	<b>S3</b>	<b>S4</b>	<b>S1</b>	<b>S2</b>	<b>S3</b>	<b>S4</b>
Convocatoria de la creación de una asociación Turística gastronómica.	■															
Primer FOCUS Grupo.			■													
Consolidación de asociación.				■												
Seguimiento del desarrollo de las asociaciones.													■			

---

## Conclusiones

Tras haber realizado la presente investigación, se concluye que:

- Angochagua conforma una de las parroquias rurales del cantón Ibarra, perteneciente a la provincia de Imbabura, misma que al pasar el tiempo ha logrado rescatar ciertas tradiciones y culturas que han sido transmitidas de generación en generación, en cuanto al ámbito gastronómico se evidencia la decadencia en el conocimiento de las costumbres y tradiciones en cuanto a la preparación de platillos, su historia, sus secretos y demás, y esto se debe a la introducción de culturas externas, que son traídas por los mismo pobladores que por la situación económica decadente han optado por migrar de la parroquia y siendo otro de los motivos el poco apoyo brindado por parte de las autoridades de la parroquia.
- 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, mismo que aporta más adelante para la construcción del instrumento de recopilación de información aplicar a los prestadores de servicio turísticos, autoridades, y a los turistas.
- Tras aplicar las entrevistas a las autoridades de la parroquia Angochagua 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 encuestas aplicadas a 251 turistas, arrojaron resultados positivos, el turismo gastronómico a consideración de los visitantes manifiestan que tiene este tiene mucho que ser aprovechado, en combinación con los recursos naturales como culturales, la oferta gastronómica, las costumbres y tradiciones que se plasman en ella, afirmando que la gastronomía puede impulsar a mayor escala el turismo dentro de la Parroquia Angochagua.
- 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 infiere respecto al turismo gastronómico de la parroquia de Angochagua, se sugiere la elaboración de un Plan Estratégicas 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.
- La elaboración del marco teórico se debe efectuar un análisis acerca de la bibliografía utilizada para comprender la relación con el tema de estudio, al igual que sus variables, de esta manera se establecen las directrices teóricas con las que se llevará a cabo la investigación, facilitando la comprensión y desarrollo de la metodología.
- 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, deja 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.

- Se recomienda tomar en cuenta los lineamientos de las estrategias planteadas y tener una actualización de información que permita poner en marcha las soluciones ante la variación de situaciones que se pueden presentar dentro del territorio en cuanto a recursos, demanda laboral, entre otros.

## Bibliografía

- Abascal, F. (2003). *Distribución y franquicia: Oportunidades de negocio ante el impacto de la mundialización*. 2003: ESIC Editorial.
- Alvira Martín, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. España: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Bernal. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Prentice Hall.
- Bullón, R. (2006). *Planificación del Espacio Turístico*. México: Tirillas.
- Cabanilla, E., Molina, E., y Lastra, X. (2017). PERFIDEL TURISTA Y CAPACIDAD DE LA CIUDAD DE QUITO, ECUADOR PARA ALBERGAR MEGA EVENTOS. *Tardes*, 10.
- Calderón, C. (s.f.). *evaluación de las condiciones de calidad en la prestación de servicios turísticos, parroquia Angochagua, Ibarra - ecuador* "autoras: Calderón Carol & c. Obtenido de emaze: <https://www.emaze.com/@aofiqitlq/Evaluaci%C3%B3n-de-las-condiciones-de-calidad-en-la>
- Cobarcos, N. (2010). *Promoción Y Venta de Servicios Turísticos*. España: Ideas propias. Obtenido de Hostelería y turismo.
- Covarrubias, R. (2015). Evaluación del potencial de municipios turísticos a través de metodologías participativas: el caso de los municipios de la zona norte de Colima, México / Rafael Covarrubias Ramírez. En *Conceptualización del potencial turístico* (pág. 101). servicios Académicos Internacionales para eumed.net.
- Domar, T ; y Chim, A. (2017). Competitividad e innovación: Teoría versus Práctica en la medida de competitividad turística. *Redalyc*.
- Escobar, P. (2017). CARACTERIZACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR GASTRONÓMICO DE LA CALLE DE LA BUENA MESA EN ENVIGADO Y DE LA AVENIDA JARDÍN EN LAURELES EN MEDELLÍN. 71.
- Fernández, A. y Fernández, J. (2021). *Paisajes y turismo*. UNED.
- Flores, E. (s.f.). COMPETITIVIDAD DE DESTINOS TURISTICOS CULTURALES COMO COMPLEMENTO AL TURISMO SOL Y PLAYA. *AECIT*, 19.
- Galeano, M. (2020). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Colombia: Universidad EAFIT. Obtenido de [https://www.google.com.ec/books/edition/Dise%C3%B1o\\_de\\_proyectos\\_en\\_la\\_investigaci%C3%B3n/Xkb78OSRMi8C?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/Dise%C3%B1o_de_proyectos_en_la_investigaci%C3%B3n/Xkb78OSRMi8C?hl=es-419&gbpv=0)
- Gambarota, D. (23 de febrero de 2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Redalyc*, 346-359. Recuperado el 26 de junio de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/3477/347753793006.pdf>

- García, J. y Potayp, M. (2002). *La función social del patrimonio histórico*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. Obtenido de Google Libros: [https://www.google.com.ec/books/edition/La\\_funcion%C3%B3n\\_social\\_del\\_patrimonio\\_historico/C3%B3/8\\_nfnBp4Rg4C?hl=es-419&gbpv=1&dq=turismo+cultural&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/La_funcion%C3%B3n_social_del_patrimonio_historico/C3%B3/8_nfnBp4Rg4C?hl=es-419&gbpv=1&dq=turismo+cultural&printsec=frontcover)
- Gómez, M., y López, F. (2002). Regionalización turística del mundo. En M. y. Gómez. Barcelona: Ilustrada.
- Guerrero, D. y Concepción, M. (2020). *Metodología de la Investigación*. Tlilhuaca: Grupo Editorial Patria. Obtenido de [https://www.google.com.ec/books/edition/Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion/C3%ADa\\_de\\_la\\_investigacion/C3%B3n/sJstEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=que+son+los+analisis+de+resultados+de+una+investigacion&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/Metodologia_de_la_investigacion/C3%ADa_de_la_investigacion/C3%B3n/sJstEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=que+son+los+analisis+de+resultados+de+una+investigacion&printsec=frontcover)
- Hernández, D. (2018). El turismo gastronómico en Andalucía: Factores de análisis. *ESPACIOS*, 18.
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2011). *Instructivo para fichas de registro e inventario*. Quito: Ed ecuatorial. Obtenido de <https://downloads.arqueo-ecuadoriana.ec/ayhpwxgv/noticias/publicaciones/INPC-X-InstructivoParaFichasDeRegistroInventarioPatrimonioInmaterial.pdf>
- Instituto Nicaragüense de Tecnología Agropecuaria. (2006). *Sistema de Análisis Estadístico con SPSS*. Venezuela: IICA Biblioteca Venezuela.
- Jácome, P y Velasco, S. (2019). *Propuesta para la creación de un producto de turismo CAVE para la parroquia de Angochagua, cantón Ibarra, provincia de Imbabura*. . Obtenido de Universidad de Loja: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7429703.pdf>
- Lavín, J.M.; Martínez-Bonilla, C.; Medina-Guerra, F.N.; Viteri-Torres, W.F. (2017). Diferencias entre el perfil del turista cultural y el turista religioso. La festividad del Señor del Terremoto en Patate (Ecuador). *metodos.revista de ciencias*, 14.
- Lazo Serrano., Bastidas Andrade, M., Aguilar González, F., y Calle Iñiguez, M. (10 de 08 de 2017). La Potencialidad Turística y sus Oportunidades De Emprendimiento. Caso Pasaje. *INNOVA Research Journal*, 21.
- Lazo, C., Bastidas, M., Aguilar, F., & Calle, M. (10 de Agosto de 2017). La Potencialidad Turística y sus Oportunidades De Emprendimiento. Caso Pasaje. *Innova Research Journal*, 2(8.1), 1-21. Recuperado el 26 de junio de 2023, de

- <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3765/1/La%20Potencialidad%20Tur%C3%ADstica%20y%20sus%20Oportunidades%20De%20Emprendimiento.%20Caso.pdf>
- López, O. (1999). Planificación territorial y comercialización turística. Ilustrada.
- Mikery, M., & Pérez, A. (12 de noviembre de 2014). Métodos para el análisis del potencial turístico del territorio rural. *Scielo*, 5. Recuperado el 25 de junio de 2023, de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-09342014001301729](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342014001301729)
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (26 de octubre de 2013). *Patrimonio Alimentario*. Obtenido de Cultura y Patrimonio: <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/1-Patrimonio-Alimentario-LUNES-21.pdf>
- MINTUR. (2019). Informe de Tendencias globales en Consumo, Tecnología y Turismo 2019. Ministerio de Turismo del Ecuador.
- Molina. (1991). *Planificación integral del Turismo*. México: Trillas.
- Molina, S. (1991). *Planificación integral del Turismo*. México: Trillas.
- Monge, Y. (8 de enero de 2016). El desarrollo local. Enfoques para su conceptualización. *Dialnet*, 13(39), 1-13. Recuperado el 25 de junio de 2023, de file:///C:/Users/ADMIN-MINEDUC/Downloads/Dialnet-EIDesarrolloLocalEnfoquesParaSuConceptualizacion-6210548.pdf
- Montecinos, A. (23 de mayo de 2018). *DEFINICIONES: Turismo Gastronómico, Gastronomía, Rutas, Productos, Destinos y otras*. Obtenido de CEGAHO Centro Empresarial Gastronómico Hotelero: <https://cegaho.wordpress.com/2018/05/23/definiciones-turismo-gastronomico-gastronomia-rutas-productos-destinos-y-otras/>
- N. Recuero. (2016). *Marketing del turismo cultural*.
- Naranjo, M. (12 de diciembre de 2022). Oferta turística, precisiones teóricas para su análisis. *Dialnet* (16), 406-422. Recuperado el 26 de junio de 2023, de file:///C:/Users/ADMIN-MINEDUC/Downloads/Dialnet-LaOfertaTuristica-8563193.pdf
- Ochoa, K., & Santamaria, A. (2018). Cultura Gastronómica. *UAE-México*, 1-32. Recuperado el 22 de junio de 2023, de [http://web.uaemex.mx/Culinaria/tres\\_ne/articulo\\_08.pdf](http://web.uaemex.mx/Culinaria/tres_ne/articulo_08.pdf)
- OMT. (2019). *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420995#:~:text=El%20turismo%20gastron%C3%B3mico%20forma%20parte,su%20cultura%20y%20su%20patrimonio.>
- OMT. (2019). Guía para el desarrollo del turismo gastronómico. *Bosque Culinary Center*, 54.

- Pascarella, R., y Fontes, J. (2010). COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS Modelo de evaluación basado en las capacidades dinámicas y sus implicancias en las políticas públicas. *Dialnet Unurioja*, 17.
- Pineda, A., Sojos, G., y Calle, M. (2019). Análisis del Sistema Turístico de la Parroquia Casacay, Pasaje, Ecuador. *Scielo*, 10.
- Recuero, N, Blasco, F, y Madariaga, J. (2016). *Marketing del turismo cultural*. Esic editorial. Obtenido de Google Libros:  
[https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing\\_del\\_turismo\\_cultural/AdB\\_CwAAQB-AJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=turismo+cultural&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_del_turismo_cultural/AdB_CwAAQB-AJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=turismo+cultural&printsec=frontcover)
- Ruiz, C. y Hernández, E. (24 de Julio de 2018). *Introducción al turismo*. Editorial Universitaria Ramón Areces. Obtenido de Google Libros:  
[https://www.google.com.ec/books/edition/Introducci%C3%B3n\\_al\\_turismo/8kBmDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=turismo&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/Introducci%C3%B3n_al_turismo/8kBmDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=turismo&printsec=frontcover)
- Secretaría de Turismo. (11 de mayo de 2015). *Gobierno de México*. Obtenido de Turismo Cultural: <https://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/#>
- Tamayo y Tamayo, M. (2001). *El proceso de la investigación científica*. Colombia: Limusa.
- UNESCO. (s.f.). Patrimonio. *Sostenibilidad del patrimonio*, 10.
- Unigarro, C. (2010). *Patrimonio Cultural Alimentario*. Quito: Ministerio de Cultura.
- Universidad de Girona. (1 de junio de 2016). Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario. *Scielo*, 1-23. Recuperado el 25 de junio de 2023, de [http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0797-36912016000100001](http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0797-36912016000100001)
- Vértice, S.L. (2007). *Marketing turístico*. Málaga: Vértice.
- Víctor, D. (2015). ESTUDIO DE LOS FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA PARROQUIA PUERTO JELÍ. 59.

**Anexos**