



Estudio del patrimonio alimentario y su aporte al desarrollo del turismo gastronómico del cantón
Saquisilí, provincia de Cotopaxi.

Chasiguasin Vilca, Evelyn Thalia y Romero Sandoval, Daniela Elizabeth

Departamento Ciencias Económica, 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

Econ. Brazales Herrera, Diego Fabricio, MSc.

27 de febrero del 2024

Latacunga



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y del Comercio

Carrera de Licenciatura en Administración Turística y Hotelera

Certificación

Certifico que el trabajo de Titulación “Estudio del patrimonio alimentario y su aporte al desarrollo del turismo gastronómico del cantón Saquisilí, provincia de Cotopaxi” fue realizado por la señoritas **Chasiguasin Vilca, Evelyn Thalia y Romero Sandoval, Daniela Elizabeth**, 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, 27 de febrero del 2024

Econ. Brazales Herrera, Diego Fabricio MSc.

C.C: 0503047698



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Departamento de Ciencias Económica y Administrativas y del Comercio

Carrera de Licenciatura en Administración Turística y Hotelera

Responsabilidad de Auditoria

Nosotras, **Chasiguasin Vilca, Evelyn Thalia** con cédula de ciudadanía n° 0550228654 y **Romero Sandoval, Daniela Elizabeth** cédula de ciudadanía n° 1725389868, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **"Estudio del patrimonio alimentario y su aporte al desarrollo del turismo gastronómico del cantón Saquisilí, provincia de Cotopaxi"** es de nuestra 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, 27 de Febrero de 2024

Chasiguasin Vilca, Evelyn Thalia

C.C: 0550228654

Romero Sandoval, Daniela Elizabeth

C.C: 1725389868



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y del Comercio

Carrera de Licenciatura en Administración Turística y Hotelera

Autorización de Publicación

Nosotras, Chasiguasin Vilca, Evelyn Thalia con cédula de ciudadanía n° 0550228654 y Romero Sandoval, Daniela Elizabeth cédula de ciudadanía n° 1725389868 autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **“Estudio del patrimonio alimentario y su aporte al desarrollo del turismo gastronómico del cantón Saquisilí, provincia de Cotopaxi”** en el Repositorio institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Latacunga, 27 de febrero del 2024

Chasiguasin Vilca, Evelyn Thalia

C.C: 0550228654

Romero Sandoval, Daniela Elizabeth

C.C: 1725389868

Dedicatoria

Los sueños y las metas que se planean cumplir, se los logra con esfuerzo y dedicación por eso este trabajo se la dedico a Dios por brindarme salud y vida para poder culminar mi carrera universitaria, a mi Madre Yolanda Vilca quien ha sabido formarme con buenos valores lo cual me ha ayudado a seguir adelante en los momentos difíciles, su bendición a lo largo de mi vida me protege y me ha guiado para ir por el camino del bien.

A mi padre que desde el cielo me ha iluminado para seguir adelante con mis proyectos, también se la dedico a mi hija Valentina quien ha sido mi mayor motivación para no rendirme y poder llegar a ser un ejemplo para ella, no ha sido fácil la travesía de ser madre y estudiante al mismo tiempo, pero solo las dos sabemos el sacrificio que hicimos, las malas noches donde se sentaba a mi lado y se quedaba dormida con la esperanza de ir a descansar juntas, tu cariño y tu felicidad han sido los detonantes de mi esfuerzo y las ganas de buscar lo mejor para tí; te amo infinitamente hija mía.

Chasiguasin Vilca Evelyn Thalia

Este trabajo en primer lugar le dedico a Dios, por regalarme especialmente la vida, salud e inteligencia para lograr cumplir con este sueño tan anhelado, en segundo lugar, agradezco a mis padres Delia y Manuel quienes han sido mi motor principal para seguir adelante a pesar de que el camino no ha sido fácil siempre han estado apoyándome y brindándome su amor incondicional a la distancia.

A mi hermana Marcela, quien con su sabiduría ha podido guiarme por el camino del bien y siempre ha estado dispuesta a extenderme su mano apoyándome económicamente y moralmente, a mi sobrina Anahí quien con sus locuras y ocurrencias ha estado ahí brindándome una sonrisa en todo momento.

A Jorge Luis, quien ha sido mi aliento mi paz y mi felicidad desde el inicio estuvo ahí brindándome su amor y apoyo incondicional, gracias por su lealtad y por no dejarme decaer durante toda esta travesía.

Romero Sandoval Daniela Elizabeth

Agradecimiento

El principal agradecimiento es a Dios por darme la sabiduría y la fortaleza para seguir adelante, gracias a mi madre porque siempre ha confiado en mí, por ser mi fuente de inspiración y perseverancia, todo este trabajo es el reflejo de cada uno de sus esfuerzos y todo el amor incondicional brindado.

Agradezco a mi hija por ayudarme a encontrar el lado dulce de la vida, fuiste mi motivación más grande para poder concluir con éxito este proyecto.

A mi familia por su comprensión y estímulo constante, además de su apoyo incondicional a lo largo de mi carrera universitaria.

Finalmente quiero agradecer a mi director de tesis Eco. Diego Brazales Msc, por brindarnos sus conocimientos y guía en este proyecto y a mis maestros por formar profesionales con criterio y valores.

Chasiguasin Vilca Evelyn Thalia

Agradezco a Dios por brindarme sabiduría para seguir adelante en este camino tan arduo con altos y bajos, agradezco a mis padres por ser mi inspiración y mi ejemplo de perseverancia, con sus consejos me han motivado a lograr alcanzar esta meta, a la vez agradezco a toda mi familia que día a día a estado velando por mi bienestar.

A mi tutor de tesis Eco. Diego Brazales Msc, quien ha demostrado ser un profesional a carta cabal y un extraordinario ser humano mi profundo agradecimiento por haberme guiado en este maravilloso camino, ya que sin su apoyo y compromiso no sería posible este logro.

En última instancia agradezco a la Universidad de las Fuerzas Armadas Espe-L quien me abrió las puertas para crecer como persona y lograr ser una profesional en el ámbito Turístico y Hotelero.

Romero Sandoval Daniela Elizabeth

ÍNDICE DE CONTENIDO

Carátula	1
Reporte de verificación de contenido	2
Certificación.....	3
Responsabilidad de auditoría	4
Autorización de publicación	5
Dedicatoria	6
Agradecimiento	7
ÍNDICE DE CONTENIDO	8
ÍNDICE DE FIGURAS.....	12
ÍNDICE DE TABLAS.....	16
Resumen.....	19
Abstract	20
Introducción	21
Capítulo I.....	24
Planteamiento del Problema.....	24
Formulación del problema	26
Justificación del Problema.....	26
Objetivos de la investigación.....	28
<i>Objetivo general</i>	28
<i>Objetivos específicos</i>	28
Idea a defender.....	28

Variables	28
<i>Variable Independiente</i>	28
<i>Variable dependiente</i>	28
Hipótesis	29
Marco metodológico.....	29
<i>Enfoque de investigación:</i>	29
<i>Tipo de investigación</i>	29
<i>Diseño de la investigación</i>	29
<i>Población y muestra</i>	30
<i>Recolección de información</i>	31
<i>Validez</i>	31
<i>Confiabilidad</i>	31
<i>Herramienta estadística</i>	31
<i>Procesamiento de datos</i>	32
Capítulo II.....	33
Contexto	33
Importancia del turismo en la economía.....	33
Demanda turística de la ciudad de Latacunga	34
Demanda turística de la ciudad de Quito	35
Estudios sobre recursos turísticos.....	37
Identificación de estrangulamiento.....	38
Capitulo III.....	39

Marco Teórico.....	39
Patrimonio Alimentario.....	39
Identidad cultural.....	44
Formas de preparación.....	44
Saberes y conocimientos.....	45
Satisfacción y experiencias.....	46
Desarrollo del Turismo Gastronómico.....	47
Calidad de vida.....	51
Turismo gastronómico.....	52
Sostenibilidad.....	52
Socio Económico.....	53
Capítulo IV.....	55
Resultados.....	55
Estructuración del instrumento.....	55
Piloto y corrección del instrumento.....	55
Aplicación de encuestas.....	56
Alpha de Cronbach del Patrimonio Alimentario y Desarrollo del Turismo Gastronómico.....	57
Resultados de la encuesta.....	57
Análisis de componentes principales (PCA).....	131
PCA del Patrimonio Alimentario.....	131
PCA Desarrollo del Turismo Gastronómico.....	133
Índices de Patrimonio Alimentario y de Desarrollo del Turismo Gastronómico.....	135

Comprobación de hipótesis.....	136
Coeficiente de Pearson	136
Regresión lineal.....	137
Conclusiones.....	142
Recomendaciones.....	143
Bibliografía.....	146
Anexos	167

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Cadena de problemas</i>	24
Figura 2 <i>Diseño de la investigación</i>	29
Figura 3 <i>VAB de actividades económicas del Cantón Saquisilí</i>	33
Figura 4 <i>Llegada de turistas a la ciudad de Latacunga</i>	34
Figura 5 <i>Llegada de turistas a la ciudad de Quito</i>	35
Figura 6 <i>Tasa de crecimiento entre las ciudades Quito – Latacunga</i>	36
Figura 7 <i>Variable independiente: Patrimonio Alimentario</i>	56
Figura 8 <i>Variable dependiente: Desarrollo del Turismo Gastronómico</i>	57
Figura 9 <i>Clasificación de su establecimiento</i>	57
Figura 10 <i>Número de trabajadores</i>	58
Figura 11 <i>Permanencia en el mercado</i>	59
Figura 12 <i>Género</i>	60
Figura 13 <i>Edad</i>	61
Figura 14 <i>Nivel de instrucción</i>	62
Figura 15 <i>Valoración de las comidas tradicionales en relación a las no tradicionales</i>	63
Figura 16 <i>Porcentaje de las comidas que prepara en su local son Patrimoniales</i>	64
Figura 17 <i>Qué tan emblemático son las tortillas de maíz</i>	65
Figura 18 <i>Qué tan emblemático son las papas con cuy</i>	66
Figura 19 <i>Qué tan emblemático es la tripa mishqui</i>	67

Figura 20	<i>Qué tan emblemático es el hornado</i>	69
Figura 21	<i>Qué tan emblemático es el chaguarmishqui</i>	70
Figura 22	<i>Qué tan emblemático es la chicha de jora</i>	71
Figura 23	<i>Uso de técnicas específicas culinarias para la elaboración de un plato tradicional</i>	72
Figura 24	<i>Técnica ancestral especial para preparar las papas con cuy</i>	73
Figura 25	<i>Técnica ancestral especial para preparar las papas con librilla</i>	74
Figura 26	<i>Técnica ancestral especial para preparar el runaicho</i>	75
Figura 27	<i>Técnica ancestral especial para preparar el hornado</i>	76
Figura 28	<i>Técnica ancestral especial para preparar la chicha de jora</i>	77
Figura 29	<i>Mejoración de preparación de alimentos tradicionales con métodos actuales</i>	78
Figura 30	<i>Uso de los tiestos para elaborar las tortillas de maíz</i>	79
Figura 31	<i>Uso de la parrilla para elaborar el cuy con papas</i>	80
Figura 32	<i>Uso del fogón para elaborar el runaicho</i>	82
Figura 33	<i>Uso del horno a leña para elaborar el hornado</i>	83
Figura 34	<i>Uso del pilche para servir la chicha de jora</i>	84
Figura 35	<i>Uso de las ollas de barro para preparar el jucho</i>	85
Figura 36	<i>Rentabilidad de preparar alimentos tradicionales</i>	86
Figura 37	<i>Cuántas horas demora en preparar la tortilla de maíz</i>	87
Figura 38	<i>Cuántas horas demora en preparar las papas con cuy</i>	88
Figura 39	<i>Cuántas horas demora en preparar el hornado</i>	89
Figura 40	<i>Qué tanto considera que el cuy cura el espanto</i>	90
Figura 41	<i>Las tortillas de maíz mejoran las funciones vitales para el cerebro, el corazón y músculos</i> .	91
Figura 42	<i>Qué tanto considera que la tripa mishqui cura la gastritis</i>	92
Figura 43	<i>Que tanto se interés por transmitir los valores gastronómicos a través de sus platos</i>	93
Figura 44	<i>Satisfacción de los consumidores a sus platos tradicionales</i>	95
Figura 45	<i>Calidad del piso del hogar</i>	96

Figura 46	<i>Continuidad de estudios con ingresos por venta de productos gastronómicos tradicionales</i>	97
Figura 47	<i>La venta de productos gastronómicos tradicionales le permiten acceder a capacitaciones</i>	98
Figura 48	<i>Ingresos de la venta de productos gastronómicos permiten cubrir una receta médica</i>	100
Figura 49	<i>Contratar un seguro médico con los ingresos de la venta de productos gastronómicos</i>	101
Figura 50	<i>Ingreso familiar</i>	102
Figura 51	<i>Ingresos generados por la venta de comida tradicional</i>	103
Figura 52	<i>Ingresos de la venta de productos gastronómicos permiten cubrir gastos en vacaciones</i>	104
Figura 53	<i>Horas de ocio y recreación fuera de la jornada de trabajo</i>	106
Figura 54	<i>Estabilidad laboral trabajando en la venta de productos gastronómicos tradicionales</i>	107
Figura 55	<i>Cuenta con beneficios de la ley</i>	108
Figura 56	<i>Nivel de vida</i>	109
Figura 57	<i>Los ingresos por gastronomía tradicional permiten generar eventos gastronómicos</i>	110
Figura 58	<i>Habilidades culinarias en el desarrollo de eventos gastronómicos</i>	112
Figura 59	<i>Maquinaria necesaria para poder realizar platos tradicionales</i>	113
Figura 60	<i>Inversión en maquinaria para el local</i>	114
Figura 61	<i>Infraestructura necesaria para poder realizar platos tradicionales</i>	115
Figura 62	<i>Invertir en infraestructura en para el local</i>	116
Figura 63	<i>Cantidad de comensales al mes</i>	118
Figura 64	<i>Cantidad de platos tradicionales que se vende al mes</i>	119
Figura 65	<i>Porcentaje de platos tradicionales</i>	120
Figura 66	<i>Posibilidad de expandir su negocio vendiendo platos tradicionales</i>	121
Figura 67	<i>Sus platos tradicionales atraen a personas / turistas al negocio</i>	122
Figura 68	<i>Colaboración con empresas turísticas locales para promover la afluencia de turistas</i>	123
Figura 69	<i>Implementar estrategias para gestionar la demanda durante períodos turísticos</i>	124
Figura 70	<i>Ahorro trabajando en la venta de platos tradicionales</i>	125
Figura 71	<i>Inversión en el hogar trabajando en la venta de comida tradicional</i>	127

Figura 72 <i>Inversión en tecnología para mejorar la gestión y los servicios</i>	128
Figura 73 <i>Acceso a un crédito</i>	129
Figura 74 <i>Porcentaje que ha invertido en el mejoramiento del negocio</i>	130
Figura 75 <i>PCA del Patrimonio alimentario</i>	131
Figura 76 <i>PCA Desarrollo del Turismo Gastronómico</i>	133
Figura 77 <i>Índices de Patrimonio Alimentario y de Desarrollo del Turismo Gastronómico</i>	135
Figura 78 <i>Regresión lineal del Desarrollo del Turismo Gastronómico -Patrimonio Alimentario</i>	137

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Población económicamente activa del Cantón Saquisilí</i>	33
Tabla 2 <i>Establecimientos de alojamiento registrados en el catastro del cantón Saquisilí.</i>	37
Tabla 3 <i>Clasificación de su establecimiento</i>	58
Tabla 4 <i>Número de trabajadores</i>	58
Tabla 5 <i>Permanencia en el mercado</i>	59
Tabla 6 <i>Género</i>	60
Tabla 7 <i>Edad</i>	61
Tabla 8 <i>Nivel de instrucción</i>	62
Tabla 9 <i>Valoración de las comidas tradicionales en relación a las comidas no tradicionales</i>	63
Tabla 10 <i>Porcentaje de las comidas que prepara en su local son Patrimoniales</i>	64
Tabla 11 <i>Qué tan emblemático son las tortillas de maíz</i>	65
Tabla 12 <i>Qué tan emblemático son las papas con cuy</i>	67
Tabla 13 <i>Qué tan emblemático es la tripa mishqui</i>	68
Tabla 14 <i>Qué tan emblemático es el hornado</i>	69
Tabla 15 <i>Qué tan emblemático es el chaguarmishqui</i>	70
Tabla 16 <i>Qué tan emblemático es la chicha de jora</i>	71
Tabla 17 <i>Uso de técnicas específicas culinarias para la elaboración de un plato tradicional</i>	72
Tabla 18 <i>Técnica ancestral especial para preparar las papas con cuy</i>	74
Tabla 19 <i>Técnica ancestral especial para preparar las papas con librilla</i>	74
Tabla 20 <i>Técnica ancestral especial para preparar el runaicho</i>	75

Tabla 21 <i>Técnica ancestral especial para preparar el hornado</i>	76
Tabla 22 <i>Técnica ancestral especial para preparar la chicha de jora</i>	77
Tabla 23 <i>Ha mejorado la preparación de alimentos con métodos de preparación actuales</i>	78
Tabla 24 <i>Uso de los tiestos para elaborar las tortillas de maíz</i>	79
Tabla 25 <i>Uso de la parrilla para elaborar el cuy con papas</i>	81
Tabla 26 <i>Uso del fogón para elaborar el runaicho</i>	82
Tabla 27 <i>Uso del horno a leña para elaborar el hornado</i>	83
Tabla 28 <i>Uso del pilche para servir la chicha de jora</i>	84
Tabla 29 <i>Uso de las ollas de barro para preparar el jucho</i>	85
Tabla 30 <i>Rentabilidad de preparar alimentos tradicionales</i>	86
Tabla 31 <i>Cuántas horas demora en preparar la tortilla de maíz</i>	87
Tabla 32 <i>Cuántas horas demora en preparar las papas con cuy</i>	88
Tabla 33 <i>Cuántas horas demora en preparar el hornado</i>	89
Tabla 34 <i>Qué tanto considera que el cuy cura el espanto</i>	90
Tabla 35 <i>Las tortillas de maíz mejoran las funciones vitales para el cerebro y el corazón</i>	91
Tabla 36 <i>Qué tanto considera que la tripa mishqui cura la gastritis</i>	93
Tabla 37 <i>Que tanto se interés por transmitir los valores gastronómicos a través de sus platos</i>	94
Tabla 38 <i>Satisfacción de los consumidores a sus platos tradicionales</i>	95
Tabla 39 <i>Calidad del piso del hogar</i>	96
Tabla 40 <i>Continuidad con estudios académicos con los ingresos de productos gastronómicos</i>	97
Tabla 41 <i>Ingresos provenientes de productos gastronómicos permiten acceder a capacitaciones</i>	99
Tabla 42 <i>Ingresos de productos gastronómicos que permiten cubrir una receta médica</i>	100
Tabla 43 <i>Contratar un seguro médico con los ingreso de la venta de productos gastronómicos</i>	101
Tabla 44 <i>Ingreso familiar</i>	102
Tabla 45 <i>Ingresos generados por la venta de comida tradicional</i>	103
Tabla 46 <i>Ingresos por venta de productos gastronómicos permiten cubrir gastos en vacaciones</i>	105

Tabla 47 <i>Horas de ocio y recreación fuera de la jornada de trabajo</i>	106
Tabla 48 <i>Estabilidad laboral trabajando en la venta de productos gastronómicos tradicionales</i>	107
Tabla 49 <i>Cuenta con beneficios de la ley</i>	108
Tabla 50 <i>Nivel de vida</i>	109
Tabla 51 <i>Los ingresos por gastronomía tradicional permiten generar eventos gastronómicos</i>	111
Tabla 52 <i>Habilidades culinarias en el desarrollo de eventos gastronómicos</i>	112
Tabla 53 <i>Maquinaria necesaria para poder realizar platos tradicionales</i>	113
Tabla 54 <i>Inversión en maquinaria para el local</i>	114
Tabla 55 <i>Infraestructura necesaria para poder realizar platos tradicionales</i>	115
Tabla 56 <i>Invertir en infraestructura en para el local</i>	117
Tabla 57 <i>Cantidad de comensales al mes</i>	118
Tabla 58 <i>Cantidad de platos tradicionales que se vende al mes</i>	119
Tabla 59 <i>Porcentaje de platos tradicionales</i>	120
Tabla 60 <i>Posibilidad de expandir su negocio vendiendo platos tradicionales</i>	121
Tabla 61 <i>Sus platos tradicionales atraen a personas / turistas al negocio</i>	122
Tabla 62 <i>Colaboración con empresas turísticas locales para promover la afluencia de turistas</i>	124
Tabla 63 <i>Implementar estrategias para gestionar la demanda durante períodos turísticos</i>	125
Tabla 64 <i>Ahorro trabajando en la venta de platos tradicionales</i>	126
Tabla 65 <i>Inversión en el hogar trabajando en la venta de comida tradicional</i>	127
Tabla 66 <i>Inversión en tecnología para mejorar la gestión y los servicios</i>	128
Tabla 67 <i>Acceso a un crédito</i>	129
Tabla 68 <i>Porcentaje que ha invertido en el mejoramiento del negocio</i>	130
Tabla 69 <i>Coefficiente de Pearson</i>	136

Resumen

El desarrollo del turismo gastronómico tiene implicaciones económicas significativas, como la generación de ingresos, la creación de empleo y la diversificación económica. Al promover la gastronomía local como atractivo turístico, se pueden obtener beneficios económicos para una región o destino turístico, creando oportunidades para productores de alimentos, restaurantes y otros actores de la cadena de valor alimentaria. La presente investigación tiene como objetivo estudiar el patrimonio alimentario y su contribución al desarrollo del turismo gastronómico en el Cantón Saquisilí. Se utilizó una metodología cuantitativa y correlacional, con un enfoque descriptivo y analítico. La técnica de recolección de datos fue una encuesta aplicada a empresas turísticas, y se emplearon técnicas de análisis de componentes principales y regresión lineal. Los resultados mostraron que el modelo de regresión explicó el 76.59% de la variabilidad en la variable dependiente Turismo Gastronómico. El coeficiente de regresión para la variable Patrimonio Alimentario fue de 0.940336, lo que indica que un aumento en el patrimonio alimentario se asoció con un aumento significativo en el turismo gastronómico en el Cantón Saquisilí. La investigación permite aceptar la hipótesis evidenciando que el patrimonio alimentario aporta al desarrollo del turismo gastronómico en 0.94 unidades, y es estadísticamente significativo, demostrando que los resultados no son hechos al azar. Estos hallazgos respaldan la necesidad de preservar las prácticas culinarias ancestrales y el uso de ingredientes autóctonos como estrategias para fortalecer el turismo gastronómico y promover el desarrollo sostenible en el Cantón Saquisilí.

Palabras clave: Patrimonio Alimentario, Turismo gastronómico - Saquisilí, Nivel de vida, Desarrollo económico.

Abstract

The development of gastronomic tourism has significant economic implications, such as income generation, job creation and economic diversification. By promoting local gastronomy as a tourist attraction, economic benefits can be obtained for a region or tourist destination, creating opportunities for food producers, restaurants and other actors in the food value chain. The objective of this research is to study the food heritage and its contribution to the development of gastronomic tourism in the Saquisilí Canton. A quantitative and correlational methodology was used, with a descriptive and analytical approach. The data collection technique was a survey applied to tourism companies, and principal component analysis and linear regression techniques were used. The results showed that the regression model explained 76.59% of the variability in the dependent variable "Gastronomic Tourism". The regression coefficient for the variable "Food Heritage" was 0.940336, indicating that an increase in food heritage was associated with a significant increase in gastronomic tourism in the Saquisilí Canton. The research allows us to accept the hypothesis, showing that food heritage contributes to the development of gastronomic tourism in 0.94 units, and is statistically significant, demonstrating that the results are not random. These findings support the need to preserve ancestral culinary practices and the use of native ingredients as strategies to strengthen gastronomic tourism and promote sustainable development in the Saquisilí Canton.

Key words: Food heritage, gastronomic tourism - Saquisilí, Standard of living, Economic development.

Introducción

Cuando se habla del turismo como una actividad enfocada en la economía (Brazales et al., 2021) se necesita tener una oferta consolidada y plasmada para atraer una demanda (Azcué et al., 2018; Brazales et al., 2020; Brinca et al., 2021). Esta oferta puede ser orientada a satisfacer cualquier necesidad del turista en función del objetivo o motivación del viaje (M. Castillo & Panosso, 2010; Urry, 2001), entre los cuales predominan los viajes en búsqueda de alimentos autóctonos, patrimoniales y una rica diversidad gastronómica (Abankina & Gnedovsky, 2017; Asgarpour et al., 2015; Jeambey, 2016; Q. Zhang et al., 2020; S. Zhang, 2022).

En tal sentido, el patrimonio alimentario y el turismo gastronómico son dos conceptos estrechamente relacionados que han obtenido relevancia en los últimos años (Chatibura, 2023; Cheng, 2023; Kaur & Kaur, 2024) y han experimentado un crecimiento continuo en popularidad entre los viajeros (Armijos et al., 2022) (Inga et al., 2022). El Patrimonio Alimentario engloba tanto los aspectos tangibles como intangibles de la cultura alimentaria (Leyva & Pérez, 2017), incluyendo ingredientes autóctonos, técnicas de preparación, recetas ancestrales (Nieto, 2020), festividades gastronómicas y prácticas culinarias transmitidas de generación en generación (Khoshkam et al., 2023; Medina et al., 2023; Svanberg, 2023). Por otro lado, el turismo gastronómico se refiere a la actividad turística centrada en la exploración y disfrute de la gastronomía local de una determinada región (Alzboun et al., 2023; Barzallo & Pulido, 2023; Kuhn et al., 2024; Torres et al., 2004; Yang et al., 2024).

Consecutivamente, el desarrollo del turismo gastronómico desde una perspectiva económica implica la obtención de ingresos, la dotación de fuentes de trabajo, la estimulación de la inversión y la diversificación económica (Getz, 2000; Hall et al., 2004; Hjalager & Richards, 2003; Long, 2004; Lucas, 1988; Rebelo, 1991). Al promover la gastronomía local como un atractivo turístico se pueden obtener beneficios económicos significativos para una región o destino turístico (De La Torre et al., 2014; Kocaman & Kocaman, 2014; Nesterchuk et al., 2022; Piboonrungraj et al., 2023; Serra et al., 2021;

Sokolova et al., 2021) lo que, a su vez crea oportunidades para los productores de alimentos, los restaurantes, los proveedores de servicios relacionados, el sector primaria y el secundario enfocado en la alimentación.

Siendo que, el turismo gastronómico puede contribuir a la diversificación económica de una región, especialmente beneficioso en áreas rurales que buscan ampliar las fuentes de ingresos económicos más allá de las actividades convencionales, proporcionando una fuente adicional de ingresos y promover la conservación de las tradiciones culinarias locales (Cerezo, 2020).

De aquí parte el problema de la investigación que, radica en la pérdida de valor del patrimonio alimentario, desencadenando en una baja demanda turística por una pérdida de valor del producto autóctono, con una posible disminución de ingresos económicos a las familias del cantón que laburan en este rubro, lo que permitiría la aparición de nuevos platos gastronómicos mixtos o diferentes a los patrimoniales.

Esta investigación se justifica debido a su gran relevancia e importancia cultural, social y económica que tiene la gastronomía local en la región. La valorización de las prácticas culinarias ancestrales y el uso de ingredientes autóctonos pueden fortalecer el turismo gastronómico, y permitir un desarrollo económico de las personas que trabajan en este rubro. generando beneficios económicos para las familias y preservando su identidad cultural.

Por lo tanto, la pregunta de investigación recae en ¿Cuál es el impacto del Patrimonio Alimentario en el desarrollo del turismo gastronómico del Cantón Saquisilí, Provincia de Cotopaxi?, de lo que se deslinda del objetivo general de la investigación que es estudiar el patrimonio alimentario y su aporte al desarrollo del turismo gastronómico del Cantón Saquisilí, provincia de Cotopaxi.

La hipótesis se plantea en que el patrimonio alimentario impacta significativamente en el desarrollo del turismo gastronómico del cantón Saquisilí, provincia de Cotopaxi.

La metodología usada fue cuantitativa, correlacional, método de investigación es descriptivo y analítico. Técnica: encuesta, análisis de componentes principales y regresión lineal. Instrumento: Cuestionario. Muestra: muestreo censal a empresas turísticas.

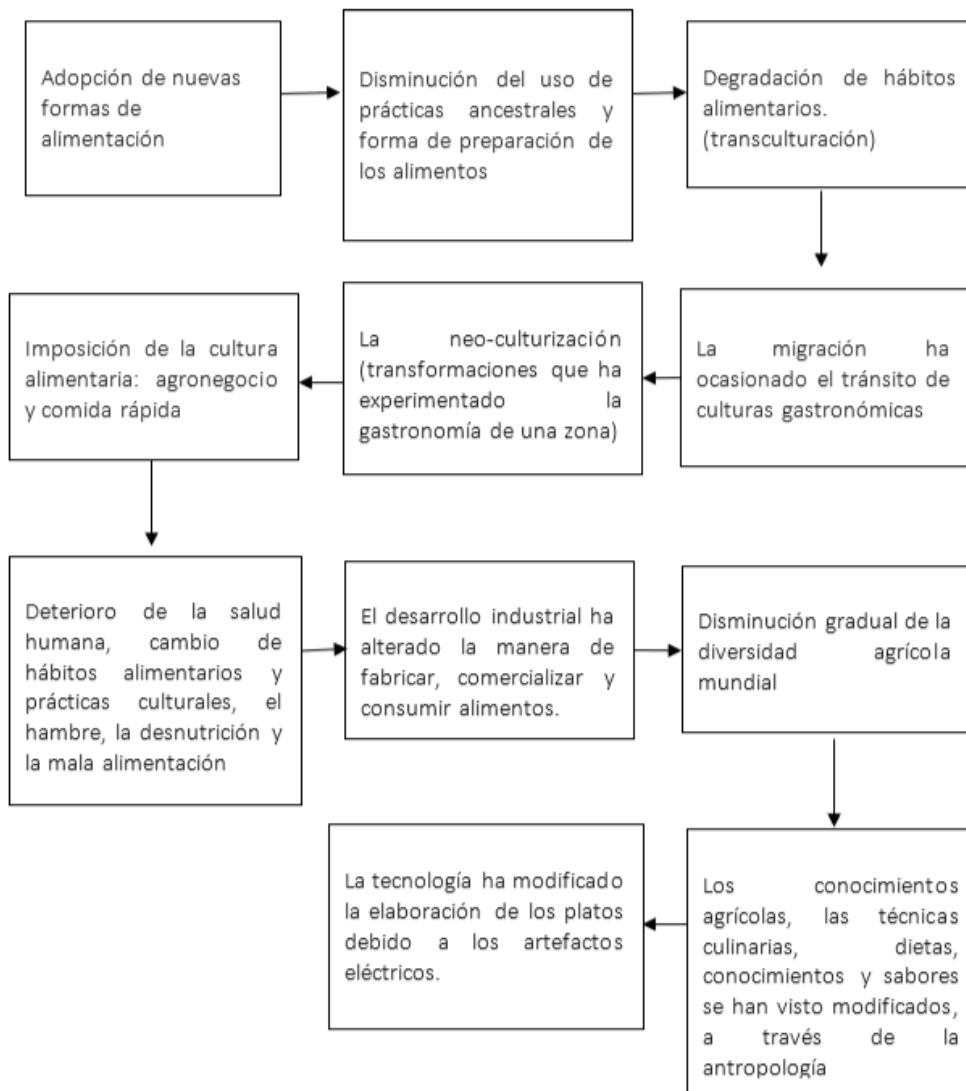
La investigación se organiza en cinco capítulos. En el primer capítulo, se abordan el planteamiento, la formulación, la justificación, los objetivos, las variables y las hipótesis, además de presentar la estructura del marco metodológico. En el segundo capítulo, se detalla el análisis del macroentorno del turismo a nivel mundial y el análisis del microentorno, la delimitación del área, objeto de estudio, y análisis económico del cantón Saquisilí a través del modelo de Boté. A su vez, el capítulo III se centra en la fundamentación teórica y conceptual de las variables Patrimonio Alimentario y Desarrollo del Turismo Gastronómico. El capítulo IV se expone los hallazgos derivados de herramienta estadística Stata donde se expone el resultado de una correlación positiva alta entre las variables. Por último, el capítulo V se basa en las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

Figura 1

Cadena de problemas



Nota. En la figura 1, se muestra el planteamiento del problema.

El patrimonio alimentario en el cantón Saquisilí, se ve afectado debido a la disminución del uso de prácticas ancestrales y manera de preparar los alimentos, es decir, que el desarrollo industrial ha alterado la manera de fabricar, comercializar y consumir alimentos, transcultural que ha hecho que

los conocimientos nutricionales de los antepasados pierdan valor y sean menos significativos (Inga et al., 2021).

Dicha disminución ha creado una Imposición de la cultura alimentaria, aportando a la aparición de la neo-culturización (Caicedo, 2022), es decir, que se refiere a las transformaciones que ha experimentado la gastronomía de Saquisilí, influenciada de la incorporación de platos internacionales de diversas culturas ha generado una creciente demanda de consumo de esta oferta culinaria (Bermúdez & Valdés, 2022). Por ende, Los conocimientos agrícolas, las técnicas culinarias, la dieta, los conocimientos y los gustos cambian con el tiempo (Páez, 2015).

Los efectos de la transculturización de estos hábitos se han hecho evidentes en la población local y en los turistas, generando un deterioro en los hábitos alimentarios, un impacto negativo en la salud y una alimentación deficiente que ha llevado a problemas de desnutrición. Además, en el ámbito turístico, se ha observado una falta de interés por parte de los visitantes en descubrir la gastronomía local como parte de la experiencia en el destino (Ekmeiro & Matos, 2022).

Siendo preocupante que, se acentúa una oferta de empresas de A&B de fast food, grill y comida diversa, evidenciando un crecimiento que en el año 2014 existieron 53 establecimientos gastronómicos (PDOT, 2015) y en la actualidad hay 60, por otro lado, a la vez se observa empíricamente la disminución de establecimientos de alimentos y bebidas de comida tradicional que usen técnicas ancestrales, por ende no hay un consumo local de productos alimenticios para la preparación de los platos.

Por lo tanto, una de las causas del bajo nivel de llegadas de turistas al cantón se debe a la carencia de algo autóctono, propio endémico que cause un motivo de visita al viajero, evidenciándose una tasa promedio de crecimiento anual entre los años 2017 -2022 del -17.32 % (PDOT, 2015), evidenciado en un decrecimiento en los 5 años del -96.42% de la demanda(PDOT, 2015). En otras palabras, se ha tenido un crecimiento en los años 2018 de 3.87% (PDOT, 2015), en el 2019 de 2.89%, en el 2021 de 54.99% y un decrecimiento en los años 2020 de -52.95% y el 2022 de -95.40% (PDOT, 2015).

Por otro lado, la oferta se ve afectada, en vista que prefieren seguir las tendencias de consumo de comida no tradicional, y por ende el destino se estandariza con sus productos igualándose al resto de cantones, es decir sin tener un efecto diferenciador.

Asimismo, el desconocimiento de la existencia del Patrimonio Alimentario y la falta de investigaciones ha generado que la sociedad adopte nuevas formas de consumo rápido de alimentos, como consecuencia se llegaría a un punto en el tiempo en que la comida tradicional desaparezca y por lo tanto habría una fuga de la población que posee solvencia económica a grandes ciudades.

En definitiva, el problema radica en menores ingresos económicos a las empresas gastronómicas de comida tradicional del cantón Saquisilí, provocando el desempleo con una tasa del 5,7% de la PEA, si se considera por separado, el desempleo en la zona urbana alcanza un 7,3% mientras en la zona rural llega al 2,7%, en relación a la pobreza en el año 2019 se registró que el 54,3% de la localidad vulnerable por ingresos; y el 70,53% se encontraba en condición de indigencia; es decir que la falta de recursos económicos suficientes afecta a 16.501 personas, y con mayor severidad a 11.639 que son aquellas que se catalogan como extremo pobre (GADMIC Saquisilí, 2022), así también la inflación desde el año 2021 hasta el 2023 ha variado su porcentaje, en el año 2021 existió una inflación del 0.13%, para el 2022 un 3.47% y para el 2023 un 2.47% (Statista, 2023) afectado directamente al desarrollo del turismo gastronómico.

Formulación del problema

¿Cómo incide el estudio del Patrimonio Alimentario en el desarrollo del Turismo Gastronómico del cantón Saquisilí, de la provincia de Cotopaxi?

Justificación del Problema

El patrimonio culinario se reconoce como un elemento clave que impulsa el crecimiento de diferentes sectores y contribuye al desarrollo de las comunidades al ser un conjunto de tradiciones y conocimientos que representa la riqueza cultural y social de un grupo humano (Moreira, 2006). Es fundamental promover una difusión eficaz del patrimonio culinario a través de una comunicación

constante con sectores estratégicos, los cuales respaldan la implementación de políticas públicas que apoyan a los productores en la promoción de la riqueza gastronómica patrimonial (Páez, 2015).

La difusión constante del turismo y el patrimonio alimentario permite incentivar a mejorar la calidad en los servicios de los productos y establecimientos obteniendo beneficios permanentes logrando ofertar al patrimonio alimentario de manera segura e impulsar la economía de los sectores (Aguagallo et al., 2023).

México se destaca como uno de los principales destinos en el turismo gastronómico, gracias a la preservación de productos culinarios autóctonos que poseen un alto valor cultural. En reconocimiento a esto, la gastronomía mexicana fue distinguida en 2010 por la UNESCO como Patrimonio Cultural Inmaterial. Desde entonces, se ha convertido en una de las gastronomías más admiradas a nivel mundial (PROMÉXICO, 2014).

La investigación aportará en el ámbito económico, en que con los resultados se podrá saber a ciencia cierta si es conveniente o no invertir en empresas gastronómicas de comida típica o local, o a su vez si se puede reinvertir en los mismos negocios para ser más competitivos, acrecentar la oferta y por ende indirectamente se creará nuevas plazas de empleo lo que proporciona un crecimiento de la zona, siendo los beneficiarios directos los empresarios y los trabajadores de este rubro.

Con respecto al ámbito social, una revalorización de la cultura gastronómica al saber cuánto en realidad representa del total de la gastronomía y tradiciones de Saquisilí la comida local en relación a otros platos.

En relación al ámbito político el estudio ayudará a promover y fomentar el turismo gastronómico a través de la implementación de estrategias sostenibles mismas que permitirán promocionar a nivel nacional la riqueza gastronómica con apoyo del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Saquisilí.

Desde la teoría: la tesis aporta en la apreciación de la definición de la variable desarrollo del turismo gastronómico por medio de los constructos mismos que se acercarán al objeto de estudio en relación al Patrimonio Alimentario del cantón Saquisilí, a su vez esta información podrá ser replicada a

nivel nacional con el fin de recuperar y revalorizar el Patrimonio Alimentario el cual será una fuente de generación de empleos.

Desde la práctica: mediante la investigación se pretende generar conciencia en la sociedad con el fin de revalorizar el Patrimonio Alimentario a través del consumo de productos autóctonos del cantón, promoviendo hábitos alimentarios como herencia.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

- Estudiar el patrimonio alimentario y su aporte al desarrollo del Turismo gastronómico del Cantón Saquisilí, Provincia de Cotopaxi.

Objetivos específicos

- Definir la fundamentación teórica y conceptual que sustentan las variables de la investigación.
- Construir los constructos de las variables para el diseño del modelo de la investigación
- Medir el patrimonio alimentario de las empresas gastronómicas del cantón Saquisilí.
- Medir el desarrollo del turismo gastronómico mediante las empresas gastronómicas del cantón Saquisilí.
- Crear índices, correlacionar las variables, medir la incidencia de las variables y rechazar o aceptar la hipótesis.

Idea a defender

La actividad económica es posible a través del Desarrollo del Turismo Gastronómico y el Patrimonio Alimentario

Variables

Variable Independiente

Patrimonio Alimentario

Variable dependiente

Desarrollo del Turismo Gastronómico

Hipótesis

El Patrimonio Alimentario impacta en el desarrollo del Turismo Gastronómico del Cantón Saquisilí, Provincia de Cotopaxi.

Marco metodológico

Enfoque de investigación:

Estudio cuantitativo

Tipo de investigación

Fue correlacional bajo la visita de campo, transversal por la aplicación de la lógica y bibliográfica como sostén a lo cuantitativo

La investigación correlacional tiene como fin estudiar el vínculo que existe entre variables contextos naturales sin alterar las variables (García et al., 2012, p. 104).

Por otro lado la investigación de campo se encarga de la recolección de datos a través de fuentes de primera mano cuyo fin es estudiar una situación real en la cual se manipulan variables independientes (Hernández et al., 1997).

La investigación transversal es un estudio que analiza a un grupo de personas y tiene como fin determinar la incidencia de una situación de un sector en específico (Rodríguez & Mendivelso, 2018, p. 142).

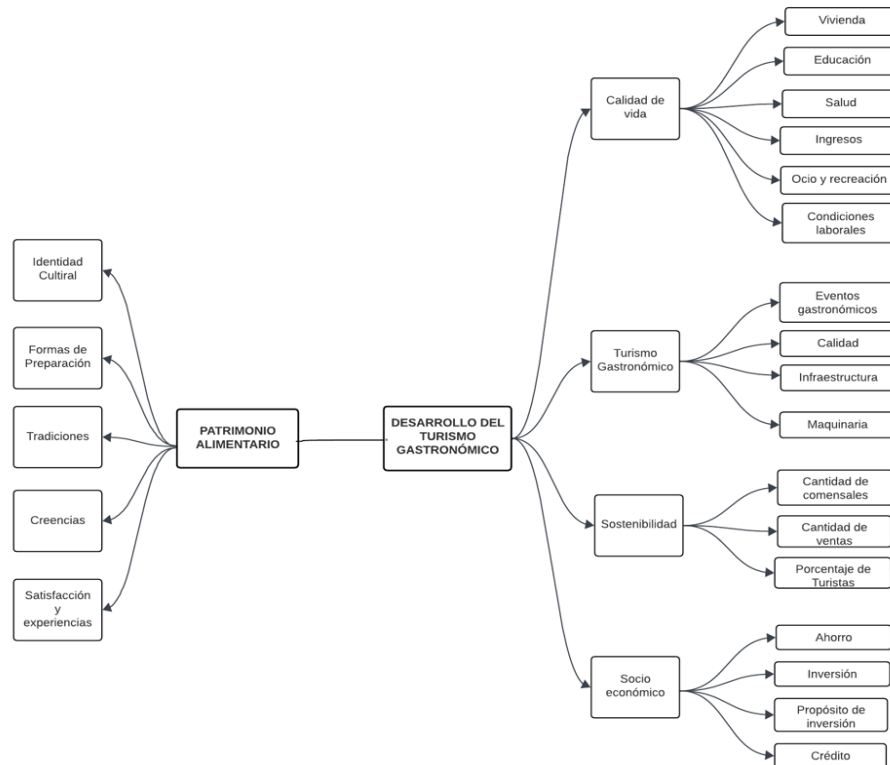
Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental la misma que tiene como objetivo fijar situaciones o acontecimientos los cuales no son manipulados y simplemente se analizan de acuerdo a su naturaleza (Kerlinger, 1979, p. 420).

A continuación, se presenta la investigación con sus variables y constructos

Figura 2

Diseño de la investigación



Nota. Tomado a partir de (Aguagallo et al., 2023); (Unigarro, 2015); (Fierro & Herrera, 2018); (Peña et al., 2020); (Martínez & Poyatos, 2019); (Forero, 2020).

En cuanto al diseño de la investigación está estructurado por variables: la independiente Patrimonio Alimentario y sus constructos identidad cultural (Aguagallo et al., 2023), formas de preparación, tradiciones, creencias (Unigarro, 2015), satisfacción y experiencias (Fierro & Herrera, 2018), y respecto al Desarrollo Del Turismo Gastronómico como variable dependiente y sus constructos calidad de vida (Peña et al., 2020), turismo gastronómico (Martínez & Poyatos, 2019), sostenibilidad y socioeconómico (Forero, 2020).

Población y muestra

La población fueron aquellas empresas de alimentos y bebida del cantón legalmente catastradas por el GADMIC Saquisilí (2024), con un muestreo censal, es decir son 13 establecimientos de alimentos y bebidas y se encuestaros a todos, n=13 empresas.

Recolección de información

El instrumento manejado fue la encuesta por medio de un cuestionario para asignar puntuaciones basadas en una escala decimal a los oferentes para determinar los factores del Patrimonio Alimentario.

Validez

Mediante la correspondencia teórica entre elementos o ítems a través del concepto de validez de tipo convergente (es decir que la teoría respalda los procedimientos) (Anexo 1).

El estudio, la validez consiste en verificar que los hallazgos de la encuesta sean verídicos para que la investigación no contenga desaciertos, para ello es importante analizar los errores sistemáticos en relación a los siguientes factores: diseño del estudio y criterios de selección e implementación por ende se considera que el estudio tiene validez cuando está libre de fallos (Villasís et al., 2018).

Confiabilidad

La prueba piloto a través del alfa de Cronbach se utiliza para estudios previos al desarrollo del proyecto, además ayuda a minimizar ciertas falencias durante la recolección de datos.

El alfa de Cronbach es la media de las correlaciones entre los ítems de un instrumento, mostrando la presencia de un factor común cuando el coeficiente es alto (Oviedo & Campo, 2005).

Herramienta estadística

El primer paso para formar una variable (Patrimonio Alimentario) es utilizar el coeficiente de correlación de Pearson y sus covarianzas para crear índices y analizar la dependencia.

Mientras que se efectúa, el análisis de componentes primordiales es un método el cual permite extraer datos que se utilizan en la actualidad, este instrumento reduce la dimensionalidad de un grupo de observaciones con diversas cantidades de variables, contribuyendo al estudio de la estructura de varianzas-covarianzas entre las variables que forman parte de los datos de ingreso (A. Sánchez & Gómez, 2012)

El factor de correlación de Pearson es un indicador que calcula la covarianza lineal entre variables con números universales entre 0 y 1 (Dagnino, 2014; J. Hernández et al., 2018).

Los números índices son fundamentales para resumir y explicar datos cuantitativos de un determinado sector en relación al ámbito económico (Dorin et al., 2018)

El propósito de PCA es resumir los datos, disminuir información y encontrar nuevos constructos o variables, por lo tanto, en esta investigación se utilizará PCA para agregar los datos y disminuir la información propuesta por el índice.

Procesamiento de datos

Programa estadístico Stata

Capítulo II

Contexto

Importancia del turismo en la economía

El impacto en el turismo es directo en la economía a nivel mundial (Brazales et al., 2022), siendo objeto de estudio en diversos destinos (Acerenza, 2003), por lo tanto, esta actividad económica representa un abanico de oportunidades para la sociedad de un determinado sector siendo el patrimonio un recurso importante que permite mantener una estrecha relación con la sociedad (Orgaz & Moral, 2016).

En la actualidad, el turismo a nivel nacional es un sector que aporta con el 10,2% del Producto Interno Bruto (PIB) (World Tourism Organization & United Nations Environment Programme, 2019). Mediante los efectos directos o indirectos, se ha contribuido a la generación de empleos produciendo 1.5 mil millones de dólares en envío internacional, lo cual representa el 6% de las exportaciones a nivel general (BDE, 2023).

En el Cantón Saquisilí, la PEA abarca un total de 10 069 habitantes (PDOT, 2015) de estos 5 544 personas se hallan implicadas en la PEA Primaria, lo que muestra que el 52.08% de la población total se desempeñan en las actividades del sector primario como se detalla en la Tabla 1.

Tabla 1

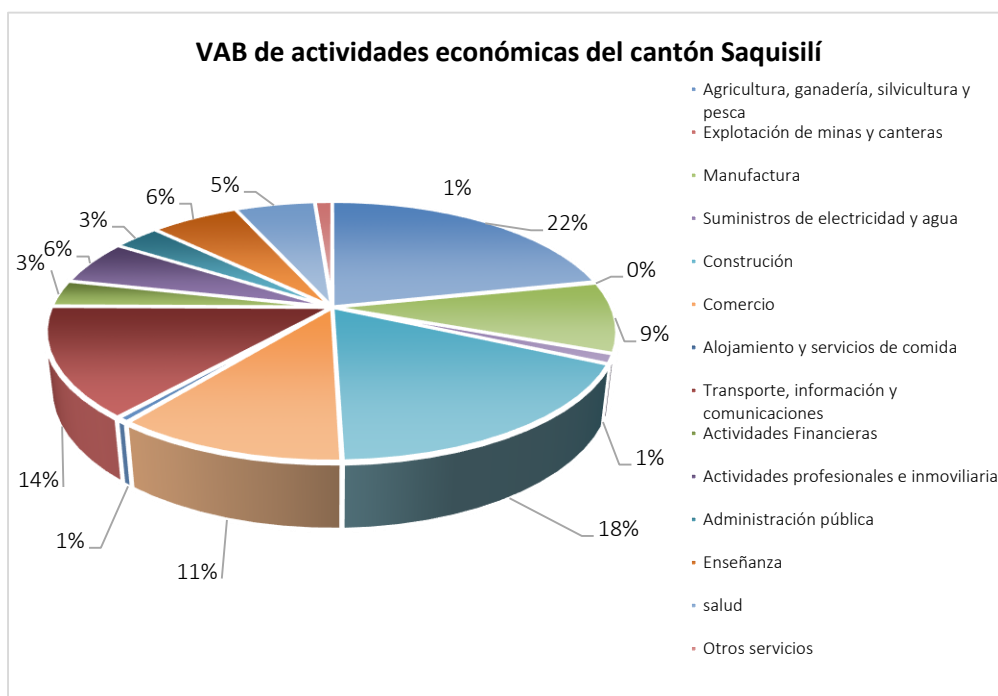
Población económicamente activa del Cantón Saquisilí

PARROQUIAS	PEA TOTAL	PEA PRIMARIA	%	PEA SECUNDARIA	%	PEA TERCIARIA	%
Saquisilí	5 197	1 684	30.12	354	6.33	3 159	56.5
Canchagua	2 039	1 531	71.28	40	1.86	468	21.79
Chantilín	388	220	54.59	20	4.96	148	36.72
Cochapamba	2 445	2 109	84.26	23	0.92	313	12.5
Total	10 069	5 544	52.08%	437	4.11%	4 088	38.4%

Nota. Tomado de (PDOT, 2015).

Figura 3

VAB de actividades económicas del Cantón Saquisilí



Nota. Adaptado de (BCE, 2018).

Se evidencia que las personas del cantón Saquisilí realizan como actividad principal la agricultura y ganadería el cual representa el 22%, el 18% trabaja en la construcción, y el 1.2% representa a otros servicios en donde está inmerso el turismo.

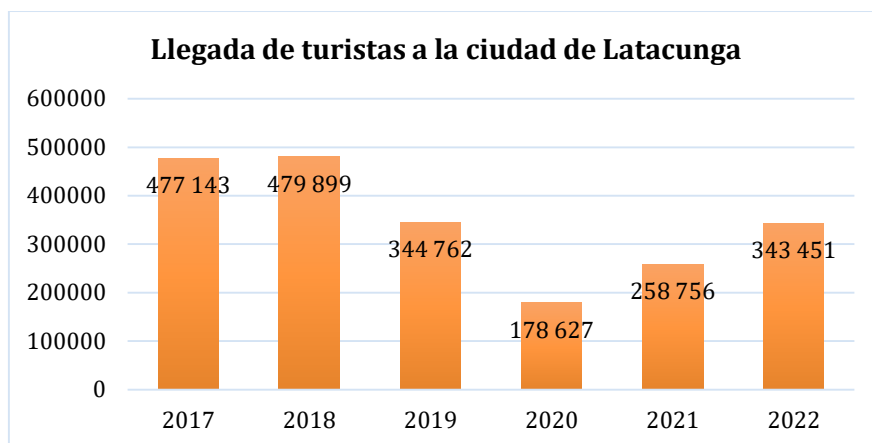
En relación al análisis presentado se puede evidenciar que dentro de otros servicios se encuentra inmerso el turismo, en donde representa el 0.10% del total de los servicios, por lo tanto, se demuestra que la actividad turística no representa una fuerte actividad económica dentro del cantón.

En el año 2015, la provincia de Cotopaxi contribuyó con un 1.15% al Valor Agregado Bruto (VAB) turístico, un porcentaje bajo en comparación con otras provincias (Corporación Financiera Nacional, 2017).

Demanda turística de la ciudad de Latacunga

Figura 4

Llegada de turistas a la ciudad de Latacunga



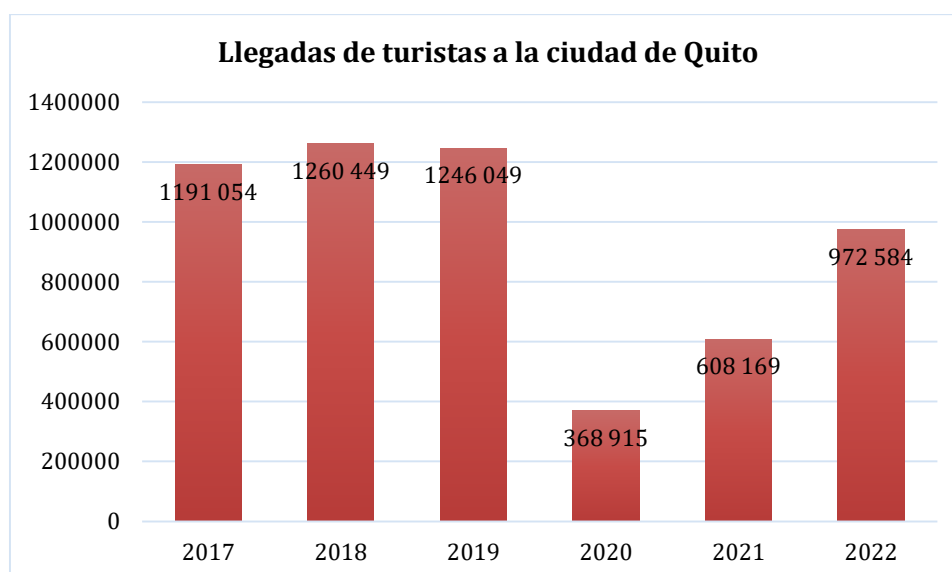
Nota. Adaptado de (INEC, 2022)

En la figura 4, se puede evidenciar que ingresaron 477 143 turistas en el año 2017, para el 2018 llegaron 479 899, para el 2019 llegaron 344 762, para el 2020 llegaron 178 627, para el 2021 llegaron 258 756, a diferencia del año 2022 únicamente se registró el ingreso de 343 451 turistas, es decir que el promedio de llegas internacionales a la ciudad de Latacunga desde el año 2017 al 2022 fue del -17.32%.

Demanda turística de la ciudad de Quito

Figura 5

Llegada de turistas a la ciudad de Quito



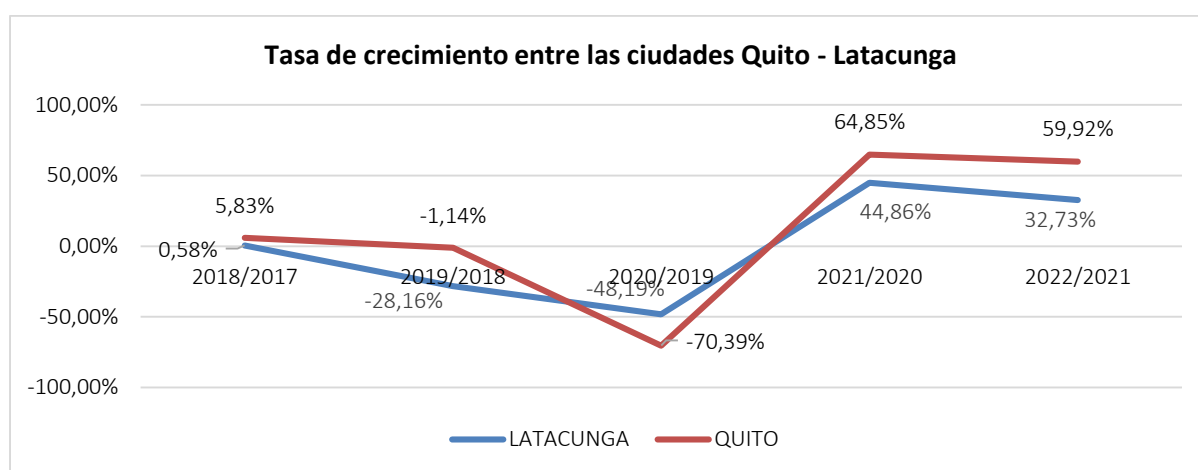
Nota. Adaptado de (INEC, 2022)

En la figura 5, se evidencia que para el año 2017 llegaron 1 119 054 turistas, para el 2018 llegaron 1 260 449, para el 2019 llegaron 1 246 049, para el año 2020 llegaron 368 915, para el año 2021 llegaron 608 169, finalmente para el año 2022 llegaron 972 584 turistas, es decir que el promedio de llegas internacionales a la ciudad de Quito desde el año 2017 al 2022 fue del 0.36%.

Para el cantón Saquisilí se tiene como mercados competidores a la ciudad de Quito, misma que tiene una demanda turística alta, que está analizada en la figura 6.

Figura 6

Tasa de crecimiento entre las ciudades Quito – Latacunga



Nota. Adaptado de (INEC, 2022)

Se evidencia en la figura 6 que en la ciudad de Latacunga la tasa de crecimiento para el año 2018 tuvo 0.58%, para el 2019 de -28.16%, para el 2020 de -48.19%, para el 2021 de 44.86% y para el año 2022 de 32.73%. es decir que la tasa de crecimiento entre los años 2018 a 2022 fue de -28.02. A diferencia de la ciudad de Quito, que dicha tasa en el año 2018 fue de 5.83%, en el 2019 de -1.14%, en el 2020 de -70.39, en el 2021 de 64.85%, en el 2022 de 59.92%, es decir la tasa de crecimiento entre los años 2018 – 2022 fue de -18.34%.

En este sentido, la evidencia presentada afirma que en la ciudad de Latacunga la demanda turística es muy baja en relación a la ciudad de Quito.

Estudios sobre recursos turísticos

Tabla 2

Establecimientos de alojamiento registrados en el catastro del cantón Saquisilí.

Razón Social	Dirección	Categoría
Asadero el Restaurante	Pichincha y Abdón	Dos tenedores
Pollo de Oro	Calderón	
Pollos al Gusto	A dos cuadras de la Unidad de Policía comunitaria	Un tenedor
Asadero el Placer	Simón Bolívar y Pichincha	Dos tenedores
Restaurante la Tanda	24 de mayo	Dos tenedores
Los pollos de la Tri	24 de mayo	Un tenedor
Restaurante Zoilita	24 de mayo	Un tenedor
El Trébol Restaurante	Pullupaxi y Mariscal Sucre	Dos tenedores
Asadero al Carbón	Carchi y Simón Bolívar	Un tenedor
Restaurante la Bachita	9 de octubre y Quito	Dos tenedores
Dely tu Restaurante Familiar	Carchi y Simón Bolívar	Un tenedor
Mama Miche	Mariscal Sucre	Un tenedor
Menestras Verito	24 de mayo	Dos tenedores
Restaurante Blanquita	Luis Felipe Borja y 24 de mayo	Un tenedor

Nota. Los establecimientos de alimentos y bebidas son 13, registrados en el catastro del GADMIC Saquisilí (2023).

Identificación de estrangulamiento

El Cantón Saquisilí se sitúa en la región Sierra, es considerada como la más deforestada del país, comprenden zonas que se encuentran totalmente intervenidas por individuos tanto por la urbanización y sectores de producción (PDOT, 2015).

El Cantón Saquisilí se localiza en medio de los volcanes como Cotopaxi y Quilotoa, la zona es considerada de menor peligro en cuanto a la caída de ceniza. Desde octubre de 2022, el Cotopaxi ha estado en erupción, por lo que los profesionales están monitoreando y actualizando los planes de emergencia y evacuación. (Instituto Geofísico & Escuela Politécnica Nacional, 2023).

Tiene dos fallas sísmicas en Canchagua y Cochapamba (7,34 Km de longitud) y Saquisilí (5.04% de latitud). El cantón es una zona de alta intensidad sísmica. (PDOT, 2015).

En este cantón existe contaminación del aire el cual altera al sistema respiratorio causados por el traslado de gases debido al uso de pesticidas ciertos cultivos como flores, además afectan a toda la cadena trófica (Martínez, 2019). Otro factor es la basura al aire libre en la vía a Canchagua, la misma que emana gases de efecto invernadero afectando a la población de esta parroquia, Asimismo existe otro factor contaminante que es causado por las haciendas del sector primario (PDOT, 2015).

El turismo fue también afectado por la paralización de actividades, bloqueo de vías y hechos de violencia, debido a las medidas económicas, públicas y sociales acogidas por el gobierno en el año 2022 el sector tuvo pérdidas entre \$ 2 a \$ 5 millones (Coba, 2022).

Finalmente, la emergencia del COVID-19 afectó gravemente el turismo a nivel nacional, con una pérdida diaria de \$400 millones de dólares (Padilla et al., 2021), como consecuencia se cerraron actividades del sector, sin embargo a partir de ello se establece medidas que se direccionen a la reactivación turística (Padilla et al., 2021)

Capítulo III

Marco Teórico

Patrimonio Alimentario

En primera instancia, para abordar el Patrimonio Alimentario es oportuno mencionar que a nivel mundial, se observa una historia viva de consumo de alimentos locales y nutritivos, así como también el fomento de prácticas sostenibles y variadas (Alayza et al., 2022) que, ha sido estudiada como una forma de recuperar y revivir el pasado desde el presente manteniendo una conexión directa con la memoria (Zúñiga, 2017).

De forma que, esta recuperación de saberes y prácticas han sido incluidas en un ámbito central, que trata de explicar de alguna manera este proceso, dando origen a un término denominado patrimonio (Prats, 2003).

Es así como, el patrimonio es la representación simbólica de los principios identitarios de una comunidad que los acepta como propios (Santana, 1998), tiene un valor cultural y representa la manifestación de la identidad de una comunidad (Forero, 2020) y sus modos de existencia, además de los rasgos distintivos que conectan dentro del grupo y resaltan las diferencias frente a otros (Arévalo, 2004).

De hecho, el patrimonio es considerado como el soporte que trasmite el origen de los pueblos (Dormaels, 2011) por lo tanto, es portador de elementos identitarios a los que se les atribuye importancia científica, documental, histórica y simbólica (Peñate, 2019).

A su vez, el patrimonio es un proceso estratégico creativo que genera vínculos amigables entre el visitante y el lugar, provocando que cree su propio significado sobre el lugar (Criado & Barreiro, 2013).

Por ende, el patrimonio encierra bienes tanto culturales como naturales que una generación trasmite con el fin de preservar y continuar con la herencia adquirida por los antepasados (DeCarli, 2018) además está compuesto por símbolos relevantes y representaciones culturales que permiten mostrar la identidad de un pueblo y sus formas de vida (Arévalo, 2004).

Por esta razón, el patrimonio es considerado como un medio para administrar de forma sostenible los recursos el cual posee un significado simbólico y práctico para las comunidades (Zúñiga, 2017), por ello la cultura y el patrimonio deben alinearse a la conservación del bienestar social, con la salvaguardia de las identidades urbanas y con el reconocimiento de las culturas regionales evidentemente con el progreso económico y social sostenible (Rey, 2017).

Aunando en el tema, el patrimonio se interrelaciona con la cultura alimentaria y el turismo conformando un recurso turístico que impulsa procesos de apreciación y observación (Almirón et al., 2006) construida a través de los estereotipos (Santana, 1998), valioso para atraer demanda al mercado, confiriendo el comercio y desarrollo socioeconómico (Medina, 2017), pasando por todo tipo de valores agregados, inmateriales o materiales (Prats, 2003).

Por lo tanto, la cultura alimentaria se define como un ciclo de producción de los alimentos el cual permite la planificación de estrategias con el fin de resolver problemas y detectar soluciones (Calderón et al., 2017) comprende usos de los productos bajo un enfoque tradicional (Marín et al., 2010)

Ciertamente, la cultura alimentaria encierra la identidad de la cultura que se asocia como una forma de relacionarse con los demás (Gómez & Velázquez, 2019), tiene como fin identificar las causas para mejorar la salud nutricional de las comunidades a través de estrategias con ello mejorar las condiciones de los habitantes.

De forma que, el turismo es considerado una estrategia privilegiada para la divulgación, el alcance y el entendimiento del legado cultural cumpliendo con el propósito de hacerlo accesible a toda la sociedad, se lo considera también como una fuente de ingresos económicos fundamental para asegurar la protección y conservación del patrimonio (Almirón et al., 2006).

En efecto, cada cultura tiene su patrimonio, dentro de las cuales están las iglesias, parques, monumentos y gastronomía (Temiño, 2010), es decir que el patrimonio cultural encierra varias aristas como el patrimonio alimentario (Sandoval, 2017).

Sobre todo, el patrimonio alimentario pretende mejorar la economía de los sectores y promover la riqueza gastronómica (Moreira, 2006) a su vez la difusión del patrimonio incentiva a mejorar la calidad en los servicios de los productos obteniendo beneficios permanentes (Aguagallo et al., 2023).

Del mismo modo, el Patrimonio Alimentario es un conjunto de prácticas y consumo y producción de alimentos, conocimientos y sabores ancestrales (Fierro & Herrera, 2018), además de saberes, tradiciones determinado a través de las formas de producción, formas de preparación (técnicas específicas culinarias, combinación de ingredientes, métodos de cocción), tiempos de consumo (Unigarro, 2015) y creencias reflejadas en la práctica diaria (Moreira, 2006) que representan la unión de las personas a través de la identidad cultural (Aguagallo et al., 2023).

Además, el patrimonio alimentario es considerado único, sostenible y diverso ya que permite fortalecer el turismo a nivel nacional e impulsa la soberanía alimentaria (Inga & Pérez, 2022), fortaleciendo las identidades y garantizando una alimentación nutritiva y sana (Fierro & Herrera, 2018), con el pasar del tiempo se ha posicionado y adquirido gran relevancia convirtiéndose en un factor de interés cultural y económico (Alvear et al., 2017, p. 116).

Con todo, el patrimonio alimentario se subdivide en: patrimonio natural alimentario el cual hace referencia a los productos nativos que son ampliamente producidos a través de técnicas y recetas culinarias que utilizan las personas para preparar sus platos en cambio el patrimonio cultural alimentario se centra en los conocimientos ancestrales, saberes y prácticas que se construyen en una sociedad en constante evolución (Inga & Pérez, 2022).

No obstante, el patrimonio alimentario constituye múltiples dimensiones en relación al entorno ambiental, la población, recursos económicos, la cultura y el territorio que hace que sea percibida como un importante marcador de identidades (Moreira, 2006).

Po esta razón, en relación al ámbito social el patrimonio alimentario conserva la memoria colectiva de las sociedades, atribuye conocimientos sociales a su vez son vínculos de transmisión ligados a la cultura local (Moreira, 2006), por lo tanto es considerado como una de las actividades

humanas que permite mejorar los aspectos sociales (Unigarro, 2015) por ende a través de los alimentos se conoce a profundidad la cultura de cada pueblo (Espeitx, 2004).

Por consiguiente, el patrimonio alimentario atribuye impactos directos e indirectos sobre las economías locales (Garufi, 2015), es visto como un recurso para atraer visitantes y permite generara ingresos económicos dentro de un territorio (Santana, 2003), Asimismo es considerado como en referente emblemático de la cultura a través de la recuperación y promoción de las expresiones culturales y manifestaciones para la recreación y el ocio (Álvarez & Sammartino, 2009).

Entonces, en la actualidad fuertemente se vincula la gastronomía y la cultura a través del uso y consumo de productos autóctonos dando lugar a una cultura gastronómica (Caicedo, 2022) misma que desencadena prácticas y conocimiento de una cultura (Unigarro, 2010), a su vez forma parte de la memoria colectiva y constituye la identidad de un pueblo, la cual se trasmite de generación y generación (Moreira, 2006).

Por ende, de acuerdo al Patrimonio Alimentario en otros países, México a nivel mundial es uno de los tres países con mayor diversidad gastronómica puesto que la cocina mexicana es una de las más importantes debido a la trilogía alimentaria que incluye maíz, frijol y chile estos alimentos son considerados alimentos milenarios y siguen hoy en día vigente (Navarrete & García ., 2018).

Es así como, la gastronomía mexicana genera el 2% del PIB del país, equivalente a 9 753 millones de dólares, lo que simboliza el 30% del consumo de los visitantes extranjeros (SECTUR, 2016). También, tiene más de 515 mil restaurantes, con 95% siendo Pymes, empleando directamente a 1.4 millones de habitantes e indirectamente a 3.8 millones (Canirac, 2015).

En este sentido, para el desarrollo del patrimonio alimentario en México se decidió desarrollar rutas gastronómicas que incluyen 18 rutas turísticas que consienten prometer a los turistas, una práctica gastronómica por medio del sabor de más de mil 500 platillos y bebidas (Navarrete & García ., 2018). Hace años atrás la cocina peruana era poco conocida, pero ahora es famosa a nivel mundial (Matta, 2014).

También, el patrimonio alimentario de Perú genera un abanico de oportunidades a nivel socio económico, por medio de la experiencia culinaria la cual ha sido catalogada como símbolo representativo de país (Cánepa et al., 2011) misma que ha impactado de forma positiva en cuanto a la formación de institutos de gastronomía y turismo (Zapata, 2001, p. 12).

En consecuencia, el patrimonio alimentario impulsa el crecimiento económico del país, generando 25 mil millones anuales. En el 2015, a los tres primeros meses el sector de restaurantes y alojamiento alcanzó un 2,9%, superando el crecimiento del PIB (1,7%) (Zevallos, 2016).

Seguidamente, es oportuno abordar el patrimonio alimentario y turismo, considerando que el patrimonio alimentario funciona como un factor valioso el cual impulsa la servicios y productos turísticos permitiendo a los visitantes disfrutar de sus espacios verdes, celebridades culturales y degustar de la gastronomía de cada sitio. (Quishpe et al., 2021) los cuales después de ser patrimonializados pasan a ser recursos turísticos (Espeitx, 2004).

Asimismo, el aprovechamiento de los recursos del patrimonio gastronómico brinda la oportunidad de integrar al turismo como estrategia económica (Santana, 2003) por ende, fortalecen el turismo en lugares con costumbres tradicionales (Santos & López, 2022).

Posteriormente, el turismo permite salvaguardar el patrimonio alimentario puesto que los ingresos ayudan a conservar las tradiciones y promueven financiamiento para entidades privadas, comunitarias y públicas a favor de la demanda (Utrera & Real, 2020), por lo tanto, es importante la promoción del servicio que se lleva a cabo en los establecimientos gastronómicos que ofertan el patrimonio alimentario, aportando al turismo del país (Inga et al., 2023).

Ahora en cuanto a los constructos del Patrimonio Alimentario, dentro del patrimonio alimentario se conforma de las siguientes dimensiones o constructos, mismo que ese detallan a continuación.

Identidad cultural

La identidad cultural que son aquellos rasgos propios que engloba los principios de un individuo (Molano, 2007) por lo tanto se entiende que es algo propio de un determinado grupo y no cambia con el pasar del tiempo (Campos, 2018), además está ligada a la historia de cada pueblo.

A su vez, la identidad cultural es considerada como un medio que permite garantizar y asegurar la cultura de los pueblos. (Rial, 2012) a través de los rasgos identitarios se pueden diferenciar los individuos de unos a otros dentro de la sociedad (Muchnik, 2006).

Del mismo modo, la identidad cultural está presente en las prácticas alimenticias especialmente en la cocina local de cada región por lo cual es importante la revalorización de los productos culturales los cuales permiten mantener y sostener viva la identidad de un pueblo (G. Torres et al., 2004), por lo tanto en el ámbito de alimentarse cada persona posee diferentes maneras de preparación y alimentación dependiendo de cada pueblo (Nunes dos Santos, 2007).

Formas de preparación

Entre tanto, la formas de preparación de alimentos es considerado como el arte culinario ya que es la combinación de determinados ingredientes, los cuales deben ser mezclados o trabajados de diferentes formas para convertirse en comidas elaboradas (Samanamud, 2020), y a su vez funciona como una actividad económica (Bermeo et al., 2020).

En otras palabras, las formas de preparación cumplen necesidades o expectativas dentro de un proceso (Noguera & Gigante, 2018), a la vez permiten crear nuevas propuestas gastronómicas debido a la implementación de tecnología e inserción de técnicas modernas en la elaboración de platos (Casallas & Arteaga, 2021).

De igual modo, en la preparación de alimentos intervienen actores gastronómicos quienes trabajan en la creación del plato para el consumo humano a base de ingredientes que son la materia prima (Bermeo et al., 2020) a través de la gastronomía se puede probar distintos platillos en los cuales se emplean varios métodos de preparación con varios ingredientes y degustaciones lo que distingue una tradición de otra (Hervás, 2008; Lino, Pibaque, et al., 2021).

Es decir, en relación a las formas de preparación el control de calidad juega un rol importante ya que facilita la desinfección y cocción de productos alimentarios, siendo inocuos para el consumo humano (Noguera & Gigante, 2018).

Con todo, el desarrollo de prácticas culinarias posee un rol significativo en la preparación de platos en las celebraciones sociales y religiosas de las comunidades cuyo objetivo fue conservar la memoria de los antepasados y construir relaciones sociales (G. Torres et al., 2004), Asimismo han permitido alcanzar una alimentación más saludable y sostenible, a través del consumo y la comercialización de alimentos (Guerrero, 2019).

Tradiciones

Por otra parte, las tradiciones alimentarias comprenden prácticas de recolección, producción, preparación, distribución y consumo que son rasgos de una región (Montoya, 2010), además son un aporte esencial para el porvenir de la sociedad (Aguilera & Guevara, 2017).

Así también, las tradiciones alimentarias con el pasar del tiempo han sufrido cambios en la forma de preparación de alimentos ya que ciertos ingredientes han sido cambiados por otros (González, 2017), por lo tanto es importante la preservación de las tradiciones ya que es un medio de comunicación el cual contribuye a consolidar las bases en las sociedades presentes (Rial, 2012).

Dado que, las tradiciones se refieren a prácticas, que buscan infundir normas, las cuales buscan mantener la continuidad con el pasado (Barretto, 2005) a su vez representan la realidad de un pueblo a través de las costumbres en donde pueden identificarse y mostrar su cultura mediante los saberes y conocimientos (Fichamba et al., 2021).

Saberes y conocimientos

A pesar de todo, los saberes y conocimientos ancestrales muestran las relaciones existentes entre las personas y el entorno por lo tanto son considerados autóctonos de las comunidades indígenas (Barogil et al., 2014), hay un rol en el ámbito social y político del territorio dentro del marco de control social (Moreno et al., 2020) a su vez posibilitan la sostenibilidad de cada zona y se basa en el respeto a la naturaleza y la forma de vida (Carranza et al., 2021).

En realidad, el saber es un conocimiento construido colectivamente dentro de la sociedad y que incluye todo un proceso histórico que poseen un destino, el de aportar a la economía, ambiente y tecnología del entorno (Tapia, 2014), a su vez los saberes aportan nuevos conocimientos y ayudan a preservar la cultura de los mismos (Rengifo et al., 2017).

Seguido, los conocimientos ancestrales son hábitos de vida de diversas naciones y nacionalidades (Crespo, 2014), influye en el progreso de los pueblos mediante las enseñanzas de los ancestros en varios aspectos como saberes culturales, agrícolas y ancestrales (Espinoza et al., 2021), a través de estos se puede construir conocimientos y saberes contemplados en la cotidianidad (Peralta & Panqueba, 2009)

Satisfacción y experiencias

Entonces, el conocimiento ha sido declarado patrimonio cultural tangible e intangible para las comunidades y pueblos que crean estos valores y los transmiten de generación en generación (Crespo, 2014), por lo tanto el patrimonio alimentario está arraigado a la herencia cultural y gastronómica (Álvarez, 2009), la cual permite ofrecer un abanico de oportunidades vinculadas a la actividad turística generando satisfacción y experiencias en los turistas (Fierro & Herrera, 2018).

Sobre todo, los conocimientos se asocian a la gastronomía porque incluyen celebraciones, tradiciones y costumbres (Villalva & Inga, 2021), son importantes porque permiten vivir y recordar las prácticas que dejaron nuestros antepasados (Carranza et al., 2021), a través de la gastronomía se desarrollan recetas que permiten compartir conocimientos culinarios y son una herramienta de transmisión cultural (Daza, 2019).

Por lo tanto, dentro del patrimonio Alimentario la gastronomía juega un rol muy importante como es la gastronomía, que es un conjunto de técnicas de cocción del cual se obtienen recursos alimenticios, cuya base sólida es la comida (Navarrete & Muñoz, 2018) por lo tanto, es un recurso que brinda un sin número aspectos propio del lugar (J. Sánchez, 2012) y a su vez permite el crecimiento económico de los pueblos y nacionalidades contribuyendo al desarrollo de las comunidades (Aguagallo et al., 2023).

Dicho esto, la gastronomía es una expresión de tipo cultural que concede identidad a grupos con tradiciones culinarias locales y regionales. (Reyes, Guerra, & Quintero, 2017) mediante la gastronomía se puede apreciar los conocimientos y costumbres de cada pueblo por ende se considera como un atractivo turístico (Nunes dos Santos, 2007).

Evidentemente, la gastronomía incita al desarrollo económico local, regional y nacional, por ende a través de la inserción de proyectos turísticos gastronómicos se generan plazas de empleos que permiten la diversificación de los servicios (Flores, 2019) al mismo tiempo incrementan sus réditos económicos y disminuye inconvenientes sociales (Castillo, 2011).

Desarrollo del Turismo Gastronómico

En este sentido, se expone el desarrollo económico que para que exista en primer lugar debe existir crecimiento (Solow, 1956). El crecimiento económico es un proceso de aumento constante de la actividad económica a largo plazo (Labrunée, 2018), también es considerado como medida de éxito de las políticas económicas de una población o región (Márquez et al., 2020).

Asimismo, se define como el acrecentamiento del valor a los bienes y servicios derivados de un patrimonio durante una época determinado (Galindo et al., 2012), dentro del crecimiento se evalúa el PIB el cual mide la obtención de dichos materiales de un país en comparación de un año a otro (ONU, 2015)

Por su parte, el crecimiento económico representa cambios cuantitativos como el incremento de la fabricación, el acrecentamiento de la inversión y una gran movilidad de las tasas de ahorro interno de las naciones (Enríquez, 2016), se argumenta en las teorías neoclásicas y Keynesianas, de la primera se toma la capacidad de regulación del mercado y de la segunda, la influencia de los gastos públicos en la política de empleo (Barraza & Gómez 2005)

También, es el asunto en el cual los ingresos económicos de un país aumentan durante un período (P. Castillo, 2011) también es una condición social dentro de una localidad, en la cual las necesidades se satisfacen por medio de recursos de tipo natural (Labrunée, 2018), logrando crear un entorno que ayude a individuos a obtener una vida saludable (Márquez et al., 2020).

Cabe mencionar que, el desarrollo económico da paso a la educación, salud, servicios básicos, y vivienda (Reyes, 2009) se considera como un sistema socioeconómico, que permite el mejoramiento de la sociedad (Irausquín et al., 2016), también es un proceso mediante el cual toda la sociedad de un país avanza hacia niveles continuamente satisfactorios a través de un crecimiento sostenido y de largo plazo (Myrdal, 1974)

Si bien es cierto, el desarrollo económico posee ventajas, donde permite al hombre tener un mejor control sobre el medio en el que habita, adquiere nuevas técnicas que le permiten disfrutar mejor de la naturaleza y escapar de las enfermedades por lo tanto aumenta su libertad (Rebaï et al., 2021).

En función de lo mencionado, el desarrollo económico influye en el ámbito social del Estado debido a que facilita la convivencia pacífica y armónica entre los miembros, además facilita la remuneración de salarios, asegura el bienestar y la educación de los pueblos, a su vez el crecimiento económico incrementa el poder de participación y decisión en las políticas internacionales (Barraza & Gómez 2005).

Aunque, el desarrollo económico va ligado al turismo gastronómico, puesto que se incentiva a consumir productos locales lo cual aporta al crecimiento local (Falcón, 2014), por ende el desarrollo del turismo gastronómico debe apostar un sin número de actividades que permitan desarrollar experiencias basadas en la degustación de la gastronomía generando mejores réditos económicos al sector (Molleví & Fusté, 2016).

De igual importancia, el Desarrollo del Turismo Gastronómico se basa en la gastronomía que siempre ha estado ligada al turismo y es conocida como un producto turístico a partir de ello nace el estudio del turismo gastronómico donde los turistas buscan la satisfacción del viaje mediante la apreciación y disfrute de la gastronomía (Mazón et al., 2012) por lo tanto los turistas cada vez se vuelven más selectivos y consumen alimentos de calidad generando así contribución económica para los destinos (Blanco & Herrera, 2011).

A su vez, turismo gastronómico constituye un símbolo importante dentro del turismo, permite mejorar la oferta turística y aporta al desarrollo económico de los pueblos (Martínez & Poyatos, 2019) se focaliza en el aprovechamiento de materiales en beneficio de la sociedad, para ello es importante aliarse de entidades gubernamentales y centros de investigación que sean de apoyo y permitan satisfacer las necesidades de la sociedad (Peña et al., 2020).

En cambio, la gastronomía en los últimos tiempos se ha transformado en un aspecto esencial para manifestar la identidad de un sitio a través de principios como la cultura, costumbre, bienestar y sustentabilidad y a su vez fomenta el crecimiento económico local (Falcón, 2014), igualmente es un proceso creativo que permite revivir la cultura alimentaria en el cual se hace uso de recursos, productos y técnicas ancestrales con el fin de mantener las tradiciones culinarias vivas en las futuras generaciones (Martínez & Poyatos, 2019).

Al contrario, la producción de alimentos crea modernos panoramas que logran ser manipulados como atracciones turísticas por ende la gastronomía está vinculada al turismo porque transforma los alimentos en un plato elaborado (Mascarenhas & Gándara, 2010), a partir de la elaboración de alimentos se ha optado por diseñar rutas gastronómicas a través de las cuales se reflejan los valores culturales y gastronómicos (Binz & De Conto, 2019).

Aunque, las rutas gastronómicas son medios turísticos que permiten impulsar el desarrollo mediante la localización de platos autóctonos que representan la identidad de un territorio (Prieto & Triana, 2019), estas rutas son diseñadas de manera organizada, permiten reconocer y apreciar todo el proceso evolutivo de los alimentos, por lo cual es considerado como muestra de la identidad cultural (Schlüter & Thiel, 2008).

Por lo que, son itinerarios que dan a conocer productos y platos elaborados los cuales son una fuente de desarrollo económico (Vázquez & Morales, 2011), a su vez incita al desarrollo local sostenible en áreas agrícolas cuyo fin es atraer un turismo de calidad (Jeambey, 2016), además las rutas son utilizadas para la promoción y difusión de un territorio (Millán & Hernández, 2015).

Asimismo, revalorizan y fortalecen la cultura alimentaria a través de actividades como la elaboración y degustación de platos (Prieto & Triana, 2019), estas rutas aportan grandes beneficios a las localidades permitiendo la creación de fuentes de trabajo (Sarasa, 2000).

Entonces, las rutas se establecen en relación a una gama de productos estratégicos los cuales representan la identidad de un pueblo (Millán et al., 2016), la elaboración de estas rutas incorporan un valor agregado convirtiéndose en un atractivo turístico (Ascanio, 2009), por lo tanto es importante otorgar un nombre a dicha ruta.

De igual forma, en lo que respecta al desarrollo y turismo gastronómico en el transcurso del tiempo el régimen alimenticio ha sufrido una transculturación por la inspección de culturas en donde ha prevalecido el intercambio de alimentos, el apropió de nuevos productos y empleo de nuevas técnicas de preparación con la finalidad de subsistir (Unigarro, 2015).

Por lo tanto, ha surgido la elaboración y ejecución de festivales gastronómicos los cuales permiten ampliar la afluencia turística y produce impactos económicos que contribuyen al progreso de los pueblos (Santos & López, 2022), es decir contribuir a la viabilidad socioeconómica de los sectores (Forero, 2020)

Evidentemente, las empresas turísticas contribuyen al desarrollo del turismo, trabajan en conjunto para cumplir con las expectativas de los visitantes y representan un pilar económico en el desarrollo del turismo gastronómico (Peña et al., 2020) y de esta manera generar mayor demanda para el destino y prestadores de servicios (Falcón, 2014).

De hecho, para el desarrollo del turismo gastronómico involucran ciertos rasgos que están vinculados con la cocina tradicional, entre ellos la herencia, la singularidad, la autenticidad de ingredientes y métodos de preparación (Reyes, 2016), también hace referencia a la visita de turistas a los establecimientos de alimentos y bebidas, su gasto y consumo produce el crecimiento de las empresas (Castillo, 2011).

En cambio, este tipo de turismo, es la motivación principal del turista que se desplaza de un lugar a otro adquiriendo nuevos conocimientos y experiencias que le permitan satisfacer sus

motivaciones y deseos (Oliveira, 2011), asimismo es un elemento fundamental en la competitividad de los destinos turísticos ya que es apreciado como un instrumento esencial para la promoción y difusión de un territorio (López & Jesús, 2011).

Asimismo, el turismo gastronómico dentro del desarrollo turístico es considerada como herencia cultural y muestra la parte identitaria de los pueblos a través de sus productos autóctonos (Sobrado, 2018), por lo tanto esta actividad genera ingresos económicos a través de fuentes de empleos (Vega et al., 2018), Asimismo es considerada como patrimonio cultural inmaterial ya que se emplea el uso de recursos naturales.

Pero, es un sector dinámico que ha permitido la apertura del desarrollo del turismo gastronómico el mismo que realza el valor turístico debido a los efectos económicos, sociales y culturales (Cabezas, 2021), ofreciendo experiencias inigualables que permiten el consumo de la oferta por lo tanto el turismo gastronómico es considerado un catalizador de crecimiento y desarrollo (Reyes et al., 2017)

Dentro del Desarrollo del Turismo Gastronómico se conforma de las siguientes dimensiones o constructos:

Calidad de vida

Iniciando por la calidad de vida que son condiciones de vida favorables y bienestar global a través de políticas sociales (Palomba, 2002; Verdugo et al., 2013), además es una fase de complacencia general que proviene del potencial de cada persona, incluyendo aspectos extrínseco e intrínseco (Ardilla, 2003).

Asimismo, se entiende como el bienestar personal aquello que se sustenta en la satisfacción con espacios sociales de importancia (Urzúa & Caqueo, 2012), por lo tanto es un factor fundamental y diferenciador que puede promocionarse como una ventaja competitiva muy valiosa (Molina et al., 2018) que se experimenta a través de valores y expectativas personales (Salas & Garzón, 2013).

En consecuencia, el turismo es considerado un sector productivo que ayuda al progreso y bienestar del individuo por ello existe un vínculo entre la población y el incremento del turismo

(Wallingre, 2012) por lo tanto se ha cristalizado en factor dinámico de la economía (Verdugo et al., 2013)

A su vez, la calidad de vida está valorada dentro de un aspecto cultural, porque cambia las culturas, los periodos y las agrupaciones sociales (Ardilla, 2003) por ende es necesario involucrar al turismo gastronómico debido a que los productos y especialidades culinarias son un lazo de acercamiento cultural los cuales poseen elementos identitarios que priorizan el desarrollo y mantenimiento de los recurso turísticos (Gómez & López, 2002).

Turismo gastronómico

Tanto que, al turismo gastronómico se le describe como la visita prestadores de servicios de la restauración y lugares donde la prueba de platos y la exploración de las particularidades de un lugar es el motivo principal para llevar a cabo un viaje (Fandos & Puyuelo, 2013) por lo tanto la gastronomía y el turismo representan una simbiosis que permiten a los turistas adquirir diferentes experiencias que logren cumplir con sus necesidades y expectativas (Blanco & Herrera, 2011).

Por otra parte, el turismo gastronómico incluye a la oferta turística la cual se define como elementos unificados tales como la estructura, infraestructura y valores turísticos, vinculados a las necesidades de los turistas (Vega et al., 2018) a su vez es importante la permanencia mercantil del patrimonio cultural con el fin de mantener un óptimo desarrollo del sector turístico (Morillo, 2018).

Sin embargo, la oferta turística busca innovar, mejora de los productos, brindar un óptimo servicio y diversificar los mercados, con altos estándares de calidad (Escalona et al., 2012), a través de la gastronomía la cual permite dar realce al destino y contribuye a generar ingresos económicos (Utrera & Real, 2020), por lo tanto es necesario la revitalización para potenciar el desarrollo de nuevos productos, donde se inserten actividades que sean de atracción para los turistas (Baños, 1998).

Sostenibilidad

Por otro lado, la sostenibilidad se define como la disposición de un proceso de mantenerse dentro de un sistema particular (Carrizosa, 1998), engloba a las corrientes económicas, políticas y

sociales que involucra los recursos naturales (Ramón & Quesada, 2011), a su vez asegura retribuir las carencias presentes sin afectar a la próxima generación (Buey, 2011; Lira, 2018).

Por ende, la sostenibilidad sirve como protector de la biodiversidad, el medio ambiente y la cultura, promoviendo la planificación del sector turístico (Cardoso, 2006), en relación a la economía sostenible se centra en el análisis económico con limitaciones a la sostenibilidad ambiental, principalmente se focaliza en aspectos macroeconómicos (Dopico & Iglesias, 2010)

Socio Económico

También, el ámbito económico social se describe como un grupo con características semejantes (Santrock, 2004), también combina el estatus económico y social de una persona en relación con los demás y contiene tres aspectos significativos: grado educativo, retribución económica y ocupación de los padres (Vera & Vera, 2013).

Dentro del ámbito socio económico influyen factores como el ahorro, inversión y el crédito. El ahorro permite enfrentar situaciones inesperadas que podrían afectar la economía de las familias (Gavilanes et al., 2021), es considerado como una herramienta eficaz que ayuda a mejorar el bienestar humano (Vásquez et al., 2017) por lo tanto el ahorro logra vincular el ayer, el hoy y el futuro de una economía (Bahmani et al., 1998).

Igualmente, el ahorro debe ser voluntario ya que permite generar capital, dando como resultado el crecimiento económico mismo que consta de diferentes fases: disminución de demanda, valor económico, se incrementa la producción y el consumo de dichos bienes o servicios (Manjarres et al., 2022).

Asimismo, el ahorro es fundamental para producir inversión y aumentar las reservas mercantiles, puesto que hay que ahorrar a fin de tener una economía incremente, el ahorro y la inversión son dos términos distintos pero están vinculados entre sí porque los bienes de inversión provienen del ahorro (Mochón & Beker, 2008).

También, es un componente esencial de la demanda es la inversión, misma que afecta a la oferta mediante la provisión de capital y el crecimiento productivo (López & Palazuelos, 2016) cuando

no hay inversión es importante mantener relaciones estratégicas con instituciones gubernamentales con el fin de incrementar la economía es así que el ahorro es igual a inversión y al no existir ahorro no hay inversión. (Manjarres et al., 2022).

Pese que, la inversión posibilita el desarrollo de las empresas, las condiciones de pleno empleo y amplía los requerimientos de la sociedad que establece tácticas esenciales que se ocupa de los problemas del crecimiento (Barraza & Gómez 2005).

A esto se suma, la cadena productiva es una agrupación de actores económicos interdependientes del mercado (Sierra, 2022), describe cada eslabón que conforma la producción de insumos, su conversión, su consumo hasta su distribución (Varisco, 2015).

De la misma manera, es un grupo de procesos de producción para un mismo mercado, cada vínculo está interrelacionado por lo cual afecta a toda la productividad de la producción (Isaza, 2008). Inicia con la siembra y cosecha que lo hace competitivo en el desarrollo (Salazar, 2004).

Sin duda, es un sistema que consiste en interacciones entre muchos participantes (Simanca et al., 2016), entre ellos agentes y actividades económicas que se encargan de la creación y adquisición de dichos servicios (Cayeros et al., 2016), a la vez favorecen a obtener efectos positivos (Isaza, 2008).

No obstante, dicha cadena en relación al turismo ayuda a analizar la aglomeración de empresas y organizaciones establecidas en un territorio a partir de la existencia de recursos suficientes para promover las necesidades de viaje (Varisco, 2015), está compuesta por productores quienes proporcionan la materia prima y proveedores son quienes brindan los productos esperados (Sierra, 2022).

Finalmente, dicho vínculo dentro de una empresa permite añadir precio al producto final y a nivel general analiza el precio añadido creado por cada vínculo de la cadena productiva (Varisco, 2015), por ende, perfecciona el indicativo económicos como empleo, ingresos, la medida de reembolsos y la recaudación de impuestos (Ventura, 2011).

Capítulo IV

Resultados

Estructuración del instrumento

Se hizo una revisión literaria, además se buscaron constructos en la literatura y las preguntas fueron tomadas de instrumentos ya validados de artículos científicos.

Se obtuvo para la variable Patrimonio Alimentario 30 preguntas, de las cuales están divididas en constructos: identidad cultural con 8 preguntas, formas de preparación con 14 preguntas, tiempos de consumo con 3 preguntas, creencias con 3 preguntas, satisfacción y experiencias 2 preguntas.

Para la segunda variable, se obtuvieron un total de 30 preguntas dividida por los constructos: calidad de vida con 12 preguntas, turismo gastronómico con 2 preguntas, capital físico con 4 preguntas, sostenibilidad con 12 preguntas.

Piloto y corrección del instrumento

El piloto se realizó el día jueves 21 de diciembre del 2023, a 30 empresas de alimentos y bebidas del cantón Saquisilí, a lo que se obtuvo para la primera variable un Alpha de Cronbach de 0.92 y para la segunda variable de 0.94, son muy altos, lo que representó que existen valores repetidos o redundantes por que se procedió a corregir el instrumento y eliminar las preguntas.

Para la variable Patrimonio Alimentario se eliminaron las siguientes preguntas pregunta 11. ¿Qué tan emblemático son las papas con librillo para su negocio?, 13. Qué tan emblemático es el runaicho para su negocio, 17. ¿Qué tan emblemático es el jucho para su negocio?, 19. ¿Cuál es la técnica ancestral especial para preparar las tortillas de maíz?, 22. ¿Cuál es la técnica ancestral especial para preparar la tripa mishqui?, 25. ¿Cuál es la técnica ancestral especial para preparar el chaguarmishqui?, 27. ¿Cuál es la técnica ancestral especial para preparar el jucho?, 31. ¿Qué tanto utiliza la parrilla para elaborar la tripa mishqui?, 34. ¿Qué tanto utiliza el raspador para extraer el chaguarmishque?, 40. En promedio, cuántas horas demora en preparar las papas con librillo?, 41. En promedio, ¿cuántas horas demora en preparar la tripa mishqui?, 42. En promedio, ¿cuántas horas demora en preparar el runaicho?, 44. En promedio, cuántas horas demora en preparar el

chaguarmishqui 45. En promedio, cuántas horas demora en preparar la chicha de jora, 46. En promedio, cuántas horas demora en preparar el jucho, 47. ¿Qué tanto influye la tecnología en el tiempo de preparación de los alimentos tradicionales?, 51. ¿Qué tan satisfactoria es la experiencia de elaborar platos tradicionales?.

Para la variable Desarrollo del Turismo Gastronómico se eliminaron las siguientes preguntas:

1. ¿Cuántos focos tiene en su casa?, 21
 - ¿Cantidad aproximada de comensales al mes de productos no tradicionales?, 32.
- En caso de haber accedió a un crédito, ¿qué tanto por ciento ha invertido en el mejoramiento de su negocio.

Aplicación de encuestas

Posteriormente se corrieron las encuestas en las dos primeras semanas de diciembre del 2023, se aplicó el instrumento a una sola población, los cuales fueron los restaurantes catastrados por el GADMI Saquisilí, dichos datos oficiales permitieron calcular la muestra.

Las encuestas se realizaron a través del siguiente link de google forms:

<https://forms.gle/n36pucxHPi7xA7rm6>, dicha encuesta fue aplicada a restaurantes.

Anexo 2

Figura 7

Variable independiente: Patrimonio Alimentario

Constructo	C. PATRIMONIO ALIMENTARIO																																			
	A1. Empresarial						B1. Demográfico						C1. Identidad cultural						C2. Formas de Preparación						Tiempo de consumo				C4. Creencias				Reacción y E.			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36
Nombre comercial	Clasif	Númer	Perme	Géner	Edad	Nivel de instruc	¿Qué	¿Qué	En un	¿Qué	¿Qué	¿Qué	¿Qué	En la	¿Cuál	¿Cuál	¿Cuál	¿Cuál	¿Cuál	En la	¿Qué	¿Qué	¿Qué	¿Qué	¿Qué	¿Qué	¿Qué	¿Qué	En pro	En par	En pri	En la	¿Dient	¿Dient	En la	¿Isato
La TANDIA	1. Res	4	3	1	26	4	100	10	1	1	1	1	1	1	4	2	2	3	5	5	1	10	7	10	1	3	3	2	3	6	7	8	10	7	8	
Los pollos de la Te	1. Res	3	2	1	36	4	100	50	1	4	4	3	2	4	7	2	2	2	3	2	8	10	7	5	8	2	1	4	2	4	8	1	3	2	8	7
Restaurante ZOLITA	1. Res	0	10	1	51	3	70	80	1	1	1	1	1	1	10	4	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	100	1	4	6	10	5	10	10	10
El Trebol Restaurante	1. Res	3	8	2	34	4	5	5	9	8	8	8	9	9	10	4	2	2	3	5	8	8	8	3	9	2	1	5	14	5	8	4	5	10	10	8
Asadero al carbón	1. Res	2	6	1	41	3	100	80	10	5	5	6	9	10	7	4	3	2	3	5	8	1	9	4	1	1	1	10	3	3	0	8	2	9	8	10
Restaurante la bachi	1. Res	4	3	1	26	4	90	3	10	10	10	10	9	10	9	4	2	2	3	5	9	10	10	10	10	10	9	9	3	3	5	10	9	9	10	10
Delly tu restaurante	1. Res	6	10	1	32	4	10	80	9	10	10	10	10	10	4	2	2	3	2	10	10	10	10	10	10	10	10	10	1	1	3	9	9	9	9	10
Mamá Míche	1. Res	7	5	1	52	2	100	80	8	10	8	10	6	7	8	4	3	2	3	5	7	9	9	6	7	6	7	70	2	2	5	10	9	9	8	8
Menestros Verito	1. Res	3	8	1	40	3	80	80	7	8	8	9	5	5	9	4	3	2	3	5	7	8	9	8	9	2	6	40	1	3	5	8	7	9	7	9
Restaurante Blancaul	1. Res	4	6	2	45	3	90	50	5	8	7	9	5	5	6	4	3	2	3	5	7	8	8	5	8	3	4	40	1	2	6	10	8	9	8	8
Restaurante Doble	1. Res	5	7	2	47	3	90	40	7	8	8	9	5	7	8	4	3	2	3	5	7	8	8	6	7	7	6	50	1	2	5	8	7	8	8	7
Restaurante sabor y	1. Res	2	2	2	32	4	5	2	1	1	1	4	2	4	4	4	2	2	3	5	3	3	3	3	3	3	3	20	2	2	8	1	1	3	3	3
Army's Restaurante	1. Res	5	10	1	43	3	70	75	9	9	8	8	5	8	8	4	2	4	3	5	6	10	9	9	8	8	10	80	2	4	5	10	9	10	8	9

Nota. En la figura 7 se muestra las preguntas y respuestas realizadas a los restaurantes del cantón Saquisilí en relación a la variable Patrimonio Alimentario.

Figura 8

Variable dependiente: Desarrollo del Turismo Gastronómico

Constructo	D. DE DESARROLLO DEL TURISMO GASTRONÓMICO																																	
	D1. Calidad de Vida												Turismo gastronómico				D2. Calidad Física				D4. Infr. de infraestruct.						D5. Infr. de servicios							
ID Preguntas	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30				
Nombre comercial de la empresa	Quali	Quali	Quali	Quali	Quali	Quali	Quali	Quali	Quali	Quali	Quali	Quali	En la escala	En la escala	En la escala	En la escala	En la escala	Calidad de	Cuántos de	De total de	Quali	Quali	Quali	Quali	En la escala	Quali	Quali	Quali	Quali	Quali	Quali	Quali	Quali	
La TANDA	8	5	1	1	1	4	3	1	6	2	1	2	1	6	4	1	5	2	100	4	1	1	1	1	1	10	8	1	8	6	7	10	5	7
Los platos de la T4	8	5	4	6	3	2	3	2	3	5	1	2	2	3	3	3	5	6	20	2	1	7	5	5	10	6	6	10	5	5	5	5		
Restaurante ZOLITA	10	10	4	5	1	2	5	3	4	1	1	1	1	7	1	1	1	3	50	5	70	5	80	10	8	4	6	7	10	10	10			
El Tostad Restaurant	10	5	7	7	5	5	5	7	3	8	5	8	8	8	5	4	6	3	200	80	20	4	4	20	5	3	8	6	8	1000	1000			
Asado en el cantón	10	7	7	10	1	3	6	2	1	8	1	7	3	7	8	4	6	3	20	10	5	3	5	1	4	8	7	5	5	10				
Restaurante la bachi	5	5	8	5	8	1	5	8	3	3	1	2	8	8	8	5	7	7	5	8	70	10	10	8	10	5	8	7	7	8	8	70		
Delicias restaurantes	10	10	10	10	10	2	10	10	8	4	7	10	8	5	5	8	10	8	1000	20	30	5	100	100	5	10	10	10	10	5	5			
Morad Mocha	7	7	6	8	8	4	7	5	4	8	2	8	3	3	5	6	7	7	20	30	70	8	60	10	6	8	8	5	6	6	6	6		
Morad Mocha	8	5	7	5	6	5	6	5	2	3	1	3	8	3	6	6	7	5	5	30	20	30	6	40	10	8	8	5	4	7	40			
Restaurante El Barahú	8	5	5	7	1	4	6	1	3	1	1	3	7	2	5	6	6	6	20	10	30	7	50	10	8	7	6	5	6	40				
Restaurante La Doble H	8	7	6	7	5	4	7	5	3	1	1	3	8	4	4	6	6	6	20	10	40	7	70	10	8	7	5	3	20					
Restaurante La Sabana	10	1	2	2	1	5	1	1	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	20	10	5	1	10	10	1	1	1	1	1	10				
Bar (en Restaurante)	6	4	4	5	1	4	5	4	4	1	1	5	5	5	5	4	5	5	30	50	70	7	70	50	10	5	5	4	5	40				

Nota. En la figura 8 se muestra las preguntas y respuestas realizadas a los restaurantes del cantón Saquisilí en relación a la variable Desarrollo del Turismo Gastronómico.

Alpha de Cronbach del Patrimonio Alimentario y Desarrollo del Turismo Gastronómico

El Alpha de Cronbach para el instrumento validado para los restaurantes dio como resultado para la variable independiente 0.90 y para la dependiente 0.93 lo que está dentro del rango, confirmando un instrumento confiable y validado.

Resultados de la encuesta

PREGUNTAS

1. Clasificación de su establecimiento

Figura 9

Clasificación de su establecimiento

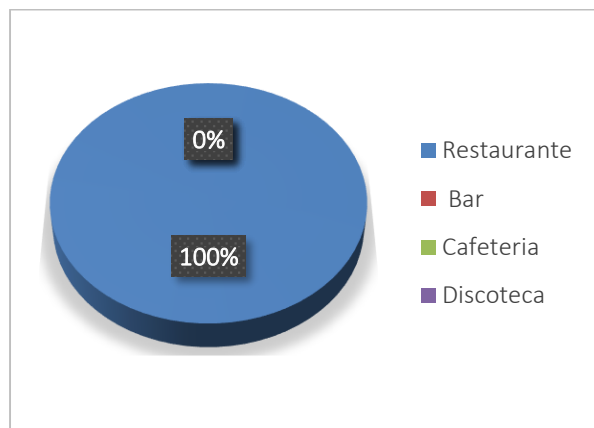


Tabla 3

Clasificación de su establecimiento

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Restaurante	13	100%
Bar	0	0%
Cafetería	0	0%
Discoteca	0	0%
Total	13	100%

Nota. Como se analiza en la tabla 3 el 100% de la muestra se clasifican como restaurantes.

2. Número de trabajadores

Figura 10

Número de trabajadores

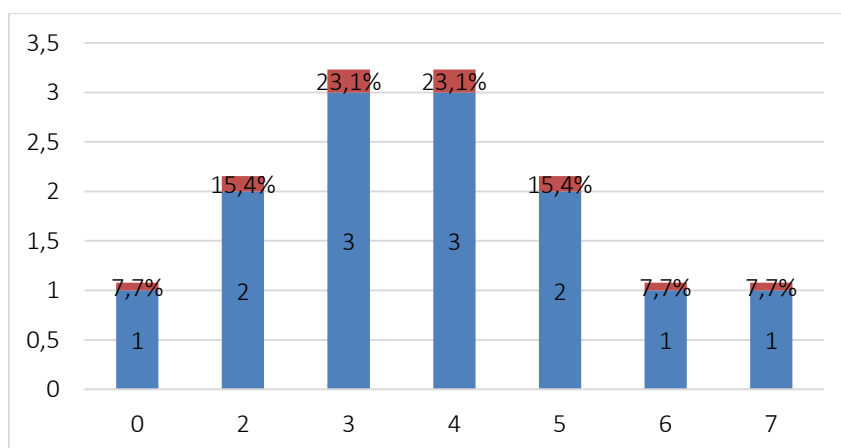


Tabla 4

Número de trabajadores

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0	1	7.7%
2	2	15.4%
3	3	23.1%

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
4	3	23.1%
5	2	15.4%
6	1	7.7%
7	1	7.7%
Total	13	100%

Nota. Al analizar la tabla 4 se evidencia que en el establecimiento de comida 3 y 4 con el 23.2% del total cuentan con 3 trabajadores respectivamente, los establecimientos 2 y 5 con el 15.4% cuentan con 2 trabajadores y mientras que en el resto de los establecimientos cuentan con un solo trabajador.

3. Permanencia en el mercado

Figura 11

Permanencia en el mercado

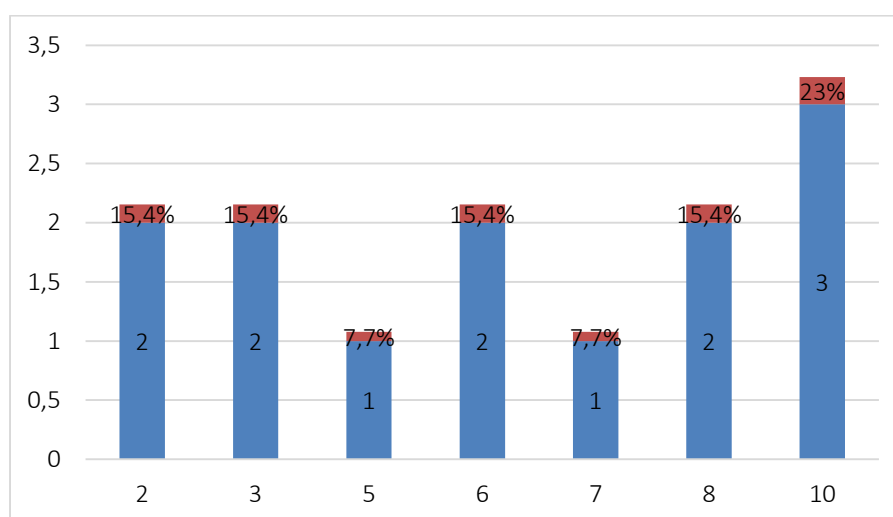


Tabla 5

Permanencia en el mercado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
2	2	15.4%
3	2	15.4%

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
5	1	7.7%
6	2	15.4%
7	1	7.7%
8	2	15.4%
10	3	23.1%
Total	13	100%

Nota. Después de analizar la tabla 5 se puede evidenciar que el 23% de encuestados tienen una permanencia en el mercado de 10 años, el 15.4% tienen una permanencia de 6 años y el 7.7% tiene una permanencia de 5 años están en el mercado.

4. Género

Figura 12

Género

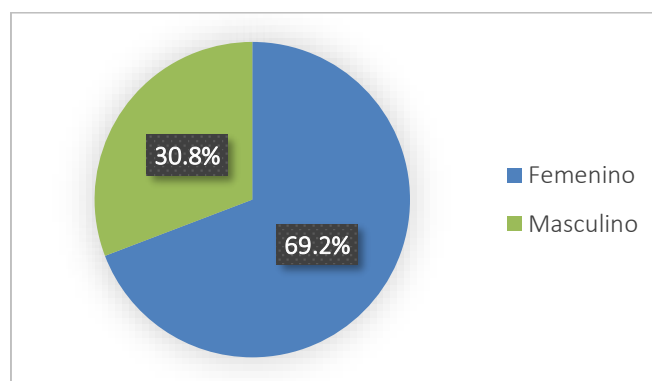


Tabla 6

Género

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	9	69.2%
Masculino	4	30.8%
Total	13	100%

Nota. Con el análisis de la tabla 6 se evidencia que de la totalidad de restaurantes hay una alta participación del sexo femenino con el 69.2%, mientras que, los hombres llegan a un 30.8% de quienes intervinieron.

5. Edad

Figura 13

Edad

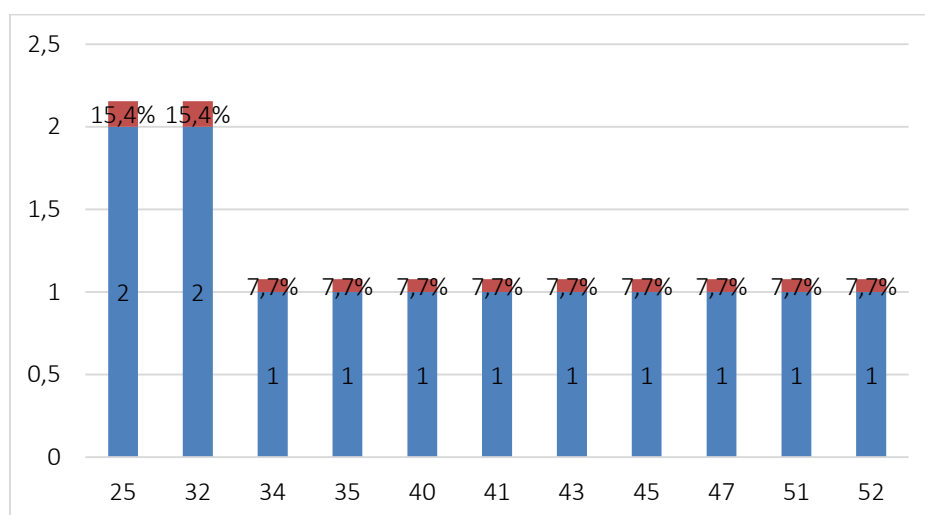


Tabla 7

Edad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
25	2	15.4%
32	2	15.4%
34	1	7.7%
35	1	7.7%
40	1	7.7%
41	1	7.7%
43	1	7.7%
45	1	7.7%

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
47	1	7.7%
51	1	7.7%
52	1	7.7%
Total	13	100%

Nota. En base al análisis de la tabla 7 se puede apreciar que la población adulta que representa el 61.6% se encuentra entre los 34 y 52 años de edad, con un 30.8% personas de 25 y 32 años de edad. Lo que refleja que las empresas de alimentos y bebidas el personal es adulto, ya que son personas con experiencia y son más comprometidos.

6. Nivel de instrucción

Figura 14

Nivel de instrucción

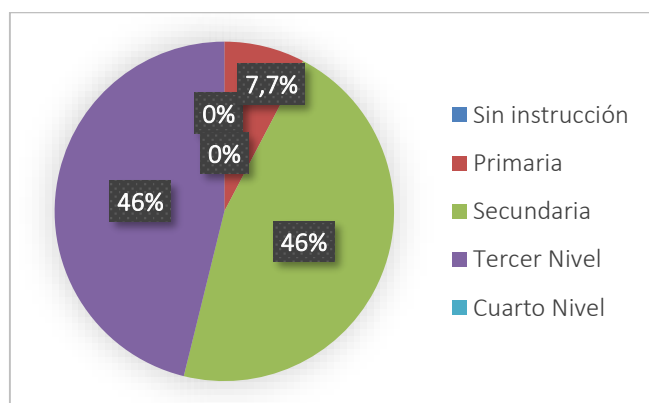


Tabla 8

Nivel de instrucción

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sin instrucción	0	0%
Primaria	3	7.7%
Secundaria	5	46.2%

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Tercer Nivel	5	46.2%
Cuarto Nivel	0	0%
Total	13	100%

Nota. Después del análisis de la tabla 8 se identifican que el 46.2% de encuestados poseen estudios de tercer nivel, asimismo otro 46.2% han culminado la secundaria, seguido con un 7.7% que han culminado la educación primaria.

7. ¿Qué tanto por ciento valora las comidas tradicionales en relación a las comidas no tradicionales?

Figura 15

Valoración de las comidas tradicionales en relación a las no tradicionales

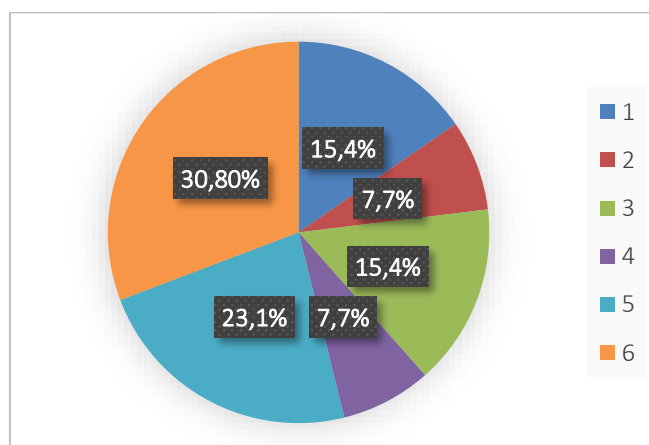


Tabla 9

Valoración de las comidas tradicionales en relación a las comidas no tradicionales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
5	2	15.4%
10	1	7.7%
70	2	15.4%
80	1	7.7%

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
90	3	23.1%
100	4	30.8%
Total	13	100%

Nota. En base al análisis de la tabla 9 se identifica que el 30.8% del total valora las comidas tradicionales en un 100%, el 15.4% de personas mencionan que valoran el 70%, finalmente un 7.7% de la muestra detalla que únicamente valora el 10%. Lo que representa que la mayoría de las personas si valoran las comidas autóctonas y tradicionales del cantón Saquisilí.

8. ¿Qué tanto por ciento de las comidas que prepara en su local son Patrimoniales?

Figura 16

Porcentaje de las comidas que prepara en su local son Patrimoniales

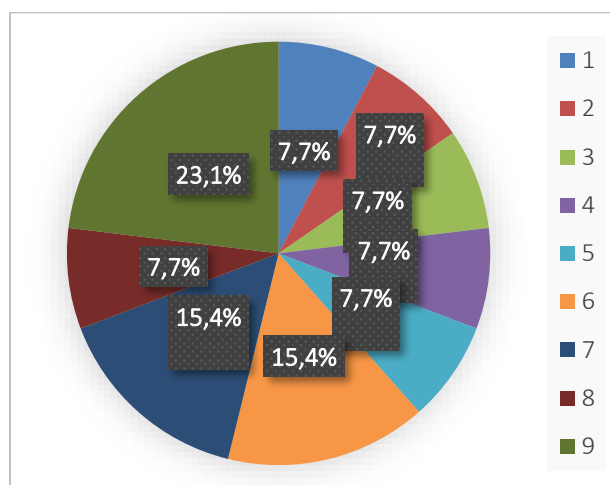


Tabla 10

Porcentaje de las comidas que prepara en su local son Patrimoniales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
2	1	7.7%
3	1	7.7%
5	1	7.7%

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
10	1	7.7%
40	1	7.7%
50	2	15.4%
60	2	15.4%
75	1	7.7%
80	3	23.1%
Total	13	100%

Nota. Como se analiza en la tabla 10 se halla que el 23.1% de encuestados vende comidas patrimoniales en un 80%, seguido por el 15.4% quienes venden el 50% y 60% de comidas en sus restaurantes, finalmente el 7.7% representan a las personas que únicamente venden el 10% de comida patrimonial. Lo que significa que en la actualidad aún se consume platos patrimoniales los cuales representan la gastronomía del cantón.

9. En una escala del 1 a 10 ¿Qué tan emblemático son las tortillas de maíz para su negocio?

Figura 17

Qué tan emblemático son las tortillas de maíz

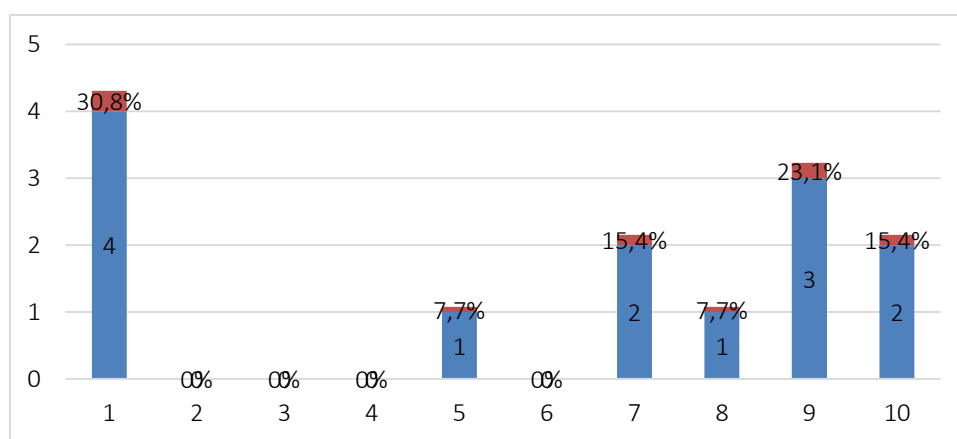


Tabla 11

Qué tan emblemático son las tortillas de maíz

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	4	30.8%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	1	7.7%
6	0	0%
7	2	15.4%
8	1	7.7%
9	3	23.1%
10	2	15.4%
Total	13	100%

Nota. Al analizar la tabla 11 se observa que el 30.8% consideran que no son tan emblemáticas las tortillas de maíz, el 7.7% mencionan que medianamente emblemático y únicamente el 15.4% considera emblemático a las tortillas de maíz. Entonces se asume que los restaurantes se dedican a preparar otro tipo de alimentos como almuerzos y no únicamente las tortillas de maíz.

10. ¿Qué tan emblemático son las papas con cuy para su negocio?

Figura 18

Qué tan emblemático son las papas con cuy

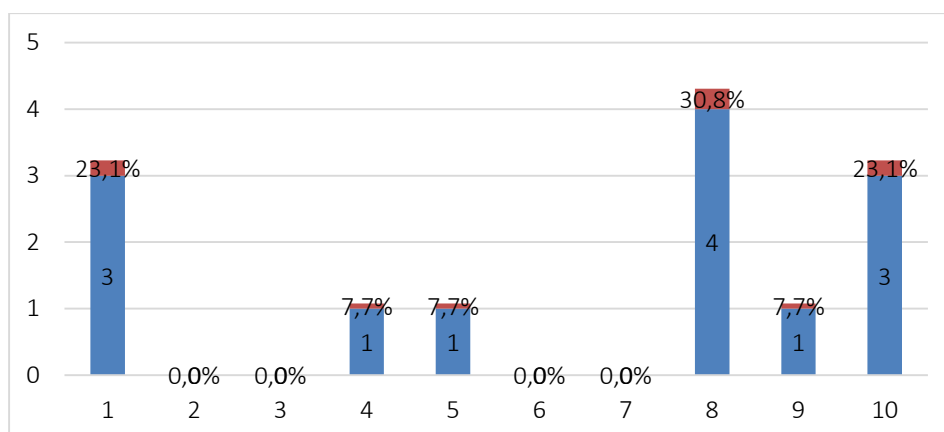


Tabla 12

Qué tan emblemático son las papas con cuy

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	3	23.1%
2	0	0%
3	0	0%
4	1	7.7%
5	1	7.7%
6	0	0%
7	0	0%
8	4	30.8%
9	1	7.7%
10	3	23.1%
Total	13	100%

Nota. Como se evidencia en la tabla 12, el 30.8% consideran emblemático a las papas con cuy el 7.7% de la muestra consideran medianamente emblemático y el 23.1% del total no lo consideran como emblemático. Lo que significa que el cuy es emblemático en ciertos restaurantes del cantón Saquisilí.

11. ¿Qué tan emblemático es la tripa mishqui para su negocio?

Figura 19

Qué tan emblemático es la tripa mishqui

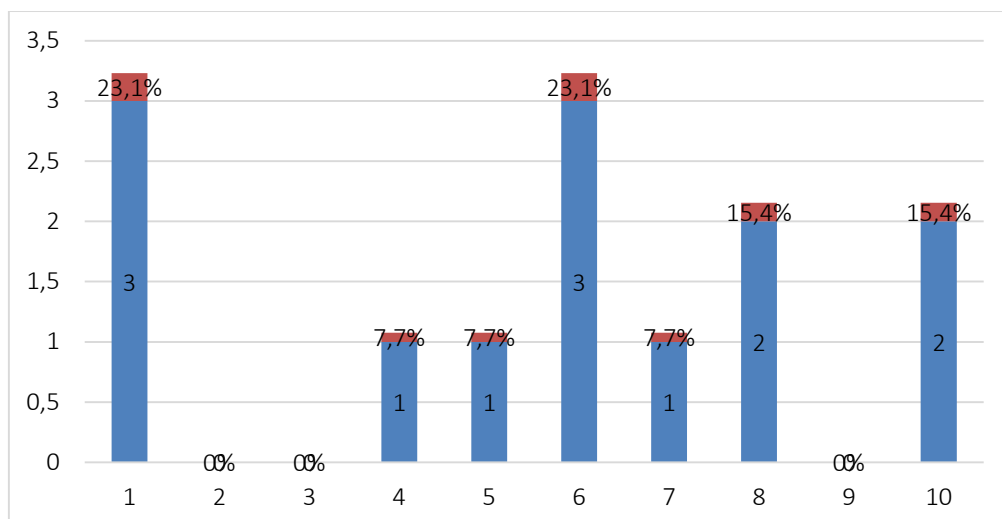


Tabla 13

Qué tan emblemático es la tripa mishqui

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	3	23.1%
2	0	0%
3	0	0%
4	1	7.7%
5	1	7.7%
6	3	23.1%
7	1	7.7%
8	2	15.4%
9	0	0%
10	2	15.4%
Total	13	100%

Nota. Como se analiza en la tabla 13, el 15.4% consideran que la tripa mishqui es emblemática en el cantón Saquisilí, el 7.7% de la muestra consideran medianamente emblemático, y el 23.1% del total no lo consideran emblemático. Esto significa que el consumo de la tripa mishqui es escaso en los restaurantes debido a que su comercialización está presente en los mercados.

12. ¿Qué tan emblemático es el hornado para su negocio?

Figura 20

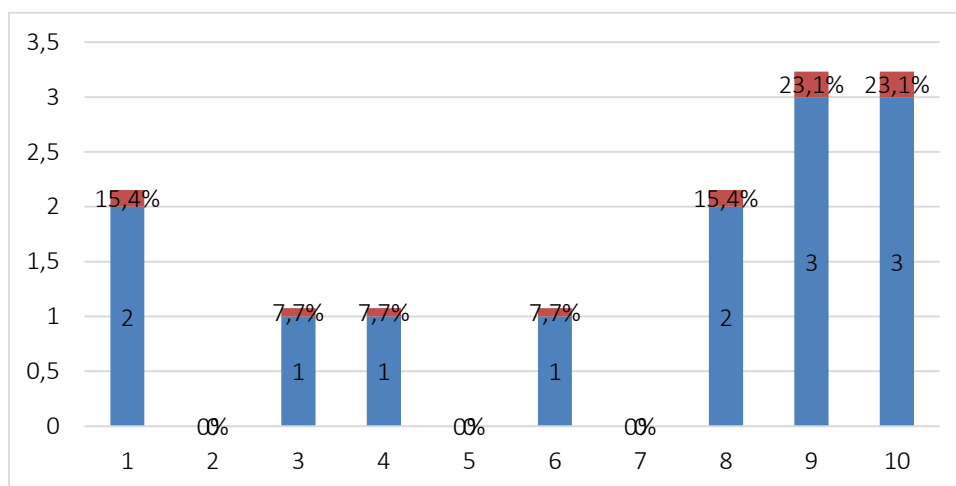
Qué tan emblemático es el hornado

Tabla 14

Qué tan emblemático es el hornado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	2	15.4%
2	0	0%
3	1	7.7%
4	1	7.7%
5	0	0%
6	1	7.7%
7	0	0%
8	2	15.4%
9	3	23.1%
10	3	23.1%
Total	13	100%

Nota. Luego de analizar la tabla 14, el 23.1% del total consideran que el hornado es emblemático en los restaurantes del cantón Saquisilí, el 7.7% de la muestra consideran medianamente emblemático y el 15.4% no lo consideran emblemático. Lo que representa que el hornado tiene acogida y se consume en los restaurantes del cantón.

13. ¿Qué tan emblemático es el chaguarmishqui para su negocio?

Figura 21

Qué tan emblemático es el chaguarmishqui

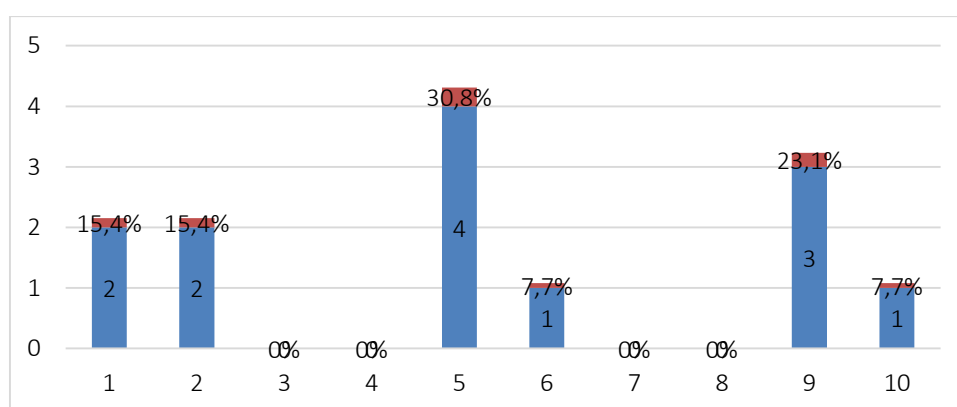


Tabla 15

Qué tan emblemático es el chaguarmishqui

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	2	15.4%
2	2	15.4%
3	0	0%
4	0	0%
5	4	30.8%
6	1	7.7%
7	0	0%
8	0	0%

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
9	3	23.1%
10	1	7.7%
Total	13	100%

Nota. En base al análisis de la tabla 15, el 23.1% consideran que el chaguarmishqui es emblemático, el 30.8% del total consideran que el chaguarmishqui es medianamente emblemático, mientras que el 15.4% de la muestra consideran no emblemático. Lo que representa que existe poca acogida de la bebida chaguarmishqui por parte de los consumidores en los restaurantes.

14. ¿Qué tan emblemático es la chicha de jora para su negocio?

Figura 22

Qué tan emblemático es la chicha de jora

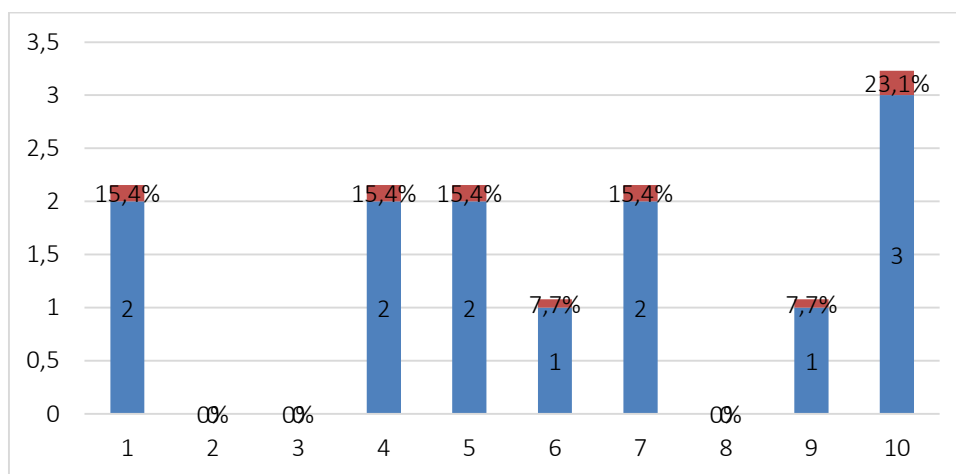


Tabla 16

Qué tan emblemático es la chicha de jora

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	2	15.4%
2	0	0%
3	0	0%
4	2	15.4%

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
5	2	15.4%
6	1	7.7%
7	2	15.4%
8	0	0%
9	1	7.7%
10	3	23.1%
Total	13	100%

Nota. Con el análisis de la tabla 16, el 23.1% del total consideran que la chicha de jora es emblemática, el 15.4% de la muestra consideran medianamente emblemático y otro 15.4% consideran nada emblemático. Esto significa que en ciertos restaurantes optan como bebida principal a la chicha de jora a diferencia de otros restaurantes que ofrecen jugos o gaseosas.

15. En la escala del 1 al 10 ¿Qué tanto usted utiliza técnicas específicas culinarias para la elaboración de un plato tradicional?

Figura 23

Uso de técnicas específicas culinarias para la elaboración de un plato tradicional

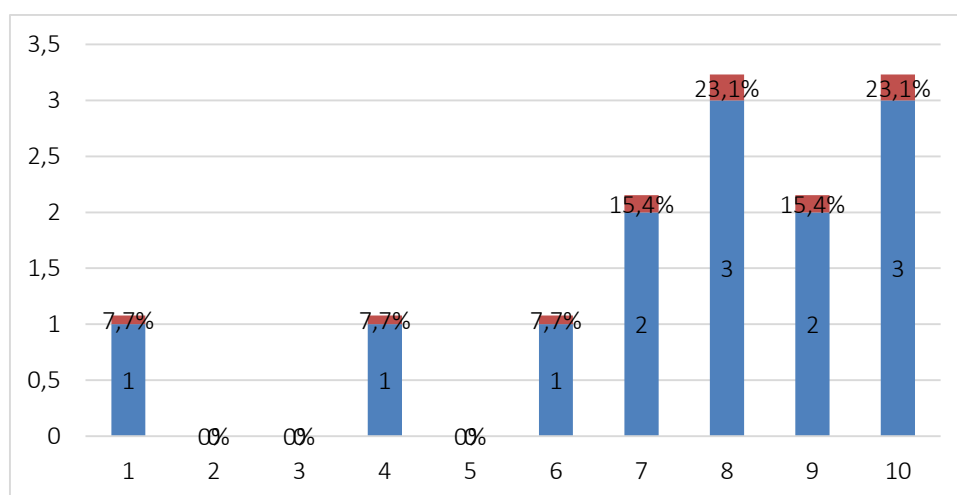


Tabla 17

Uso de técnicas específicas culinarias para la elaboración de un plato tradicional

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	1	7.7%
2	0	0%
3	0	0%
4	1	7.7%
5	0	0%
6	1	7.7%
7	2	15.4%
8	3	23.1%
9	2	15.4%
10	3	23.1%
Total	13	100%

Nota. Del análisis de la tabla 17, el 23.1% del total utiliza técnicas culinarias para elaborar platos tradicionales, el 15.4% de la muestra utiliza un poco las técnicas y el 7.7% no emplea técnicas para la preparación de platos. Esto quiere decir que muy pocas personas utilizan técnicas específicas al momento de cocinar.

16. ¿Cuál es la técnica ancestral especial para preparar las papas con cuy?

Figura 24

Técnica ancestral especial para preparar las papas con cuy

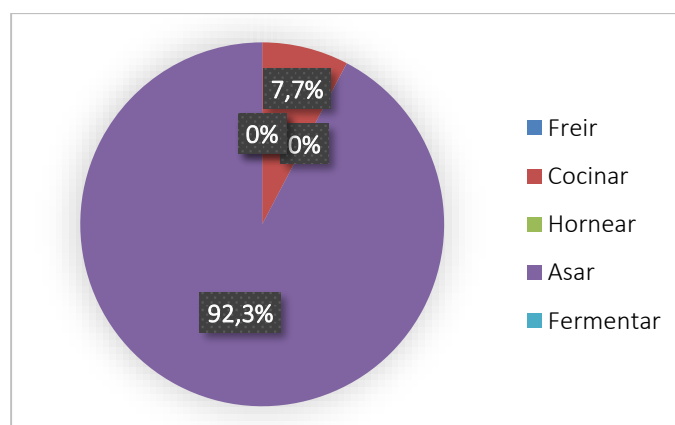


Tabla 18

Técnica ancestral especial para preparar las papas con cuy

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Freír	0	0%
Cocinar	1	7.7%
Hornear	0	0%
Asar	12	92.3%
Fermentar	0	0%
Total	13	100%

Nota. Al analizar la tabla 18, el 92.3% del total menciona que para preparar las papas con cuy aplican la técnica ancestral de asar, en cambio el 7.7% detalla que utilizan la técnica de cocinar. Lo que quiere decir que la mayoría de personas que trabajan en los restaurantes de Saquisilí asan el cuy para ser acompañado con papas.

17. ¿Cuál es la técnica ancestral especial para preparar las papas con librillo?

Figura 25

Técnica ancestral especial para preparar las papas con librillo

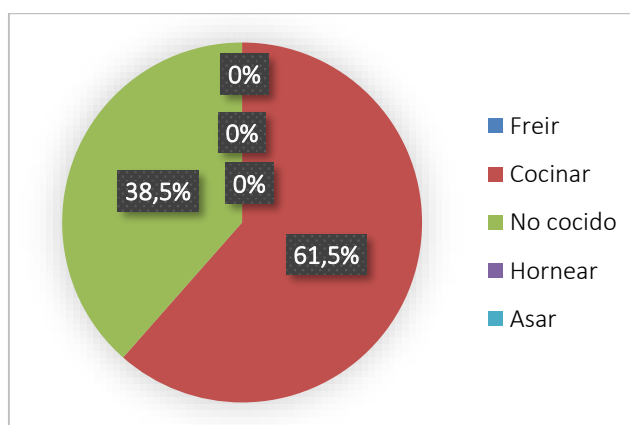


Tabla 19

Técnica ancestral especial para preparar las papas con librillo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Freír	0	0%
Cocinar	8	61.5%
No cocido	5	38.5%
Hornear	0	0%
Asar	0	0%
Total	13	100%

Nota. Con el análisis realizado en la tabla 19, el 61.5% del total menciona que para preparar las papas con librillo utilizan la técnica ancestral de cocinar en cambio el 38.5% señalan que no cocinan. Lo que significa que en los restaurantes manejan la técnica de cocinar para preparar el librillo con papas.

18. ¿Cuál es la técnica ancestral especial para preparar el runaicho?

Figura 26

Técnica ancestral especial para preparar el runaicho

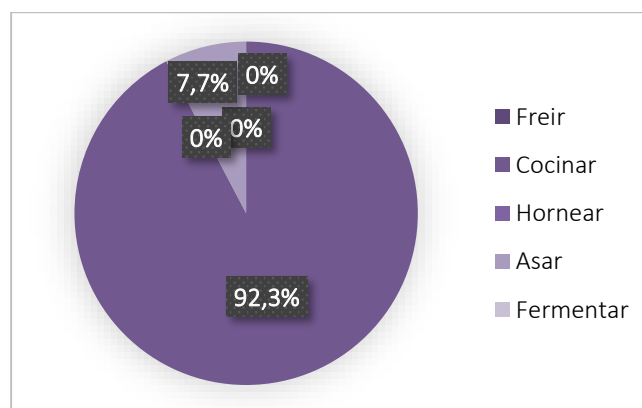


Tabla 20

Técnica ancestral especial para preparar el runaicho

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Freír	0	0%

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Cocinar	12	92.3%
Hornear	0	0%
Asar	1	7.7%
Fermentar	0	0%
Total	13	100%

Nota. Como se analiza en la tabla 20 se determina que el 92.3% mencionan que para preparar el runauchu utilizan la técnica ancestral de cocinar, en cambio el 7.7% señalan que utilizan la técnica de asar. Esto quiere decir que la mayoría de las personas aplican la técnica de cocinar para preparar el runauchu.

19. ¿Cuál es la técnica ancestral especial para preparar el hornado?

Figura 27

Técnica ancestral especial para preparar el hornado

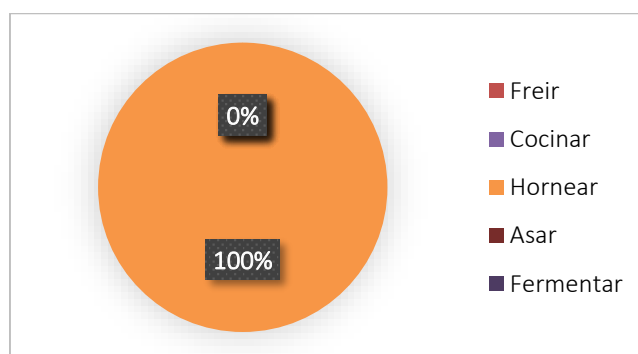


Tabla 21

Técnica ancestral especial para preparar el hornado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Freír	0	0%
Cocinar	0	0%
Hornear	13	100%

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Asar	0	0%
Fermentar	0	0%
Total	13	100%

Nota. En base al análisis de la tabla 21, el 100% de personas encuestadas consideran que la técnica ancestral que utilizan para preparar el hornado es hornear. Con esto se muestra que las personas del cantón Saquisilí solo emplean esa única técnica para la elaboración del hornado.

20. ¿Cuál es la técnica ancestral especial para preparar la chicha de jora?

Figura 28

Técnica ancestral especial para preparar la chicha de jora

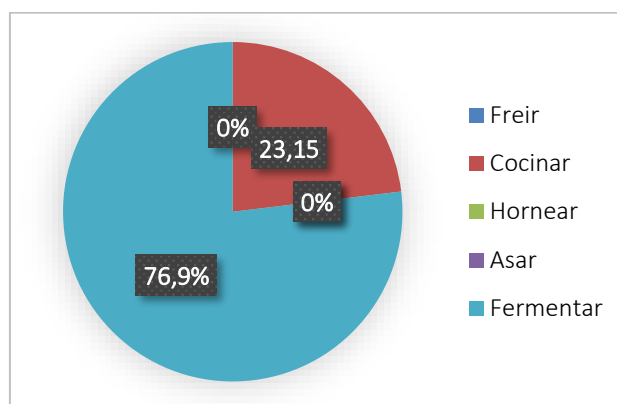


Tabla 22

Técnica ancestral especial para preparar la chicha de jora

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Freír	0	0%
Cocinar	3	23.1%
Horneear	0	0%
Asar	0	0%
Fermentar	10	76.9%

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Total	13	100%

Nota. Como se analiza en la tabla 22, el 76.9% de encuestados mencionan que para la preparación de la chicha de jora se utiliza la técnica de fermentación, en cambio el 23.1% cocinan el maíz para la elaboración de la chicha. Lo que significa que la mayoría de encuestados fermentan el molido del maíz.

21. En la escala del 1 al 10 ¿Qué tanto ha mejorado la preparación de alimentos tradicionales con métodos de preparación actuales?

Figura 29

Ha mejorado la preparación de alimentos tradicionales con métodos de preparación actuales

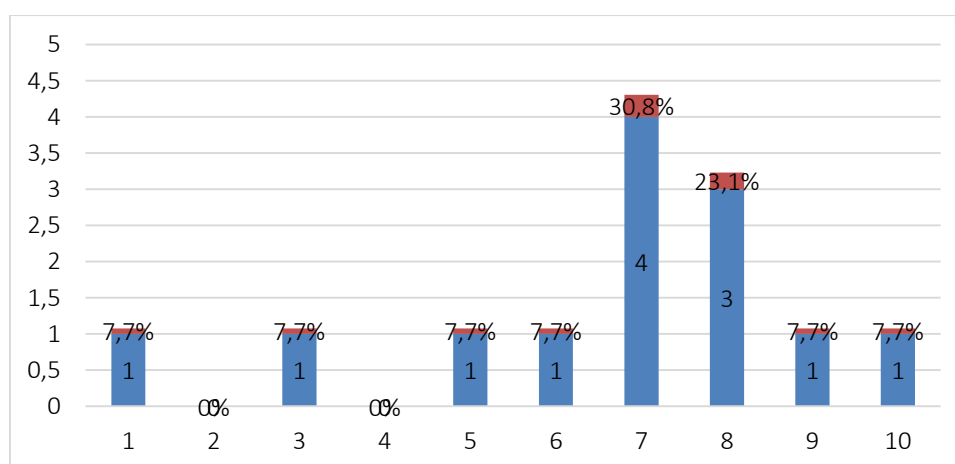


Tabla 23

Ha mejorado la preparación de alimentos tradicionales con métodos de preparación actuales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	1	7.7%
2	0	0%
3	1	7.7%
4	0	0%
5	1	7.7%

6	1	7.7%
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
7	4	30.8%
8	3	23.1%
9	1	7.7%
10	1	7.7%
Total	13	100%

Nota. En base al análisis de la tabla 23 se halla que 23.1% y el 30.8% del total de los encuestados mencionan que ha mejorado en gran proporción la preparación de alimentos tradicionales con métodos de preparación actuales, mientras que el 7.7% mencionan que no ha mejorado la preparación con métodos actuales. Lo que quiere decir que en la actualidad si se ha logrado mejorar la preparación de alimentos a través de la implementación de métodos actuales.

22. ¿Qué tanto utiliza los tiestos para elaborar las tortillas de maíz?

Figura 30

Uso de los tiestos para elaborar las tortillas de maíz

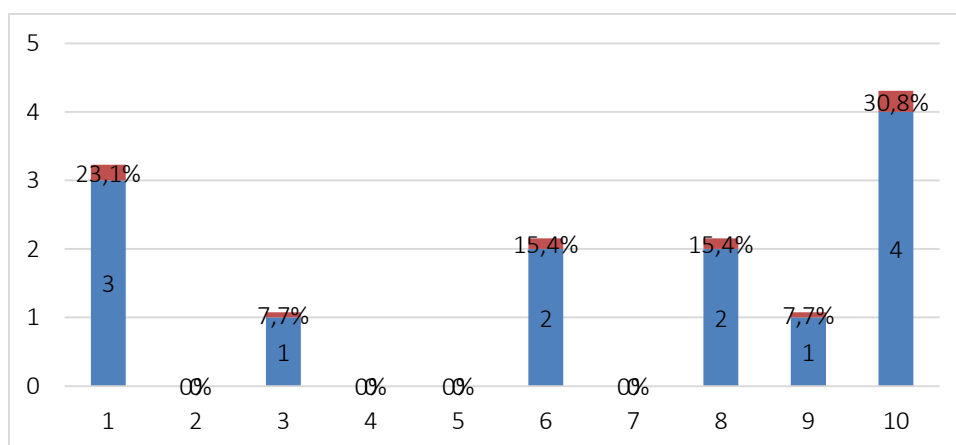


Tabla 24

Uso de los tiestos para elaborar las tortillas de maíz

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
-----------	------------	------------

1	3	23.1%
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
2	0	0%
3	1	7.7%
4	0	0%
5	0	0%
6	2	15.4%
7	0	0%
8	2	15.4%
9	1	7.7%
10	4	30.8%
Total	13	100%

Nota. Como se observa en la tabla 24, el 30.8% utilizan los tiestos para elaborar las tortillas de maíz, el 15.4% del total mencionan que a veces utilizan el tiesto, y el 23.1% mencionan que ya no utilizan el tiesto para preparar las tortillas. Esto quiere decir que algunas personas del cantón Saquisilí todavía conservan las tradiciones para preparar las tortillas de maíz y utilizan los tiestos.

23. ¿Qué tanto utiliza la parrilla para elaborar el cuy con papas?

Figura 31

Uso de la parrilla para elaborar el cuy con papas

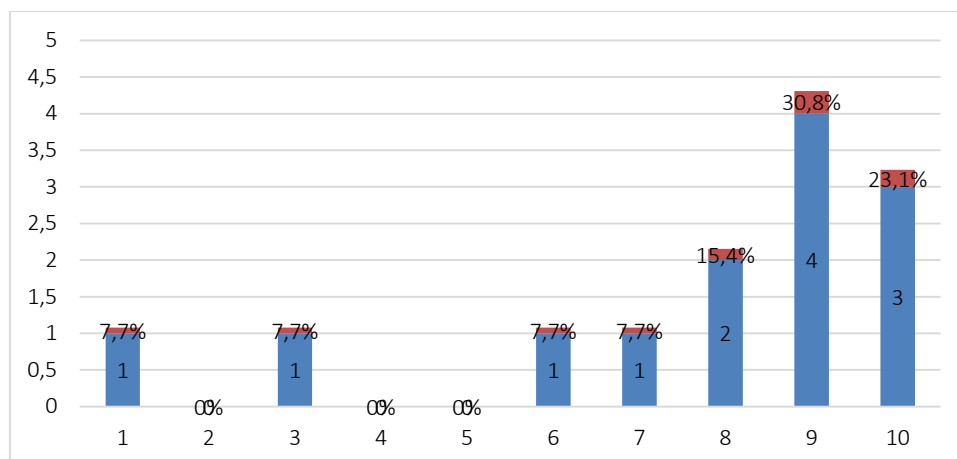


Tabla 25

Uso de la parrilla para elaborar el cuy con papas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	1	7.7%
2	0	0%
3	1	7.7%
4	0	0%
5	0	0%
6	1	7.7%
7	1	7.7%
8	2	15.4%
9	4	30.8%
10	3	23.1%
Total	13	100%

Nota. En base al análisis de la tabla 25, el 30.8% menciona que todavía utilizan la parrilla para preparar el cuy con papas y el 7.7 % mencionan que no es muy útil la parrilla. Lo que significa que en la actualidad algunos de los restaurantes si hacen uso de la parrilla para preparar las papas con cuy.

24. ¿Qué tanto utiliza el fogón para elaborar el runaicho?

Figura 32

Uso del fogón para elaborar el runaicho

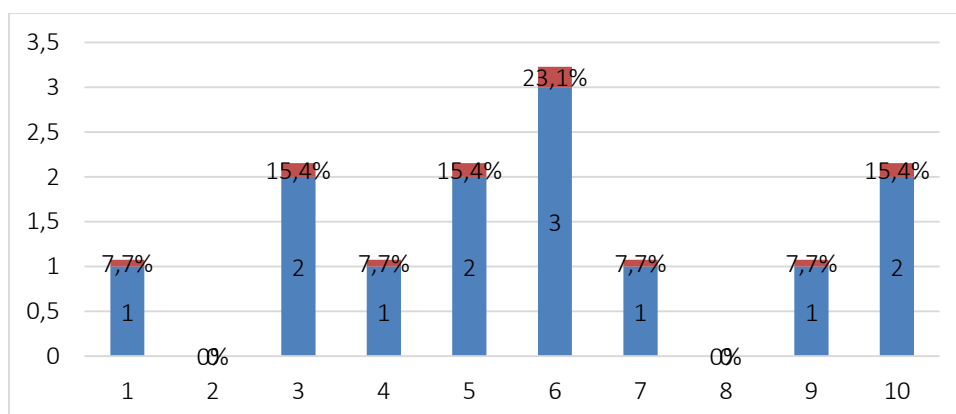


Tabla 26

Uso del fogón para elaborar el runaicho

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	1	7.7%
2	0	0%
3	2	15.4%
4	1	7.7%
5	2	15.4%
6	3	23.1%
7	1	7.7%
8	0	0%
9	1	7.7%
10	2	15.4%
Total	13	100%

Nota. En la tabla 26 se observa que el 23.1% utilizan frecuentemente el fogón para preparar el runaicho, y el 7.7% mencionan que ya no es necesario el fogón, esto quiere decir que la mayoría de las personas ha optado por preparar el runaicho en las cocinas industriales.

25. ¿Qué tanto utiliza el horno a leña para elaborar el hornado?

Figura 33

Uso del horno a leña para elaborar el hornado

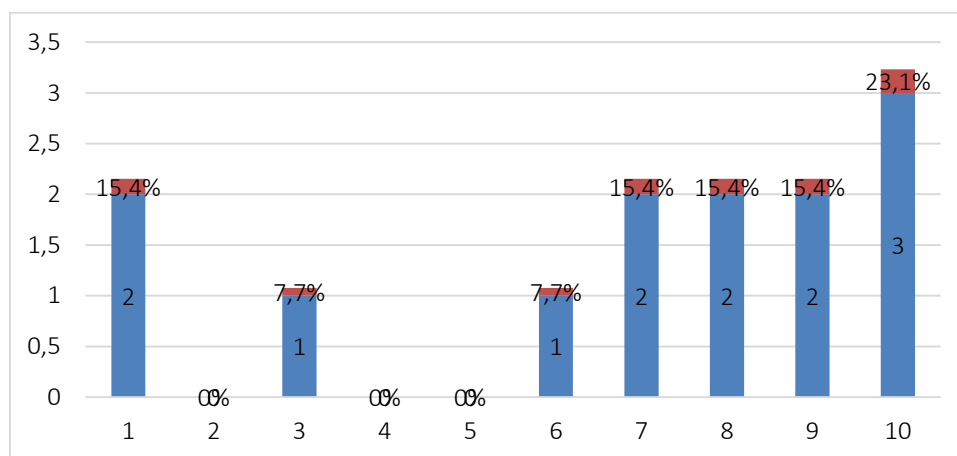


Tabla 27

Uso del horno a leña para elaborar el hornado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	2	15.4%
2	0	0%
3	1	7.7%
4	0	0%
5	0	0%
6	1	7.7%
7	2	15.4%
8	2	15.4%
9	2	15.4%
10	3	23.1%
Total	13	100%

Nota. De la tabla 27 se determina que el 23.1% utiliza el horno a leña para preparar el hornado, el 15.4% ha dejado de utilizar este implemento. Lo que significa que en la actualidad el horno ha sido reemplazo por hornos industriales los cuales permiten una cocción mucho más rápida.

26. ¿Qué tanto utiliza el pilche para servirse la chicha de jora?

Figura 34

Uso del pilche para servir la chicha de jora

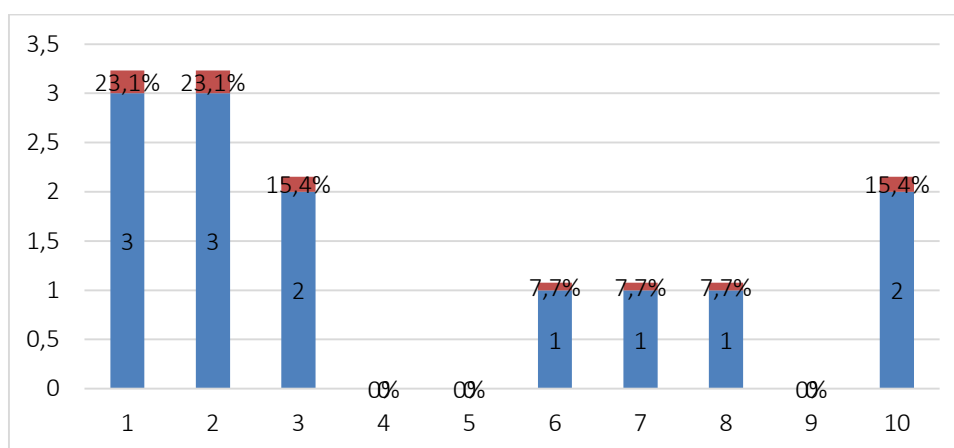


Tabla 28

Uso del pilche para servir la chicha de jora

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	3	23.1%
2	3	23.1%
3	2	15.4%
4	0	0%
5	0	0%
6	1	7.7%
7	1	7.7%
8	1	7.7%
9	0	0%

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
10	2	15.4%
Total	13	100%

Nota. Del análisis de la tabla 28, el 23.1% menciona que ya no utilizan el pilche para servir la chicha de jora, en la actualidad únicamente el 15.4% utiliza el pilche para servir la chicha. Esto significa que la mayor parte de establecimientos de alimentos y bebidas sirven la chicha en vasos desechables o de cristal.

27. ¿Qué tanto utiliza las ollas de barro para elaborar para el jucho?

Figura 35

Uso de las ollas de barro para preparar el jucho

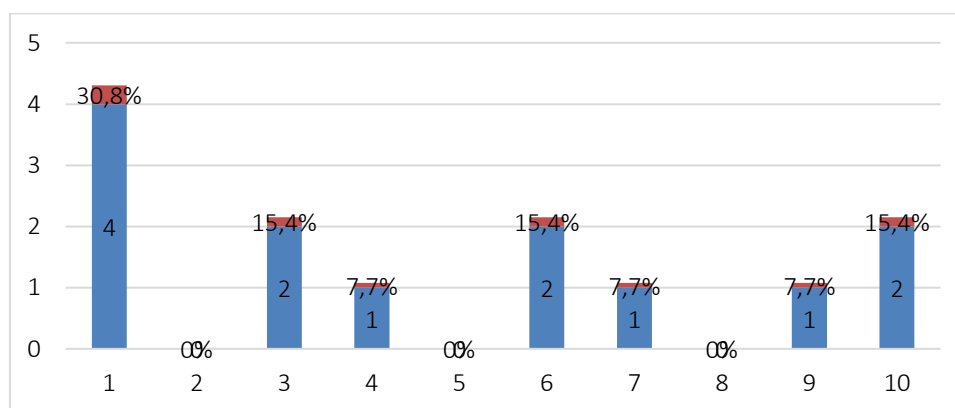


Tabla 29

Uso de las ollas de barro para preparar el jucho

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	4	30.8%
2	0	0%
3	2	15.4%
4	1	7.7%
5	0	0%

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
6	2	15.4%
7	1	7.7%
8	0	0%
9	1	7.7%
10	2	15.4%
Total	13	100%

Nota. Después del análisis de la tabla 29, el 30.8% mencionan que ya no utilizan las ollas de barro para preparar el jucho y solo el 15.4% utilizan dichas ollas. Lo que significa que en la actualidad se usan ollas de acero inoxidable y aluminio debido al tiempo de cocción, es decir la preparación de alimentos es mucho más rápida.

28. ¿Qué tan rentable es para su negocio preparar los alimentos tradicionales?

Figura 36

Rentabilidad de preparar alimentos tradicionales

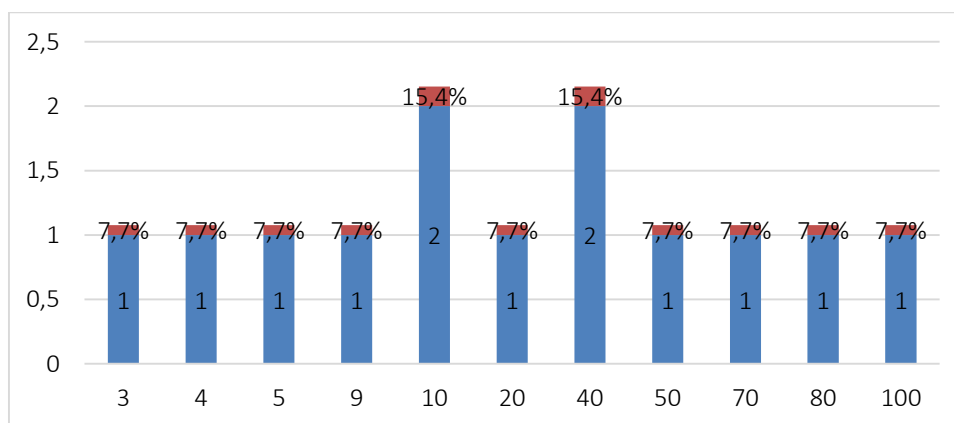


Tabla 30

Rentabilidad de preparar alimentos tradicionales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
3	1	7.7%

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
4	1	7.7%
5	1	7.7%
9	1	7.7%
10	2	15.4%
20	1	7.7%
40	2	15.4%
50	1	7.7%
70	1	7.7%
80	1	7.7%
100	1	7.7%
Total	13	100%

Nota. De la tabla 30 se observa que el 15.4% menciona que el 40% es rentable preparar alimentos tradicionales, en cambio el 7.7% menciona que el 10% no es rentable. Lo que se interpreta es que los restaurantes prefieren preparar comida rápida que comida tradicional.

29. En promedio, ¿cuántas horas demora en preparar la tortilla de maíz?

Figura 37

Cuántas horas demora en preparar la tortilla de maíz

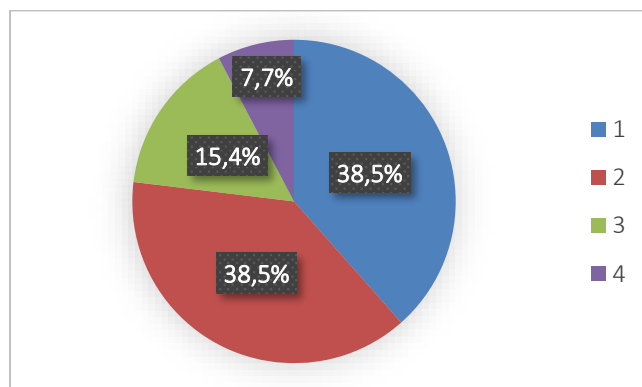


Tabla 31

Cuántas horas demora en preparar la tortilla de maíz

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	5	38.5%
2	5	38.5%
3	2	15.4%
4	1	7.7%
Total	13	100%

Nota. Luego del análisis de la tabla 31, el 38.5% del total de la población mencionan que se demoran entre 1 a 2 horas en preparar las tortillas de maíz y el 15.4% preparan en 3 horas y el 7.7% preparan en 4 horas. En síntesis, la preparación de tortillas no es muy complicado y requiere de poco tiempo.

30. En promedio, ¿cuántas horas demora en preparar las papas con cuy?

Figura 38

Cuántas horas demora en preparar las papas con cuy

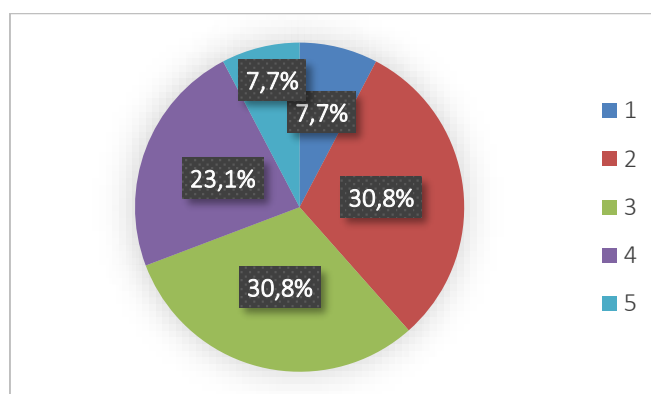


Tabla 32

Cuántas horas demora en preparar las papas con cuy

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	1	7.7%
2	4	30.8%
3	4	30.8%

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
4	3	23.1%
5	1	7.7%
Total	13	100%

Nota. Con el análisis de la tabla 32 se puede observar que el 30.8% las personas de los restaurantes del cantón Saquisilí preparan las papas con cuy en 2 y 3 horas, el 23.1% prepara en 4 horas y el 7.7% prepara en 1 hora. Lo que significa que este plato requiere de varias horas para su preparación.

31. En promedio, ¿cuántas horas demora en preparar el hornado?

Figura 39

Cuántas horas demora en preparar el hornado

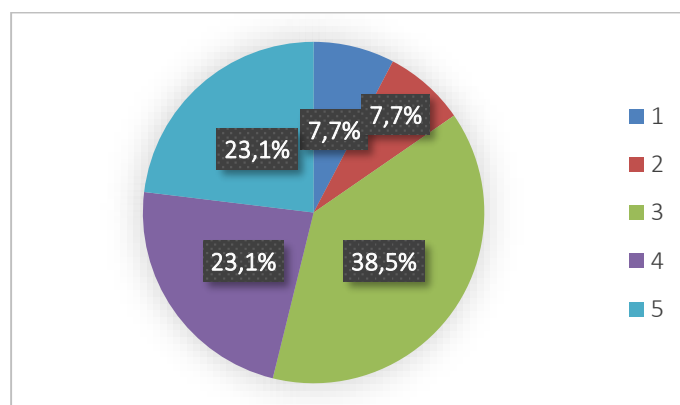


Tabla 33

Cuántas horas demora en preparar el hornado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0	1	7.7%
3	1	7.7%
5	5	38.5%
6	3	23.1%
8	3	23.1%

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Total	13	100%

Nota. Luego de analizar la tabla 33 se observa que el 38.5% de encuestados se demoran 5 horas en la preparación del hornado, el 23.1% se demoran entre 6 a 8 horas y el 7.7% se demoran 3 horas. Se concluye que el hornado es un plato que requiere de varias horas para su preparación debido a que su proceso de cocción se realiza en un horno.

32. En la escala del 1 al 10 ¿Dentro de sus creencias qué tanto considera que el cuy cura el espanto?

Figura 40

Qué tanto considera que el cuy cura el espanto

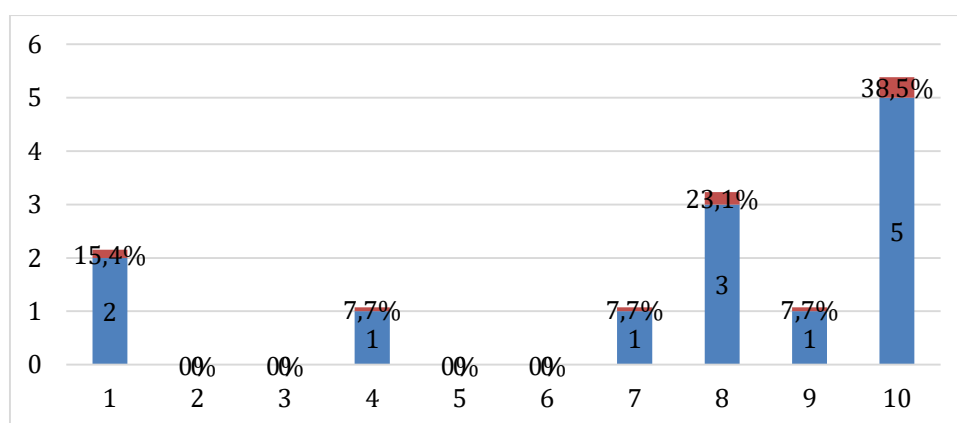


Tabla 34

Qué tanto considera que el cuy cura el espanto

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	2	15.4%
2	0	0%
3	0	0%
4	1	7.7%
5	0	0%

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
6	0	0%
7	1	7.7%
8	3	23.1%
9	1	7.7%
10	5	38.5%
Total	13	100%

Nota. Del análisis de la tabla 34, el 38.5% consideran que el cuy cura el espanto, mientras que el 15.4% no tienen esta creencia. Lo que demuestra que la mayor parte de las personas mantienen vivas estas creencias que son heredadas.

33. ¿Dentro de sus creencias qué tanto considera que las tortillas de maíz mejoran las funciones vitales para el cerebro, el corazón y los músculos?

Figura 41

Qué tanto las tortillas de maíz mejoran las funciones vitales para el cerebro, el corazón y músculos

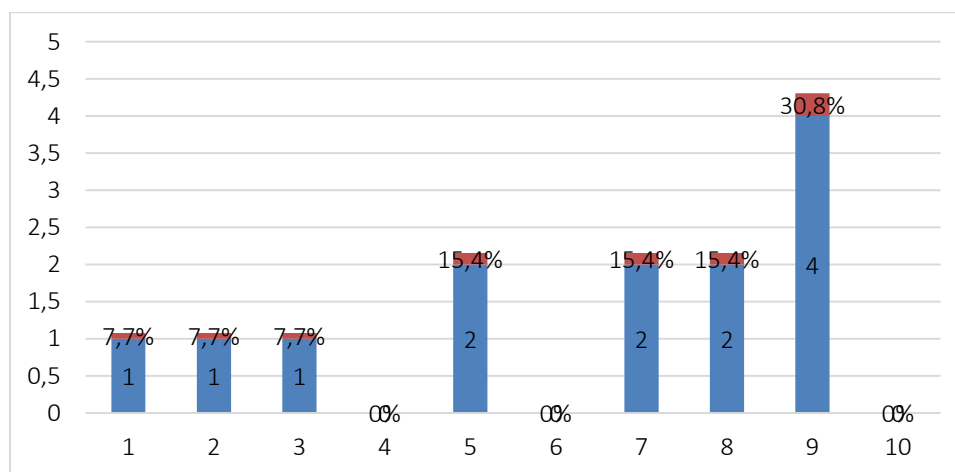


Tabla 35

Qué tanto considera que las tortillas de maíz mejoran las funciones vitales para el cerebro, el corazón y los músculos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	1	7.7%
2	1	7.7%
3	1	7.7%
4	0	0%
5	2	15.4%
6	0	0%
7	2	15.4%
8	2	15.4%
9	4	30.8%
10	0	0%
Total	13	100%

Nota. Después de analizar la tabla 35 se visualiza que el 30.8% considera que las tortillas de maíz si mejoran las funciones vitales del cerebro, corazón y músculos, el 15.4% no creen en su totalidad y el 7.7% no tienen esta creencia.

34. ¿Dentro de sus creencias qué tanto considera que la tripa mishqui cura la gastritis?

Figura 42

Qué tanto considera que la tripa mishqui cura la gastritis

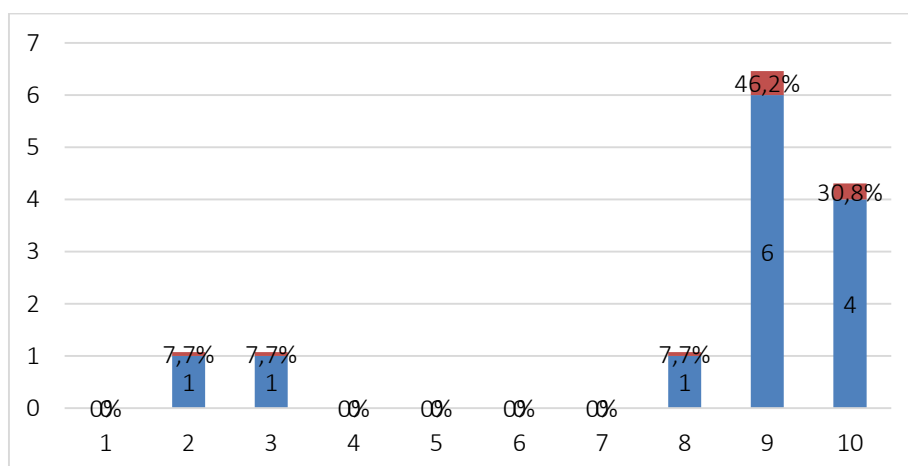


Tabla 36

Qué tanto considera que la tripa mishqui cura la gastritis

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	1	7.7%
3	1	7.7%
4	0	0%
5	0	0%
6	0	0%
7	0	0%
8	1	7.7%
9	6	46.2%
10	4	30.8%
Total	13	100%

Nota. Como se analiza en la tabla 36, el 46.2% consideran que la tripa mishqui cura la gastritis, y el 7.7% no tienen estas creencias. Lo que significa que la mayoría de personas están seguros de que la tripa mishqui les ayuda a endurecer el estómago y por ende ayuda a combatir enfermedades estomacales.

35. En la escala del 1 al 10 ¿Qué tanto se interesa por transmitir los valores gastronómicos a través de sus platos tradicionales?

Figura 43

Que tanto se interés por transmitir los valores gastronómicos a través de sus platos

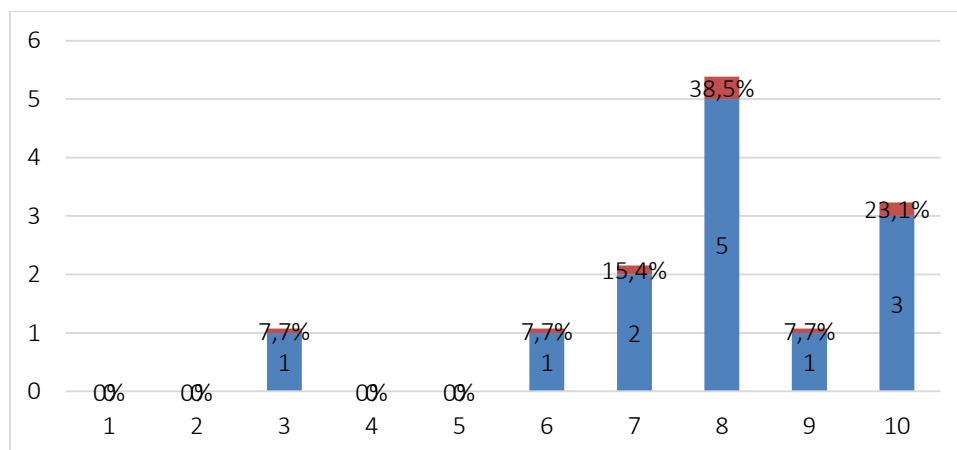


Tabla 37

Que tanto se interés por transmitir los valores gastronómicos a través de sus platos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	1	7.7%
4	0	0%
5	0	0%
6	1	7.7%
7	2	15.4%
8	5	38.5%
9	1	7.7%
10	3	23.1%
Total	13	100%

Nota. Después del análisis de la tabla 37 denota que el 38.5% de encuestados se interesan en transmitir los valores gastronómicos a través de sus platos tradicionales y el 7.7% no se interesa.

Se concluye que gran parte de los restaurantes del cantón Saquisilí transmiten el patrimonio alimentario a través de sus productos autóctonos.

36. ¿Qué tanto se siente satisfecho con la respuesta de los consumidores a sus platos tradicionales?

Figura 44

Satisfacción de los consumidores a sus platos tradicionales

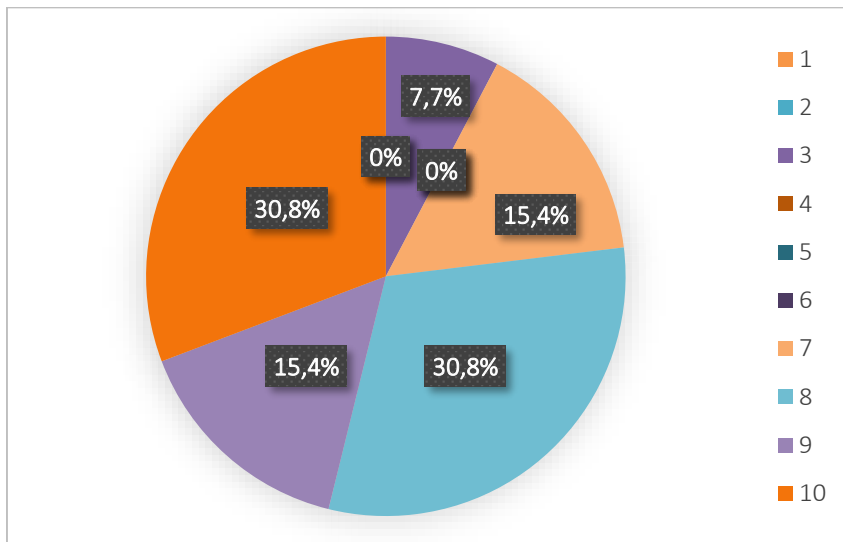


Tabla 38

Satisfacción de los consumidores a sus platos tradicionales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	1	7.7%
4	0	0%
5	0	0%
6	0	7.7%
7	2	15.4%
8	4	30.8%
9	2	7.7%

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
10	4	30.8%
Total	13	100%

Nota. En base al análisis de la tabla 38 se puede visualizar que el 30.8% del total se sienten satisfechos a la respuesta por parte de los consumidores a los platos y al servicio que ofrecen, el 7.7% mencionan que no están satisfechos con las respuestas de los consumidores. Esto significa que los platos tradicionales que se ofrecen en los restaurantes del cantón son excelentes y llaman la atención a propios y extraños.

37. En la escala del 1 al 10 ¿Qué tanto es la calidad del piso de su hogar?

Figura 45

Calidad del piso del hogar

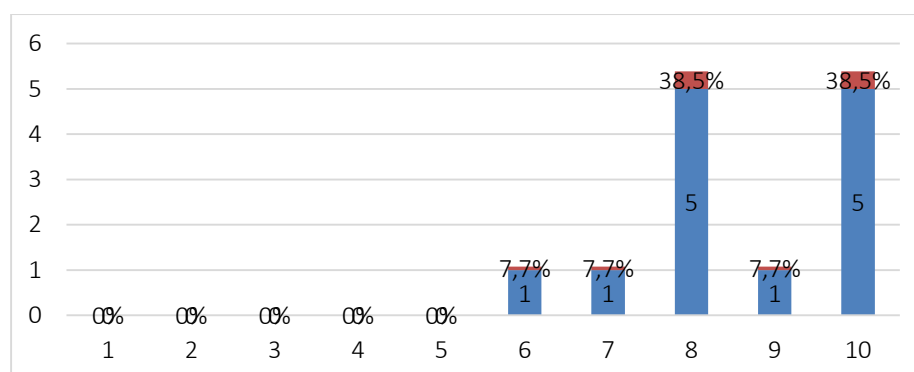


Tabla 39

Calidad del piso del hogar

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	0	0%

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
6	1	7.7%
7	1	7.7%
8	5	38.5%
9	1	7.7%
10	5	38.5%
Total	13	100%

Nota. Del análisis de la tabla 39, el 38.5% de los restaurantes mencionan que la calidad del piso es muy buena, el 7.7% mencionan que calidad del piso es moderadamente buena. Lo que significa que, gracias a la venta de alimentos les permite mantener un buen estilo de vida.

38. ¿Qué tan probable es que usted continúe con sus estudios académicos o invierta en educación con los ingresos provenientes de la venta de productos gastronómicos tradicionales?

Figura 46

Continuidad con estudios académicos o invertir en educación con los ingresos provenientes de la venta de productos gastronómicos tradicionales

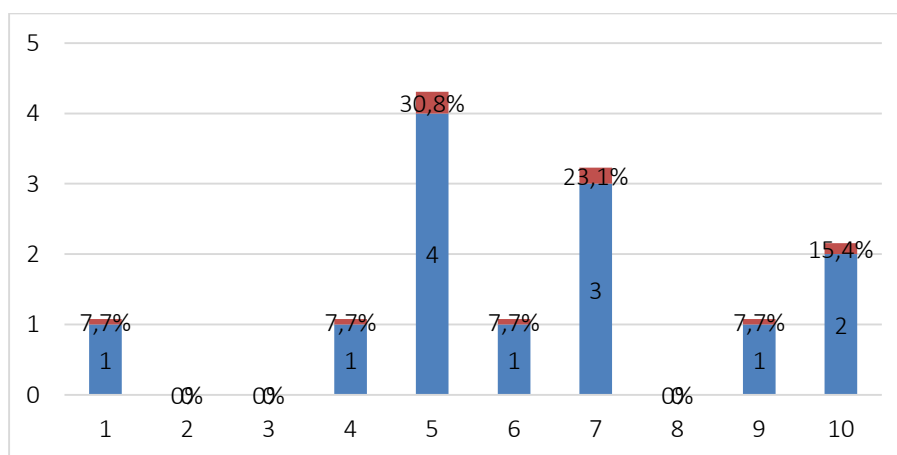


Tabla 40

Continuidad con estudios académicos o invertir en educación con los ingresos provenientes de la venta de productos gastronómicos tradicionales.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	1	7.7%
2	0	0%
3	0	0%
4	1	7.7%
5	4	30.8%
6	1	7.7%
7	3	23.1%
8	0	0%
9	1	7.7%
10	2	15.4%
Total	13	100%

Nota. Como se observa en la tabla 40 del total de la muestra el 30.8% es probable que continúe con estudios académicos o invierta en educación con los ingresos derivados de la demanda de productos gastronómicos tradicionales, mientras que el 7.7% de la muestra no tienen la posibilidad de seguir con sus estudios a través de la venta de productos tradicionales.

39. ¿Qué tanto sus ingresos provenientes de la venta de productos gastronómicos tradicionales le permiten acceder a capacitaciones?

Figura 47

La venta de productos gastronómicos tradicionales le permiten acceder a capacitaciones

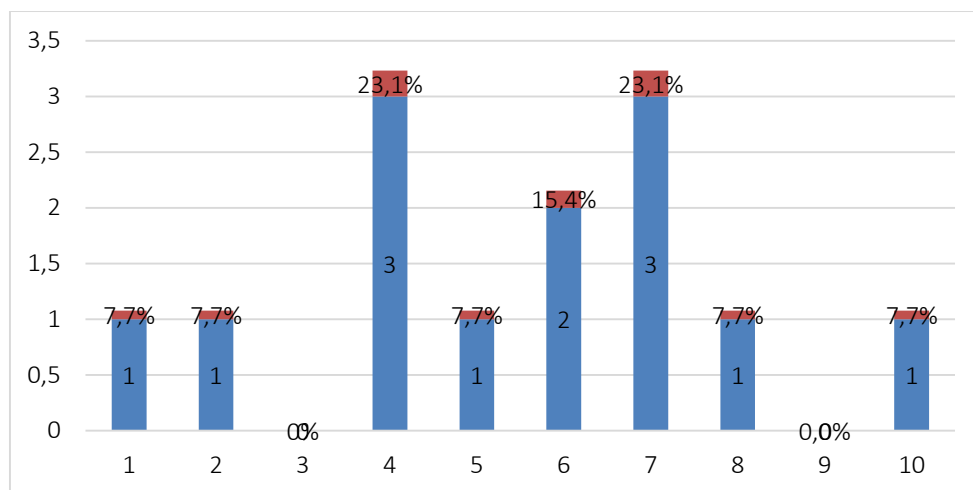


Tabla 41

Ingresos provenientes de la venta de productos gastronómicos tradicionales permiten acceder a capacitaciones

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	1	7.7%
2	1	7.7%
3	0	0%
4	3	23.1%
5	1	7.7%
6	2	15.4%
7	3	23.1%
8	1	7.7%
9	0	0.0%
10	1	7.7%
Total	13	100%

Nota. De la tabla 41 se determina que el 23.1% informan que sus ingresos provenientes de la venta de productos gastronómicos le permiten acceder a capacitaciones, mientras que el 7.7% no tienen acceso a capacitaciones.

40. ¿Qué tanto sus ingresos provenientes de la venta de productos gastronómicos tradicionales le permiten cubrir una receta médica?

Figura 48

Ingresos provenientes de la venta de productos gastronómicos tradicionales que permiten cubrir una receta médica

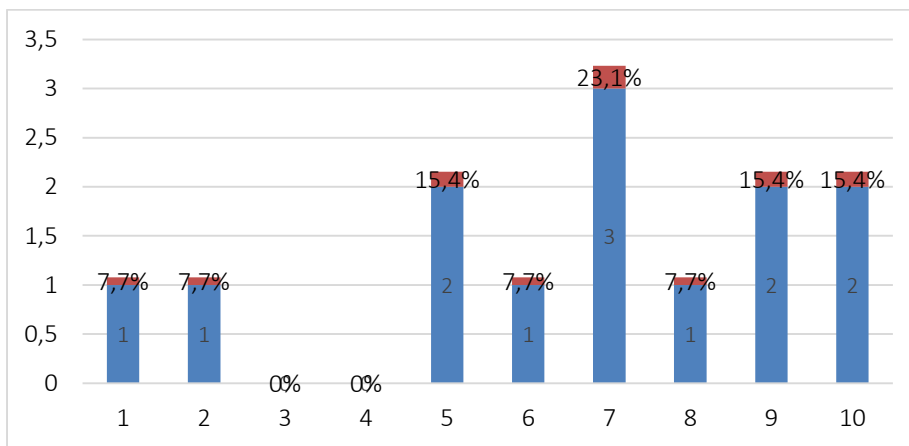


Tabla 42

Ingresos provenientes de la venta de productos gastronómicos tradicionales que permiten cubrir una receta médica

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	1	7.7%
2	1	7.7%
3	0	0%
4	0	0%
5	2	15.4%
6	1	7.7%
7	3	23.1%
8	1	7.7%
9	2	15.4%

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
10	2	15.4%
Total	13	100%

Nota. Del análisis de la tabla 42, el 23.1% de la muestra pueden cubrir una receta médica con la generación de los ingresos provenientes de productos gastronómicos, mientras que el 7.7% no pueden cubrir estos gastos. Lo que significa las personas trabajan en la venta de productos gastronómicos tienen el alcance para cubrir gastos médicos.

41. ¿Qué tanto usted se puede permitir contratar un seguro médico privado con los ingresos provenientes de la venta de productos gastronómicos tradicionales?

Figura 49

Contratar un seguro médico privado con los ingresos provenientes de la venta de productos gastronómicos tradicionales

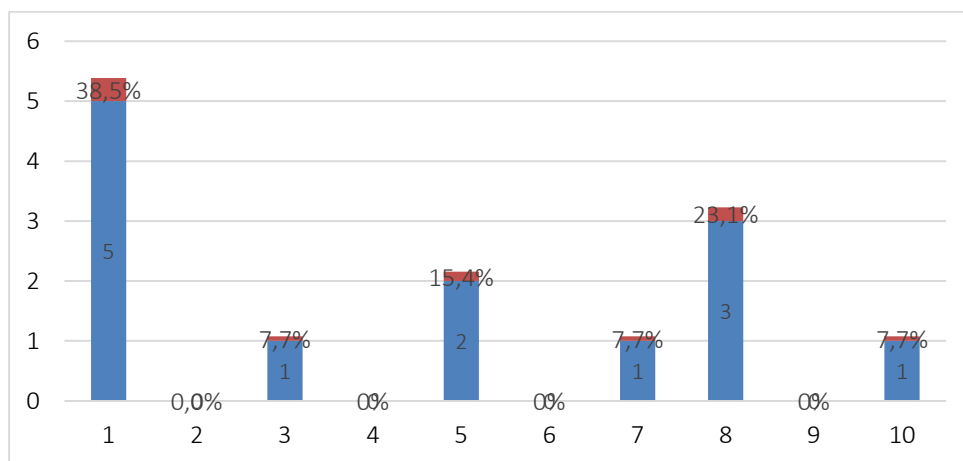


Tabla 43

Contratar un seguro médico privado con los ingresos provenientes de la venta de productos gastronómicos tradicionales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	5	38.5%
2	0	0.0%

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
3	1	7.7%
4	0	0%
5	2	15.4%
6	0	0%
7	1	7.7%
8	3	23.1%
9	0	0%
10	1	7.7%
Total	13	100%

Nota. De la tabla 43 se determina que el 38.5% no pueden contratar un seguro médico privado con los ingresos que proceden de dicha venta, mientras que el 23.1% tienen la posibilidad de contratar un seguro privado.

42. Aproximadamente, ¿Cuánto es el ingreso familiar en su hogar?

Figura 50

Ingreso familiar

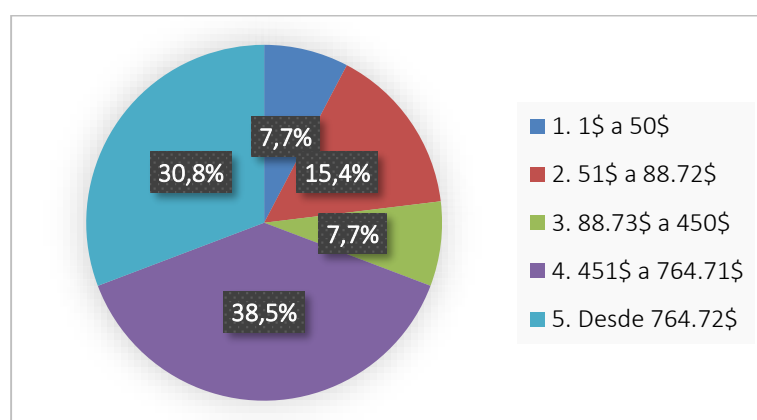


Tabla 44

Ingreso familiar

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1. 1\$ a 50\$	1	7.7%
2. 51\$ a 88.72\$	2	15.4%
3. 88.73\$ a 450\$	1	7.7%
4. 451\$ a 764.71\$	5	38.5%
5. Desde 764.72\$	4	30.8%
Total	13	100%

Nota. Como se analiza en la tabla 44, el 38.5% generan ingresos mayores a \$764.72, mientras que el 3.8% generan ingresos entre \$451 a \$764.71 no obstante, el 7.7% genera ingresos menores a \$50. Esto significa que la mayoría de las personas tienen un ingreso familiar digno que le permite tener un buen nivel de vida.

43. ¿Qué tanto han mejorado sus ingresos generados por la venta de comida tradicional en el último año

Figura 51

Ingresos generados por la venta de comida tradicional

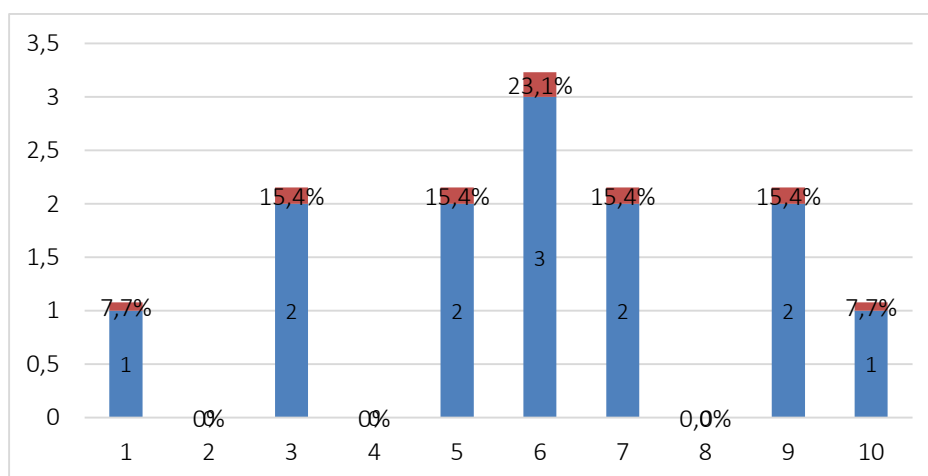


Tabla 45

Ingresos generados por la venta de comida tradicional

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	1	7.7%
2	0	0%
3	2	15.4%
4	0	0%
5	2	15.4%
6	3	23.1%
7	2	15.4%
8	0	0.0%
9	2	15.4%
10	1	7.7%
Total	13	100%

Nota. Como se evidencia en la tabla 45, el 23.1% del total mencionan que sus ingresos generados por la venta de comida tradicional han mejorado considerablemente mientras que el 7.7% no ha mejorado sus ingresos. Lo que significa que sus ingresos han disminuido debido a los problemas presentados durante la pandemia.

44. ¿Qué tanto sus ingresos provenientes de la venta de productos gastronómicos tradicionales le permiten cubrir gastos en vacaciones?

Figura 52

Ingresos provenientes de la venta de productos gastronómicos tradicionales que permiten cubrir gastos en vacaciones

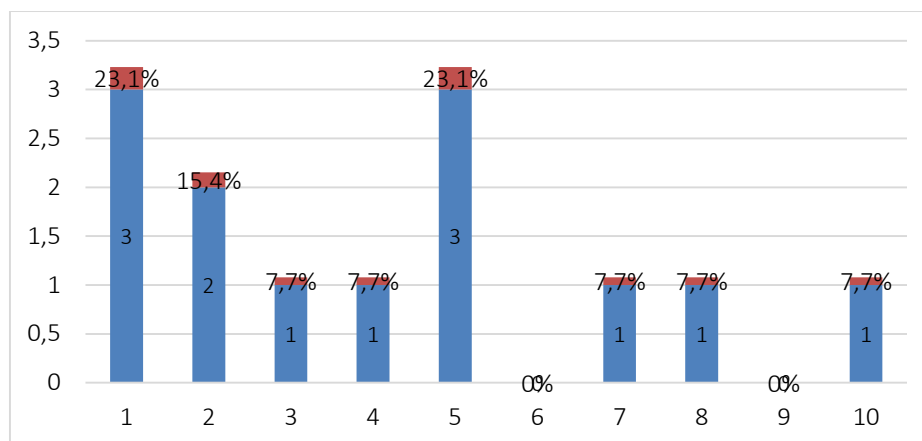


Tabla 46

Ingresos provenientes de la venta de productos gastronómicos tradicionales que permiten cubrir gastos en vacaciones

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	3	23.1%
2	2	15.4%
3	1	7.7%
4	1	7.7%
5	3	23.1%
6	0	0%
7	1	7.7%
8	1	7.7%
9	0	0%
10	1	7.7%
Total	13	100%

Nota. Después del análisis de la tabla 46, el 23.1% mencionan que les permite cubrir gastos en vacaciones a partir de los ingresos de las ventas efectuadas, mientras que el otro 23.1% no les permite cubrir estos gastos. Las personas para poder cubrir gastos en vacaciones deberían dedicarse a realizar otras actividades que les permita generar más ingresos.

45. ¿Qué tanto se puede permitir tener horas de ocio y recreación fuera de su jornada de trabajo?

Figura 53

Horas de ocio y recreación fuera de la jornada de trabajo

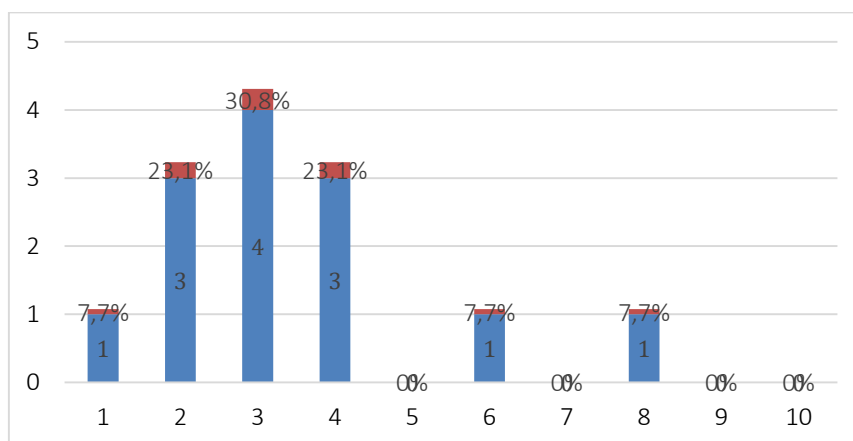


Tabla 47

Horas de ocio y recreación fuera de la jornada de trabajo

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	1	7.7%
2	3	23.1%
3	4	30.8%
4	3	23.1%
5	0	0%
6	1	7.7%
7	0	0%
8	1	7.7%
9	0	0%
10	0	0%
Total	13	100%

Nota. Luego del análisis de la tabla 47, solo el 7.7% del total mencionan que tienen horas de ocio y recreación fuera del horario de trabajo, mientras que el 30.8% no disponen de horas suficientes de ocio y recreación.

46. ¿Qué tanta estabilidad laboral tiene trabajando en la venta de productos gastronómicos tradicionales?

Figura 54

Estabilidad laboral trabajando en la venta de productos gastronómicos tradicionales

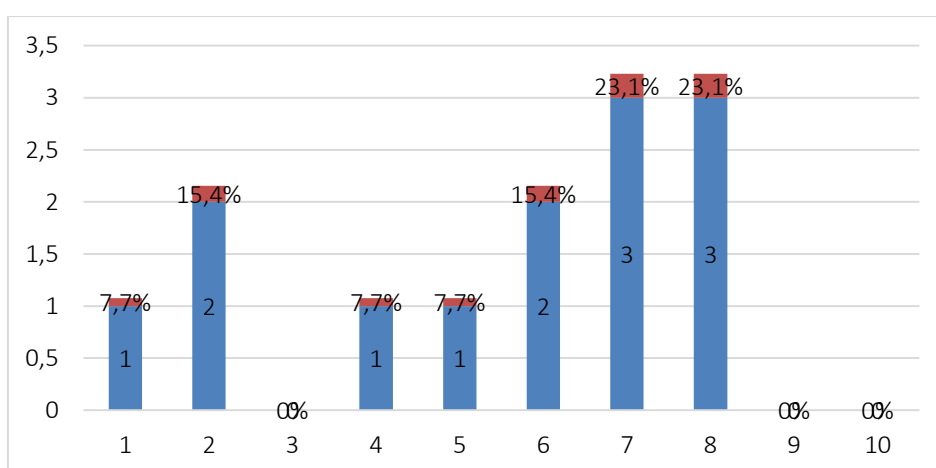


Tabla 48

Estabilidad laboral trabajando en la venta de productos gastronómicos tradicionales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	1	7.7%
2	2	15.4%
3	0	0%
4	1	7.7%
5	1	7.7%
6	2	15.4%
7	3	23.1%
8	3	23.1%

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
9	0	0%
10	0	0%
Total	13	100%

Nota. Con el análisis de la tabla 48, el 23.1% del total poseen una buena estabilidad laboral trabajando en la venta de productos gastronómicos tradicionales, mientras que el 15.4% no tienen una estabilidad laboral. Esto significa que mayormente las personas que ofertan este producto mantienen un nivel económico moderado y les permite llevar un buen nivel de vida.

47. Trabajando en la venta de productos gastronómicos tradicionales. ¿Qué tanto cuenta usted con todos beneficios de la ley? (Afiliación al IESS, Vacaciones, Salario básico, Horas extras, Décimo tercer y cuarto sueldo).

Figura 55

Cuenta con beneficios de la ley

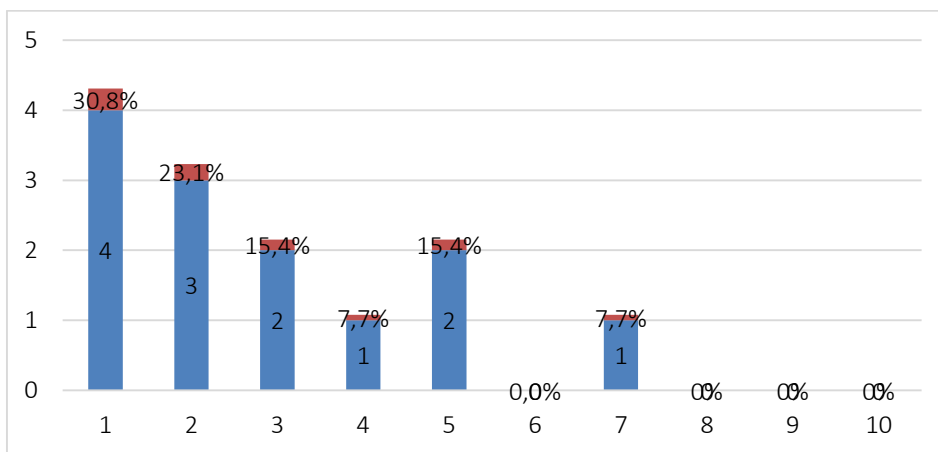


Tabla 49

Cuenta con beneficios de la ley

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	4	30.8%
2	3	23.1%

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
3	2	15.4%
4	1	7.7%
5	2	15.4%
6	0	0%
7	1	7.7%
8	0	0%
9	0	0%
10	0	0%
Total	13	100%

Nota. Luego de analizar la tabla 49, el 30.8% del total, a través de la venta de productos

gastronómicos no les permite cubrir los beneficios de la ley. Esto quiere decir que no pueden tener beneficios de ley debido a que son los propietarios de los establecimientos.

48. Trabajando en la venta de productos gastronómicos tradicionales, ¿Qué tanto le permite llevar un buen nivel de vida?

Figura 56

Nivel de vida

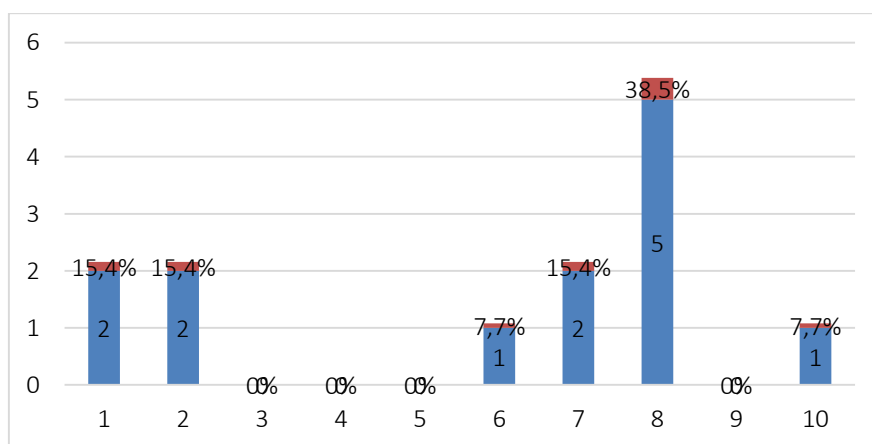


Tabla 50

Nivel de vida

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	2	15.4%
2	2	15.4%
3	0	0%
4	0	0%
5	0	0%
6	1	7.7%
7	2	15.4%
8	5	38.5%
9	0	0%
10	1	7.7%
Total	13	100%

Nota. Como se analiza en la tabla 50, el 38.5% del total mantienen una buena calidad de vida a través de la venta de productos gastronómicos, mientras que el 15.4% no tienen una buena calidad de vida. Esto significa que la venta de productos gastronómicos es rentable y a la vez les permite vivir de manera de digna.

49. En la escala del 1 al 10, los ingresos por gastronomía tradicional ¿Qué tanto le permite generar eventos gastronómicos?

Figura 57

Los ingresos por gastronomía tradicional permiten generar eventos gastronómicos

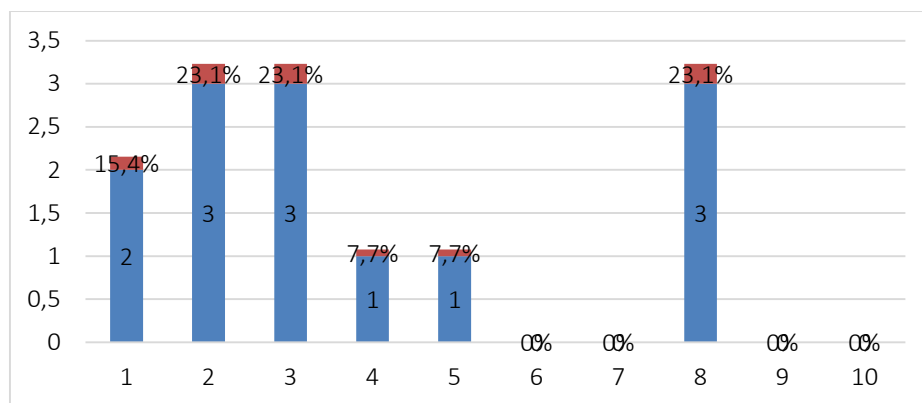


Tabla 51

Los ingresos por gastronomía tradicional permiten generar eventos gastronómicos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	2	15.4%
2	3	23.1%
3	3	23.1%
4	1	7.7%
5	1	7.7%
6	0	0%
7	0	0%
8	3	23.1%
9	0	0%
10	0	0%
Total	13	100%

Nota. Como se evidencia en la tabla 51, el 61.6% del total mencionan que los ingresos por venta de productos gastronómicos no les permiten generar eventos gastronómicos, mientras que el 23.1% pueden generar eventos gastronómicos.

50. Mediante la venta de gastronomía tradicional, ¿Qué tanto ha logrado adquirir habilidades culinarias en el desarrollo de eventos gastronómicos?

Figura 58

Habilidades culinarias en el desarrollo de eventos gastronómicos

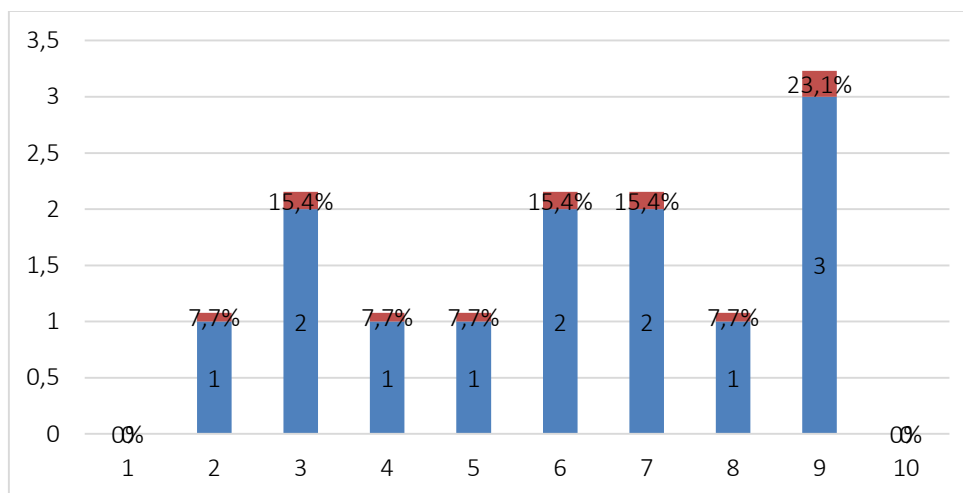


Tabla 52

Habilidades culinarias en el desarrollo de eventos gastronómicos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	1	7.7%
3	2	15.4%
4	1	7.7%
5	1	7.7%
6	2	15.4%
7	2	15.4%
8	1	7.7%
9	3	23.1%
10	0	0%
Total	13	100%

Nota. Después del análisis de la tabla 52 se observa que el 23.1% del total ha logrado adquirir buenas habilidades culinarias en el desarrollo de eventos gastronómicos, mientras que el 7.7% no han adquirido habilidades de manera significativa.

51. ¿Qué tanta maquinaria necesaria posee para poder realizar platos tradicionales?

Figura 59

Maquinaria necesaria para poder realizar platos tradicionales

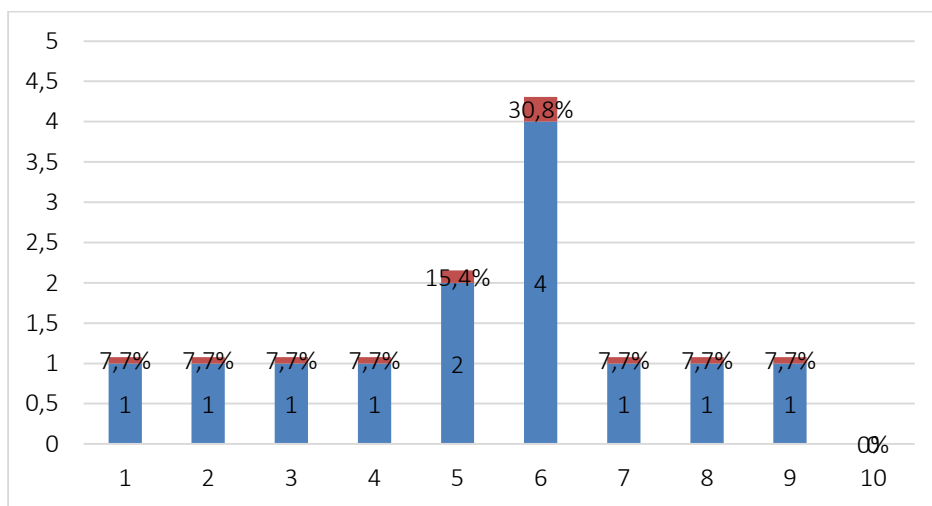


Tabla 53

Maquinaria necesaria para poder realizar platos tradicionales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	1	7.7%
2	1	7.7%
3	1	7.7%
4	1	7.7%
5	2	15.4%
6	4	30.8%
7	1	7.7%
8	1	7.7%

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
9	1	7.7%
10	0	0%
Total	13	100%

Nota. Al analizar la tabla 53, el 30.8% del total posee medianamente maquinaria para poder realizar los platos tradicionales, y el 7.7% no poseen maquinaria. Se evidencia que los establecimientos de alimentos y bebidas tienen la maquinaria necesaria para poder realizar sus platos.

52. Trabajando en la venta de productos gastronómicos tradicionales, ¿Qué tanto le permite invertir en maquinaria para su local?

Figura 60

Inversión en maquinaria para el local

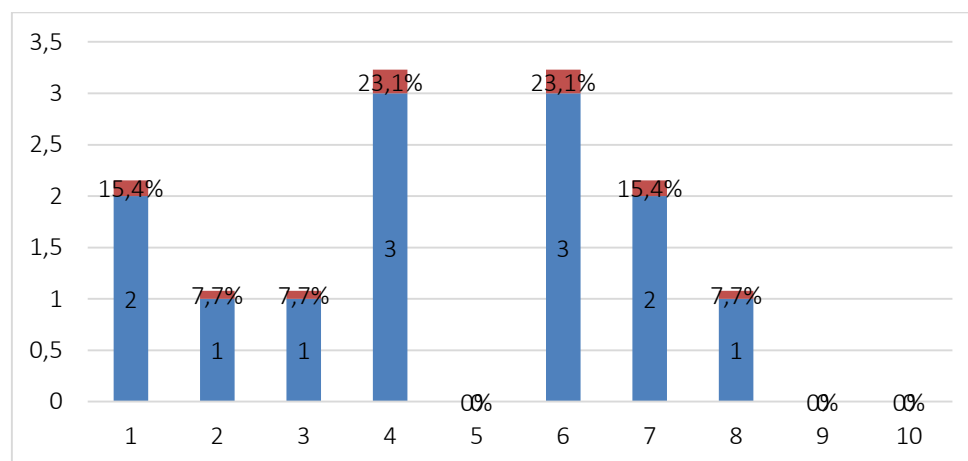


Tabla 54

Inversión en maquinaria para el local

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	2	15.4%
2	1	7.7%
3	1	7.7%
4	3	23.1%

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
5	0	0%
6	3	23.1%
7	2	15.4%
8	1	7.7%
9	0	0%
10	0	0%
Total	13	100%

Nota. Como se evidencia en la tabla 54 del total de la muestra el 23.1% pueden invertir en maquinaria para su local a través de la venta de productos gastronómicos tradicionales, mientras que el 15.4% no pueden invertir en maquinaria para su local. Esto significa que la mayoría de los establecimientos no invierten en maquinaria porque sus ingresos son destinados a otras actividades, como alimentación y vivienda.

53. ¿Qué tanta infraestructura necesaria posee para poder realizar platos tradicionales?

Figura 61

Infraestructura necesaria para poder realizar platos tradicionales

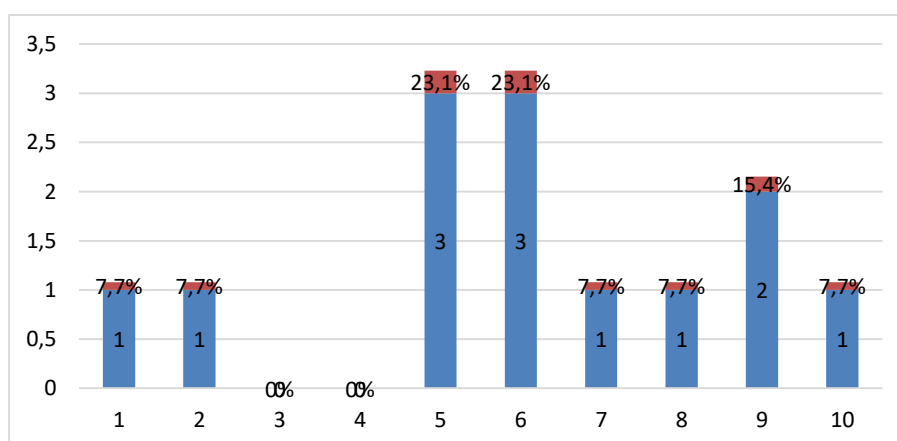


Tabla 55

Infraestructura necesaria para poder realizar platos tradicionales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	1	7.7%
2	1	7.7%
3	0	0%
4	0	0%
5	3	23.1%
6	3	23.1%
7	1	7.7%
8	1	7.7%
9	2	15.4%
10	1	7.7%
Total	13	100%

Nota. Con el análisis de la tabla 55 se observa que el 23.1% del total poseen infraestructura necesaria para poder realizar platos tradicionales, mientras que el 7.7% no poseen infraestructura. Por lo tanto, es importante que los restaurantes tengan la infraestructura necesaria para poder vender sus platos y de esta manera generar ingresos económicos.

54. Trabajando en la venta de productos gastronómicos tradicionales, ¿Qué tanto le permite invertir en infraestructura en para su local?

Figura 62

Invertir en infraestructura en para el local

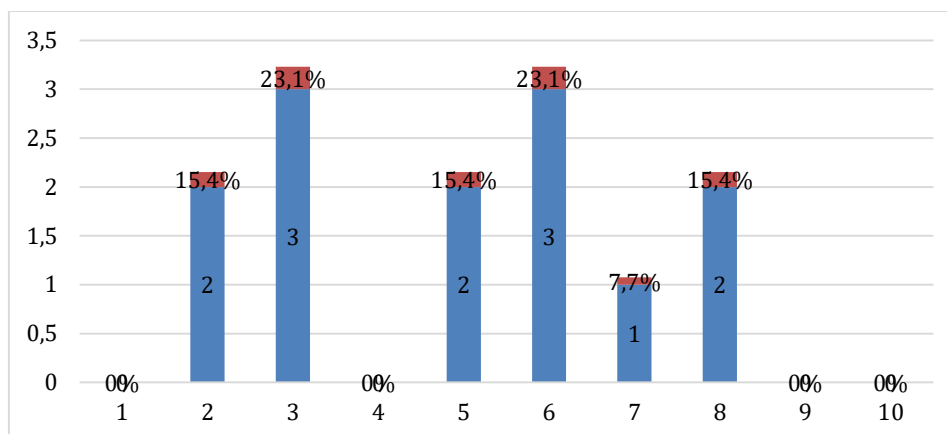


Tabla 56

Invertir en infraestructura en para el local

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	2	15.4%
3	3	23.1%
4	0	0%
5	2	15.4%
6	3	23.1%
7	1	7.7%
8	2	15.4%
9	0	0%
10	0	0%
Total	13	100%

Nota. Al analizar la tabla 56 se observa que el 23.1% del total les permite invertir en infraestructura para mejorar sus negocios, mientras que el 15.4% menciona que no les permite invertir en infraestructura para mejorar sus negocios.

55. ¿Cantidad aproximada de comensales que visitan su negocio al mes?

Figura 63

Cantidad de comensales al mes

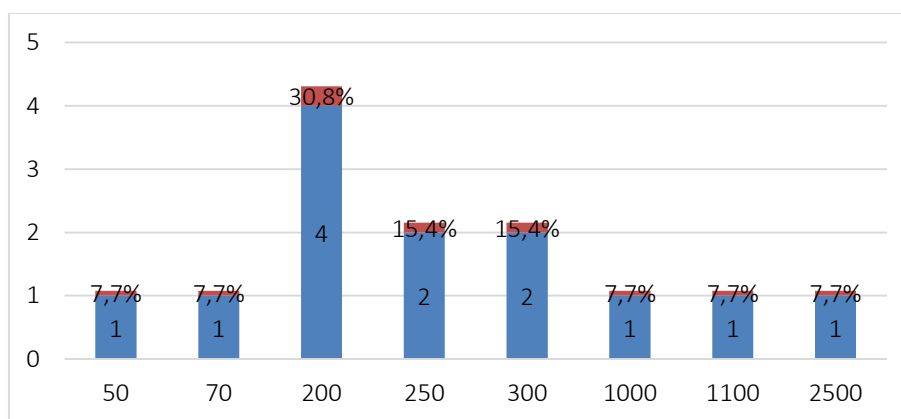


Tabla 57

Cantidad de comensales al mes

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
50	1	7.7%
70	1	7.7%
200	4	30.8%
250	2	15.4%
300	2	15.4%
1000	1	7.7%
1100	1	7.7%
2500	1	7.7%
Total	13	100%

Nota. Como se analiza en la tabla 57, el 30.8% del total son visitados por 200 comensales al mes, mientras que el otro 30.8% visitan alrededor de 250 a 300 comensales, el 23.1% superan los 1000 comensales y el resto son visitados por menos de 70 comensales.

56. ¿Cuántos platos de comida tradicional vende al mes?

Figura 64

Cantidad de platos tradicionales que se vende al mes

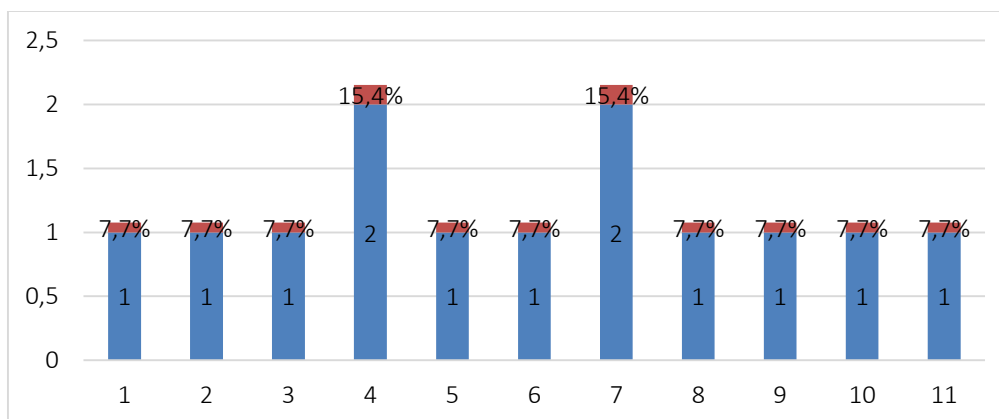


Tabla 58

Cantidad de platos tradicionales que se vende al mes

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
2	1	7.7%
4	1	7.7%
5	1	7.7%
10	2	15.4%
28	1	7.7%
100	1	7.7%
150	2	15.4%
250	1	7.7%
300	1	7.7%
500	1	7.7%
800	1	7.7%
Total	13	100%

Nota. Como se evidencia en la tabla 58, el 15.4% del total venden alrededor de 150 platos al mes, mientras que el 7.7% venden alrededor de 10 platos. Se analiza que la mayoría de los restaurantes por lo general venden más de 150 platos al mes.

57. De total de platos del menú, ¿Qué tanto por ciento se compone de platos tradicionales?

Figura 65

Porcentaje de platos tradicionales

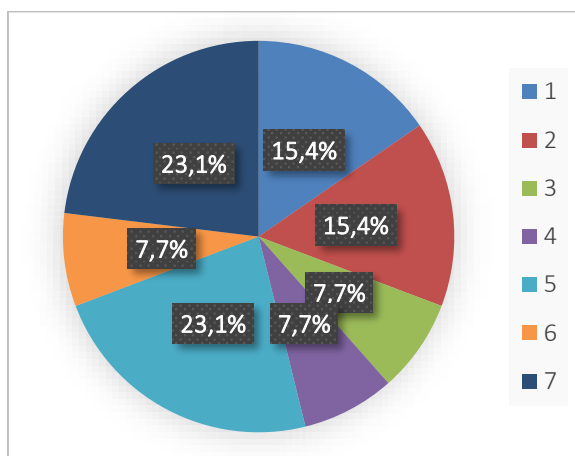


Tabla 59

Porcentaje de platos tradicionales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	2	15.4%
5	2	15.4%
10	1	7.7%
20	1	7.7%
30	3	23.1%
40	1	7.7%
70	3	23.1%
Total	13	100%

Nota. Con el análisis de la tabla 59, se evidencia que el 23.1% del total mencionan que el 70% se sus platos son Patrimoniales, el otro 23.1% mencionan que el 30% son patrimoniales y el 7.7% únicamente el 10% son patrimoniales debido a las nuevas preferencias de los consumidores. Se puede concluir que los restaurantes han optado por preparar otros platos adaptándose a las preferencias del consumidor.

58. ¿Qué tanto usted puede expandir su negocio vendiendo platos tradicionales?

Figura 66

Posibilidad de expandir su negocio vendiendo platos tradicionales

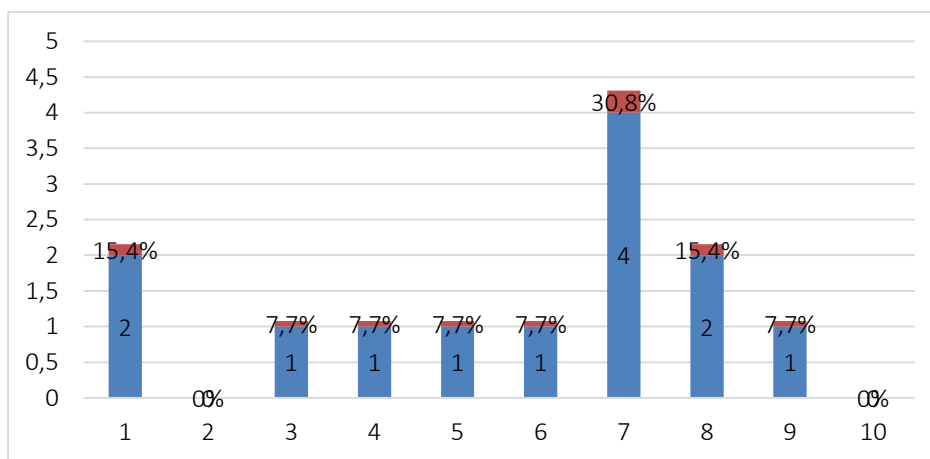


Tabla 60

Posibilidad de expandir su negocio vendiendo platos tradicionales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	2	15.4%
2	0	0%
3	1	7.7%
4	1	7.7%
5	1	7.7%
6	1	7.7%
7	4	30.8%

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
8	2	15.4%
9	1	7.7%
10	0	0%
Total	13	100%

Nota. Como se evidencia en la tabla 60, el 30.8% del total tiene la posibilidad de expandir su negocio vendiendo platos tradicionales, mientras que el 15.4% no tienen la facilidad de expandir su negocio debido a que sus ingresos son utilizados para otros fines.

59. ¿Qué tanto por ciento de sus platos tradicionales atraen a personas / turistas a su negocio?

Figura 67

Sus platos tradicionales atraen a personas / turistas al negocio

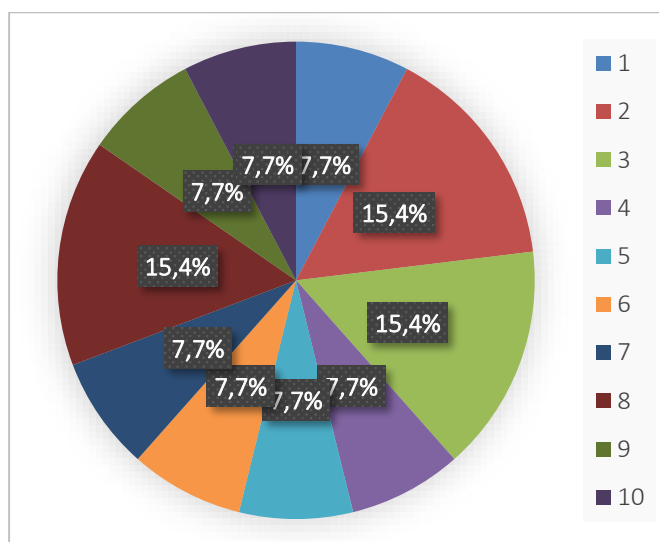


Tabla 61

Sus platos tradicionales atraen a personas / turistas al negocio

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	1	7.7%
5	2	15.4%

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
10	2	15.4%
40	1	7.7%
45	1	7.7%
50	1	7.7%
60	1	7.7%
70	2	15.4%
80	1	7.7%
100	1	7.7%
Total	13	100%

Nota. Al analizar la tabla 70 del total de la muestra el 15.4% tiene un porcentaje alto del 70% de adaptación de los platos tradicionales por parte de las personas y turistas, mientras que el 7.7% tiene un porcentaje muy bajo del 10% de adaptación por parte de las personas.

60. ¿Qué tanto por ciento colabora su empresa con otras empresas turísticas locales para promover la afluencia de turistas?

Figura 68

Colaboración con otras empresas turísticas locales para promover la afluencia de turistas

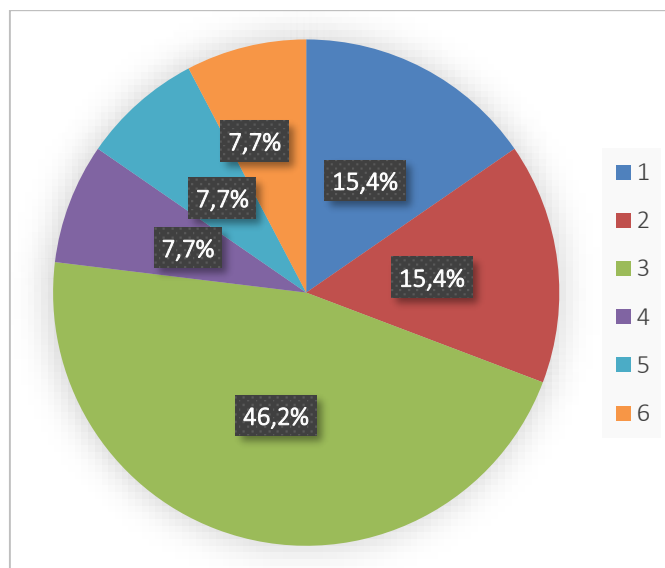


Tabla 62

Colaboración con otras empresas turísticas locales para promover la afluencia de turistas

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	2	15.4%
5	2	15.4%
10	6	46.2%
20	1	7.7%
50	1	7.7%
100	1	7.7%
Total	13	100%

Nota. Como se observa en la tabla 71, el 46.2% del total tienen un porcentaje bajo de colaboración de sus establecimientos gastronómicos con otras empresas turísticas para promover la afluencia turística. Se evidencia que cada uno los establecimientos de comida tratan por si solos de ofertar sus platos.

61. ¿Qué tan importante es para usted implementar estrategias específicas para gestionar la demanda durante períodos turísticos?

Figura 69

Implementar estrategias específicas para gestionar la demanda durante períodos turísticos

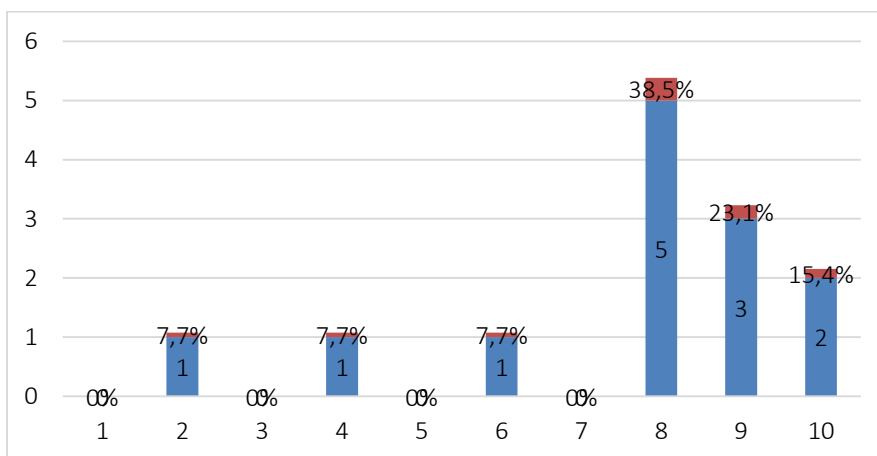


Tabla 63

Implementar estrategias específicas para gestionar la demanda durante períodos turísticos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	1	7.7%
3	0	0%
4	1	7.7%
5	0	0%
6	1	7.7%
7	0	0%
8	5	38.5%
9	3	23.1%
10	2	15.4%
Total	13	100%

Nota. Al analizar la tabla 72, el 38.5% del total es muy importante implementar estrategias específicas para gestionar la demanda durante períodos turísticos, mientras que para el 7.7% no es importante la generación de estrategias. Esto significa que las empresas requieren de la implementación de estrategias específicas para lograr gestionar la demanda durante períodos turísticos para aumentar sus ventas.

62. En la escala del 1 al 10, ¿qué tanto usted puede ahorrar trabajando en la venta de platos tradicionales?

Figura 70

Ahorro trabajando en la venta de platos tradicionales

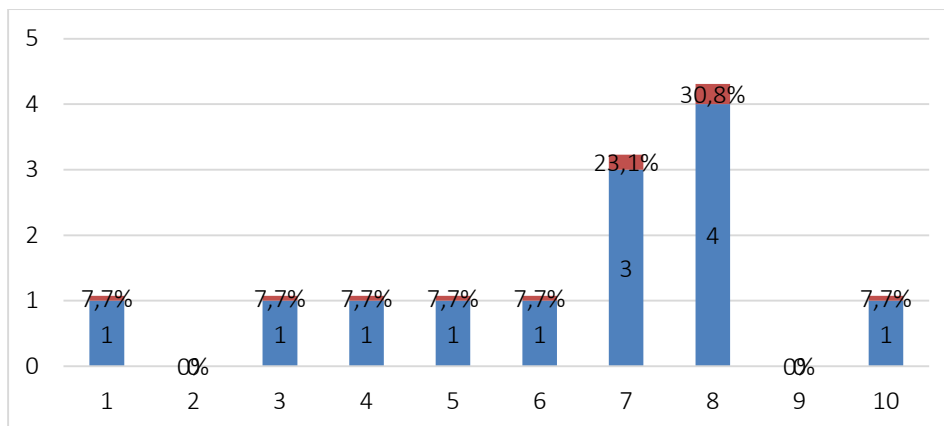


Tabla 64

Ahorro trabajando en la venta de platos tradicionales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	1	7.7%
2	0	0%
3	1	7.7%
4	1	7.7%
5	1	7.7%
6	1	7.7%
7	3	23.1%
8	4	30.8%
9	0	0%
10	1	7.7%
Total	13	100%

Nota. Al analizar la tabla 73, el 30.8% puede ahorrar mucho trabajando en la venta de platos tradicionales, mientras que el 7.7% no pueden ahorrar los ingresos obtenidos de la venta de dichos platos tradicionales. La mayor parte de los restaurantes tienen una buena adaptabilidad por parte de las personas, lo cual les permite generar ingresos económicos y por ende pueden ahorrar.

63. ¿Qué tanto puede invertir en su hogar trabajando en la venta de comida tradicional?

Figura 71

Inversión en el hogar trabajando en la venta de comida tradicional

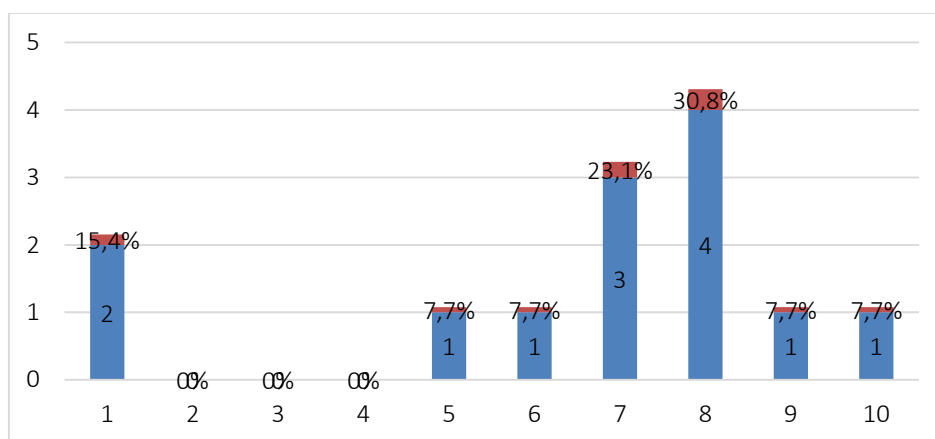


Tabla 65

Inversión en el hogar trabajando en la venta de comida tradicional

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	2	15.4%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	1	7.7%
6	1	7.7%
7	3	23.1%
8	4	30.8%
9	1	7.7%
10	1	7.7%
Total	13	100%

Nota. Como se puede observar en la tabla 74, el 30.8% del total ocupa sus ingresos obtenidos en la inversión de sus hogares, mientras que el 15.4% no pueden invertir. Lo que significa que gran parte de

las personas que trabajan en la venta de comida tradicional pueden generar ingresos económicos lo cual les ha permitido invertir en sus hogares.

64. ¿Qué tanto ha invertido su empresa en tecnología para mejorar la gestión y los servicios?

Figura 72

Inversión en tecnología para mejorar la gestión y los servicios

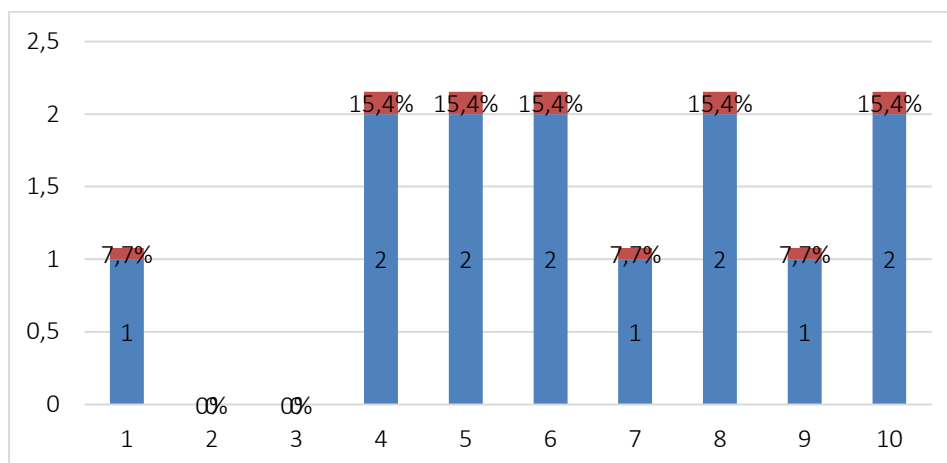


Tabla 66

Inversión en tecnología para mejorar la gestión y los servicios

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	1	7.7%
2	0	0%
3	0	0%
4	2	15.4%
5	2	15.4%
6	2	15.4%
7	1	7.7%
8	2	15.4%
9	1	7.7%
10	2	15.4%

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Total	13	100%

Nota. Al analizar la tabla 75 se puede observar que el 15.4% del total ha invertido en tecnología para mejorar la gestión y los servicios de las empresas de restauración, mientras que el 7.7% no ha invertido en tecnología. Se puede evidenciar que la mayoría de las empresas han invertido en tecnología, con el fin de aumentar la gestión y los servicios y de esta manera incrementar sus ventas.

65. ¿Qué tanta posibilidad tiene de acceder a un crédito?

Figura 73

Acceso a un crédito

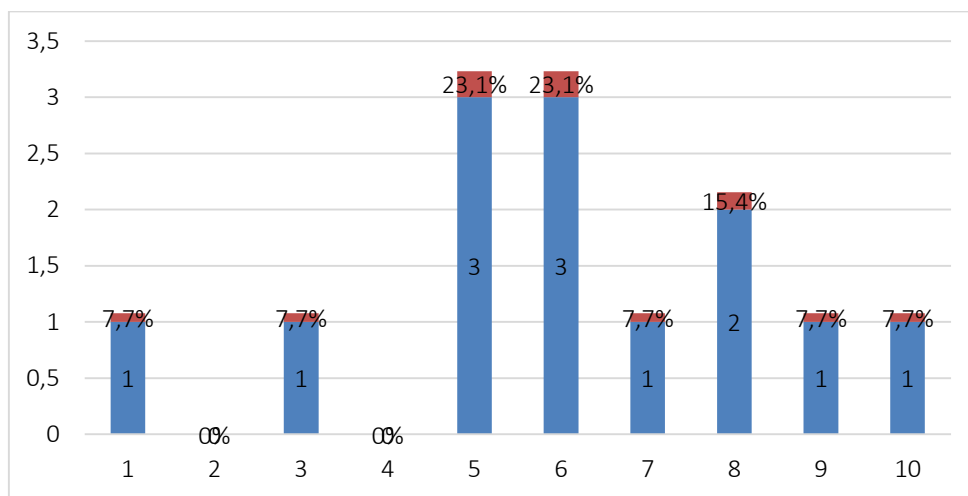


Tabla 67

Acceso a un crédito

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	1	7.7%
2	0	0%
3	1	7.7%
4	0	0%
5	3	23.1%

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
6	3	23.1%
7	1	7.7%
8	2	15.4%
9	1	7.7%
10	1	7.7%
Total	13	100%

Nota. Como se analiza en la tabla 76, el 15.4% del total tiene acceso a un crédito, mientras que el 7.7% no tiene posibilidad

66. En caso de haber accedió a un crédito, ¿Qué tanto por ciento ha invertido en el mejoramiento de su negocio?

Figura 74

Porcentaje que ha invertido en el mejoramiento del negocio

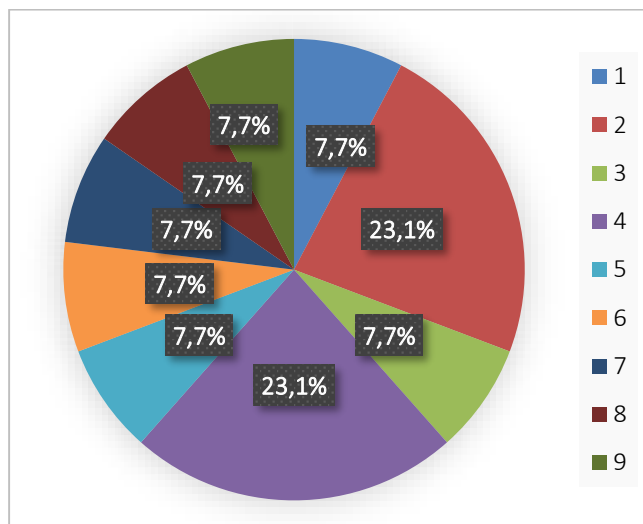


Tabla 68

Porcentaje que ha invertido en el mejoramiento del negocio

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
5	1	7.7%

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
10	3	23.1%
20	1	7.7%
40	3	23.1%
60	1	7.7%
70	1	7.7%
75	1	7.7%
90	1	7.7%
100	1	7.7%
Total	13	100%

Nota. Como se observa en la tabla 77 del total de la muestra el 23.1% mencionan que no han invertido lo suficiente en el mejoramiento de su negocio y solo el 7.7% han invertido. La gran parte de las personas no invierten en sus negocios debido a que el crédito obtenido es asignado a otras actividades.

Análisis de componentes principales (PCA)

Par poder realizar el análisis multivariable de elementos primordiales se realizó la estandarización de las variables a través del promedio, varianza y desviación, en donde el resultado de variables estandarizadas el promedio es 1, varianza y desviación 0

PCA del Patrimonio Alimentario

Figura 75

PCA del Patrimonio alimentario

Principal components/correlation	Number of obs	-	13
	Number of comp.	-	12
	Trace	-	30
Rotation: (unrotated = principal)	Rho	-	1.0000

Component	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Comp1	10.5395	5.2159	0.3513	0.3513
Comp2	5.32361	2.05778	0.1775	0.5288
Comp3	3.26583	.3847	0.1089	0.6376
Comp4	2.88113	.652731	0.0960	0.7337
Comp5	2.2284	.37141	0.0743	0.8079
Comp6	1.85699	.195005	0.0619	0.8698
Comp7	1.66199	.883336	0.0554	0.9252
Comp8	.778652	.11735	0.0260	0.9512
Comp9	.661302	.287648	0.0220	0.9732
Comp10	.373654	.087926	0.0125	0.9857
Comp11	.285728	.142529	0.0095	0.9952
Comp12	.143199	.143199	0.0048	1.0000
Comp13	0	0	0.0000	1.0000
Comp14	0	0	0.0000	1.0000
Comp15	0	0	0.0000	1.0000
Comp16	0	0	0.0000	1.0000
Comp17	0	0	0.0000	1.0000
Comp18	0	0	0.0000	1.0000
Comp19	0	0	0.0000	1.0000
Comp20	0	0	0.0000	1.0000
Comp21	0	0	0.0000	1.0000
Comp22	0	0	0.0000	1.0000
Comp23	0	0	0.0000	1.0000
Comp24	0	0	0.0000	1.0000
Comp25	0	0	0.0000	1.0000
Comp26	0	0	0.0000	1.0000
Comp27	0	0	0.0000	1.0000
Comp28	0	0	0.0000	1.0000
Comp29	0	0	0.0000	1.0000
Comp30	0	.	0.0000	1.0000

Principal components (eigenvectors)

Variable	Comp1	Comp2	Comp3	Comp4	Comp5	Comp6	Comp7	Comp8	Comp9	Comp10	Comp11
pz2	0.2346	-0.0400	-0.1852	-0.0478	0.1641	0.1437	-0.0612	-0.0083	0.2941	-0.5643	0.1974
pz3	0.1022	0.2355	0.2282	0.2523	0.0376	-0.1684	0.0247	0.1424	0.4587	0.2439	0.0782
pz4	-0.0557	-0.0865	0.2658	-0.2135	0.3325	0.1915	-0.2350	-0.1544	0.1453	0.3668	0.5153
pz5	0.0051	0.3858	0.0920	-0.0034	0.0396	0.2809	-0.0621	-0.0593	0.0619	-0.1645	0.1523
pz6	-0.0689	-0.3744	0.0161	0.1426	-0.0519	-0.2132	-0.0804	0.0052	0.0188	0.3067	0.1632
pz7	0.0119	0.1557	-0.3207	-0.1771	-0.2051	0.2116	0.3040	0.1450	-0.2770	0.1401	0.3522
pz8	0.0729	0.3252	-0.0425	0.1782	-0.2810	-0.0307	-0.0681	-0.1914	0.3121	0.0400	-0.0495
pz9	0.2689	0.0190	0.2068	-0.0720	-0.0690	-0.0792	0.1615	-0.0941	-0.0847	-0.0390	-0.0489
pz10	0.2930	0.0047	0.0828	0.0167	0.0457	0.1813	0.0111	0.0685	-0.0134	0.0432	-0.0234
pz11	0.2987	-0.0233	0.0390	0.0571	-0.0192	0.0863	-0.0261	0.0121	-0.1136	0.0637	0.0681
pz12	0.2799	0.0056	0.1209	-0.0938	0.1027	0.1461	-0.1026	0.0053	-0.0456	0.1428	-0.1933
pz13	0.2440	-0.0759	0.2598	-0.0739	-0.1741	-0.1214	-0.0144	-0.0270	-0.0544	-0.0806	0.0401
pz14	0.2392	-0.0932	0.2359	-0.0891	-0.1710	-0.0587	-0.0522	-0.2193	-0.1848	-0.1304	0.0777
pz15	0.1465	0.1138	0.3066	0.2792	-0.1378	0.1106	-0.0932	0.2126	-0.2226	0.0992	-0.1510
pz16	0.0838	0.1339	0.1639	-0.2074	0.3234	-0.4238	0.0210	0.2424	0.0252	-0.0260	-0.1088
pz17	0.0860	0.2264	0.0043	-0.4022	-0.0857	0.2468	-0.0526	0.0165	0.1405	0.2318	-0.1904
pz18	0.0788	0.0939	-0.0637	0.2644	0.2498	-0.0689	0.3878	-0.5769	0.1119	0.1215	0.0663
pz20	0.0624	-0.0250	0.0551	-0.4144	0.3140	0.0044	0.3369	-0.1393	-0.0929	0.0963	-0.2491
pz21	0.2394	-0.1803	0.0198	-0.0639	-0.2648	0.1316	-0.0003	0.0355	0.1452	0.0766	0.1190
pz22	0.2192	-0.0868	-0.0878	0.2204	0.0514	0.3544	-0.0685	-0.0640	-0.0680	0.1506	-0.1959
pz23	0.2310	-0.0958	-0.2260	-0.1500	-0.1161	-0.0302	0.2109	0.0351	0.2517	0.0331	0.0268
pz24	0.2401	-0.1207	-0.2674	0.0887	0.0559	-0.1490	0.0549	-0.0064	-0.0085	0.0940	0.0477
pz25	0.1622	-0.2502	-0.1526	0.1095	0.1166	0.1162	0.1370	0.3918	0.3030	0.0526	-0.0920
pz26	0.2463	-0.0482	-0.0856	0.1553	0.1760	-0.0928	-0.1838	-0.0954	-0.3140	-0.1080	0.2770
pz27	0.2523	0.0151	-0.1711	0.1299	0.2355	-0.1249	-0.0736	-0.0292	-0.0939	0.0357	-0.2037
pz28	-0.0085	0.3721	-0.0024	0.1758	0.2496	0.0813	0.0382	0.0575	-0.1408	-0.1032	0.0153
pz29	-0.0061	-0.1975	0.4192	0.0043	0.0223	0.0843	0.2803	0.1148	0.1308	-0.3511	0.1258
pz30	-0.1097	-0.0420	0.2029	0.2269	-0.0772	0.1332	0.5598	0.0535	-0.1084	0.0722	0.0448
pz31	-0.1539	-0.1770	0.0242	0.1685	0.3254	0.3555	-0.0279	0.1699	-0.0302	-0.0025	-0.0545
pz32	0.1730	0.2645	-0.0678	-0.0137	0.0562	-0.1974	0.1125	0.3967	-0.1242	0.1107	0.3462

Variable	Comp12	Unexplained
pz2	0.0746	0
pz3	0.1998	0
pz4	0.0598	0
pz5	0.0882	0
pz6	0.0441	0
pz7	0.1407	0
pz8	-0.1672	0
pz9	0.1352	0
pz10	-0.1031	0
pz11	-0.3258	0
pz12	-0.0763	0
pz13	-0.1845	0
pz14	0.1176	0
pz15	0.3311	0
pz16	-0.1072	0
pz17	0.1917	0
pz18	-0.0846	0
pz20	0.0578	0
pz21	-0.0186	0
pz22	-0.3326	0
pz23	0.0340	0
pz24	0.1001	0
pz25	0.2463	0
pz26	0.3242	0
pz27	0.1506	0
pz28	0.0853	0
pz29	-0.0875	0
pz30	0.1007	0
pz31	-0.1674	0
pz32	-0.4156	0

PCA Desarrollo del Turismo Gastronómico

Figura 76

PCA Desarrollo del Turismo Gastronómico

Principal components/correlation	Number of obs	=	13
	Number of comp.	=	12
	Trace	=	30
Rotation: (unrotated = principal)	Rho	=	1.0000

Component	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Comp1	12.1685	7.947	0.4056	0.4056
Comp2	4.22148	.557116	0.1407	0.5463
Comp3	3.66436	.97788	0.1221	0.6685
Comp4	2.68648	.670018	0.0895	0.7580
Comp5	2.01646	.19527	0.0672	0.8252
Comp6	1.82119	.770037	0.0607	0.8859
Comp7	1.05115	.176214	0.0350	0.9210
Comp8	.874941	.157847	0.0292	0.9502
Comp9	.717094	.311731	0.0239	0.9741
Comp10	.405362	.146589	0.0135	0.9876
Comp11	.258774	.144548	0.0086	0.9962
Comp12	.114225	.114225	0.0038	1.0000
Comp13	0	0	0.0000	1.0000
Comp14	0	0	0.0000	1.0000
Comp15	0	0	0.0000	1.0000
Comp16	0	0	0.0000	1.0000
Comp17	0	0	0.0000	1.0000
Comp18	0	0	0.0000	1.0000
Comp19	0	0	0.0000	1.0000
Comp20	0	0	0.0000	1.0000
Comp21	0	0	0.0000	1.0000
Comp22	0	0	0.0000	1.0000
Comp23	0	0	0.0000	1.0000
Comp24	0	0	0.0000	1.0000
Comp25	0	0	0.0000	1.0000
Comp26	0	0	0.0000	1.0000
Comp27	0	0	0.0000	1.0000
Comp28	0	0	0.0000	1.0000
Comp29	0	0	0.0000	1.0000
Comp30	0	.	0.0000	1.0000

Principal components (eigenvectors)

Variable	Comp1	Comp2	Comp3	Comp4	Comp5	Comp6	Comp7	Comp8	Comp9	Comp10	Comp11
pz1	0.0014	0.0698	0.2060	0.3282	0.0694	-0.5220	0.1269	-0.0638	0.0362	-0.0662	-0.1274
pz2	0.1797	-0.2551	0.1775	0.0989	0.2278	-0.0795	0.0352	0.0966	-0.0959	0.3143	-0.2625
pz3	0.2662	0.0243	-0.0566	0.1043	0.0665	-0.2033	-0.0131	-0.0520	-0.0086	-0.0417	0.0466
pz4	0.2398	-0.0498	-0.1650	0.1180	0.1732	-0.1625	-0.1060	-0.1267	0.0153	-0.1028	0.1887
pz5	0.2322	-0.0232	-0.1207	-0.0315	-0.0854	-0.0409	0.4015	0.1485	0.2983	-0.0859	0.1991
pz6	-0.0323	0.3285	-0.2584	-0.0180	-0.0754	0.0410	0.1594	0.5241	0.0408	0.0794	-0.0534
pz7	0.2690	0.0817	0.0256	0.0638	0.1148	-0.0353	0.0346	0.1005	0.0222	0.1903	-0.2526
pz8	0.2519	0.0952	0.0976	-0.0102	-0.0672	-0.0882	0.1638	0.1305	-0.1764	0.2381	-0.0022
pz9	0.0727	-0.0800	0.3796	-0.1071	-0.3434	0.0650	0.0357	0.1076	0.1814	0.3271	0.3147
pz10	0.1540	0.1648	-0.3252	0.0619	0.1555	0.1849	-0.1921	-0.1548	-0.0841	0.1310	0.2487
pz11	0.1389	0.2522	0.1356	-0.2216	-0.3175	-0.1752	-0.0553	-0.1407	-0.0395	-0.1825	0.0307
pz12	0.2546	0.1072	-0.1704	-0.0042	-0.0179	-0.0123	-0.1216	0.0307	0.1946	0.0813	-0.1770
pz13	0.2227	0.2178	0.0586	0.0793	-0.1346	-0.0476	0.0393	0.0762	-0.3970	0.1188	-0.0396
pz14	0.1632	0.0929	0.2238	0.0784	0.0733	0.0480	-0.4253	0.4107	-0.2966	-0.2283	0.0094
pz15	0.2233	0.0179	-0.1420	0.1166	-0.1843	-0.0184	-0.4217	0.0602	0.1108	-0.0447	-0.1546
pz16	0.2455	-0.0099	-0.2251	-0.0554	-0.1134	-0.0812	0.0850	0.0935	0.1115	-0.1560	-0.0205
pz17	0.2057	-0.0972	-0.1115	0.1757	-0.2608	0.2070	0.1281	-0.2531	-0.1485	0.1223	-0.1556
pz18	0.2232	-0.1790	-0.1418	-0.1079	-0.1243	0.0678	0.2488	-0.0008	-0.2259	0.0270	0.0994
pz19	0.0598	0.3452	0.2406	0.1678	-0.0474	0.1826	0.0970	-0.1902	0.3071	0.0582	-0.0583
pz20	0.0696	0.3966	-0.0129	-0.1083	0.2024	0.2262	-0.1410	-0.2015	0.0077	0.0964	0.1624
pz21	0.0655	-0.0367	0.0572	-0.5004	0.3120	0.0305	-0.1045	0.0295	0.0090	0.3397	0.0262
pz22	0.2264	-0.1612	-0.0846	-0.2098	0.0360	0.1008	0.1844	-0.1043	-0.2526	-0.1108	0.0669
pz23	0.1554	-0.0153	0.1773	-0.4157	0.1114	-0.1150	-0.0244	-0.1285	0.1636	-0.0034	-0.4003
pz24	0.1726	0.0218	0.2399	-0.2100	-0.3043	-0.1270	-0.2028	-0.1706	-0.0119	-0.1711	0.1865
pz25	0.1047	-0.0634	0.2137	-0.0088	0.0086	0.5477	0.1385	0.0613	-0.0399	-0.4336	-0.3289
pz26	0.1714	-0.2553	-0.0754	0.1051	-0.1195	0.1675	-0.2376	0.1189	0.4658	0.0999	-0.0369
pz27	0.2349	-0.0545	-0.0193	-0.0370	0.3244	-0.0964	0.0830	-0.1629	0.1513	-0.2866	0.0646
pz28	0.1187	-0.2406	0.1875	0.3526	0.0183	0.1726	-0.0864	-0.2109	-0.0683	0.1671	0.1384
pz29	0.1598	-0.0599	0.2914	0.0760	0.3050	0.0653	0.0861	0.3140	0.0938	-0.1590	0.3924
pz30	0.0620	0.3976	0.1435	0.1494	0.1463	0.1286	0.2034	-0.1696	0.0637	0.0519	-0.0279

Variable	Comp12	Unexplained
pz1	0.0983	0
pz2	-0.0754	0
pz3	-0.2332	0
pz4	-0.1985	0
pz5	0.1316	0
pz6	-0.0428	0
pz7	0.2547	0
pz8	-0.6111	0
pz9	0.0424	0
pz10	0.0235	0
pz11	-0.1595	0
pz12	0.0903	0
pz13	0.0374	0
pz14	0.1416	0
pz15	0.2341	0
pz16	-0.0112	0
pz17	0.0370	0
pz18	0.2851	0
pz19	0.0916	0
pz20	-0.1351	0
pz21	0.0451	0
pz22	0.1819	0
pz23	0.0863	0
pz24	0.0601	0
pz25	-0.2440	0
pz26	-0.2167	0
pz27	-0.0829	0
pz28	0.0379	0
pz29	0.1156	0
pz30	0.1935	0

Índices de Patrimonio Alimentario y de Desarrollo del Turismo Gastronómico

Figura 77

Índices de Patrimonio Alimentario y de Desarrollo del Turismo Gastronómico

N°	ÍNDICE DE PATRIMONIO ALIMENTARIO	ÍNDICE DEL DESARROLLO DEL TURISMO GASTRONOMICO
1	-3.452782	-4.51527
2	-2.941256	-1.84415
3	-5.309578	-2.43767
4	-0.359511	1.83369
5	0.074045	-0.45611
6	3.760563	3.38709
7	4.791502	7.08416
8	2.708907	1.57107
9	0.988365	1.23353
10	0.433431	0.07313
11	1.302041	0.89263
12	-4.758516	-6.80223
13	2.762790	-0.01987

Nota. De la figura se observa que, existen índices negativos y positivos tanto para la variable dependiente como independiente.

Los índices negativos de patrimonio alimentario reflejan una acumulación negativa de patrimonio, es decir que en sus menús y preparación de los platillos no contemplan de una gran

manera la utilización de prácticas patrimoniales y de una diversidad de platillos de comida tradicional. Por el contrario que con los índices positivos reflejan una acumulación de patrimonio alimentario.

Los índices negativos de desarrollo del turismo gastronómico reflejan una acumulación negativa de desarrollo, es decir que los propietarios de los restaurantes tienen un nivel de vida bajo o a su vez que se desarrollan económicamente debido a otros tipos de platillos no tradicionales e inclusive de otras actividades económicas inherentes a la gastronomía patrimonial. Por el contrario que con los índices positivos reflejan un desarrollo del turismo gastronómico reflejado en su nivel de vida.

Comprobación de hipótesis.

Coefficiente de Pearson

Tabla 69

Coefficiente de Pearson

	Patrimonio alimentario	Desarrollo del turismo gastronómico
Patrimonio alimentario	1	
Desarrollo del turismo gastronómico	0.8751	1
sig.	0.0001	

Nota. La correlación de Pearson de 0.8751 entre el Patrimonio Alimentario y "desarrollo del turismo gastronómico" lo que indica una relación positiva directamente proporcional moderada entre estas dos variables.

Esta correlación significa que existe una asociación significativa entre la importancia del Patrimonio Alimentario y el Desarrollo del Turismo Gastronómico. En otras palabras, a medida que se promueve y se desarrolla el turismo gastronómico en una región o país, aumenta la valoración y preservación del patrimonio alimentario y cultural relacionado con la comida.

Esta interpretación sugiere que este tipo de turismo debe trabajar en la promoción y preservación de la herencia culinaria y alimentaria de una región. A medida que más turistas muestran interés en la gastronomía local y buscan experiencias culinarias auténticas, se crea una demanda creciente de platos tradicionales, ingredientes locales y técnicas de cocina específicas.

Esta correlación también implica que el patrimonio alimentario puede ser un atractivo turístico importante. Los destinos que valoran y promocionan su patrimonio culinario pueden atraer a un segmento específico de turistas que buscan experiencias gastronómicas únicas y auténticas. Esto puede resultar en un aumento del turismo y, por lo tanto, en beneficios económicos para la región, como el crecimiento del empleo, el aumento de los ingresos para los negocios locales y el impulso de la economía en general.

En resumen, la correlación positiva moderada entre el desarrollo del turismo gastronómico y el patrimonio alimentario se relacionan. Esto implica que el turismo gastronómico puede tener un impacto positivo en la promoción y preservación del patrimonio culinario de una región, así como en el atractivo turístico y los beneficios económicos asociados con la gastronomía local.

Regresión lineal

Figura 78

Regresión lineal del desarrollo del turismo gastronómico en función del patrimonio alimentario

```
. reg turismogastronomico patrimonioalimentario
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	13
Model	111.832374	1	111.832374	F(1, 11)	=	35.98
Residual	34.1892901	11	3.10811728	Prob > F	=	0.0001
Total	146.021664	12	12.168472	R-squared	=	0.7659
				Adj R-squared	=	0.7446
				Root MSE	=	1.763

turismogastronomico	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
patrimonioalimentario	.940336	.1567646	6.00	0.000	.5952994 1.285372
_cons	-9.38e-08	.4889642	-0.00	1.000	-1.076203 1.076203

Nota. De la figura se obtuvo la fórmula de la regresión: Desarrollo del turismo gastronómico = -

0.0000000938 + 0.9403 * Patrimonio alimentario

A continuación, se enuncia la interpretación de los resultados:

La regresión muestra que el 76.59% de la variabilidad en la variable dependiente "Turismo Gastronómico". Esto se refleja en el coeficiente de determinación (R-cuadrado) de 0.7659. Esto indica que aproximadamente el 76.59% de la variación en el turismo gastronómico se puede explicar por la variable Patrimonio Alimentario.

El coeficiente de regresión para la variable Patrimonio Alimentario es de 0.940336. Esto significa que, en promedio, un aumento de una unidad en el patrimonio alimentario se asocia con un aumento de 0.940336 unidades en el turismo gastronómico, manteniendo constantes otras variables en el modelo. Este coeficiente es estadísticamente significativo ya que el valor p ($\text{Prob} > t$) es menor que 0.05.

El intercepto (constante) del modelo no es estadísticamente significativo, lo que indica una limitación de si el turismo gastronómico tiene un valor distinto de cero cuando el patrimonio alimentario es cero.

En resumen, según este modelo de regresión, existe una relación positivamente significativa entre el turismo gastronómico y el patrimonio alimentario en el cantón Saquisilí. A medida que aumenta el patrimonio alimentario, se espera que también aumente el turismo gastronómico.

Capítulo V

Discusión

En cuanto a los datos obtenidos de la correlación de Pearson y la regresión de tipo lineal permiten realizar la siguiente discusión con implicaciones en diferentes ámbitos:

1. Implicaciones económicas

El coeficiente positivo para Patrimonio Alimentario indica que existe una relación estadísticamente directa entre el Desarrollo del Turismo Gastronómico y la importancia del patrimonio culinario en términos económicos. A medida que el patrimonio alimentario de una región se valora y promociona, se espera un aumento en el desarrollo del turismo gastronómico.

Adicionalmente, el coeficiente de regresión positivo y significativo entre el turismo gastronómico y el patrimonio alimentario sugiere que un mayor desarrollo y promoción del patrimonio alimentario puede tener un impacto positivo en el sector económico del cantón Saquisilí. Es decir, el turismo gastronómico puede generar beneficios económicos significativos, incluyendo el crecimiento del empleo en restaurantes, hoteles, y otro que expenden productos alimentarios locales.

El aumento del desarrollo del turismo gastronómico puede impulsar la demanda de dichos productos, lo que puede beneficiar a los productores y proveedores locales, generando un efecto positivo en la economía regional. El aumento del turismo gastronómico puede incentivar el emprendimiento en el sector alimentario, promoviendo fuentes de empleo y beneficios sociales.

2. Implicaciones turísticas

El turismo gastronómico puede ser un factor atractivo para los visitantes, ya que proporciona una experiencia cultural y culinaria única. El desarrollo y promoción del patrimonio alimentario puede ayudar a posicionar al cantón Saquisilí como un destino turístico reconocido por su oferta gastronómica.

La relación positiva entre el turismo gastronómico y el patrimonio alimentario implica que la mejora en la calidad y diversidad de la oferta gastronómica puede atraer a más turistas interesados en explorar la cultura culinaria local.

El turismo gastronómico puede fomentar la conservación y preservación de las tradiciones culinarias y los productos locales, lo que contribuye a la valorización y promoción de la identidad cultural del cantón.

En resumen, el fortalecimiento del patrimonio alimentario y el impulso al turismo gastronómico pueden tener efectos positivos tanto en el desarrollo económico local como en el atractivo turístico del cantón Saquisilí. Estas implicaciones destacan la importancia de invertir trabajar en el impulso del turismo gastronómico.

Los datos de la regresión lineal muestran que el Patrimonio Alimentario influye en el Desarrollo del Turismo Gastronómico, lo que tiene implicaciones económicas y turísticas favorables. Estas implicaciones incluyen el incremento económico, la creación de empleo, el fortalecimiento de la identidad cultural, y la mejora de la oferta turística de una región.

3. Implicaciones para la sostenibilidad de la actividad turística

a) Desarrollo verde: El enfoque en el turismo gastronómico y el patrimonio alimentario puede fomentar prácticas sostenibles en la producción y consumo de alimentos. Esto puede incluir la promoción de ingredientes locales, la preservación de técnicas tradicionales de cocina, el apoyo a productores locales y la reducción del desperdicio de alimentos. Estas prácticas pueden tener beneficios económicos y ambientales a largo plazo.

b) Diversificación de la oferta turística: El desarrollo del turismo gastronómico puede atraer a diferentes segmentos de turistas. Esto puede incluir turistas interesados en la cultura y la historia culinaria, los amantes de la comida y los viajeros en busca de experiencias auténticas. Lo que contribuye a la resiliencia de la industria turística frente a cambios en la demanda.

c) Promoción cultural: El turismo gastronómico y el patrimonio alimentario están estrechamente ligados a la identidad. Al promover y preservar el patrimonio alimentario, se puede contribuir a la valorización y difusión de la cultura local, las tradiciones culinarias y las prácticas artesanales. Esto puede generar un mayor interés por parte de los turistas en conocer y respetar la cultura local.

d) Colaboración intersectorial: La regresión lineal destaca lo importante de una colaboración estrecha entre el sector turístico, el sector gastronómico como los productores de alimentos, los chefs y los organismos gubernamentales. La cooperación entre estos actores puede promover iniciativas conjuntas para la difusión de este tipo de turismo, así como para la preservación y promoción del patrimonio alimentario.

Conclusiones

- La investigación permite aceptar la hipótesis evidenciando que el patrimonio alimentario aporta al desarrollo del turismo gastronómico en 0.94 unidades, y es estadísticamente significativo, demostrando que los resultados no son hechos al azar.
- Colaboración entre los actores locales: Es importante fomentar la colaboración entre los restaurantes, los puestos de comida del mercado, los productores locales, las asociaciones gastronómicas y las autoridades turísticas. Esta colaboración puede incluir la organización de eventos conjuntos, la creación de rutas gastronómicas.
- Diversificación de la oferta gastronómica: Se puede fomentar la innovación y la diversificación de la oferta gastronómica mediante la introducción de platos y productos auténticos, la incorporación de ingredientes locales y la adaptación a las tendencias y preferencias de los turistas. Esto ayudará a atraer visitantes, así como a diferenciar al cantón Saquisilí de otros destinos gastronómicos.
- Evaluación y monitoreo continuo: para medir el impacto del turismo gastronómico a lo largo del tiempo. Esto permitirá realizar ajustes y mejoras en las estrategias y acciones implementadas, así como identificar nuevas oportunidades de desarrollo.
- En conclusión, esta investigación ha demostrado que el patrimonio alimentario tiene un impacto positivo y significativo en el turismo gastronómico en el cantón Saquisilí. Los restaurantes del catastro turístico se benefician de la gastronomía local. Los valores estadísticos obtenidos respaldan la relación entre el patrimonio alimentario y el turismo gastronómico. Estos hallazgos tienen importantes implicaciones económicas y turísticas, ya que el fortalecimiento del patrimonio alimentario puede ayudar a la conservación cultural. Por lo tanto, es importante promover activamente el patrimonio alimentario, fomentar la colaboración entre los actores locales, brindar formación y capacitación, diversificar la oferta gastronómica e implementar un sistema de monitoreo y evaluación.

Recomendaciones

Basado en los resultados de la regresión lineal y considerando el tema de estudio "El Estudio del Patrimonio Alimentario y su aporte al desarrollo del turismo gastronómico del Cantón Saquisilí, Provincia de Cotopaxi", se pueden formular las siguientes recomendaciones o estrategias:

- **Difundir el patrimonio alimentario:** Desarrollar campañas de promoción y difusión del patrimonio alimentario del Cantón Saquisilí, destacando los platos tradicionales, las técnicas culinarias locales, los ingredientes autóctonos y la historia culinaria de la región. Esto puede incluir la creación de materiales promocionales, como folletos, guías gastronómicas y contenido en línea, para informar tanto a los residentes locales como a los turistas sobre la riqueza gastronómica de la zona.
- **Capacitación y formación en gastronomía local:** Impulsar programas de capacitación y formación dirigidos a chefs, emprendedores gastronómicos y personas interesadas en el sector alimentario. Estos programas pueden incluir talleres, cursos y actividades prácticas que fomenten la valoración y el conocimiento del patrimonio alimentario local, así como el desarrollo de habilidades culinarias auténticas.
- **Creación de rutas gastronómicas:** Establecer rutas gastronómicas que permitan a los turistas explorar y disfrutar de la diversidad culinaria del Cantón Saquisilí. Estas rutas pueden incluir visitas a restaurantes, mercados locales, granjas y otros lugares relevantes para la producción y la cultura alimentaria de la región. La promoción de estas rutas gastronómicas puede atraer a turistas interesados en experiencias culinarias auténticas y generar un mayor flujo de visitantes al cantón.
- **Apoyo a productores locales:** Establecer alianzas y programas de apoyo a los productores locales de alimentos y bebidas del Cantón Saquisilí. Esto puede incluir la creación de mercados de agricultores, la promoción de productos locales en establecimientos gastronómicos y la facilitación de canales de distribución para que los productos locales lleguen a los restaurantes y establecimientos turísticos. Apoyar a los productores locales fortalecerá la cadena de suministro local, fomentará la economía regional y contribuirá a la preservación del patrimonio alimentario.

- Investigación y documentación continua: Fomentar la investigación y la documentación continua del patrimonio alimentario del Cantón Saquisilí. Esto puede incluir la recopilación de historias culinarias locales, la documentación de recetas tradicionales y la investigación sobre prácticas agrícolas sostenibles y técnicas culinarias auténticas. Esta información valiosa puede utilizarse para enriquecer la experiencia turística, promover la cultura local y mantener viva la tradición gastronómica del cantón.
- Eventos gastronómicos y festivales: Organizar eventos gastronómicos y festivales temáticos que destaquen la gastronomía local del Cantón Saquisilí. Estos eventos pueden incluir ferias de alimentos, competencias culinarias, degustaciones y demostraciones de cocina. Además de atraer a turistas y visitantes, estos eventos también pueden ser una oportunidad para que los productores y chefs locales muestren sus productos y habilidades culinarias, generando un mayor interés y reconocimiento de la cocina local.
- Alianzas con el sector turístico: como agencias de viajes, operadores turísticos y prestadores de servicios. Estas alianzas pueden incluir la creación de paquetes turísticos que incorporen experiencias gastronómicas auténticas, la promoción conjunta de la oferta turística gastronómica del Cantón Saquisilí y la colaboración en la formación de guías turísticos especializados en la gastronomía local.
- Infraestructura y servicios adecuados: Mejorar la infraestructura turística en el Cantón Saquisilí como la señalización turística, la creación de espacios y áreas de descanso para los visitantes, la implementación de medidas de higiene y calidad en los establecimientos gastronómicos, y la capacitación en atención al cliente y servicio de alimentos y bebidas.
- Participación comunitaria y empoderamiento local: Involucrar activamente a la comunidad a través de la creación de cooperativas o asociaciones de productores y emprendedores gastronómicos locales, la participación en la toma de decisiones relacionadas con el turismo, y la promoción de la participación de la comunidad en la preservación de las tradiciones culinarias y la transmisión del conocimiento ancestral.

- Investigación de mercado y segmentación: Realizar investigaciones de mercado para identificar los segmentos de turistas interesados en la gastronomía local del Cantón Saquisilí. Trabajando en la oferta turística gastronómica a las preferencias específicas de cada segmento, ya sea a través de la creación de experiencias culinarias personalizadas, la promoción de opciones vegetarianas o veganas, o la incorporación de actividades complementarias como turismo de aventura o turismo cultural.

Bibliografía

- Abankina, V., & Gnedovsky, M. (2017). Management practices of the cultural heritage capitalization in the creative economy. *Public Administration Issues*, 3, 181-206.
- Acerenza, M. Á. (2003). Gestión de marketing de destinos turísticos en el ambiente competitivo actual. *Aportes y transferencias*, 7(2), 43-56.
- Aguagallo, C., Arévalo, P., Oñate, K., Jiménez, V., & Pozo, J. (2023). Patrimonio alimentario ecuatoriano, su visión desde el enfoque normativo y cultural. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), Article 1. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4810
- Aguilera, J., & Guevara, F. (2017). *El rescate de una historia culinaria—Gastronomía típica Bolívar Ecuador*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/04/bolivar.html>
- Alayza, B., González, D., Díaz, E., Cornejo, H., & Canales, M. (2022). Innovación inclusiva para el fomento del patrimonio alimentario regional: Un estudio de caso de un modelo de Feria de pequeños productores en espacios urbanos. *GECONTEC: Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología*, 10(3), Article 3. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7054321>
- Almirón, A., Bertoncetto, R., & Troncoso, C. (2006). Turismo, patrimonio y territorio: Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina. *Estudios y perspectivas en turismo*, 15(2), 101-124.
- Álvarez, M. (2009). *Patrimonio, Cultura y Paisaje, recursos para una economía sostenible*. 9-19.
- Álvarez, M., & Sammartino, G. (2009). Empanadas, tamales y carpaccio de llama: Patrimonio alimentario y turismo en la Quebrada de Humahuaca - Argentina. *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(2), 161-175.
- Alvear, A., Hernández, P., & Montecino, S. (2017). *Inventario de productos y preparaciones patrimoniales en la Región de Coquimbo. Una revisión de herramientas de investigación para el estudio del Patrimonio Alimentario*. 4(12), 111-122.

- Alzboun, N., Alhur, M., Khawaldah, H., & Alshurideh, M. (2023). Assessing gastronomic tourism using machine learning approach: The case of google review. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1131-1142. Scopus. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.010>
- Ardilla, R. (2003). *Calidad de vida una definición Integradora*. vol 35(2), pp 161-164.
- Arévalo, J. (2004). La tradicion, el patrimonio y la identidad. *Revista de estudios extremeños*, 925-956.
- Armijos, S., Benavides, N., Rodas, D., & Guamán, C. (2022). Estudio del patrimonio alimentario y gastronómico del Cantón La Maná, provincia de Cotopaxi. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 6(42), 380-388. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol6iss42.2022pp380-388>
- Ascanio, A. (2009). Rutas gastronómicas chilenas: Una aproximación al tema. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2009.07.023>
- Asgarpour, R., Hamid, A., Sulaiman, Z., & Asgari, A. (2015). Efficiency or inefficiency of customer satisfaction as one of the main antecedents of customer loyalty in tourism and hospitality industry. *Advanced Science Letters*, 21(6), 1842-1844. Scopus. <https://doi.org/10.1166/asl.2015.6133>
- Azcué, I., Cruz, G., & Varisco, C. (2018). *Impactos económicos del turismo*. <http://nulan.mdp.edu.ar/3068/>
- Bahmani, M., Galindo, M., & Niroomand, F. (1998). *Crecimiento, Ahorro e Imposición*. https://www.ief.es/docs/destacados/publicaciones/papeles_trabajo/1998_20.pdf
- Baños, C. (1998). La oferta turística complementaria en los destinos turísticos alicantinos: Implicaciones territoriales y opciones de diversificación. *Investigaciones Geográficas*, 19, 85. <https://doi.org/10.14198/INGEO1998.19.01>
- Barogil, O., Espitia, L., Restrepo, M., & Rivera, M. (2014). Saberes ancestrales en comunidades agrarias: La experiencia de Asopricor (Colombia). *Ambiente y Desarrollo*, 18(34), 125-140. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.AYD18-34.saec>

- Barraza, F., & Gómez, M. (2005). *Aproximación a un concepto de contabilidad ambiental*. U. Cooperativa de Colombia. https://books.google.com.bo/books?id=6k_Nc-F6KcQC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false
- Barretto, M. (2005). *Turismo étnico y tradiciones inventadas*. 19.
- Barzallo, C., & Pulido, J. (2023). Identification of the Main Lines of Research in Gastronomic Tourism: A Review of the Literature. *Sustainability (Switzerland)*, 15(7). Scopus. <https://doi.org/10.3390/su15075971>
- BCE. (2018). *Cuentas Nacionales*. Banco Central del Ecuador.
- BDE. (2023). El turismo como herramienta de desarrollo nacional. *Banco de Desarrollo del Ecuador*. <https://bde.fin.ec/turismo-2/>
- Bermeo, P., Elizalde, J., & Calle, M. (2020). Gastronomía tradicional: Gustos y preferencias de los habitantes del cantón Santa Rosa, El Oro, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 16(2), 175-185. <https://doi.org/10.4067/S0718-235X2020000200175>
- Bermúdez, G., & Valdés, D. (2022). Influencia de la cocina fusión en la ampliación de la oferta gastronómica en la ciudad de Portoviejo. *593 digital Publisher CEIT*, 7(4-2), 394-407. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-2.1293>
- Binz, P., & De Conto, S. (2019). Gestión de la gastronomía sustentable: Prácticas del sector de alimentos y bebidas en hospedajes. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(2), 507-525.
- Blanco, C., & Herrera, C. (2011). *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito*. Universidad de Zaragoza.
- Brazales, D., Cabezas, D., & Torres, B. (2020). The Perception of Lack of Security of Tourist in the Latacunga City and Its Impact on Tourism Demand. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 10(6), Article 6. [https://doi.org/10.14505//jemt.v10.6\(38\).24](https://doi.org/10.14505//jemt.v10.6(38).24)
- Brazales, D., Mata, L., & Albán, C. (2021). An approach to the understanding of sustainable tourism through a linear regression. *Research Result Business and Service Technologies*, 7(3), 15-31. <https://doi.org/10.18413/2408-9346-2021-7-3-0-2>

- Brazales, D., Semblantes, B., Bravo, N., & Koroleva, I. (2022). The role of hotels in the tourism development of the city of Latacunga (Ecuador). *Annals of Forest Research*, 65(1), 10381-10412.
- Brinca, P., Duarte, J., & Faria-e-Castro, M. (2021). Measuring labor supply and demand shocks during COVID-19. *European Economic Review*, 139. Scopus.
<https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2021.103901>
- Buey. (2011). Sostenibilidad: Palabra y concepto. *Universidad Pompeu Fabra*.
<https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:c0de2191-6add-40a9-84c3-85c2f63991a9/sostenibilidad-palabra-concepto.pdf>
- Cabezas, L. (2021). Estado de la cuestión sobre la gestión pública del turismo gastronómico en Ecuador: Avances al 2020 y áreas pendientes de atención para su desarrollo. *Tourism and Heritage Journal*, 3, 101-118. <https://doi.org/10.1344/THJ.2021.3.7>
- Caicedo, J. (2022). La cultura gastronómica del centro histórico de la ciudad de Quito como patrimonio alimentario. *ECA Sinergia*, 13(2), 118-128.
https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v13i2.3514
- Calderón, M., Taboada, O., Argumedo, A., Ortiz, E., López, P., & Jacinto, C. (2017). Cultura alimentaria: Clave para el diseño de estrategias de mejoramiento nutricional de poblaciones rurales. *Agricultura, sociedad y desarrollo*, 14(2), 303-320.
- Campos, H. (2018). Estudio de la identidad cultural mediante una construcción epistémica del concepto identidad cultural regional. *Cinta de moebio*, 62, 199-212.
<https://doi.org/10.4067/S0717-554X2018000200199>
- Cánepa, G., Hernández, M., Biffi, V., & Zuleta, M. (2011). *Cocina-identidad.pdf*.
<https://visitavirtual.cultura.pe/recorridos/casa-gastronomia-peruana/casa-gastronomia-peruana/images/pdf/cocina-identidad.pdf>
- Canirac. (2015). *Cámara Nacional de la Industria Restaurantera* [Portal CANIRAC –].
<https://portal.canirac.org.mx/>

- Cardoso, C. (2006). Turismo Sostenible: Una revisión conceptual aplicada. *EL PERIPLO SUSTENTABLE*, 11. <https://www.redalyc.org/pdf/1934/193420679001.pdf>
- Carranza, H., Tubay, M., Espinoza, H., & Chang, W. (2021). Saberes ancestrales: Una revisión para fomentar el rescate y revalorización en las comunidades indígenas del Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 6(Extra 3), 112-128.
- Carrizosa, J. (1998). *Construcción de la teoría de la sostenibilidad*.
http://www.idea.unal.edu.co/publica/docs/Construcc_teoria_sostenibldd.pdf
- Casallas, L., & Arteaga, S. (2021). Prácticas y saberes ancestrales de la gastronomía colombiana en el departamento de Cundinamarca, provincia Oriente, 2020. *Sosquua*, 3(1), Article 1.
<https://doi.org/10.52948/sosquua.v3i1.412>
- Castillo, M., & Panosso, A. (2010). Epistemología del turismo: Estudios críticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(3), 441-446.
- Castillo, P. (2011). *Política Económica: Crecimiento económico, desarrollo económico, desarrollo sostenible*. III, 1-12.
- Cayeros, S., Robles, F., & Soto, E. (2016). *Productive Chain and Value Chain*. 10(11).
<http://dspace.uan.mx:8080/bitstream/123456789/1434/1/Cadenas%20productivas%20y%20cadenas%20de%20valor.pdf>
- Cerezo, A. (2020). *Introducción al Turismo y la Gastronomía*.
<https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/19643/INTRODUCCI%C3%93N%20AL%20TURISMO%20Y%20LA%20GASTRONOM%C3%8DA%20v3.pdf?sequence=4>
- Chatibura, D. (2023). Beef as intangible cultural heritage in Botswana: A documentary review. *Journal of Ethnic Foods*, 10(1). Scopus. <https://doi.org/10.1186/s42779-023-00199-y>
- Cheng, D. (2023). Exploring the cultural anthropology of gastronomic tourism: Supply-side stakeholders' perspectives and experiences of Suzhou-style cakes. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 34. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100819>

- Coba, G. (2022, junio 16). Sector turístico reporta un 80% de cancelaciones por el paro. *Primicias*.
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/sector-turistico-cancelaciones-paro-ecuador/>
- Corporación Financiera Nacional. (2017). *Ficha sectorial: Sector Turístico—Nivel Nacional*.
<https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/10/Ficha-Sectorial-Turismo.pdf>
- Crespo, J. (2014). *Saberes y conocimientos ancestrales, tradicionales y populares*.
<https://flokociety.org/docs/Espanol/5/5.3.pdf>
- Criado, F., & Barreiro, D. (2013). El patrimonio era otra cosa. *Estudios atacameños*, 45, 05-18.
<https://doi.org/10.4067/S0718-10432013000100002>
- Dagnino, J. (2014). *Correlación*. 43, 150-153.
- Daza, S. (2019). *Cocinar es amar en silencio: Materialidades, conocimientos y prácticas en clases no formales de cocina*. <https://repositorio.uniandes.edu.co/entities/publication/f52bd2aa-76c4-4637-95b9-89132932a536>
- De La Torre, G., Caridad, J., Fuentes, J., & Hidalgo, L. (2014). Tequila tourism as a factor of development: A strategic vision in Mexico. *Tourism and Hospitality Management*, 20, 137-149. Scopus.
- DeCarli, G. (2018). *El Patrimonio: Su definición, gestión y uso social*. <http://www.ilam.org>
- Dopico, J., & Iglesias, G. (2010). *Economía sostenible. Teoría y política*. Netbiblo.
<https://doi.org/10.4272/978-84-9745-567-1>
- Dorin, F., Perrotti, D., & Goldszier, P. (2018). *Los números índices y su relación con la economía*.
<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/75915ce4-e178-41ee-8ced-146e6430e7ae/content>
- Dormaels, M. (2011). Patrimonio, patrimonialización e identidad. Hacia una hermenéutica del patrimonio. *Revista Herencia*, 24(1-2), Article 1-2.
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/herencia/article/view/1432>
- Ekmeiro, J., & Matos, J. (2022). Cultura Alimentaria. Una revisión conceptual. *Anales Venezolanos de Nutrición*, 35(2), 117-126. <https://doi.org/10.54624/2022.35.2.005>

- Enríquez, I. (2016). Las teorías del crecimiento económico: Notas críticas para incursionar en un debate inconcluso. *Revista Latinoamericana de Desarrollo Económico*, 25, 73-125.
- Escalona, M., Peña, F., & Hiriarte, R. (2012). *OFERTA TURÍSTICA Y PERFIL SOCIOCULTURAL DE LOS EMPRESARIOS TURÍSTICOS DEL BORDE COSTERO DE LA ARAUCANÍA, CHILE*.
<http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v21n2/v21n2a02.pdf>
- Espeitx, E. (2004). Patrimonio alimentario y turismo: Una relación singular. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 2(2), 193-213. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2004.02.016>
- Espinoza, H., Chang, W., Carranza, H., & Tubay, M. (2021). Saberes ancestrales: Una revisión para fomentar el rescate y revalorización en las comunidades indígenas del Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 6(Extra 3), 112-128.
- Falcón, J. (2014). Tendencias globales de desarrollo del turismo gastronómico aplicadas al caso de Argentina. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 01(012), Article 012.
<https://doi.org/10.17979/redma.2014.01.012.4816>
- Fandos, C., & Puyuelo, J. (2013). La generación de lealtad a un destino de Turismo Gastronómico como factor clave en el Desarrollo Rural. *Cuadernos Aragoneses de Economía*, Vol. 23, 47-73.
- Fichamba, L., Jaramillo, M., & Jiménez, D. (2021). Las tradiciones orales en el desarrollo turístico de un pueblo milenario. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 8(SPE3).
<https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2735>
- Fierro, D., & Herrera, H. (2018). Análisis de la evolución de la panificación en la provincia del Carchi como patrimonio alimentario a través de la revalorización de sus técnicas y preparaciones tradicionales. *INNOVA Research Journal*, 3(8.1), Article 8.1.
<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n8.1.2018.748>
- Flores, N. (2019). Desarrollo regional: Motivo de participación en proyectos de turismo gastronómico. El caso de San Pablo Villa de Mitla, Oaxaca. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 29(53). <https://doi.org/10.24836/es.v29i53.685>

- Forero, J. (2020). Gastronomía, patrimonio cultural inmaterial en la gestión del turismo local. *PALMA Express*, 28-49.
- GADMIC Saquisilí. (2022). *Ordenanza codificada que contiene el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial y el Plan de uso y gestión del suelo*.
[https://www.zonalegal.net/uploads/documento/EE209\(1\).pdf](https://www.zonalegal.net/uploads/documento/EE209(1).pdf)
- GADMIC Saquisilí. (2023). Guía turística «Saquisilí asiento comercial y Turístico». *GADMIC-Saquisilí*.
<https://saquisili.gob.ec/turismo-saquisili/>
- Galindo, M., Ribeiro, D., & Méndez, M. (2012). Innovación y crecimiento económico: Factores que estimulan la innovación. *Cuadernos de Gestión*, 12(Especial-Innovación), 51-58.
<https://doi.org/10.5295/cdg.110309mg>
- García, M., Martínez, P., & García, M. (2012). *Guía práctica para la realización de trabajos fin de grado y trabajos fin de máster*. 101-128.
- Garufi, J. (2015). *Valorización económica y cultural del patrimonio alimentario regional*.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3705.9049>
- Gavilanes, D., Arévalo, M., Fuentes, N., & Osorio, B. (2021). Análisis para la implementación de cajas de ahorros comunitarias para empresas populares y solidarias del cantón Quevedo, año 2021.: Analysis for the implementation of community savings banks for popular and solidarity companies of the Quevedo canton, year 2021. *Revista científica ecociencia*, 8, 162-179.
<https://doi.org/10.21855/ecociencia.80.641>
- Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism: Management, Development & Destinations*.
- Gómez, B., & López, X. (2002). *Los espacios rurales entre el hoy y el mañana: Coloquio de Geografía Rural (11o. 2002. Santander)*. Ed. Universidad de Cantabria.
- Gómez, Y., & Velázquez, E. (2019). Health and food culture in Mexico. *Revista Digital Universitaria*, 20(1). <https://doi.org/10.22201/codeic.16076079e.2019.v20n1.a6>
- González, D. (2017). Mujeres tejedoras, diosas guerreras. Mitos de la tradición textil de comunidades zapotecas de la Sierra Sur de Oaxaca. *Desacatos*, 54, 138-157.

- Guerrero, R. (2019). *Procesos básicos de preparación de alimentos y bebidas 2.ª edición* (2.ª ed.). Ediciones Paraninfo, S.A.
- <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=nBuMDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=formas+de+preparaci%C3%B3n+de+alimentos&ots=AanBfo1CUr&sig=kquQj4jdyiHqvDVg02o8pxSuBgQ#v=onepage&q=formas%20de%20preparaci%C3%B3n%20de%20alimentos&f=false>
- Hall, C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2004). *Food Tourism Around The World*. Routledge.
- Hernández, J., Espinosa, F., Rodríguez, J., Chacón, J., Toloza, C., Arenas, M., Carrillo, S., & Bermúdez, V. (2018). *Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: Definición, propiedades y suposiciones*. 37(5).
- <https://www.redalyc.org/journal/559/55963207025/55963207025.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1997). *Metodología de la investigación*. 1890.
- https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Hervás, A. (2008). Alimentos, poder e identidad en las comunidades fenicias occidentales. *Cuadernos de Prehistoria y Arqueología de la Universidad de Granada*, 18, 163-188.
- <https://doi.org/10.30827/cpag.v18i0.744>
- Hjalager, A., & Richards, G. (2003). *Tourism and Gastronomy*. Routledge.
- INEC. (2022). *Entradas y Salidas Internacionales*. Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/entradas-y-salidas-internacionales/>
- Inga, C., Avilés, C., & Garrido, A. (2021). Saberes ancestrales alimentarios y desarrollo del turismo gastronómico en el Cantón Cañar. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 6(9), 1679-1691.
- Inga, C., Badillo, P., Llerena, K., Silva, V., & Guato, J. (2023). Patrimonio alimentario ecuatoriano, su visión desde el enfoque normativo y cultural. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 4944-4970. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4810

- Inga, C., & Pérez, O. (2022). Modelo de gestión empresarial para el patrimonio alimentario. *Contabilidad y Negocios: Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas*, 17(33), 141-166.
- Inga, C., Zurita, R., Badillo, P., & Garrido, A. (2022). Patrimonio alimentario, fundamento para el desarrollo del turismo étnico. *AlfaPublicaciones*, 4(3.1), 313-332.
<https://doi.org/10.33262/ap.v4i3.1.255>
- Instituto Geofísico, & Escuela Politécnica Nacional. (2023). *COTOPAXI - Instituto Geofísico—EPN*.
COTOPAXI - Instituto Geofísico - Escuela Politécnica Nacional.
<https://www.igepepn.edu.ec/cotopaxi>
- Irausquín, C., Colina, J., Moreno, D., & Marín, F. (2016). *Fundamentos conceptuales del desarrollo*. Vol.16(Nº 3), 285-290.
- Isaza, J. (2008). *Cadenas Productivas Enfoques y Precisiones Conceptuales*. 11, pp 8-25.
- Jeambey, Z. (2016). Rutas Gastronómicas y Desarrollo local: Un ensayo de conceptualización en Cataluña. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 14(5), 1187-1198.
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.079>
- Kaur, S., & Kaur, M. (2024). Image of Local Cuisine in Emerging Gastronomic Destinations: Scale Review, Development, and Validation. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 25(1), 153-201. Scopus. <https://doi.org/10.1080/15256480.2022.2092247>
- Kerlinger, F. (1979). *Investigación del Comportamiento* (Cuarta). Nueva Editorial Interamericana.
<https://padron.entretemas.com.ve/INICC2018-2/lecturas/u2/kerlinger-investigacion.pdf>
- Khoshkam, M., Marzuki, A., Nunkoo, R., Pirmohammadzadeh, A., & Kiumarsi, S. (2023). The impact of food culture on patronage intention of visitors: The mediating role of satisfaction. *British Food Journal*, 125(2), 469-499. Scopus. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2020-1165>
- Kocaman, M., & Kocaman, E. (2014). The importance of cultural and gastronomic tourism in local economic development: Zile sample. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 4(4), 735-744. Scopus.

- Kuhn, V., Gadotti dos Anjos, S., & Krause, R. (2024). Innovation and creativity in gastronomic tourism: A bibliometric analysis. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 35. Scopus.
<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100813>
- Labrunée, M. (2018). El crecimiento y el desarrollo. *Facultad de Ciencias Económicas y Sociales - Universidad Nacional de Mar del Plata*. <https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/2883/1/labrunee-2018.pdf>
- Leyva, D., & Pérez, A. (2017). Pérdida de las raíces culinarias por la transformación en la cultura alimentaria. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 6(4), 867-881.
<https://doi.org/10.29312/remexca.v6i4.626>
- Lino, A., Pibaque, M., & Baque, X. (2021). Gastronomía tradicional en productos elaborados en base al maíz de la ciudad de Jipijapa. *UNESUM - Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria*, 5(3), Article 3. <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v5.n3.2021.374>
- Lira, A. (2018). *Introducción al Concepto de Sostenibilidad* :: Introducción al concepto de sostenibilidad. Unidades de Apoyo para el Aprendizaje.
<https://uapa.cuaieed.unam.mx/sites/default/files/minisite/static/693ee8e8-f02c-43c2-8222-498e1e8b8814/ConceptoSostenibilidad/index.html>
- Long, L. (2004). *Culinary Tourism*. University Press of Kentucky.
- López, J., & Palazuelos, E. (2016). Relación entre beneficios e inversión: Crecimiento económico de España 1994-2007. *Problemas del desarrollo*, 47(185), 109-134.
- López, T., & Jesús, M. (2011). Turismo, Cultura y Gastronomía. Una aproximación a las Rutas Culinarias. *MANAGEMENT STUDIES*, 1, 929-922.
- Lucas, R. (1988). On the mechanics of economic development. *Journal of Monetary Economics*, 22(1), 3-42. [https://doi.org/10.1016/0304-3932\(88\)90168-7](https://doi.org/10.1016/0304-3932(88)90168-7)
- Manjarres, A., Hoz, A., Urzola, H., & Hoz, B. (2022). Crecimiento económico a partir del ahorro voluntario para apalancar procesos productivos pesqueros de Puebloviejo, Colombia. *Revista de ciencias sociales*, 28(Extra 6), 364-379.

- Marín, G. A. M., Uribe, M. C. Á. de, & Gracia, J. R. (2010). Cultura alimentaria en el municipio de Acandí. *Boletín de Antropología*, 18(35), Article 35. <https://doi.org/10.17533/udea.boan.6955>
- Márquez, L., Cuetara, L., Labarca, N., & Cartay, R. (2020). Desarrollo y crecimiento económico: Análisis teórico desde un enfoque cuantitativo. *Revista de ciencias sociales*, 26(1), 233-253.
- Martínez, A., & Poyatos, M. (2019). La simplicidad como proceso creativo culinario: Una tendencia en el turismo gastronómico. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(5), Article 5. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.062>
- Mascarenhas, R., & Gándara, J. (2010). *Producción y transformación Territorial: La gastronomía como atractivo turístico*. 9, pp 776-791.
- Matta, R. (2014). República gastronómica y país de cocineros: Comida, política, medios y una nueva idea de nación para el Perú. *Revista Colombiana de Antropología*, 50(2), 15-40. <https://doi.org/10.22380/2539472X45>
- Mazón, T., Colmenares, M., & Hurtado, J. (2012). Turismo Gastronómico y turismo de masas: La satisfacción de los turistas con la alimentación que reciben en Benidorm. *Gran Tour*, 6, 122-141.
- Medina, F. (2017). Reflexiones sobre el patrimonio y la alimentación desde las perspectivas cultural y turística. *Anales de Antropología*, 51(2), 106-113. <https://doi.org/10.1016/j.antro.2017.02.001>
- Medina, F., Vázquez, J., Covarrubias, M., & Jiménez, A. (2023). Gastronomic Sustainable Tourism and Social Change in World Heritage Sites. The Enhancement of the Local Agroecological Products in the Chinampas of Xochimilco (Mexico City). *Sustainability (Switzerland)*, 15(22). Scopus. <https://doi.org/10.3390/su152216078>
- Millán, M., Amador, L., & Arjona, J. (2016). La denominación de origen protegida “Los Pedroches” como ruta gastronómica del jamón ibérico: Análisis del perfil del visitante y evolución futura. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 13(77), 63. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cdr13-77.dopp>

- Millán, M., & Hernández, R. (2015). Análisis de la oferta en restauración de la ciudad de Córdoba y su implicación con las rutas gastronómicas de la provincia. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 8(18), 19.
- Mochón, F., & Beker, V. (2008). *Economía: Principios y aplicaciones* (4ta ed.). MC Graw Hill.
<https://ens9004-infd.mendoza.edu.ar/sitio/geografia-economica/upload/09-%20MOCHON%20MORCILLO%20%26%20BEKER%20-%20LIBRO%20-%20Principios%20y%20Aplicaciones%20de%20Econom%EDa.pdf>
- Molano, O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Opera*, 7, 69-84.
- Molina, J., Pérez, A., Lizárraga, G., & Larrañaga, A. (2018). Análisis de calidad de vida laboral y competitividad en empresas de servicios turísticos. *3C Empresa: Investigación y pensamiento crítico*, 7(2), 44-67. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2018.070234.44-67/>
- Molleví, G., & Fusté, F. (2016). El turismo gastronómico, rutas turísticas y productos locales: El caso del vino y el queso en Cataluña. *Geographicalia*, 68, 25-47.
- Montoya, F. (2010). Tradiciones alimentarias: Bienestar de las personas y del ambiente. *Cuadernos de Antropología*, 20. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/antropologia/article/view/2002>
- Moreira, R. (2006). Memoria y patrimonio alimentario: La importancia de los saberes empíricos. *III Congreso Internacional de la red social Alimentación y Territorios*.
<https://core.ac.uk/download/pdf/62689144.pdf>
- Moreno, N., Sánchez, A., Pérez, A., Solano, A., & Neftaly. (2020). Tradición oral y transmisión de saberes ancestrales desde la infancia. *Panorama*, 14(1 (26)), Article 1 (26).
<https://doi.org/10.15765/pnrm.v14i26.1489>
- Morillo, M. (2018). *Turismo de eventos: Alternativa de diversificación de la oferta turística del estado Mérida, Venezuela*. N° 37,118-150.
- Muchnik, J. (2006). Identidad territorial y calidad de los alimentos: Procesos de calificación y competencias de los consumidores. *Agroalimentaria*, 11(22), 89-98.

- Myrdal, G. (1974). Contribución a Una Teoría Más Realista Del Crecimiento Y El Desarrollo Económicos. *El Trimestre Económico*, 41(161(1)), 217-229.
- Navarrete, M., & García, C. (2018). Turismo gastronómico: Sabor y tradición. *Journal of Tourism and Heritage Research: JTHR*, 1(3), 23-40.
- Navarrete, M., & Muñoz, C. (2018). Turismo gastronómico: Sabor y tradición. *Journal of Tourism and Heritage Research: JTHR*, 1(3), 23-40.
- Nesterchuk, I., Matsuka, V., Balabanyts, A., Skarha, O., Pivnova, L., & Kondratenko, I. (2022). Tools and Development Drivers for the Gastronomic Tourism. *Economic Affairs (New Delhi)*, 67(4), 579-587. Scopus. <https://doi.org/10.46852/0424-2513.4.2022.26>
- Nieto, A. (Ed.). (2020). *Gastronomía y turismo: Una reflexión cultural*. Editorial Fundación Universitaria San Mateo. <https://doi.org/10.7476/9786289558210>
- Noguera, F., & Gigante, S. (2018). *Principios-de-la-preparación-de-alimentos-Noguera-2018(2).pdf*. <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/21084/1/Principios-de-la-preparacio%CC%81n-de-alimentos-Noguera-2018%282%29.pdf>
- Nunes dos Santos, C. (2007). Somos lo que comemos: Identidad cultural y hábitos alimenticios. *Estudios y perspectivas en turismo*, 16(2), 234-242.
- Oliveira, S. (2011). *La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino*. 20(3), 738-752.
- ONU. (2015). Crecimiento económico. *Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>
- Orgaz, F., & Moral, S. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *El Periplo Sustentable*, 31. <https://www.redalyc.org/journal/1934/193449985009/html/>
- Oviedo, H., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580.

- Padilla, A., Lluglla, L., Álvarez, W., & Ramírez, B. (2021). Crisis y reactivación turística en tiempos de covid-19. Cámara de turismo provincia de Pastaza. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 426-434.
- Páez, L. (2015). Globalización, soberanía y patrimonio alimentario. *Antropología Cuadernos de investigación*, 15, 13. <https://doi.org/10.26807/ant.v0i15.33>
- Palomba, R. (2002). *Calidad de Vida: Conceptos y medidas*.
- PDOT. (2015). *Actualización del plan participativo intercultural de desarrollo y ordenamiento territorial del Cantón Saquisilí*. https://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0560000700001_PDYOT%20GADMI%20CANTON%20SAQUISILI_MAR2015__15-03-2015_23-30-41.pdf
- Peña, A., Bory, J., Villafaña, F., Flores, C., & Espitia, J. (2020). Participación de las MIPYMES al desarrollo local, resultado de la actividad turística gastronómica: Caso de estudio. *Científica*, 24(1), 49-58. <https://doi.org/10.46842/ipn.cien.v24n1a06>
- Peñate, A. (2019). Propuesta de un concepto sobre interpretación del patrimonio. *Atenas*, 1(45), Article 45.
- Peralta, B., & Panqueba, J. (2009). *Itinerancias territoriales y patrimonios pedagógicos para la escuela intercultural*. <https://core.ac.uk/download/pdf/326426932.pdf>
- Piboonrungrroj, P., Wannapan, S., & Chaiboonsri, C. (2023). The Impact of Gastronomic Tourism on Thailand Economy: Under the Situation of COVID-19 Pandemic. *SAGE Open*, 13(1). Scopus. <https://doi.org/10.1177/21582440231154803>
- Prats, L. (2003). Patrimonio + Turismo = ¿Desarrollo? *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2003(1), 127-136. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2003.01.012>
- Prieto, M., & Triana, M. (2019). *Las rutas gastronómicas en el departamento del Meta. Una propuesta de sustentabilidad turística (Gastronomic Routes in the State of Meta: A Proposal of Tourist Sustainability)*. 169-194. <https://doi.org/10.18601/01207555.n25.09>

PROMÉXICO. (2014). *Razones para invertir en México: Turismo*. gob.mx.

<http://www.gob.mx/epn/articulos/razones-para-invertir-en-mexico-turismo>

Quishpe, J., Quijosaca, R., Vaca, D., & Tixi, J. (2021). Patrimonio alimentario y turismo cultural en el cantón Guamote provincia de Chimborazo. *AlfaPublicaciones*, 3(3.1), Article 3.1.

<https://doi.org/10.33262/ap.v3i3.1.82>

Ramón, M., & Quesada, A. (2011). *Introducción al concepto de sostenibilidad*.

https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/50524/2/Introducci%C3%B3n%20a%20la%20sostenibilidad_M%C3%B3dulo1_Introducci%C3%B3n%20al%20concepto%20de%20sostenibilidad.pdf

Rebaï, N., Bilhaut, A., Suremain, C., Katz, E., & Paredes, M. (2021). Introducción. En *Patrimonios alimentarios en América Latina: Recursos locales, actores y globalización* (pp. 13-28). IRD

Éditions. <https://doi.org/10.4000/books.irdeditions.43057>

Rebelo, S. (1991). Long-Run Policy Analysis and Long-Run Growth. *Journal of Political Economy*, 99(3), 500-521. <https://doi.org/10.1086/261764>

Rengifo, E., Rios, S., Fachín, L., & Vargas, G. (2017). Saberes ancestrales sobre el uso de flora y fauna en la comunidad indígena Tikuna de Cushillo Cocha, zona fronteriza Perú-Colombia-Brasil.

Revista Peruana de Biología, 24(1), 67-78. <https://doi.org/10.15381/rpb.v24i1.13108>

Rey, J. (2017). Patrimonio, cultura y gobernanza urbana. *revista PH*, 142.

<https://doi.org/10.33349/2017.0.3877>

Reyes, A., Guerra, E., & Quintero, J. (2017). Educación en gastronomía: Su vínculo con la identidad cultural y el turismo. *El periplo sustentable*, 32.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1870-90362017000100009&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Reyes, G. (2009). Teorías del desarrollo económico y social: Articulación con el planteamiento de desarrollo humano. *Tendencias*, 10(1), Article 1.

- Reyes, P. (2016). *Atributos de la gastronomía tradicional del pueblo de Moche, para el desarrollo del turismo gastronómico*. <https://hdl.handle.net/20.500.14414/8389>
- Rial, M. (2012). *Identidad cultural y tradiciones populares*. No. 2. <https://www.redalyc.org/pdf/5891/589165845005.pdf>
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de Corte Transversal. *Revista Médica Sanitas*, 21, 141-146. <https://doi.org/10.26852/01234250.20>
- Salas, C., & Garzón, M. (2013). *La noción de Calidad de vida y su medición*. vol 4(1), pp 36-46.
- Salazar, M. (2004). *Metodología de análisis de cadenas productivas con equidad para la promoción del desarrollo local*. <https://cenida.una.edu.ni/relectronicos/REE50S161.pdf>
- Samanamud, E. (2020). *Incidencia del consumo y preparación de Platos*. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/3763/TESIS-ELLAN%e2%80%99D%20ALMIR%20SAMANAMUD%20QUISPE%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, A., & Gómez, V. (2012). *Análisis de componentes principales: Versiones dispersas y robustas al ruido impulsivo*. <https://core.ac.uk/download/pdf/30046374.pdf>
- Sánchez, J. (2012). *La gastronomía de alta gama, de lujo o de calidad como eje potenciador del turismo cultural y de sensaciones*. Extremadura. https://www.academia.edu/23120408/La_gastronom%C3%ADa_de_alta_gama_de_lujo_o_de_calidad_como_eje_potenciador_del_turismo_cultural_y_de_sensaciones_Extremadura
- Sandoval, L. (2017). Patrimonio cultural y turismo en el Ecuador: Vínculo indisoluble. *Tsafiqui - Revista Científica en Ciencias Sociales*, 9, Article 9. <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v0i9.349>
- Santana, A. (1998). *Patrimonio cultural y turismo: Reflexiones y dudas de un anfitrión*. 37-41.
- Santana, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos*, 9, 31-57. <https://doi.org/10.1590/S0104-71832003000200003>
- Santos, J., & López, V. (2022). Eventos turísticos basados en patrimonio alimentario: Un estado de conocimiento para Latinoamérica. *RIVAR*, 9(26). <https://doi.org/10.35588/rivar.v9i26.5522>

Santrock, J. (2004). *Desarrollo infantil* (10.^a ed.).

https://books.google.com.ec/books/about/Child_Development.html?id=8jIUAQAAMAAJ&redir_esc=y

Sarasa, J. (2000). Aportaciones Básicas del Turismo al desarrollo rural. *Cuadernos de Turismo*, 6, 45-59.

Schlüter, R., & Thiel, D. (2008). Gastronomía y turismo en Argentina. Polo gastronómico Tomás Jofré. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6(2), 249-268.

<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.019>

SECTUR. (2016). *Secretaría de Turismo | Gobierno | gob.mx*. Gobierno de México.

<https://www.gob.mx/sectur/>

Serra, M., Antonio, N., Henriques, C., & Afonso, C. (2021). Promoting sustainability through regional food and wine pairing. *Sustainability (Switzerland)*, 13(24). Scopus.

<https://doi.org/10.3390/su132413759>

Sierra, E. (2022). "Impactos de los componentes de la cadena productiva de cuyes en la ciudad de Abancay—Apurímac.

https://repositorio.utea.edu.pe/bitstream/utea/517/1/Impactos%20de%20los%20componentes_Sierra%20Juro_Elizabeth.pdf

Simanca, M., Montoya, L., & Bernal, C. (2016). Gestión del Conocimiento en Cadenas Productivas: El Caso de la Cadena Láctea en Colombia. *Información tecnológica*, 27(3), 93-106.

<https://doi.org/10.4067/S0718-07642016000300009>

Sobrado, D. (2018). Identidad cultural y turismo gastronómico: La mercantilización del patrimonio.

International journal of scientific management and tourism, 4(2), 51-71.

Sokolova, A., Seryshev, R., Livson, M., Baranova, E., & Zunde, V. (2021). Prospects for the development of domestic gastronomic tourism in conditions of restrictions caused by the covid-19 pandemic. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 12(8), 2121-2128.

Scopus. [https://doi.org/10.14505/jemt.12.8\(56\).11](https://doi.org/10.14505/jemt.12.8(56).11)

- Solow, R. (1956). A Contribution to the Theory of Economic Growth. *The Quarterly Journal of Economics*, 70(1), 65-94. <https://doi.org/10.2307/1884513>
- Statista, D. (2023). *Tasa de inflación en Ecuador 2022*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1190037/tasa-de-inflacion-ecuador/>
- Svanberg, I. (2023). Fermented mutton in the Faroe Islands: The survival of a local artisanship and food heritage. *Journal of Ethnic Foods*, 10(1). Scopus. <https://doi.org/10.1186/s42779-023-00182-7>
- Tapia, M. (2014). *“Prácticas y saberes ancestrales de los agricultores de San Joaquín”* [Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6297/1/UPS-CT002859.pdf>
- Temíño, I. (2010). *Sobre el patrimonio cultural*. <https://www.redalyc.org/pdf/297/29719717005.pdf>
- Torres, F., López, S., Romo, M., & Vaca, C. (2024). Culinary Trends in the Ambateña Gastronomic Tourism Offer. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 774, 251-260. Scopus. https://doi.org/10.1007/978-3-031-43733-5_23
- Torres, G., Madrid, L., & Santoni, M. (2004). *El alimento, la cocina étnica, la gastronomía nacional, elemto patrimonial y un referente de la identidad cultural*. 26, 55-66.
- Unigarro, C. (2010). *Patrimonio cultural alimentario*. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/52870.pdf>
- Unigarro, C. (2015). Sistemas alimentarios y patrimonio alimentario. Transculturaciones en el caso ecuatoriano*. *Antropología Cuadernos de Investigación*, 15, Article 15. <https://doi.org/10.26807/ant.v0i15.38>
- Urry, J. (2001). La mirada del turista. *Turismo y Patrimonio*, 3, Article 3. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2001.n3.03>
- Urzúa, A., & Caqueo, A. (2012). Calidad de vida: Una revisión teórica del concepto. *Terapia psicológica*, 30(1), 61-71. <https://doi.org/10.4067/S0718-48082012000100006>

- Utrera, A., & Real, E. (2020). La gastronomía, la cultura y el patrimonio para un turismo sostenible. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 49.
<https://doi.org/10.46377/dilemas.v33i1.2142>
- Varisco, C. (2015). *La cadena productiva del turismo*.
<https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/2402/1/varisco.2015.pdf>
- Vásquez, J., Montalvo, R., Amézquita, J., & Arredondo, F. (2017). *El ahorro en la carencia. Una reflexión sobre los hábitos de ahorro de familias de una zona vulnerable de México*. núm. 39, 103-120.
- Vázquez, G., & Morales, E. (2011). *Las rutas gastronómicas como oportunidad de generar rentas adicionales en el sector agrario: Análisis de la ruta del jamón ibérico en la Provincia de Córdoba*. 381-406.
- Vega, F., Freire, D., Guananga, N., Real, E., Alarcón, M., & Aguilera, P. (2018). Gastronomía ecuatoriana y turismo local. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 1(69).
<https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/615>
- Ventura, V. (2011). *El turismo, su cadena productiva, y el desarrollo incluyente en América Latina: Los casos de Brasil y México*. https://redlatn.flacso.org.ar/wp-content/uploads/2014/09/WP_135_Turismo_Dias.pdf
- Vera, O., & Vera, F. (2013). *Evaluación del nivel socioeconómico: Presentación de una escala adaptada en una población de Lambayeque*.
- Verdugo, M., Schalock, R., Gómez, L., Borja, J., & Arias, B. (2013). *Calidad de Vida* (pp. 443-461).
https://www.researchgate.net/profile/Miguel-Verdugo/publication/283211086_Calidad_de_Vida/links/562e0c4a08aef25a24432ec3/Calidad-de-Vida.pdf

- Villalva, M., & Inga, C. (2021). Saberes ancestrales gastronómicos y turismo cultural de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, 13, 129-142. <https://doi.org/10.37135/chk.002.13.08>
- Villasís, M., González, H., Zurita, J., Miranda, G., & Escamilla, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista Alergia México*, 65(4), 414-421. <https://doi.org/10.29262/ram.v65i4.560>
- Wallingre, N. (2012). *Turismo, población y calidad de vida*. 21, pp 27-44.
- World Tourism Organization & United Nations Environment Programme. (2019). *Baseline Report on the Integration of Sustainable Consumption and Production Patterns into Tourism Policies*. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284420605>
- Yang, M., Qiu, J., Ding, K., Zhang, S., & Fan, W. (2024). Visitor preferences in rural gastronomic tourism environment and the related design implications. *Heliyon*, 10(3). Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25072>
- Zapata, S. (2001). Patrimonio gastronómico peruano: Realidades y perspectivas para un programa nacional. *Turismo y Patrimonio: Revista Turismo y Patrimonio*, 3, 9-24.
- Zevallos, O. (2016). *Imaginario Colectivo Gastronómico* [Universidad de Lima]. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/3633/Henriquez_Zevallos_Olga.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zhang, Q., Liu, Y., Liu, L., Lu, S., & Zhang, J. (2020). Strategy analysis for the interaction between tourism development and local eco-environment in traditional villages. *Journal of Environmental Protection and Ecology*, 21(6), 2279-2289. Scopus.
- Zhang, S. (2022). Agricultural heritage tourism development and heritage conservation: A case study of the Samaba Rice Terraces, Yunnan, China. *Journal of Heritage Tourism*. Scopus. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2022.2028793>
- Zúñiga, P. (2017). Patrimonio y Memoria: Una relación en el tiempo. *Revista de Historia y Geografía*, 36, 189-194.

Anexos