



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

La culinaria como motivación de turismo experiencial. Caso “huecas del Centro Histórico de Quito”

Bautista Dueñas, Yessenia Alejandra

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Administración Turística y Hotelera

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

Ing. Jácome Simbaña, Marco Fernando

02 de marzo de 2021

Document Information

Analyzed document	Bautista_Alejandra_tesis_final.docx (D99355059)
Submitted	3/23/2021 3:48:00 PM
Submitted by	Moreno Guerra Maria Fernanda
Submitter email	mfmoreno2@espe.edu.ec
Similarity	5%
Analysis address	mfmoreno2.espe@analysis.orkund.com











ANÁLISIS DE SIMILITUD EN
MARCO FERNANDO
JACOME SIMBANA

Sources included in the report

SA	Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE / Tesis_sin anexos.docx Document Tesis_sin anexos.docx (D99397336) Submitted by: mfmoreno2@espe.edu.ec Receiver: mfmoreno2.espe@analysis.orkund.com		3
SA	Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE / Perfil_Armas_Yarelis.pdf Document Perfil_Armas_Yarelis.pdf (D78693981) Submitted by: ymarmas@espe.edu.ec Receiver: crmolina4.espe@analysis.orkund.com		3
SA	Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE / Proyecto apartir del capitulo 1.docx Document Proyecto apartir del capitulo 1.docx (D47309750) Submitted by: aaquishpe2@espe.edu.ec Receiver: mcchango.espe@analysis.orkund.com		1
W	URL: https://www.eumed.net/rev/turydes/22/gastronomia-ecuador.html Fetched: 7/25/2020 1:07:57 AM		3
SA	Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE / Trabajo-final.docx Document Trabajo-final.docx (D40779837) Submitted by: davelasquez5@espe.edu.ec Receiver: davelasquez5.espe@analysis.orkund.com		3
W	URL: https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26020/1/BOMB%C3%93N%20TUB%C3%93 Fetched: 2/3/2021 8:14:33 PM		1
W	URL: https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4122/1/UPSE-THT-2017-0003.pdf Fetched: 12/17/2019 11:20:31 AM		1
SA	Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE / Proyecto Final de los Finales.docx Document Proyecto Final de los Finales.docx (D47625564) Submitted by: magdacejas09@gmail.com Receiver: mfcejas.espe@analysis.orkund.com		1
SA	TT Maurath Urgilés Adriana Ballenita.docx Document TT Maurath Urgilés Adriana Ballenita.docx (D41057330)		1
W	URL: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35897/1/ANALISIS%20GASTRONOMICO%20DEX Fetched: 12/17/2019 11:20:31 AM		9

Curiginal

Fetches: 3/3/2021 4:25:29 AM

SA	JAHAIIRA CHALAR ESCOBAR-TESIS.docx Document JAHAIIRA CHALAR ESCOBAR-TESIS.docx (D40521210)	 1
SA	Montalvo_Tesis.docx Document Montalvo_Tesis.docx (D79199554)	 1
W	URL: https://www.lacroacia.es/cocina-y-gastronomia-croata/#:~:text=Cocina Fetches: 3/24/2021 2:06:00 AM	 2
W	URL: http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/808/TESIS%... Fetches: 1/24/2021 7:54:42 AM	 1
W	URL: https://www.ecured.cu/Quito#HistoriaEl Fetches: 3/24/2021 2:06:00 AM	 1
W	URL: https://quitotourbus.com/huecas-comida-centro-historico-quito/blog#Los_motes_de_Sa... Fetches: 3/24/2021 2:06:00 AM	 1
SA	TT_UTTERMANN_ROMINA_Y_DONOSO_KEVIN.docx Document TT_UTTERMANN_ROMINA_Y_DONOSO_KEVIN.docx (D96301641)	 1
SA	Turismo_Gastronómico_Lopezpaulette.pdf Document Turismo_Gastronómico_Lopezpaulette.pdf (D94772502)	 1



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

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, **"La culinaria como motivación de turismo experiencial. Caso huecas del Centro Histórico de Quito"** fue realizado por la señorita **Bautista Dueñas, Yessenia Alejandra** el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustenten públicamente.

Sangolquí, 02 de marzo de 2021



Firma:

MARCO FERNANDO
JÁCOME SIMBAÑA

Jácome Simbaña, Marco Fernando

C.C: 1716239890



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

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Yo, **Bautista Dueñas, Yessenia Alejandra**, con cédula de ciudadanía N° 1726219791, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **Título "La culinaria como motivación de turismo experiencial. Caso huecas del Centro Histórico de Quito"** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 02 de marzo de 2021

Firma:

Bautista Dueñas, Yessenia Alejandra

C.C: 1726219791



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

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

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Yo, **Bautista Dueñas, Yessenia Alejandra**, con cédula de ciudadanía N° 1726219791, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación; **Título “La culinaria como motivación de turismo experiencial. Caso huecas del Centro Histórico de Quito”** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 02 de marzo de 2021

Firma:

Bautista Dueñas, Yessenia Alejandra

C.C: 1726219791

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a mis padres y hermanos que han estado durante todo este tiempo a mi lado, apoyándome en todas las decisiones que he tomado y por brindarme la oportunidad de formarme y prepararme para la vida profesional y sobre todo esos ánimos que me permitieron seguir adelante. A mis profesores que con sus conocimientos han sabido aportar a mi conocimiento y crecimiento personal. A mis amigos que me han demostrado su apoyo y han confiado en mí.

Agradecimiento

Agradezco a mis padres, hermanos y toda mi familia por siempre estar incondicionalmente para mí y apoyándome en todos los momentos de mi carrera universitaria, todos han puesto un granito de arena para que yo esté en este punto de mi vida. Agradezco a todos mis profesores por formarme como una profesional, pero también en aspectos importantes de la vida como una persona crítica y con valores. Agradezco a mis amigos que nunca me dejaron en los momentos más difíciles y fueron parte relevante de este gran proceso.

Índice

Páginas preliminares	
Carátula	
Certificado tutor	
Dedicatoria	
Agradecimiento	
Índice	
Índice de tablas	
Índice de figuras	
Resumen	
Abstract	2
Planteamiento del problema	3
Objetivos	2
Objetivo general	4
Objetivos específicos	4
Capítulo I	5
Marco Teórico	5
Teoría de Sistemas	5
Teoría de la imagen	6
Teoría Travel Career Ladder	7
Marco referencial	8
Marco Conceptual	10
Marco Legal	12
Constitución de la República del Ecuador	12
Plan Nacional de Desarrollo	14
Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria	15
Capítulo II	17
Marco metodológico	17
Enfoque de investigación	17
Tipología de investigación	18
Procedimiento para recolección y análisis de datos	19
Instrumentos	20
Población y muestra	20
Formato de encuesta	22
Formato de entrevistas	26
Diagnóstico de la zona de estudio	28
Diagnóstico macro de la zona de estudio	28

Diagnóstico micro de la zona de estudio	31
Capítulo III	39
Resultados	39
Análisis de entrevistas.....	39
Análisis de encuesta	50
Capítulo IV	67
Propuesta	67
Objetivo.....	69
Justificación.....	69
Situación actual.....	70
Estrategias	70
Presupuesto.....	77
Restricciones presentadas en la realización del proyecto de investigación	78
Propuesta para nuevos proyectos de investigación.....	78
Conclusiones	80
Recomendaciones	81
Lista de referencias bibliográficas	82

Índice de tablas

Tabla 1 Valores para cálculo de la muestra.....	20
Tabla 2 Datos generales de la ciudad de Quito	35
Tabla 3 Listado de huecas tradicionales de Quito tour bus	68
Tabla 4 Itinerario	76
Tabla 5 Presupuesto.....	77

Índice de figuras

Figura 1 Llegada de turistas.....	32
Figura 2 Muestra obtenida de cada provincia del Ecuador.....	34
Figura 3 División política de la ciudad de Quito.....	37
Figura 4 Actividades económicas turísticas-porcentajes	38
Figura 5 ¿Ha visitado alguna vez una Huecas tradicional?	50
Figura 6 ¿Le gustaría visitar una Hueca tradicional?	50
Figura 7 Señale su género	51
Figura 8 ¿Cuántos años tiene?	52
Figura 9 ¿Cuál es su nacionalidad?	52
Figura 10 ¿Cuál es su sector de residencia?.....	53
Figura 11 Señale su estado civil	54
Figura 12 ¿Cuál es su nivel de formación?	54
Figura 13 Señale su ocupación/Relación de actividad.....	55
Figura 14 ¿Cuál es su ingreso mensual promedio?	56
Figura 15 Califique los principales motivos para visitar una hueca tradicional.....	57
Figura 16 ¿Con qué frecuencia visita una hueca tradicional?.....	58
Figura 17 ¿En qué horario visita una hueca tradicional?	58
Figura 18 ¿En qué días a la semana visita una hueca tradicional?	59
Figura 19 ¿En compañía de quién visita una Hueca?.....	60
Figura 20 ¿Por qué medios se informa usted de las huecas tradicionales.....	61
Figura 21 Califique la importancia de los siguientes atributos al momento de elegir una hueca tradicional.....	61
Figura 22 b.....	62
Figura 23 ¿Cuáles son los platos tradicionales de su preferencia en una hueca tradicional?	64
Figura 24 b.....	64
Figura 25 Califique su satisfacción con los siguientes aspectos del servicio en una hueca tradicional.....	65
Figura 26 b.....	65
Figura 27 ¿Cómo calificaría su grado de satisfacción general en una hueca tradicional?	66
Figura 28 Mapa gastronómico de las huecas del Centro Histórico	74

Resumen

Como se sabe la acción de comer es una práctica cultural repleta de símbolos, valores y significados, sobre todo porque tras de sí hay una historia, una tradición, una cultura perteneciente al lugar de donde proviene.

En la actualidad se ha tratado de superar la concepción clásica y tradicional del turismo, llevándola a una oferta más creativa, innovadora y generadora de experiencias es por eso que el presente estudio busca analizar a las huecas como un producto de turismo experiencial y como lo puede llegar a percibir un turista desde la experiencia y el valor que le da.

En los últimos años se ha visto una transformación en el perfil de los turistas, ven la necesidad de experimentar un destino y hacerlo parte de ellos, de su vivencia y de su experiencia como tal.

En uno de los sitios que se pretende que los turistas vivan este tipo de turismo es en las “huecas” que son lugares con una infraestructura modesta en el cual ofrecen una diversidad de comida, productos y también métodos de preparación y servicios particulares.

La importancia que tiene cada una de las huecas para el Ecuador es debido, según los especialistas “a que son las máximas representantes de la gastronomía con sus procesos, técnicas y cultura.”

Al potencializar el uso turístico de las huecas ayudará a dinamizar el desarrollo local, ofreciendo también la posibilidad de contactar con el lugar, sentirse parte de este y vivir el proceso como algo memorable, un tipo de experiencia única y personal.

Palabras clave:

- **CULINARIA**
- **MOTIVACIÓN**
- **HUECAS TRADICIONALES**
- **DIVERSIFICACIÓN**

Abstract

As is known, the action of eating is a cultural practice full of symbols, values and meanings, especially because behind it there is a history, a tradition, a culture belonging to the place where it comes from.

Currently, an attempt has been made to overcome the classic and traditional conception of tourism, leading it to a more creative, innovative and offer of generating experience that is why this study seeks to analyze the hollows as a product of experiential tourism and how it can get to perceive a tourist from the experience and the value that it gives.

In recent years there has been a transformation in the profile of tourists, they see the need to experience a destination and make it part of them, their experience and their experience as such.

In one of the places that tourists are expected to experience this type of tourism is in the "huecas" which are places with a modest infrastructure, that offer a diversity of food, products and also preparation methods and particular services.

The importance of each of these "huecas" for Ecuador is due, according to specialists "is the fact that they are the highest representatives of gastronomy with its processes, techniques and culture."

By promoting the tourist use of the holes, it will help to stimulate local development, also offering the possibility of contacting the place, feeling part of it and living the process as something memorable, a type of unique and personal experience.

Key words:

- **CULINARY**
- **MOTIVATION**
- **HUECAS TRADICIONALES**
- **DIVERSIFICATION**

Planteamiento del problema

La ciudad de Quito posee un gran potencial culinario que necesita ser promocionado nacional e internacionalmente, sin embargo, el problema radica en la falta de información de la oferta del turismo experiencial y gastronómico y esto conlleva que la demanda desconozca del recurso culinario, esto a su vez hace que “las huecas” sean poco conocidas.

En el centro histórico ya existe una gran afluencia de turistas es por eso que se trata de aprovechar dicha situación para incentivar un tipo de turismo diferente como lo es el experiencial y el gastronómico, que trae consigo buenos beneficios como el desarrollo local.

La comida en el Ecuador encierra tradiciones, saberes, la laboriosidad de su gente y está llena de sabor, por esta razón muchos extranjeros y ecuatorianos optan por deleitarse con la comida tradicional ya sea de la Costa, Andes, Amazonía o región Insular.

Se debe tratar de ofrecer nuevas experiencias y que mejor alternativa que dar a conocer a las máximas representantes de la comida ecuatoriana, las “huecas”, lugares que le brindan un ambiente familiar y único (Kingman & Andrade, 2013). Esto permite que los turistas conozcan a más profundidad la cultura anfitriona de una manera diferente a la que les ofrece el turismo tradicional.

De tal forma surge la necesidad de concebir a las “huecas” como un generador de experiencias turísticas gastronómicas, ayudando a la diversificación de las actividades para los nuevos turistas. Quito y todo el Ecuador necesitan contar con un reconocimiento a nivel gastronómico al igual cómo lo han hecho países como Italia, Francia, Japón, Alemania y sin ir más lejos Perú que si tienen ese renombre porque se han posicionado en la mente del comensal.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el aporte de la culinaria de las Huecas del Centro Histórico de Quito, como motivación del turismo experiencial con la finalidad de diversificar la oferta turística tradicional.

Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la zona de estudio de las Huecas del Centro Histórico de Quito.
- Describir la metodología idónea para el desarrollo de la investigación con la finalidad de garantizar un correcto proceso de recolección y tratamiento de la información.
- Sintetizar información acerca de la experiencia turística de la culinaria de las huecas mediante entrevistas a administradores, autoridades responsables y encuestas a los turistas respectivamente.
- Establecer estrategias para la promoción turística de las huecas para un turismo experiencial y así contribuir con una diversificación.

Capítulo I

Marco Teórico

Teoría de Sistemas

La teoría de Sistemas creada por Ludwing Von Bertalanffy hace referencia a que con esta teoría se retoma la visión holística e integradora para entender la realidad (Farfán, 2012). Prácticamente para lograr concebir de una manera más fácil como funciona el mundo ya que cuenta con diversos factores con niveles que tendrán diferentes funciones y se lograrán relacionar entre sí de manera articulada.

Para aplicar la teoría de Sistemas en el estudio de la culinaria como motivación de turismo experiencial: caso “huecas del centro histórico de Quito” debe considerarse como una teoría macro que abarca al tema, ya que se hará referencia a prestadores de servicios y también al hecho de que se habla de una tendencia de turismo, por ende va a existir diferentes elementos para contribuir con el desarrollo del mismo, entonces al hablar directamente de la teoría de Sistemas se entiende como un conjunto interrelacionado de elementos, esto significa que esto va más allá de simplemente oferta (huecas de Quito) y demanda (turistas).

Se puede hacer referencia a que la Teoría General de Sistemas brindó al turismo una perspectiva nueva, eso quiere decir que se abrió la posibilidad para que este sea entendido como la interrelación de un conjunto de elementos (Ibáñez & Cabrera, 2011). Entonces, al hablar ya de un sistema turístico lo que se trata es que desde la perspectiva de todos los elementos involucrados no haya una lucha por la supervivencia sino más bien una cooperación entre estos para un debido desarrollo que favorezca a todas las partes sin excluir a ninguna. En este caso al llevar la modalidad de turismo experiencial a las huecas que serían las que ofertan gastronomía ecuatoriana siendo el principal atractivo y logrando así que se articulen todos los elementos involucrados.

Teoría de la imagen

El interés académico en varios campos y disciplinas con respecto al concepto de imagen ha sido generalizado desde los primeros trabajos de (Boulding, 1956), quien propuso que el comportamiento humano depende de la imagen más que de la realidad objetiva.

Estos primeros trabajos y la posterior aceptación del concepto de imagen han llevado a una teoría de la imagen que sugiere que el mundo es una representación psicológica o distorsionada de la realidad objetiva que reside y existe en la mente del individuo (Myers, 1968).

Entonces, la teoría de la imagen se propone como una teoría descriptiva de cómo las decisiones, generalmente decisiones personales de importancia más que rutinaria, son tomadas por personas que toman decisiones individuales y sin ayuda. La teoría está diseñada para explicar tanto la minoría de decisiones que se toman de manera deliberada, algo así como la maximización de utilidad esperada, y la mayoría que se toman de una manera completamente diferente. Como quedará claro, desde el punto de vista de la teoría de la imagen, esta segunda forma de tomar decisiones no es simplemente una versión descuidada o degenerativa de la primera forma.

La razón detrás de esta teoría es que, estudios previos sobre las percepciones de los visitantes han demostrado que la imagen general es predicha por la evaluación perceptiva / cognitiva y la evaluación afectiva (Seyhumus Baloglu & McCleary, 1999). La evaluación perceptiva o cognitiva se refiere a creencias y conocimiento sobre un objeto, mientras que la evaluación afectiva se refiere a sentimientos al respecto (S Baloglu & Brinberg, 1997). Algunos estudios también han establecido que la evaluación afectiva depende de la evaluación cognitiva de los objetos y que las respuestas afectivas se forman en función de las cognitivas (Gartner, 1993; Stern y Krakover, 1993) citado en (Mgonja et al., 2016).

Muchos estudios sobre la evaluación cognitiva y afectiva se basan en la teoría de la imagen que sugiere que el mundo es una representación psicológica o distorsionada de la realidad objetiva que reside y existe en la mente de la persona (Myers, 1968).

Siguiendo la teoría de la imagen, el estudio actual postula que la imagen / percepción general sobre los alimentos locales se predice mediante la evaluación perceptiva / cognitiva y las evaluaciones afectivas.

Teoría Travel Career Ladder

(Pearce & Caltabiano, 1983) y (Moscaro & Pearce, 1986) desarrollaron la teoría de la motivación para viajar, denominada Travel Career Ladder (TCL), basada en parte en la teoría de la motivación jerárquica de las necesidades de (Maslow, 1970). La teoría de TCL describe la motivación turística como cinco necesidades en niveles diferentes: fisiológicas, seguridad, relación, autoestima y desarrollo y de autorrealización / satisfacción.

Siguiendo a Maslow, las necesidades de los viajeros fueron vistas como organizadas en jerarquía o escalera, se dice que la fisiológicas necesita estar en el nivel más bajo, seguida en orden por las necesidades de seguridad / protección, las de relación, la autoestima y las necesidades de desarrollo, y finalmente, al más alto nivel, las necesidades de satisfacción (Pearce, 1993).

Las ideas de Maslow representaban solo una parte de la génesis del TCL. El concepto de una carrera en el tiempo libre o el turismo fue muy importante en la configuración del enfoque para esta teoría (Hughes, 1937). Las ideas centrales en esta línea de investigación fueron que la motivación de las personas cambia con su experiencia de viaje. Desde este punto de vista, se puede decir que las personas tienen una carrera de viaje, es decir, un patrón de motivos de viaje que cambian de acuerdo con su esperanza de vida y / o experiencias de viaje acumuladas.

Encontraron resultados que difieren de las expectativas de la TCL. Los autores identificaron que los factores más importantes para los viajeros más experimentados fueron:

la experimentación de culturas diferentes y los motivos relacionados con el hecho de estar cerca de la naturaleza (Andrade, 2015). Entonces esto quiere decir que los turistas se ven atraídos por experimentar cada vez lugares y atractivos novedosos.

Cabe resaltar que la mayoría de los estudios sobre motivación en turismo es bastante antigua e intenta mostrar una situación más general de la motivación de los viajeros como si existiera una homogeneidad entre todos los turistas (Araujo & De Sevilla, 2017).

Hay que considerar que diferentes segmentos del mercado, identificados por perspectivas demográficas (género, edad, estado civil, hijos, etc.) y diferentes tipos de productos de turismo, pueden provocar variaciones en las motivaciones de los turistas (Swabrooke & Horner, 2002). Además, es relevante enfatizar que el turista es un actor cuyas motivaciones son influenciadas por las reglas que dirigen los hábitos de consumo de la actualidad, tales como las preferencias y gustos individuales.

Marco referencial

Se ha analizado los siguientes estudios respecto a la gastronomía y las motivaciones de las personas hacia el consumo de tipo de comida local, que ayudará como referencia al actual caso de investigación.

Como estudio principal se tiene el trabajo de Carvache Mauricio, Carvache Wilmer, Orden Miguel y Macas Cristina que tiene el propósito de evidenciar que la gastronomía forma un papel fundamental dentro de la actividad turística.

El artículo se titula “Satisfacción y motivación de la demanda gastronómica en General Villamil Playas, Ecuador”, en el cual analizan la demanda gastronómica con respecto a la satisfacción y las motivaciones, la investigación fue realizada “in situ” para mostrar los resultados que demuestran los principales motivos para preferir comer en estos restaurantes, los resultados mostraron que las motivaciones principales fueron que a la mayoría de las personas les agrada comer platos típicos, otro factor es que prefieren comer

en la playa y que mejor siendo alimentos de la zona. El grado de satisfacción general medio es de 4, el cual indica una satisfacción alta. (Carvache, Carvache, Orden, & Macas, 2017)

De este estudio se desprenden varios artículos más que cambian el modelo según la necesidad del lugar en el que se realiza, es así como en el estudio de Carvache Mauricio, Carvache Wilmer, Zamora Fátima y Orden Miguel que tiene el fin de contribuir a la comprensión de la demanda en un destino turístico para así preservar este patrimonio intangible de los pueblos. El trabajo se titula "Satisfacción y motivación. La gastronomía de Guayaquil". El presente trabajo empírico pretende analizar la satisfacción y motivaciones de los visitantes que llegan a degustar la gastronomía tradicional a este destino.

El estudio como en el anterior caso se realizó "in situ", para posteriormente mostrar los resultados, los cuales presentarán como evidencia que las principales motivaciones de los visitantes en "Las Huecas" son: Por consumir un plato típico, porque necesita desayunar / almorzar / cenar y por reunirse con amigos. El sabor y la calidad de la comida es el atributo más importante en el servicio de estos negocios y el grado de satisfacción general medio es de 4,61, el cual indica una satisfacción alta. Las variables que tienen mayor influencia sobre la satisfacción general del servicio son las instalaciones, el ambiente del establecimiento y la variedad de los platos (Carvache, Carvache, Zamora, & Orden, 2017).

El estudio de Hernández José y Di-Clemente López-Guzmán Tomás se titula "La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba", le da un giro a los anteriores artículos debido a que este se enfoca de manera macro y estudia al destino como tal y no solo al establecimiento.

El objetivo de este artículo es presentar un análisis sobre la situación del turismo culinario en la ciudad de Córdoba en España. Este estudio es importante porque presenta un estudio fundamentado en el análisis de la oferta y de la demanda. Los resultados más relevantes de este estudio reflejan el alto nivel educativo de los turistas, la mayor duración de su estancia en la localidad y el elevado grado de satisfacción tanto con la cocina

autóctona o típica como con el resto de atractivos turísticos de lugar (Hernández, Di-Clemente, & López-Guzmán, 2015).

El anterior autor realizó un nuevo estudio y se centró ya en un tema netamente de los viajes culinarios como un nuevo enfoque para el turismo cultural. La metodología utilizada se basó en la realización de un trabajo de campo con el objetivo de conocer el perfil turístico para la ciudad de Cáceres en España y sus comentarios y motivaciones con respecto a la gastronomía. Los resultados de esta investigación muestran la importante relación entre cultura y gastronomía y señalan cómo los destinos culturales pueden mejorar la satisfacción de los visitantes a través de la promoción de su cocina. Los resultados de esta investigación apuntan a la importancia de la gastronomía en la satisfacción de los turistas que visitan la ciudad de Cáceres. Por lo tanto, una mejora de la misma determinaría una mayor satisfacción turística (López-Guzmán, Hernández-Mogollón, & di Clemente, 2016).

Entonces al hacer referencia a estos estudios se puede puntualizar un aspecto importante y la viabilidad del trabajo de investigación actual debido a que la culinaria se ve directamente relacionada con una nueva tendencia para el turismo y que la motivación por esta puede hacer que en un lugar o destino haya una diversificación y aún más el poder mostrar a un turista toda la cultura a través de la comida local.

Marco Conceptual

Culinaria

Por otro lado (Unigarro, 2010) hace referencia a que “el termino de culinaria alude a todos los procesos de selección y manipulación mediante los cuales los elementos nutritivos que el hombre necesita y que él encuentra en la naturaleza son aceptados como comibles y transformados en un alimento humano, distinto en su concepto de la presa animal que ingieren los carnívoros o de los kilos de forraje que deben incorporar a su organismo los herbívoros para mantenerse vivos y sanos”.

Experiencia

Conjunto de conocimientos de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas o en algún período determinado”(RAE, 2020).

Experiencia turística

“Conjunto de impresiones físicas, emocionales, sensoriales, espirituales y/o intelectuales, que son percibidas de manera diferente por los turistas, desde el mismo momento en que planifican su viaje, lo disfrutan en el destino elegido e incluso cuando vuelven a su lugar de origen y recuerdan su viaje (Mateos, 2013).

Gastronomía

“Arte y la ciencia del buen comer y beber, un concepto que se extiende hacia las nociones de tradición, cultura, sociedad y civilización, estudio de la relación entre comida, cultura, arte y ciencia de preparar y servir comida rica o delicada y apetitosa” (Bahls, Krause, & da Silva Añaña, 2019).

Huecas

“Lugar modesto en su infraestructura, posiblemente lógrebo de aspecto y marginal. Ofertan comida como producto popular de creaciones maleables, dúctiles” (Kigman, 2013).

Motivación

“Son el conjunto de estímulos conscientes o inconscientes, biológicos, psicológicos o sociales que impulsan a los individuos a actuar”(Beltrán-Bueno & Parra-Meroño, 2007).

Satisfacción

“Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad”(Ecured, 2019).

Turismo experiencial

“Es la tendencia del presente en el sector turístico, donde la experiencia es objeto esencial del viaje y el cliente siente cada vez más la necesidad de experimentar un destino para optimizar su vivencia del mismo. Al integrar aspectos como la cultura y las tradiciones de las personas del lugar, el turista se siente inmerso en su forma de vida local y obtiene una imagen positiva del destino visitado”(García Henche, 2017).

Turismo gastronómico

“Turismo gastronómico es un tipo de viaje en el que la gente participa para conocer la cultura local a través de la participación en las actividades relacionadas con la gastronomía” (Jiang, 2012).

Marco Legal

Para el desarrollo de esta investigación es necesario regirse a un marco legal que lo ampare y es por eso que se ha citado a la Constitución de la República del Ecuador, al Plan Nacional de Desarrollo y a la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria que servirá como soporte.

Constitución de la República del Ecuador

TITULO II

DERECHOS

Capítulo segundo

Derechos del buen vivir

Sección primera

Agua y alimentación

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

Capítulo sexto

Derechos de libertad

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

2. El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios.

Capítulo tercero

Soberanía alimentaria

Art. 281.- La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente. Para ello, será responsabilidad del Estado:

1. Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria.
2. Adoptar políticas fiscales, tributarias y arancelarias que protejan al sector agroalimentario y pesquero nacional, para evitar la dependencia de importaciones de alimentos.
3. Fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria.
4. Promover políticas redistributivas que permitan el acceso del campesinado a la tierra, al agua y otros recursos productivos.
5. Establecer mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores y productoras, facilitándoles la adquisición de medios de producción.
6. Promover la preservación y recuperación de la agrobiodiversidad y de los saberes ancestrales vinculados a ella; así como el uso, la conservación e intercambio libre de semillas.

7. Precautelar que los animales destinados a la alimentación humana estén sanos y sean criados en un entorno saludable.
8. Asegurar el desarrollo de la investigación científica y de la innovación tecnológica apropiada para garantizar la soberanía alimentaria.
9. Regular bajo normas de bioseguridad el uso y desarrollo de biotecnología, así como su experimentación, uso y comercialización.
10. Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como la de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos.
11. Generar sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos. Impedir prácticas monopólicas y cualquier tipo de especulación con productos alimenticios.
12. Dotar de alimentos a las poblaciones víctimas de desastres naturales o antrópicos que pongan en riesgo el acceso a la alimentación. Los alimentos recibidos de ayuda internacional no deberán afectar la salud ni el futuro de la producción de alimentos producidos localmente.
13. Prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos.
14. Adquirir alimentos y materias primas para programas sociales y alimenticios, prioritariamente a redes asociativas de pequeños productores y productoras (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008a).

Plan Nacional de Desarrollo

Objetivo 6: Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural

Las mesas por el agro, así como otros espacios de diálogo relacionados con los sectores rurales y campesinos, han sido claros en la necesidad de promover el desarrollo rural integral y el Buen Vivir, en armonía con las particularidades de estos territorios y su

población. La ciudadanía del sector rural demanda tanto un acceso equitativo a la tierra, agua, semillas y demás servicios básicos y servicios sociales, como la vinculación con los medios de producción. En las mesas de diálogo, los ciudadanos han sido enfáticos en señalar la necesidad de priorizar la compra pública a los productores nacionales y de los productos de la zona, como mecanismo de fortalecimiento de la soberanía alimentaria y de la economía social y solidaria, lo que reactiva y fortalece, así, a los sectores productivos rurales del país, teniendo una mirada particular en los procesos de comercialización (Senplades, 2017).

Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria

Esta Ley tiene por objeto establecer los mecanismos mediante los cuales el Estado cumpla con su obligación y objetivo estratégico de garantizar a las personas, comunidades y pueblos la autosuficiencia de alimentos sanos, nutritivos y culturalmente apropiados de forma permanente.

El régimen de la soberanía alimentaria se constituye por el conjunto de normas conexas, destinadas a establecer en forma soberana las políticas públicas agroalimentarias para fomentar la producción suficiente y la adecuada conservación, intercambio, transformación, comercialización y consumo de alimentos sanos, nutritivos, preferentemente provenientes de la pequeña, la micro, pequeña y mediana producción campesina, de las organizaciones económicas populares y de la pesca artesanal así como microempresa y artesanía; respetando y protegiendo la agrobiodiversidad, los conocimientos y formas de producción tradicionales y ancestrales, bajo los principios de equidad, solidaridad, inclusión, sustentabilidad social y ambiental.

El Estado a través de los niveles de gobierno nacional y subnacionales implementará las políticas públicas referentes al régimen de soberanía alimentaria en función del Sistema Nacional de Competencias establecidas en la Constitución de la República y la

Un capítulo importante dentro de esta ley se refiere a:

Finalidad de la sanidad.- La sanidad e inocuidad alimentarias tienen por objeto promover una adecuada nutrición y protección de la salud de las personas; y prevenir, eliminar o reducir la incidencia de enfermedades que se puedan causar o agravar por el consumo de alimentos contaminados.

Este apartado es fundamental para el estudio debido a que se trabajará con establecimiento denominados huecas y se podrá regir bajo los parámetros de la sanidad e inocuidad (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008b)

Capítulo II

Marco metodológico

La metodología presentará diversas herramientas como procedimiento y técnicas que ayudarán al análisis de la información del presente estudio de investigación.

Enfoque de investigación

El enfoque que tendrá la investigación será mixto ya que se combinará el modelo cuantitativo y cualitativo, es necesario debido a que el análisis de la investigación necesitará ser representativos y detallados (Monje, 2011).

Es importante mencionar que el enfoque es cuali - cuantitativo ya que pretende investigar el aporte que tiene la gastronomía tradicional (huecas) a la motivación de un turismo experiencial, y de la misma manera cuantificar como este coopera con el desarrollo turístico del mismo.

Entonces podemos referirnos a que se necesitaría un enfoque cuantitativo debido a que se presentarán cifras generales que servirán para la investigación y el enfoque cualitativo presentará un análisis con información más detallada para comprender diferentes factores (Suarez, 2018).

Cuantitativo

La metodología cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística donde se puede contabilizar los mismos (Gutierrez, 2015).

La información recopilada en este proyecto será tabulada para poder medir los objetivos planteados y así poder analizar también toda la información que ha sido obtenida de diferentes fuentes.

Cualitativo

La metodología cualitativa, como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno (Otero-Ortega, 2018).

En este caso se tomará en cuenta las cualidades que posee la culinaria para usarla como un atractivo el mismo que contribuya a la motivación de un turismo experiencial y este a su vez a la diversificación del turismo ya existente en el centro histórico de Quito.

Tipología de investigación

Por su finalidad Aplicada

Para la búsqueda de resultados se utilizaron varios estudios y conocimiento que ya existen, todo esto para con la finalidad de aplicarlos en el contexto y desarrollo de la investigación. Algo importante de la investigación aplicada es que no genera campos de investigación ni nuevos conocimientos sino más bien ayuda o se orienta en satisfacer necesidades concretas o proporcionar una solución a distintos problemas (Vargas, 2009).

En este caso lo que se busca es conocer el aporte que tienen las huecas del centro histórico para la diversificación en el turismo y así se puede aprovechar toda la información y conocimiento recolectado para proponer alternativas que ayuden a una nueva forma de turismo en Quito.

Por las fuentes de información Mixto

En este caso la investigación pasa a ser de campo debido a que es importante la recolección de información de manera personal, ya que se visitará las huecas para tener un contacto directo con los establecimientos y se podrá verificar de mejor manera los hechos mismos que ayudarán al desarrollo de la investigación.

Del mismo modo, para hacer que la investigación sea más precisa, confiable y verídica, se ha utilizado diferentes fuentes de información, la cual fue obtenida de artículos, investigaciones previamente publicadas, información de plataformas, libros e incluso tesis que servirán como base teórica de la investigación.

Así como también las unidades de análisis fueron estudios e investigaciones previamente realizados, que sirvieron como guía para la creación de un perfecto esquema investigativo (López, 1996).

Por el control de las variables No experimental

El control de las variables dentro de la investigación es no experimental, debido a que las variables implementadas no fueron manipuladas, puesto que los fenómenos observados se fueron dando en un contexto natural.

La información recopilada de las diferentes bases de datos, corresponden a especialistas en el tema y la misma no sufrió cambios, sino que dichos datos e información fueron adaptados al tema central de la investigación y ayudó a la recolección de datos precisos y de igual forma a la correcta entrega de los resultados. (Bernal, 2010)

Por el alcance Descriptivo

El alcance del estudio realizado es descriptivo ya que se buscó especificar las características o perfiles de los turistas que fueron sometidos al análisis, los mismos nos han servido para el desarrollo de la investigación, puesto que nos dieron las pautas e información necesaria para la correcta orientación de la misma. Dicho estudio pretendió medir y recoger información de manera independiente sobre las variables a las que se hizo referencia (Bernal, 2010).

Procedimiento para recolección y análisis de datos

Se utilizará dos técnicas la documental y la de campo. La documental ya que se debe tener un sustento teórico de todo lo que se va a presentar en la investigación, para la cual se utilizaron citas bibliográficas, libros, entre otros. (Bernal, 2010)

Mientras que la técnica de campo más importante que se llevará a cabo es la encuesta y la entrevista, para la cual será esencial la visita a las huecas; con el propósito principal de

palpar la realidad de la experiencia en esos establecimientos, con el fin de la correcta elaboración y desarrollo de la investigación.

Instrumentos

Los instrumentos a utilizarse en este caso serán los cuestionarios tanto para la encuesta y la entrevista que se realizará a los turistas y dueños de las huecas del Centro Histórico de Quito.

Población y muestra

Para la aplicación de las encuestas se tomará en cuenta el número de visitantes anual que recibe el Quito en este caso, según datos tomados por el Geoportal de Viajes Internos Turísticos del Ecuador. GEOVIT que es el encargado de cuantificar la demanda interna de turismo, calculado en cifras de personas por origen y destino. Entonces Quito recibe a un total de 23 868 352 turistas en el 2018.

Datos para el cálculo de la muestra

N= Tamaño de la población 23 868 352

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza 95% 1,95

p= Probabilidad a favor 50% 0,5

q= Probabilidad en contra 50% 0,5

e= Margen de error 5% 0,05

Tabla 1

Valores para cálculo de la muestra

Parámetro	Valor
N	23 868 352
z	1,95

p	0,5
q	0,5
e	0,05

Nota. Valores usados para calcular la muestra

Fórmula:

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

$$n = \frac{1.95^2 * 0.5 * 0.5 * 23\ 868\ 352}{0.05^2 (23\ 868\ 352 - 1) + 0.95 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 380.25$$

n = 380 personas a ser encuestadas

Formato de encuesta

ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS

Objetivo: La encuesta a realizarse tiene como objetivo obtener información necesaria a cerca de la experiencia en huecas tradicionales del centro histórico de Quito.

1.- Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantean a continuación

2.- Los resultados de esta encuesta seran analizados con absoluta reserva.

3.- Señale con una "x" en el lugar que corresponda

8.- ¿Ha visitado alguna vez una Hueca tradicional?

Sí No

9.- ¿Le gustaría visitar una Hueca tradicional?

Sí No

1.- Señale su género:

1 Masculino 2 Femenino

2.- ¿Cuántos años tiene?

1 0 a 14 años 4 45 a 64 años
2 15 a 24 años 5 más de 65 años
2 25 a 44 años

3.- ¿Cuál es su nacionalidad?

4.- ¿Cuál es su sector de residencia?

1 Sur 2 Centro 3 Norte 4 Valles

5.- Señale su estado civil:

1 Soltero/a 4 Divorciado/a
2 Unión Libre 5 Viudo/a
3 Casado/a

6.- ¿Cuál es su nivel de formación?

1 Sin estudios 4 Estudios de tercer nivel
2 Estudios primarios 5 Estudios de cuarto nivel
3 Estudios secundarios

7.- Señale su ocupación/Relación de actividad

1 Estudiante 6 Labores del hogar
2 Empresario/dueño de negocio 7 Desempleado

- 3 Empleado Público
 4 Empleado Privado
 5 Profesional independiente
 8 Jubilado/a
 9 Trabajador informal
 10 Otro, indicar _____

¿Cuál es su ingreso mensual promedio?

- 1 \$0 - \$500
 2 \$501 - \$1000
 4 \$1001 - \$1500
 5 más de \$1500

10.- Por favor, califique de 1 a 5 (siendo 1, poco; y 5 mucho) los principales motivos para visitar una hueca tradicional.

Motivos	1	2	3	4	5
1. Por una celebración					
2. Por consumir un plato típico					
3. Por no cocinar					
4. Porque lo invitan					
4. Por su difícil preparación en casa					
5. Porque necesita desayunar/almorzar/cenar					
6. Para reunirse con amigos					
7. Por costumbre o hábito.					
8. Tradición familiar					
8. Otros motivos (_____)					

11.- ¿Con qué frecuencia visita una hueca tradicional?

- Más de dos veces por semana
 2 veces por semana
 1 vez por semana
 1 vez cada quince días
 1 vez al mes
 Esporádicamente

12.- ¿En qué horario visita una hueca tradicional?

- Mañana Al medio día Tarde Noche

13.- ¿En qué días a la semana visita una hueca tradicional? (puede escoger varias opciones (x))

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo

14.- ¿En compañía de quién visita una Hueca? (Puede señalar más de una opción):

- 1 Solo
 2 Con la familia
 4 Con amigos
 5 Con compañeros de estudio o trabajo

3 Con la pareja 3 Otros, indicar _____

15.- ¿Por qué medios se informa usted de las huecas tradicionales? (Puede señalar más de una opción)

- 1 Prensa
 2 Radio
 3 Revistas
 4 Recomendación de amigos
 5 Información encontrada en internet
 6 Recomendación en redes sociales
 7 Otros, indicar _____

16.- Por favor, califique de 1 a 5 (siendo 1, poco; y 5 mucho) la importancia de los siguientes atributos al momento de elegir una hueca tradicional:

Motivos	1	2	3	4	5
1. El sabor y la calidad de la comida					
2. La variedad de los platos					
3. Servicio y cortesía de los empleados					
4. Rapidez con lo que lo atendieron					
5. Ambiente del establecimiento					
6. Las instalaciones					
7. El nivel de los precios					
8. Otros motivos (_____)					

17.- ¿Cuáles son los platos tradicionales del Centro Histórico de Quito de su preferencia en una hueca tradicional? (escoja máximo 3 opciones)

- 1 Guatitas
 2 Canelazos
 3 Motes
 4 Corvinas
 5 Morochos
 6 Colaciones
 7 Helados de paila
 8 Otros. Indicar _____

18.- Califique de 1 a 5 (siendo 1- Muy bajo; 5- excelente) su satisfacción con los siguientes aspectos del servicio en una hueca tradicional:

Atributos/puntuación	1	2	3	4	5
1. El sabor y la calidad de la comida					
2. La variedad de los platos					
3. El Servicio y cortesía de los empleados					
4. La rapidez con la que lo atendieron					
5. Ambiente del establecimiento					
8. Las Instalaciones					

9. El nivel de los precios

19.- ¿Cómo calificaría de 1 a 5, su grado de satisfacción general en una hueca tradicional?

Muy insatisfecho					Muy
satisfecho					
1	2	3	4	5	

Formato de entrevistas



ENTREVISTA DIRIGIDA A PRESTADORES DE SERVICIOS (HUECAS)

Objetivo: La entrevista a realizarse tiene como objetivo la recolección de datos a cerca de la experiencia en huecas del centro histórico de Quito.

Prestador de servicio

Nombre del entrevistado:

1. Podría mencionar algunas características de su establecimiento como una hueca tradicional
2. ¿Cuáles son los platos típicos más demandados?
3. Me podría decir los aspectos positivos de los que han resaltado de su establecimiento las personas.
4. ¿Por qué cree que eligen su establecimiento?
5. ¿Cuenta con algún tipo de publicidad para su establecimiento?
6. ¿Cuál es el perfil del cliente que visita su establecimiento?
7. ¿Usted y sus colaboradores han recibido alguna capacitación? ¿Cuáles?
8. ¿Cree usted que el turismo del Centro Histórico de Quito es fundamental para que su negocio tenga un desarrollo?
9. ¿Su establecimiento junto con el Centro Histórico de Quito tienen el potencial y las herramientas necesarias para convertirse en un mercado turístico potencial por su gastronomía?



ENTREVISTA DIRIGIDA A GERENTE DE PONDO WASI

Objetivo: La entrevista a realizarse tiene como objetivo la recolección de datos a cerca de la experiencia en huecas del centro histórico de Quito.

Gerente de Pondo Wasi ponente en Gastronomía sustentable

Nombre del entrevistado:

1. ¿Cuál es la diferencia entre gastronomía y culinaria?
2. ¿Cuál es la diferencia entre una comida típica y tradicional?
3. ¿Las huecas del Centro Histórico podría tener un potencial para diversificar la demanda turística, direccionándola a lo gastronómico?
4. ¿La ciudad de Quito específicamente el Centro Histórico podría llegar a ser un destino gastronómico? De no ser así ¿Qué le faltaría o que aspectos se podría mejorar?
5. ¿Cómo cree usted que las huecas del Centro Histórico podrían ser parte del turismo de Quito para su desarrollo?

Diagnóstico de la zona de estudio

Diagnóstico macro de la zona de estudio

Culinaria como oferta turística internacional

En la actualidad las personas buscan diferenciación en la mayoría de los momentos de su vida que le genera experiencias y recuerdos memorables, la necesidad de innovar en el mercado se vuelve cada vez más grande. En el sector turístico al ser un servicio no está exento de esta nueva forma de satisfacer necesidades en el mundo

El turismo es visto de diferentes formas o modalidades, es tan versátil que ofrece tipos de turismo para casi por no decir todos los tipos de perfiles de turistas, entonces, es por eso que es necesario destacar dentro el amplio mercado de la culinaria al famoso turismo gastronómico, que además de traer innovación al mercado, trae consigo al desarrollo del lugar que lo adopta.

En el 2019 se llevó a cabo la celebración de la quinta edición del Foro Mundial de Turismo Gastronómico, en el que se dijo que el hecho de visitar un lugar y conocer su gastronomía se ha convertido en un factor clave a la hora de decidir a qué destino ir o cual elegir. Un punto importante es que la gastronomía supone ya un 40% del gasto mundial del turismo("Siglo XXI," 2020).

Europa.

España

Según los resultados de la encuesta anual de Viajes y Gastronomía realizada por TripAdvisor que sin duda es la mayor web de viajes del mundo, identifica a España como uno de los principales destinos gastronómicos a nivel mundial (Di Clemente et al., 2014).

En el 2019 España cerró con una cifra de 83.7 millones de turistas internacionales, por supuesto que para los años siguientes se esperaba un incremento. Este país cuenta con innumerables atractivos como el clima, historia, ciudades y pueblos, pero algo importante y que se destaca aún más es su gastronomía.

Algo importante es que a través de la comida la gente conoce la cultural de cada lugar que visita, la comida más apetecible por foráneos y autóctonos es la tradicional, aunque por otro lado España cuenta con un número considerable de restaurantes con estrella Michelin del mundo.

Los platillos que son más solicitados son: la tortilla de papas, la paella, el gazpacho y los potajes. Uno de los símbolos de mayor identidad en el país es el tapeo, puesto así que hasta hay un Día Internacional de la Tapa, una celebración que sin duda se la puede hacer en cualquier parte del país ya que cuenta con más de 260.000 establecimientos de este tipo ("Siglo XXI," 2020).

Eslovenia

Este país ha sido muy insistente en el campo de la culinaria y tratarla como un atractivo turístico. Se ha realizado en el año 2006 ya un primer acercamiento con estrategias ligadas a la gastronomía.

Sin duda un reconocimiento que enriquece a cualquier país es que sus Chefs sean reconocidos a nivel mundial y es así que para tener un plus más es que la Eslovenia Ana Ros, cocinera autodidacta dueña del restaurante Hiša Franko, fue designada como la mejor cocinera del mundo en el año 2017 de acuerdo a la lista 'The World's 50 Best Restaurants'(Fernández Guadaño, 2019).

Croacia

Este tipo de cocina tiene influencia de la cocina de países mediterráneos como Grecia, Italia o España. La influencia mediterránea se deja notar sobre todo en las áreas que son costeras, aunque tiene bases en este tipo de cocina también tiene sus platos tradicionales que lo diferencia de los demás (*Lacroacia.Es*, 2018).

Según el Ministerio de Turismo en este país ven a la gastronomía como una de las variables claves dentro del turismo y su secretario Frano Matušić habla de un concepto de “gastroturismo” y promover a “gastroprofesionales”.

La gastronomía es una forma de conocer el alma y no solo se trata de probar ingredientes que son más interesantes o a lo mejor ecológicos

Irlanda

Este país tiene sin duda un buen ejemplo el cual es PJ McMahon que es un chef quien creó su propio grupo hostelero y también lanzó un congreso culinario llamado Food on the Edge (Fernández Guadaño, 2019).

Este chef ha sido quien ha insistido que la relevancia del producto local es tan importante para atraer al posible turista o visitante y hace referencia a que se debe centrar también en la población local debido a todos son turistas en su misma ciudad.

Latinoamérica

México

Este país ha sido conocido mundialmente por sus playas principalmente, pero también por su diversa gastronomía, debido a que poseen gran tradición cultura, aromas y sabores que han preservado desde sus inicios como un mundo prehispánico hasta ahora en la actualidad, la comida mexicana representa diversas posibilidades y variantes para el turismo (Escamilla & De Gortari, 2016).

Los mercados en el pasado tenían de por sí gran importancia y en la actualidad han tomado un papel fundamental para un turismo gastronómico, hay diversas ciudades que son muy llamativas turísticamente a partir de la oferta de su gastronomía como es el caso de Oaxaca, Puebla, Morelia y también Campeche que puede visitarse para degustar sus platillos.

En México las festividades forman un papel fundamental porque es ahí donde la gastronomía se evidencia más, su gastronomía es tan diversa que se ha considerado crear innumerables rutas gastronómicas de norte a sur con un potencial turístico que permitiría sin duda apreciar lo tradicional y ancestral de la comunidad en este caso así también la forma peculiar de comer que tiene cada una de estas.

Sin duda alguna los extranjeros que han degustado los platillos en algún lugar de México ha quedado maravillado de la comida local que antes era desconocida, he ahí donde se ve que el turismo gastronómico en este país es una de las vetas más fuertes e inagotables.

Perú

Perú es uno de los países de Latinoamérica que es visto como el mejor destino gastronómico a nivel internacional por la fusión de la tradición culinaria, varias recetas que de generación en generación han ido mejorando con los años, tratando de crear un valor fundamental con atracción turística y cultural(López, 2017).

La importancia de la cocina peruana radica en sus ingredientes y sus originales mezclas que dan presentación y sabores únicos. Como se sabe los platos más destacados con pescado y mariscos, al mencionar una bebida que mayor nivel de demanda posee es el Pisco que es el más característico de dicho país.

Los restaurantes peruanos han encabezado la lista de los premios World's 50 Best Restaurants y los World Travel Awards (WTA) han seleccionado a Perú como principal destino culinario desde que estos premios empezaron en el año 2012 (*M & S Perú Travel*, 2019).

Diagnóstico micro de la zona de estudio

Ecuador

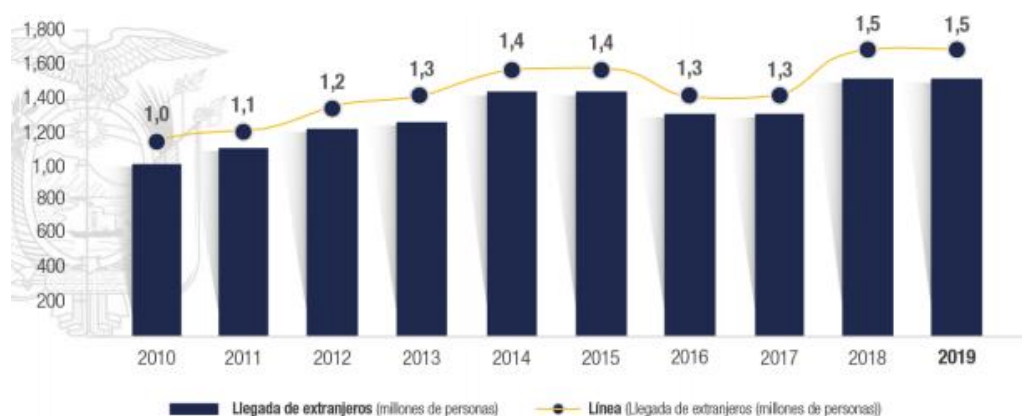
Ecuador está ubicado al noroeste de América del sur, limitando con Colombia al norte, al sur con Perú y al este y al oeste con el océano Pacífico. Posee una gran diversidad de

microclimas lo que le permite tener una variedad en productos y especias, esto es debido a su excelente ubicación geográfica. Entonces se puede decir que es un territorio con una infinita riqueza culinaria en toda la extensión de sus cuatro regiones: Galápagos, Costa, Andes y Amazonía.

Conforme el paso de los años el país ha ido recibiendo a turistas que vienen por diversas motivaciones, cautivados por los innumerables atractivos con los que cuenta y la diversidad de actividades, según informes estas cifras de llegadas han ido en auge, pese a que hubo una disminución en 2016 y 2017, cabe recalcar que la estadística no refleja llegada de ciudadanos de Venezuela (ver figura 1).

Figura 1

Llegada de turistas



Nota: Adaptado de Registro de llegadas y salidas - INEC 2018 con cifras provisionales al tercer trimestre del año 2019, Banco Central del Ecuador, 2019, del *Informe de rendición de cuentas de 2019*, (<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/02/Informe-de-Rendición-de-cuentas-2019-vf9.pdf>).

El Ministerio de Turismo siempre ha estado en la vanguardia intentando resaltar los atractivos del país y en el campo de la gastronomía no se ha quedado atrás, es por eso que ha estado presentando planes y es así como se dio a conocer el Plan Nacional Gastronómico “Ecuador a la Carta” en el cual se trata de exponer los platos típicos de todas las provincias en un mapa gastronómico, todos estos esfuerzos se encaminan a que Ecuador sea

reconocido como una potencia gastronómica (*Ministerio de Turismo, 2018*). Este plan está en el segundo eje estratégico que va encaminado al incremento de un turismo receptivo.

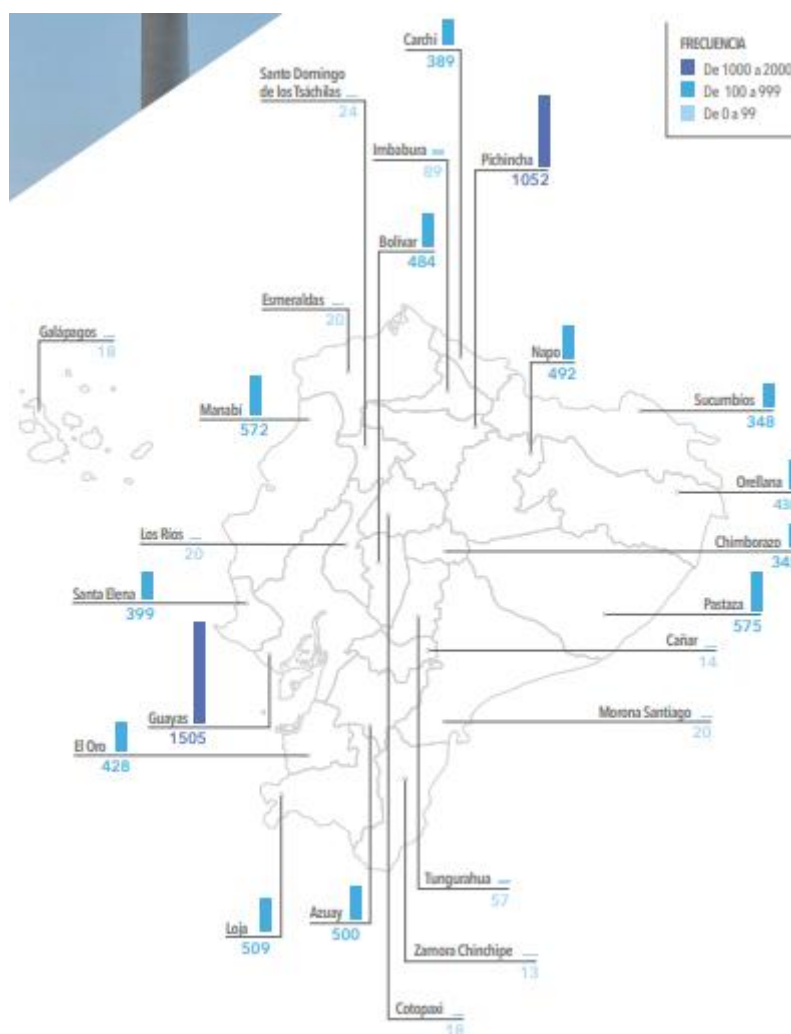
Todos estos esfuerzos van direccionados para motivar a los turistas a viajar por un turismo diferente y a su vez mostrar al mundo la riqueza culinaria del país rescatando así una identidad cultural.

En la actualidad el país y todo el mundo a inicios del 2020 dio paso a una pandemia, la cual llevo a que todo se paralice, Ecuador, así como muchos otros países dio paso a un estado de emergencia en marzo, la situación a la que se enfrentaba el país era muy complicada por las limitaciones de movilidad afectando principalmente al sector turístico.

Debido a esto la vida como se la conocía dio un giro para acoplarse a una nueva normalidad, es por eso que el Ministerio de Turismo junto a otras universidades trabajaron de manera articulada para realizar un estudio encaminado al comportamiento del turismo nacional pre y post COVID-19. Se recopiló gran información de todo el Ecuador ya que se aplicó en cada provincia como se observa en la figura 2.

Figura 2

Muestra obtenida de cada provincia del Ecuador



Nota: Adaptado de Muestra obtenida de cada provincia del Ecuador, por Ministerio de Turismo, 2020, de *Levantamiento de información sobre el comportamiento del turismo a nivel nacional dada la nueva normalidad generada por la Afectación del Virus COVID-19*, (https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Comportamiento-Covid-VERSION-FINAL_JSP.pdf)

Se realizó una encuesta a nivel nacional con el motivo de saber las nuevas tendencias de los turistas que enmarca sus gustos y preferencias al momento de desplazarse y la motivación que tendrían por hacer un viaje turístico en el 2021.

Los resultados de la encuesta dieron que un 54% piensan viajar para el 2021, lo que significa que hay posibilidad de una reactivación mayor para el año que viene, sin embargo, todavía se está a la espera de las medidas y restricciones que se dictaminen en cuanto a la movilidad y acceso a los diferentes atractivos.

Un aspecto importante a rescatar de la encuesta es la motivación para viajar a un destino en el cual un 40% señala que lo importante sería la bioseguridad y seguridad, seguido de un 16% la confianza que se tenga del lugar al que se visite, que se podría decir que es una característica principal. El 8% se guiará por las estadísticas de contagio y el restante de otros aspectos como la ubicación, accesibilidad, etc. (Ministerio de Turismo, 2020)

Quito

Quito se encuentra en la parte occidental de los Andes, es la ciudad capital del Ecuador, una de las más antiguas de Sudamérica y su provincia es Pichincha, la ciudad está conformada por 32 parroquias las cuales se dividen por barrios como se puede observar en la figura 3. La altitud promedio es de 2850 metros sobre el nivel del mar (EcuRed, 2018).

Tabla 2

Datos generales de la ciudad de Quito

Nombre	Quito
Fecha de fundación	6 de diciembre de 1534
Apelativos	La carita de Dios Luz de América

Gentilicio	Quiteño, quiteña
Extensión territorial	372,4 km ²
Límites	<p>Norte: Imbabura</p> <p>Sur: Cantón Rumiñahui y Mejía</p> <p>Este: Cantón Pedro Moncayo, Cayambe y la provincia del Napo</p> <p>Oeste: Pedro Vicente Maldonado, Los Bancos y Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.</p>
N° de habitantes	2,104,991 hab.

Nota. Datos principales de Quito (EcuRed, 2018).

La ciudad de Quito tiene demasiada historia en sus construcciones, empezando desde sus monumentos y casas históricas que se conservan desde su construcción, debido a esto fue declarada por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1978 (Quito Turismo, 2021). Quito está lleno de leyendas e historia que hacen que la visita sea una maravillosa experiencia.

Además que el Buró Internacional de Capitales Culturales (IBOOC) declaró a Quito como Capital Americana de la Cultura 2011, todo esto con el fin de convertir en un referente en la región y promocionarla también en el ámbito internacional (El Universo, 2010). Estos reconocimientos hacen que Quito tenga más oportunidades de visita y que sea uno de los destinos más elegidos por los turistas.

Figura 3

División política de la ciudad de Quito



Nota: Adaptado de Mapa político de Quito, por GoRaymi, 2020, de *Parroquias de Quito*, recuperado de <https://www.goraymi.com/es-ec/pichincha/quito/mapas/parroquias-quito-abzlc3d9s>.

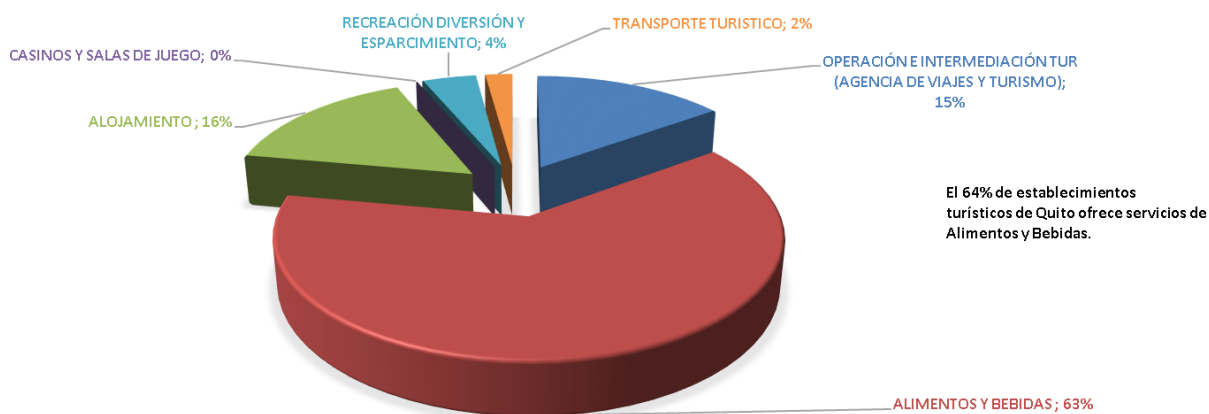
La ciudad se fundó en el siglo XVI, tiene el centro histórico más conservado y menos alterado de América Latina. La arquitectura en Quito es de estilo barroco hispano, los templos y conventos al tener en su interior piezas maestras de escultura y tallados de madera son verdaderos museos debido a esa fusión de varios artes como el italiano, español, flamenco, árabe e indígena lo que se puede observar sus interiores excelentes en diversos monasterios entre esos de San Francisco y de Santo Domingo y también el colegio de la Iglesia La Compañía y de los jesuitas (EcuRed, 2018). Algo particular de la ciudad es que se extiende en un trazo rectangular con una plaza centran muy grande y empinadas calles con jardines llenos de flores.

Se considera a Quito una puerta de entrada para diferentes destinos en el Ecuador, esto representa una propuesta de diversidad de opciones para todo tipo de turismo, por las cualidades anteriormente resaltadas de Quito como una ciudad hermosa, el lugar que llega a sobresalir es el Centro Histórico de Quito debido al nivel de iniciativas que lo rodean como el ámbito artístico, cultural además de propuestas urbanas y turísticas (MICE consulting, 2013).

En cuanto a la actividad económica de Quito se destacan principalmente el área de A&B con un 63%, seguido de un 16% con establecimientos que prestan el servicio de Alojamiento, con un 15% de agencias de viajes y turismo (Ministerio de Turismo, 2019). Esto hace referencia a que en Quito hay una gran oferta de establecimientos de A&B y así poder brindar una gama de alternativas a los turistas nacionales e internacionales.

Figura 4

Actividades económicas turísticas - porcentajes



Nota: Adaptado de Actividades económicas turísticas, por Ministerio de Turismo, 2019, de *Cifras UIO*, recuperado de

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjK8Yf->

<http://www.quito-turismo.gob.ec>

https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/FLOTAIP2020/FUIO_cifras_2019_vr11DIC2019.xlsx y https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/FLOTAIP2020/FUIO_cifras_2019_vr11DIC2019.xlsx

Capítulo III

Resultados

Análisis de entrevistas

A. ENTREVISTA DIRIGIDA A PRESTADORES DE SERVICIO

Nombre del encuestado: Andrés Chaguaro

Cargo: 18 años como gerente de Los helados de San Agustín

1. Podría mencionar algunas características de su establecimiento como una hueca tradicional

Te puedo decir que somos de los pocos negocios que viven de huecas tradicionales antiguas. Este año vamos a cumplir 163 años, el negocio comenzó siendo una pulpería, luego una dulcería, después una heladería, y con el paso del tiempo hemos tenido que ir evolucionando hasta convertirse en una cevichería, así se mantuvo hasta el siglo XX, en el siglo XXI como heladería-restaurante donde empezamos a preparar productos de la gastronomía quiteña, recetas que son de la época Colonial, Republicana, un poco de Prehispánica, el objetivo de nosotros es la sostenibilidad de la gastronomía quiteña.

2. ¿Cuáles son los platos típicos de su establecimiento o lo más demandado del establecimiento?

Como te digo que son 163 años de historia, puedo decir que son los dulces como la quesadilla, las colaciones, los higos, los alfajores y los turrónes. Como dulces republicanos: los aplanchados, los caballitos, los helados de paila. En platos puedo decirte el ceviche de camarón quiteño; los ceviches aquí en Quito son diferentes, aquí el ceviche de camarón es dulce, y el ceviche de concha es cocinado. Así se mantuvo hasta el siglo XX, luego empezamos a vender el seco de chivo, el seco de chivo no es de Quito, sino que viene de la provincia de Santa Helena, pero aquí se le da ese toque andino que es con chicha de jora, cerveza, raspadura y jugo de naranjilla. De ahí en temporada de Cuaresma fue la fanesca, el pan de Jueves Santo, el pan de finados, la mazamorra de mora, los panales de Navidad,

los buñuelos. Bueno, actualmente nos ha tocado cambiar, ya no hay mucha demanda de estos platos si no de empaquetados, lo que se llama almuerzos y menús, eso es lo que busca la gente actualmente entonces tratamos de hacerlos con productos de la gastronomía quiteña. Por ejemplo, hoy fue un locro de acelga con mote pillo, tramos de hacer así empaquetados, pero tratando de rescatar la gastronomía ecuatoriana.

3. ¿Cuál es el tipo de cliente que visita su establecimiento?

Nosotros estamos enfocados en el turismo nacional e internacional, actualmente al cliente que viene yo lo llamo turista burocrático porque es el que viene hacer algún trámite al centro histórico, o turismo comercial que son los que vienen a comprar en centros comerciales o tiendas del centro histórico

4. Me podría decir los aspectos positivos que la gente ha resaltado de su negocio

La sostenibilidad que seguimos con productos que no hay en otros lugares. Es duro porque se siguen perdiendo cada vez más. Se han perdido los ocrocios, los bizcochuelos, moncaibas, entonces la gente valora que sigamos haciendo eso, porque ellos recuerdan que cuando les traían al centro le compraban helados de mora con quesadillas, o a tomar un salpicón, entonces la gente valora la tradición, recuerdan cuando los abuelitos les venían a visitar. Eso es lo que vendemos nosotros.

5. ¿Usted y sus colaboradores han recibido alguna capacitación?

Si claro, continuamente. El centro histórico desde el 2012 es zona especial turística, entonces tiene diferentes regulaciones continuas, entre estas regulaciones es capacitar a tus empleados como por ejemplo en marketing, servicio al cliente, ahora en VPMS y en protocolos de bioseguridad, entonces hemos trabajado tanto con la academia con la empresa privada. También los GATs nos han apoyado con diferentes capacitaciones, las cámaras también

6. ¿Cree usted que el turismo del Centro Histórico de Quito es fundamental para el desarrollo de su negocio?

Claro, el Centro Histórico vive del turismo. Ahorita nos damos cuenta que el Centro histórico vive de tres actividades: el comercio, turismo local e internacional y burocracia. Actualmente turismo y burocracia no hay, entonces puedes ver un montón de negocios que se han erosionado, que se han salido, entonces ahorita estamos teniendo problemas de gentrificación, la gente está saliendo por que el Centro Histórico se está perdiendo, eso en la parte comercial, en la de vivienda ni te cuento porque ya casi nadie vive en el centro.

7. ¿Crees usted que su establecimiento junto con el Centro Histórico de Quito tiene las herramientas y el potencial para convertirse en un mercado potencial de turismo gastronómico?

Si, completamente, nosotros somos parte del Centro histórico, estamos protegiendo el patrimonio intangible que es todas estas recetas tradicionales, toda la investigación gastronómica que está atrás de los dulces, de las preparaciones, de las técnicas de cocción. Toda esta información es parte del patrimonio intangible. A parte cuanto tu vienes, no te vendemos el producto, porque las colaciones ya hay en los centros comerciales, las quesadillas hay en diferentes panaderías, entonces lo que ofrecemos es vivir la experiencia, entonces se trata de que tu llegues, entres y te encuentres en una casa del siglo XVII con obras de arte que han sido de la familia, del convento del siglo XVII-XIV, la música tradicional: boleros, yaravís, sanjuanitos, albazos, también que entres y te prepares tu propio helado de paila entonces, eso es lo que estamos vendiendo.

8. ¿Cuenta con algún tipo de publicidad para su establecimiento?

Trabajamos todo con redes sociales.

9. ¿Alguna recomendación o algún tipo de aspecto a resalta para potenciar este tipo de negocios que son huecas tradicionales?

A través de la academia yo creo que es muy importante la investigación, hay muchas recetas que se van a erosionar o que van a desaparecer, por ejemplo, ya están cerca de perderse las recetas que hay en los claustros quiteños, como todo lo que venden las San Catalinas, las San Agustinas, esos jarabes, esos remedios tradicionales. Actualmente los jóvenes ya no ven el tomar ese tipo de profesión, por ejemplo, en Las Clarisas hay 13 monjitas, de las cuales 8 ya son personas adulto-mayores y las otras 5 son las que se encargan de cuidarlas. Entonces ya no están preparando esos productos que se van a perder en el tiempo.

Entonces la investigación ayudaría a crear esas recetas y a plasmar ese conocimiento para en un futuro tenerlo. Entonces con base a la investigación ¿por qué no importar el higo? La investigación ayudaría a saber cuáles son los procesos del higo, cual es el tiempo de aperturabilidad, qué mecanismos tenemos y a qué mercados podríamos exportar, o por ejemplo, las quesadillas: ¿cómo podríamos mandarlas? Puede ser en barco o en avión, entonces toda la línea de investigación podríamos ayudarnos los chicos, entonces como te digo esto nos podría ayudar a exportar en un futuro.

10. ¿Cuentan con apoyo de alguna entidad en la actualidad?

Actualmente la situación está complicada, el apoyo que se ha tenido por parte de las autoridades ha sido en Quito Turismo la disminución la tasa de turismo, que se considera el único apoyo. Por parte del Gobierno estatal también los gastos y consumos en lugares de Turismo son considerados gastos deducibles, para fomentar este aspecto tan importante y que los turistas vengan y consuman y puedan deducirlo en sus impuestos. Lo de los consumidores es a mediano y largo plazo, debido a la pandemia vendrá poca gente pero poco a poco se logrará que todos igualmente pidan su factura. Hay que empezar a trabajar en encadenamientos, en la parte hotelera, gestores culturales, gastronómicos y de diversión, vender esa idea de Quito y continuar con capacitación continua y mayor control.

Quito actualmente tiene un problema y es que el Centro Histórico es una zona con menor densidad poblacional debido a que existen viviendas abandonadas, mendicidad, falta de accesibilidad, la gente se va ya desde las 6 de la tarde y ahí muere varias zonas. Se debería empezar a trabajar en reactivación nocturna y de vivienda, tiene varias vidas de transporte público y muchos otros componentes de accesibilidad, para que el Centro Histórico no muera se debe empezar a trabajar con una administración de cielos abiertos.

B. ENTREVISTA DIRIGIDA A PRESTADORES DE SERVICIO

Nombre del encuestado: Humberto Vaca

Cargo: Gerente general de Hueca La Colmena

1. Podría mencionar algunas características de su establecimiento como una hueca tradicional

Es una Hueca tradicional que funciona hace 61 años, es un ícono del Centro histórico en la actualidad, reconocido con todas las garantías de buen aseo, perseverancia y de un manejo ideal para el servicio al cliente, además se cuenta con varios reconocimientos entre ellos el Distintivo Q. Generó una forma de alimentación con alimentos de la Costa y Sierra, se introdujo la forma de comer la panza en este caso como guatita y pues ofrecerla de mejor manera.

2. ¿Cuáles son los platos típicos más demandados?

Lo más demandado es la guatita, contiene maní, papa y panza selecta. A parte de ese plato también es el ceviche de concha, camarón y bandera. De cinco personas que ingresan 4 prefieren guatita.

3. ¿Por qué cree que eligen su establecimiento?

Sus clientes lo prefieren por la conservación de la receta original y por la forma de atender, ese servicio de calidez y de calidad.

4. ¿Cuenta con algún tipo de publicidad para su establecimiento?

No. La única publicidad es la que se encuentra en las pancartas de afuera del establecimiento, la mejor publicidad con la que se manejan es la de “boca a boca” que les ha funcionado por años.

5. ¿Cuál es el perfil del cliente que visita su establecimiento?

El perfil con el que se maneja es todo tipo de cliente, entre ellos turistas en su mayoría nacionales debido a que turistas extranjeros se los lleva a otros lugares.

6. ¿Usted y sus colaboradores han recibido alguna capacitación? ¿Cuáles?

Todo el tiempo han estado en constante capacitación, principalmente del Municipio, como manejo de calidad, manejo de utensillos. Quito Turismo les ha brindado varios talleres.

7. ¿Cree usted que el turismo del Centro Histórico de Quito es fundamental para que su negocio tenga un desarrollo?

En la actualidad el turismo ya no juega un papel fundamental para el desarrollo de varios negocios, debido a que el Centro Histórico se encuentra cerrado debido al uso de vallas que simulaba un campo de batalla, el gran problema es haber peatonalizado y pues eso representa limitar la accesibilidad y que dificulta para un desarrollo fundamental en muchos negocios pequeños y grandes, al tener este aspecto juega mucho con la imagen que el turista que podría llegar a tener del Centro Histórico.

8. ¿Cómo se manejan con respecto a la pandemia?

Poco a poco la gente vuelve pero se trabaja muy limitado debido al aforo que les piden para poder trabajar, incluso se debe restringir el paso de varios clientes porque solo se puede atender a un número de 15 personas y eso resulta una pérdida ya que no se puede atender a todas las personas que desean degustar de los platillos. Los mejores días antes de la pandemia eran los días jueves, viernes, sábado y domingo, en la actualidad no tienen días en los que se puede decir que cuentan con mayor demanda.

9. ¿Su establecimiento junto con el Centro Histórico de Quito tienen el potencial y las herramientas necesarias para convertirse en un mercado turístico potencial por su gastronomía?

Si, siempre y cuando todos los establecimientos cuenten con ese nivel de importancia y se pueda dar a conocer al mayor número de turistas tanto nacionales e internacionales. El turista debe conocer la propia receta, la original la que se prepara desde las huecas con las recetas de las abuelas.

C. ENTREVISTA DIRIGIDA A GERENTE DE PONDO WASI

Gerente de Pondo Wasi ponente en Gastronomía sustentable

Nombre del entrevistado: Ingeniero en Administración Turística y Hotelera Alexis Criollo
Gerente de lodge PONDOWASIEC

1. ¿Cuál es la diferencia entre gastronomía y culinaria?

La gastronomía es algo más técnico, es decir, la gastronomía puede dedicarse al estudio de diferentes platos, así como en técnicas de cocción, algo que se base en la investigación. La culinaria es arte, el arte culinario, en el arte culinario podemos topar más temas de una localidad, qué platos hay en cierta localidad, y claro, esos platos se los puede aplicar una técnica vanguardista, se puede acomodar, se puede hacer un montón de cosas, se puede innovar. Si bien es cierto, en una comunidad existe una técnica de cocción ancestral, se la puede fusionar con una técnica vanguardista: cocinar de manera ancestral y hacer un montaje de plato vanguardista, la culinaria es más un arte.

2. ¿Cuál es la diferencia entre una comida típica y tradicional?

Una comida tradicional consideraría que es una comida que se viene practicando desde hace mucho tiempo, que se viene pasando de generación en generación, incluso puedo decir que puede ser hasta preinca o más antigua. Pero una comida típica es más como una mezcla, una tradicional puede ser, debería ser y estoy seguro que es más

preinca, pero una gastronomía típica es ya una fusión de animales, de cosas que no son de aquí del Ecuador.

Una comida típica es por ejemplo la fanesca, la fanesca tiene su historia desde un contexto religioso, la fanesca llega con la conquista de los españoles acá, entonces eso sería una comida típica y la comida tradicional es algo más nuestro, que no ha cambiado, que ha estado en nuestras comunidades, como el champús, el tostado de tiesto, una tortilla de tiesto, pero una típica ya tiene sus mezclas, un ejemplo bien claro de gastronomía típica es la que está ahorita en nuestro territorio con lo de la fiebre del borrego asado, el borrego no es de acá de Ecuador, el borrego se introdujo.

3. ¿Cree usted que las huecas del Centro Histórico tengan un potencial para diversificar la demanda turística, direccionándola a lo gastronómico?

Yo he tenido la oportunidad de estar en varios países, y dos de los países que aprovechan la gastronomía tradicional, la de origen es México y Perú. Ellos aprovechan de manera increíble esta temática de poder, fomentan una gastronomía tradicional. Por ejemplo, en México son las tortillas; a las tortillas les ponen guacamole, le ponen el frejol negro cocido y listo, pero la cuestión de todo esto es que en México existen muchas huecas que te ofrecen lo mismo, entonces es como que ellos se han organizado súper bien y han empezado a estandarizar, es decir, llegar a un acuerdo de que las huecas tienen que tener tal cosa y el tema de precios debe ser igual.

Es algo súper chévere, el que más o el que menos te da una buena experiencia, me explico un poco más; allá te hacen hacer a ti mismo las tortillas en las huecas que yo he conocido, y en Perú lo mismo, te hacen tener una experiencia gastronómica como huecas. Realmente Perú la manera en cómo se ha posicionado es con la gastronomía, ¿qué es lo que vende la marca Perú? Vende identidad, dentro de identidad está principalmente la gastronomía, gastronomía de origen es lo principal. Los Peruanos y Mexicanos son muy nacionalistas, entonces ellos lo primero que buscan fomentar es lo suyo, su gastronomía, su

gastronomía típica. Mucho más allá de sus atractivos, la gastronomía es lo que les ha ayudado (a Perú) a posicionarse muchísimo.

Entonces claro que sí. Si se hace una buena gestión, si se intenta estandarizar los procesos y precios en todas las huecas de Quito y promoverlas como tal, sería algo súper loco y bueno. Empezar a diversificar servicios en ese tema, sería darle ese valor que la gastronomía ecuatoriana. Nosotros tenemos muchas cosas que, bueno México también las tiene, pero Perú por ejemplo no tiene muchas cosas, no tiene tanta gastronomía, entonces hay que mirar cómo ellos lo han sabido aprovechar.

Entonces sería algo súper bonito, y ayudaría muchísimo a que se fomente la gastronomía ecuatoriana que lo está necesitando: trabajar con productos locales, con productos de temporada, entonces si las huecas se manejarían con ese concepto tenlo por seguro que muchísima gente se va a interesar, pero primero desde nosotros mismos, es decir, dar a conocer a la gente ecuatoriana, y si enseñamos a valorar a la gente lo nuestro, entonces ahí recién podemos empezar hablar bien de nuestro país, y ahí estaremos compitiendo con Perú, México y Bolivia que están mucho más adelante gastronómicamente hablando.

4. ¿Cree usted que la ciudad de Quito específicamente el Centro Histórico pueda llegar a ser un destino gastronómico? De no ser así ¿Qué le faltaría o que aspectos se podría mejorar?

Esto de que Quito pueda ser una ciudad en donde se pueda sacar este proyecto, yo creo que claro porque es la capital, pero primero el reto sería trabajar con todo el Ecuador, y si este se lo maneja bien y se lo canaliza bien consideraría que es un paso, porque es un proceso fuerte y difícil, no es tan fácil posicionarlo de esa manera, al menos desde mi perspectiva o desde cómo lo veo yo.

Se ha visto muchos proyectos en los que se ha querido posicionar al país como destino gastronómico potencial, ¿por qué se lo ha hecho? si nosotros conocemos y

sabemos que tenemos muchísimas cosas, miles de platos que sabemos que son deliciosos que podemos estar compitiendo con cualquier país. ¿Sabes cuál es el problema principal de esto? Que aquí en el país existe mucho celo profesional, aquí existen organizaciones que todas jalan para su lado, un ejemplo es TexEcuador con el Center Culinary School, ellos no se llevan, pero en un tiempo eran amigos, trabajan en proyectos juntos, pero siempre surgen desacuerdos, entonces lo que habría que hacer es unir.

Nosotros en algún tiempo trabajamos en proyectos así de poder unirles a esos profesionales que tiene la capacidad, que tienen los contactos, que tienen la fuerza para poder posicionar al Ecuador como un destino gastronómico, pero es súper difícil y fuerte porque no quieren, a mí en lo personal me han llegado oficios de que yo pertenezca a este grupo de los TexEcuador que son el grupo de los más grandes en profesionales en gastronomía del Ecuador, yo les he rechazado, porque la verdad no quiero estar perteneciendo a un bando y estar de cierta forma en enemistad con el otro.

Por ese hecho no he firmado con nadie, entonces considero que se puede trabajar en esa parte. Existe talento en el Ecuador, personas muy capaces, que han trabajado en Hoteles o en cadenas de hoteles muy grandes en otros países, existe ese talento humano en el Ecuador, pero no se unen, no se organizan, y ese es el gran misterio: ¿por qué no se organizan? Bueno yo ya te dije el por qué, entonces es muy difícil entrar ahí y organizar algo, porque ellos no quieren, quieren brillar ellos como grupo no quieren hacer brillar al Ecuador.

5. ¿Cómo cree usted que las huecas del Centro Histórico podrían ser parte del turismo de Quito para su desarrollo?

Claro, con los anteriores ejemplos de México y Perú: Perú como marca lo que hace es vender gastronomía, desde 2008 que tengo entendido que está ejecutado ese proyecto, es netamente de gastronomía, igual México, y claro, va acompañado de Machu Pichu que es su producto estrella, pero básicamente es eso porque la gastronomía de Perú ha sido

canalizada por estas personas que crearon la marca Perú, y ellos empezaron a buscar personas comprometidas y que quieran trabajar por la causa no de ellos sino de Perú, y mira esa marca viene posicionada desde hace mucho tiempo y hasta ahora no se la ha cambiado, eso es porque existe un grupo de personas que está comprometido y que esos hicieron documentos e hicieron firmar que realmente una marca no se debe cambiar.

Tú te habrás dado cuenta en el Ecuador que cada que se cambia de presidente, cambia también la marca, la marca que nos identifica como país de turismo. Por ejemplo, cuando estaba Rafael Correa de presidente, la marca era "All you need is Ecuador" y ahora no sé ni cómo se llama la marca de ahora. Realmente esto es un chiste, es una payasada, yo lo veo así, entonces cuando empezemos a trabajar por una causa que vaya a favor de posicionar una marca a largo plazo, ahí vamos a ver resultados nosotros.

Hay que empezar a innovar cosas, no el típico seco de chivo, si no a tener cosas diferentes, como tiene el restaurante Milen en Perú. Este tiene cocina vanguardista, pero todo con producto local, de temporada, de comunidad, ellos tienen su huerta y todo. Sería algo tan bonito, esta parte que tú me dices de estas huecas, tengan su propio huerto orgánico o que estén trabajando vinculados con una comunidad que ellos les den capacitación, que se busque esa gestión como las huecas de Quito y que se busque esa gestión como comunidad de Pichincha y que esta comunidad se dedique abastecer a todos los establecimientos que vayan abrirse como proyecto de huecas, sería algo loquísimo, pues se hablaría de un turismo gastronómico sustentable y sostenible.

Análisis de encuesta

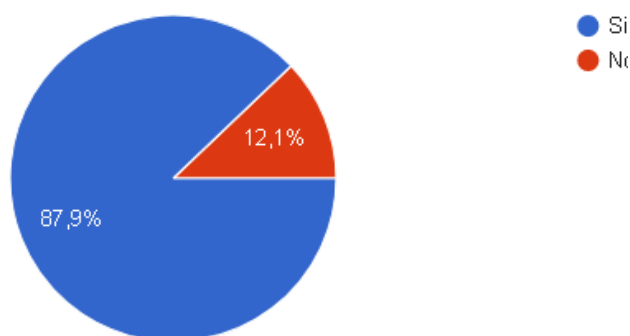
Pregunta 1

Figura 5

¿Ha visitado alguna vez una Hueca tradicional?

¿Ha visitado alguna vez una hueca tradicional?

380 respuestas



Interpretación:

El 87,9% de la muestra total de encuestados afirma haber visitado alguna vez una hueca tradicional y un 12,1% no lo ha hecho, lo que indica que en su gran mayoría si han tenido esa inclinación por visitar este tipo de establecimientos, por otro lado se deduce que el otro porcentaje tal vez no ha asistido por diversas razones y entre ellas está el hecho de que no les llama la atención o no quieren visitar una hueca tradicional.

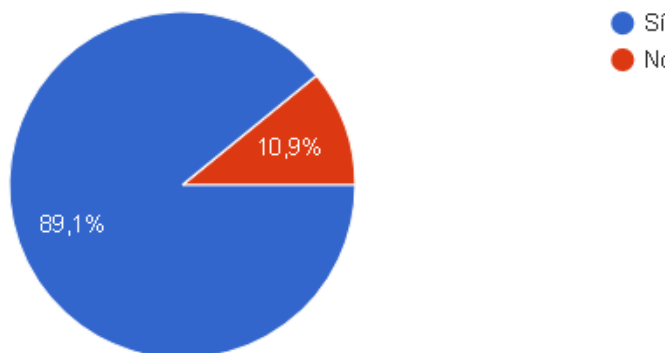
Pregunta 2

Figura 6

¿Le gustaría visitar una Hueca tradicional?

¿Le gustaría visitar una hueca tradicional?

46 respuestas



Interpretación:

Debido a la anterior pregunta de si se ha visitado una hueca tradicional o no, se estableció esta pregunta con el afán de conocer si las personas que no han ido a un establecimiento así es porque no han tenido la oportunidad o porque no han querido realmente ir, entonces, de ese número de personas se les hizo la pregunta de si les gustaría visitar una hueca tradicional, a lo que un 89,1% respondió que sí y un 10,9% respondió que no le gustaría terminando así con la encuesta.

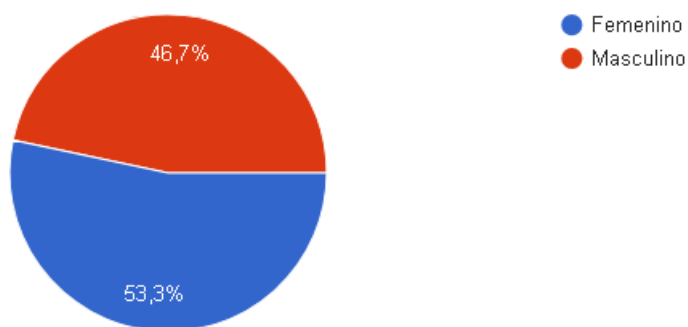
Pregunta 3

Figura 7

Señale su género

Señale su género:

375 respuestas



Interpretación:

Se puede evidenciar que las personas que visitan huecas tradicionales se presentan

en un porcentaje casi equivalente, es así que se presenta que un 53,3% de encuestados son del género femenino y un 46,7% son del género masculino.

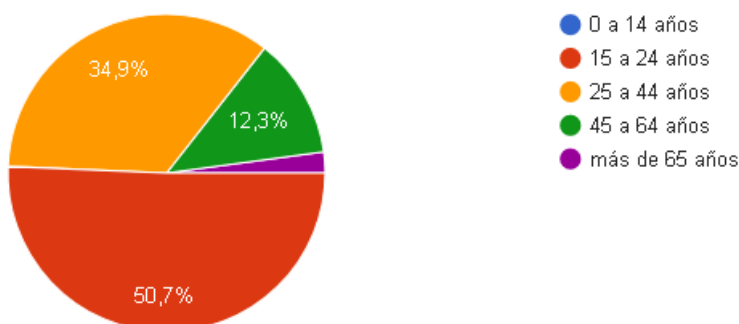
Pregunta 4

Figura 8

¿Cuántos años tiene?

¿Cuántos años tiene?

875 respuestas



Interpretación:

Con respecto a la edad, el 50,7% de encuestados se encuentra en el rango de 15 a 24 años siendo la mayoría con respecto a esta pregunta, seguido de un 34,9% de encuestados que tienen entre 25 a 44 años, entre 45 a 65 años es un porcentaje del 12,3% y con una minoría de personas que tienen más de 65 años. Ahora bien esta pregunta es muy importante debido a que según la edad de los encuestados se puede saber las inclinaciones de sus gustos y preferencias por visitar en este caso huecas tradicionales o qué importancia tiene en su vida el preferir gastronomía tradicional.

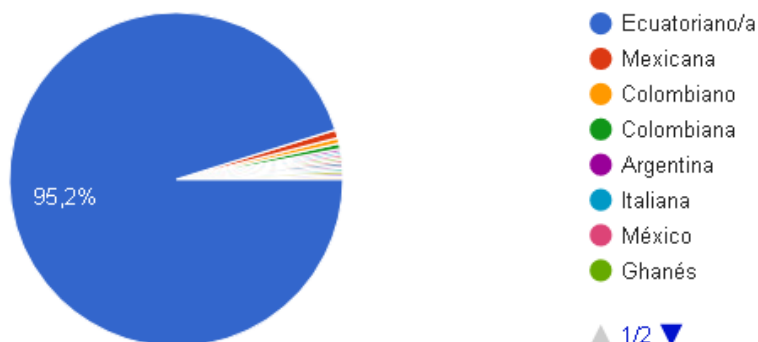
Pregunta 5

Figura 9

¿Cuál es su nacionalidad?

¿Cuál es su nacionalidad?

375 respuestas



Interpretación:

En cuanto a nacionalidades se puede observar que un 95,2% de los encuestados son ecuatorianos y un 4,8% de otra nacionalidad, entre ellos provenientes de México, Italia, Argentina, Ghana y Colombia. Entonces esto quiere decir que la mayoría de turistas que recibe una hueca tradicional son nacionales y un bajo porcentaje los extranjeros, sin embargo los esfuerzos están dirigidos a que esté segmento se vaya incrementando.

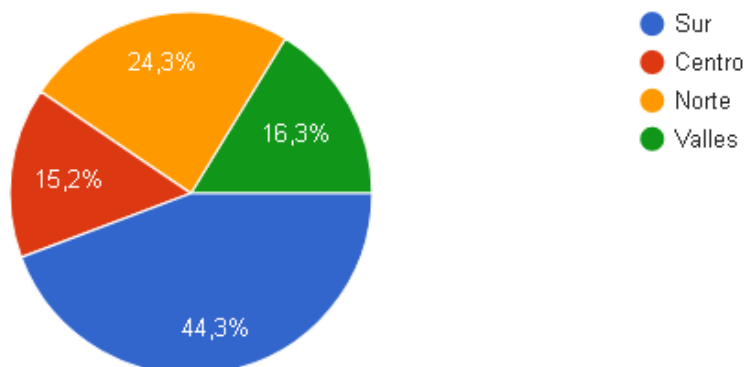
Pregunta 6

Figura 10

¿Cuál es su sector de residencia?

¿Cuál es su sector de residencia?

375 respuestas



Interpretación:

Del total de encuestados un 44,3% son del Sur, seguidos de un 25,3% que provienen del norte de la ciudad, con 16,3% se registra encuestados que residen en los valles y un 15,2% del Centro de Quito. Esto demuestra que los visitantes son de diversos sectores de la ciudad y que se trasladan para degustar de algún plato que alguna hueca tradicional les pueda ofrecer.

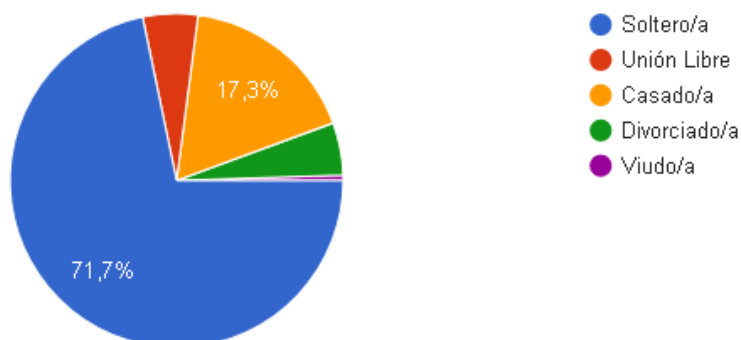
Pregunta 7

Figura 11

Señale su estado civil

Señale su estado civil:

375 respuestas



Interpretación:

Un 71,7% de la población encuestada se encuentra soltero, seguido del 17,3% que su estado civil es casado/a. Con este dato estadístico se puede apreciar que la mayoría de personas son solteras por ende cualquier estrategia o plan sería dirigido a este segmento.

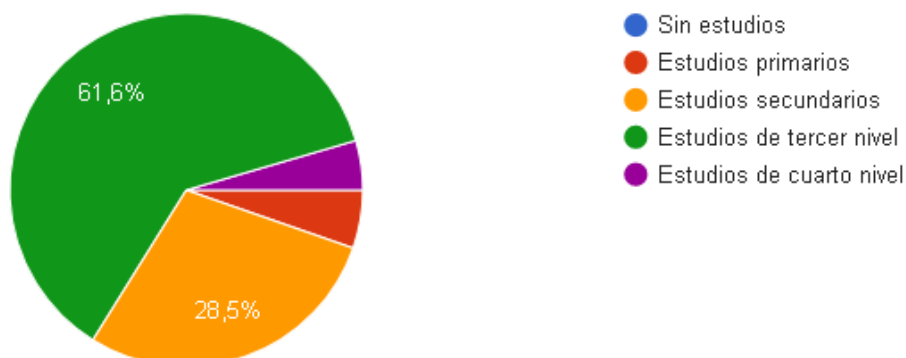
Pregunta 8

Figura 12

¿Cuál es su nivel de formación?

¿Cuál es su nivel de formación?

375 respuestas



Interpretación:

En cuanto al nivel de formación el 61,6% de la población que se encuestó ya tienen estudios de tercer nivel, seguido de personas con estudios secundarios que es un 28,5% del total. Estos resultados ayudarán a direccionar ciertas decisiones en cuanto al tipo o perfil de turista que visita una huera tradicional porque su toma de decisiones será muy diferente entre todos los encuestados según su nivel de formación.

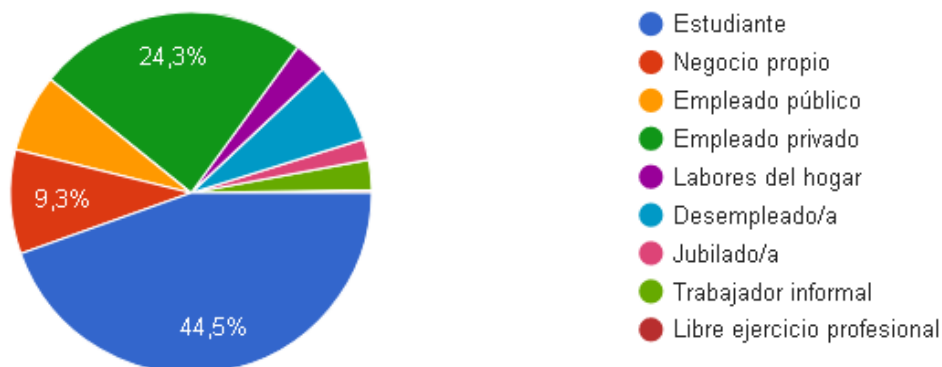
Pregunta 9

Figura 13

Señale su ocupación/Relación de actividad

Señale su ocupación/Relación de actividad

375 respuestas



Interpretación:

Con respecto a la ocupación o relación de actividad con la que cuentan los encuestados, resulta que un 44,5% son estudiantes, seguidos de un 24,3% que son empleados privados, el 9,3% representa que son personas que cuentan con un negocio propio.

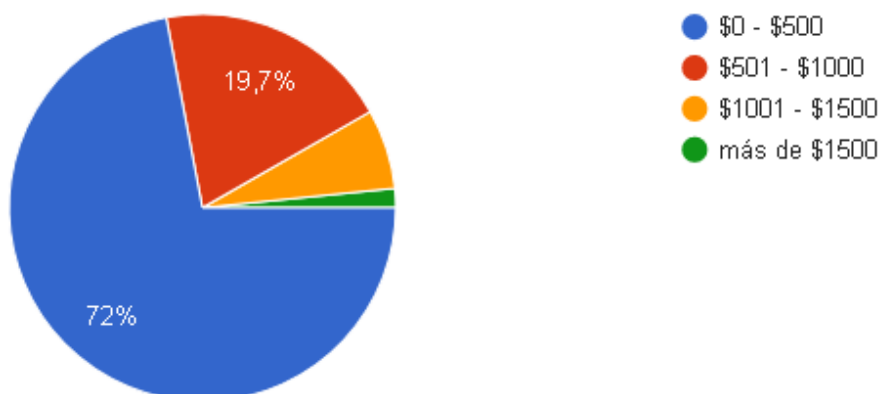
Pregunta 10

Figura 14

¿Cuál es su ingreso mensual promedio?

¿Cuál es su ingreso mensual promedio?

375 respuestas



Interpretación:

El 72% de los encuestados cuenta con un ingreso mensual promedio de \$0 a \$500, un 19,7% tiene un ingreso de \$501 a \$1000, los encuestados que reciben de \$1001 a \$1500 es un porcentaje de 6,7% y las personas que perciben ingresos de más de \$1500 son el 1,6% del total.

Pregunta 11

Figura 15

Por favor, califique de 1 a 5 (siendo 1, poco; y 5 mucho) los principales motivos para visitar una hueca tradicional.

Por favor, califique de 1 a 5 (siendo 1 poco; y 5 mucho) los principales motivos para visitar una hueca tradicional.

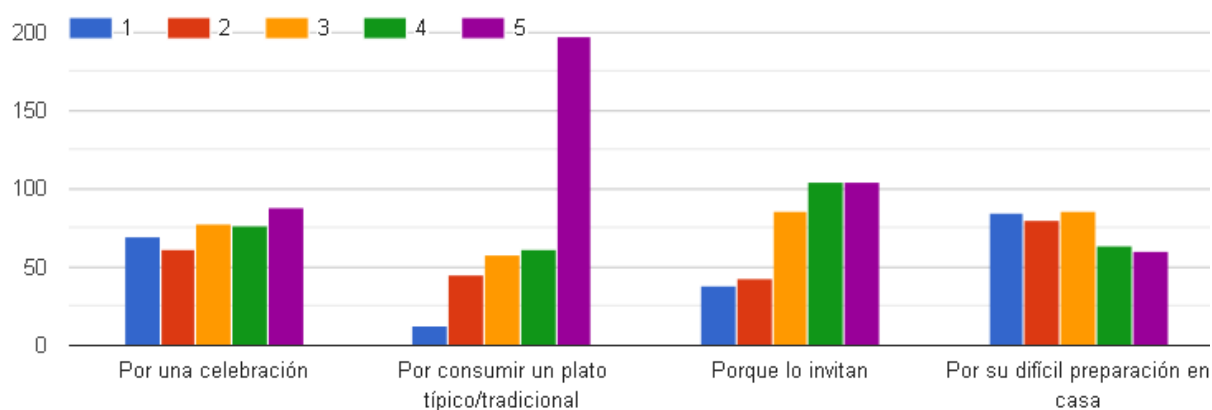
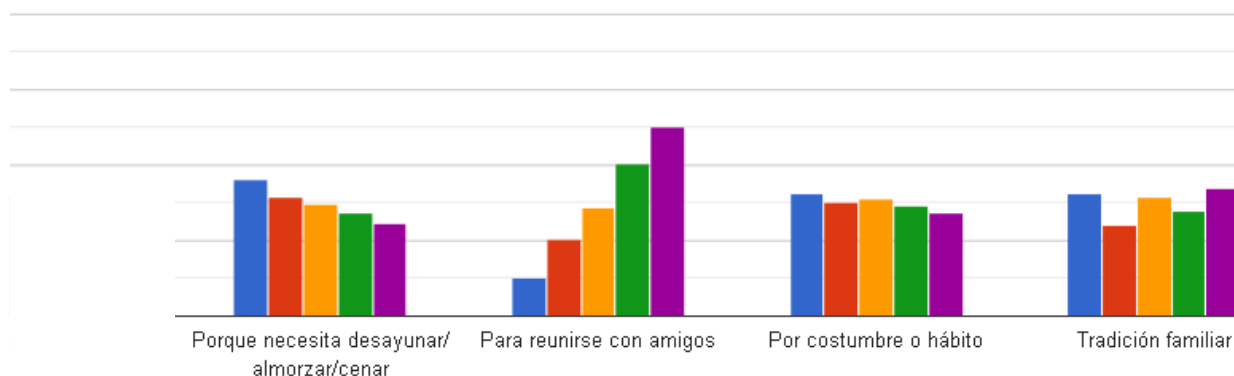


Figura 16*b*

Por favor, califique de 1 a 5 (siendo 1 poco; y 5 mucho) los principales motivos para visitar una hueca tradicional.

**Interpretación:**

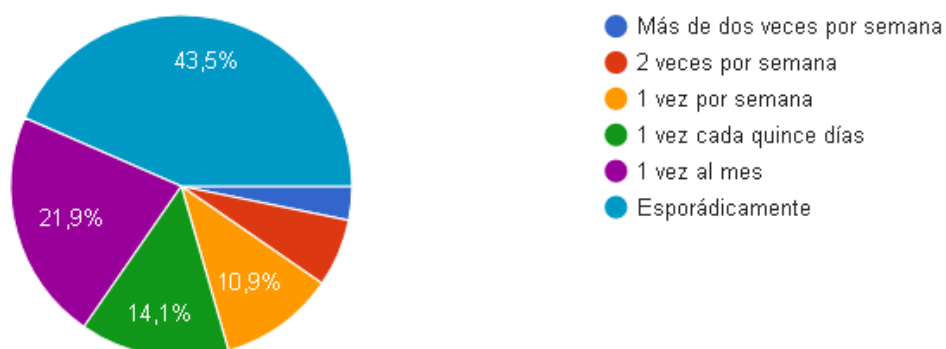
En esta pregunta se les colocó ocho ítems entre los cuales debían calificar según su importancia los principales motivos para visitar, ahora bien se agrupó algunos motivos que no resultan ser tan importantes a la hora de ir a una hueca tradicional, entre estos están que se asiste a una hueca tradicional por una celebración, porque lo invitan, por su difícil preparación en casa o por necesidad de desayunar/almorzar/cenar a lo cual menos de 100 personas consideran que es la principal razón, como motivo principal tenemos que es por consumir un plato típico/tradicional a lo que casi 200 personas responde que sí es la principal razón por la que se dirigen a una hueca. Dejando así al final a motivos que no son tan importantes como una tradición familiar o por costumbre o hábito.

Pregunta 12**Figura 17**

¿Con qué frecuencia visita una hueca tradicional?

¿Con qué frecuencia visita una hueca tradicional?

375 respuestas



Interpretación:

Según el 43,5% de personas encuestadas dicen ir esporádicamente a una hueca tradicional, esto sería que resulta la idea de ir no siempre es planificada. Un 21,9% de la población dice visitar una hueca tradicional 1 vez al mes, seguido de un 14,1% que lo hace 1 vez cada quince días, un 10,9% lo hace una vez por semana y un 6,4% incluso asiste a una hueca 2 veces por semana.

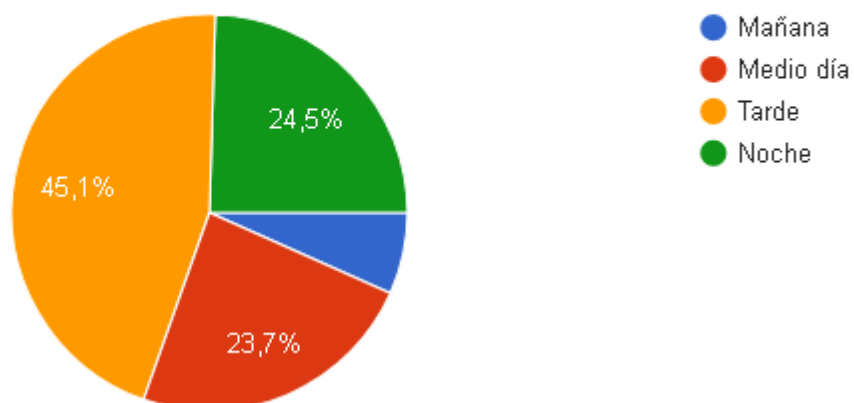
Pregunta 13

Figura 18

¿En qué horario visita una hueca tradicional?

¿En qué horario visita una hueca tradicional?

375 respuestas



Interpretación:

El horario de visita a una hueca tradicional lo prefieren en la tarde un total de 45,1% total de los encuestados, seguido de un 24,5% y 23,7% que prefieren en la noche y medio día respectivamente. Sin embargo un 6,7% si prefiere visitar una hueca en la mañana.

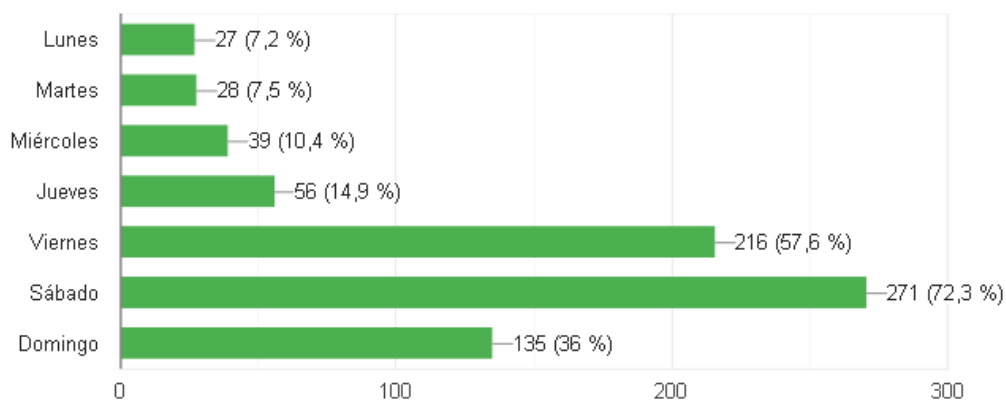
Pregunta 14

Figura 19

¿En qué días a la semana visita una hueca tradicional? (puede escoger varias opciones (x))

¿En qué días a la semana visita una hueca tradicional? (puede señalar más de una opción)

375 respuestas



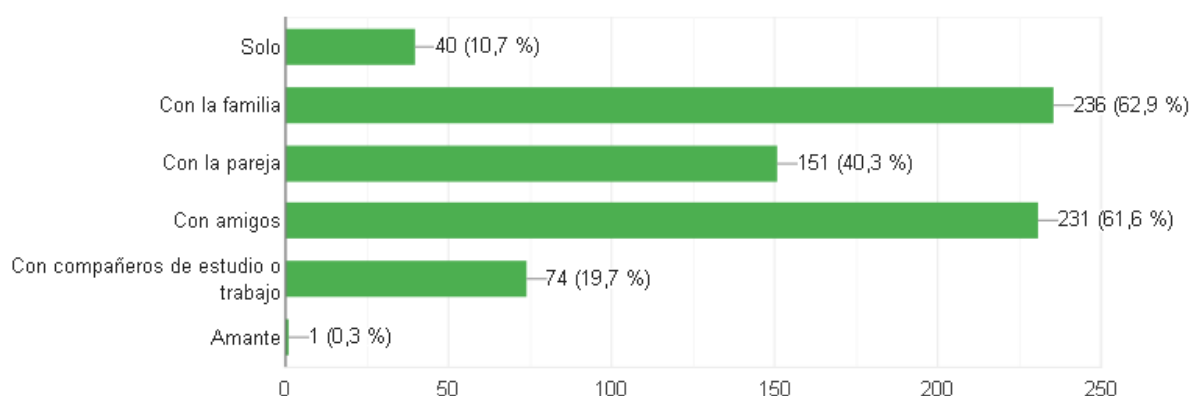
Interpretación:

El mejor día a visitar según los encuestados es el sábado ganando con un 72,3%, seguid del día viernes con un 57,6%, el domingo al ser un día familiar donde se comparte mucho y se pasa en unión resultó en un 36% de preferencia, dejando así al día lunes como el menos elegido para visitar una hueca tradicional con un 7,2%.

Pregunta 15**Figura 20**

¿En compañía de quién visita una Hueca? (puede señalar más de una opción)

375 respuestas

**Interpretación:**

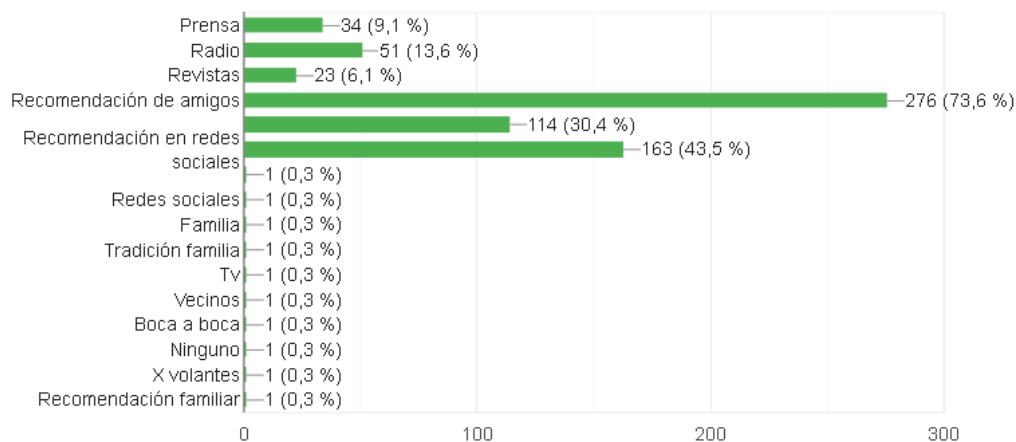
En la pregunta de en compañía de quien visita una hueca el 62,9% y 61,6% respondió que lo hace con su familia y con amigos respectivamente, en tercer lugar con un 40,3% se encuentra que las personas también prefieren ir con su pareja, el 19,7% dice que lo hace con compañeros de estudio o trabajo y un 10,7% lo hace solo.

Pregunta 16**Figura 21**

¿Por qué medios se informa usted de las huecas tradicionales? (Puede señalar más de una opción)

¿Por qué medios se informa usted de las huecas tradicionales? (puede señalar más de una opción)

375 respuestas



Interpretación:

La mayoría de personas señalan que se informan sobre alguna hueca tradicional por recomendación de amigos y por redes sociales a la que se suma también información que se encuentra en el internet. Una minoría lo hace a través de lo que es la radio, presa y revistas y en un porcentaje pequeño dice que se informa por medio de volantes, recomendación familiar o vecinos que también es conocido como publicidad de boca a boca.

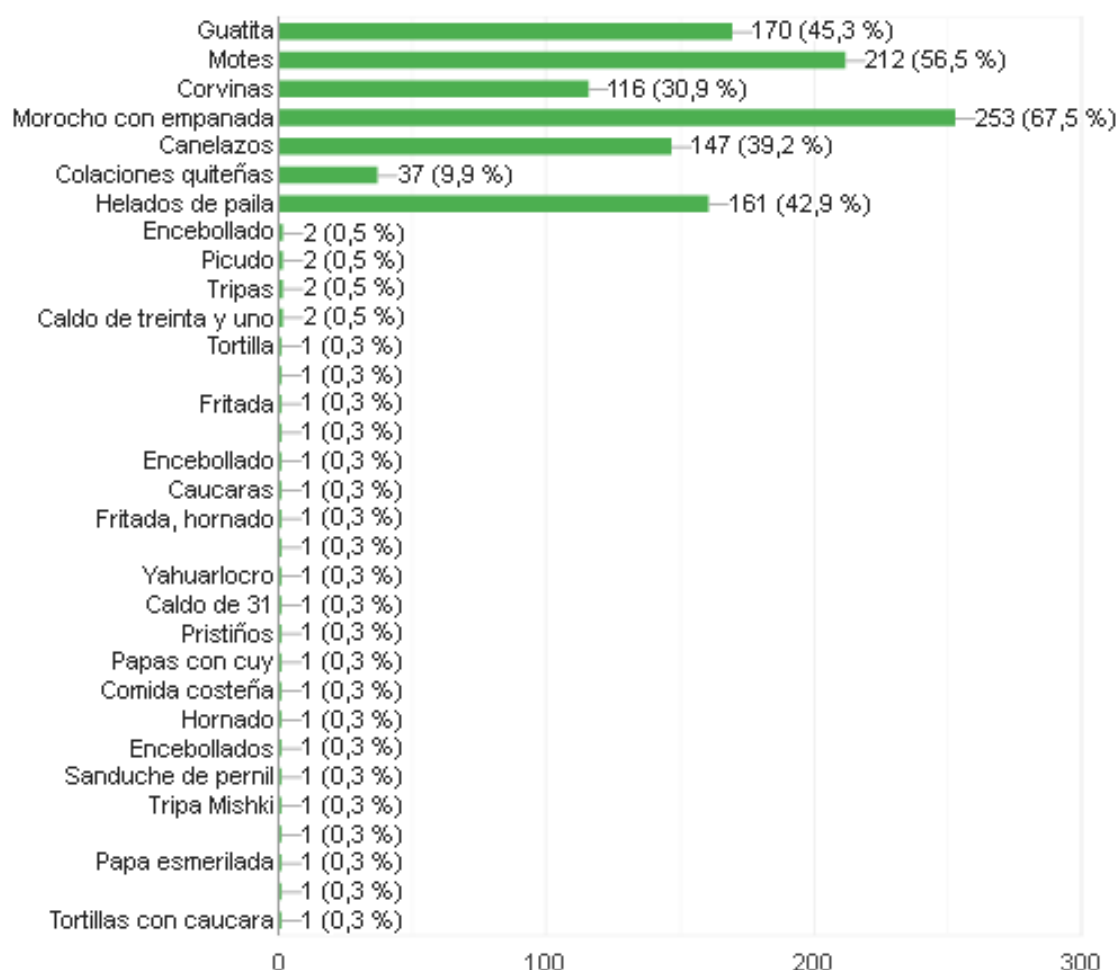
Pregunta 17

Figura 22

Por favor, califique de 1 a 5 (siendo 1, poco; y 5 mucho) la importancia de los siguientes atributos al momento de elegir una hueca tradicional:

¿Cuáles son los platos tradicionales/típicos del Centro Histórico de su preferencia en las huecas? (escoja máximo 3 opciones)

375 respuestas



Interpretación:

Los platos tradicionales/típicos elegidos por los encuestados principalmente esta entre el morocho con empanas, motes, guatita, helados de paila, canelazos, corvinas y colaciones quiteñas, ahora bien, también los encuestados prefieren otro tipo de platos como el encebollado, tripa mishki, pristiños, fritada entre otros, todo esto teniendo en cuenta que la gastronomía de Ecuador es tan amplia y variada que sería casi imposible quedarse solo con un platillo teniendo tanta diversidad.

Pregunta 18

Figura 23

¿Cuáles son los platos tradicionales de su preferencia en una hueca tradicional? (escoja máximo 3 opciones)

Por favor, califique de 1 a 5 (siendo 1 poco; y 5 mucho) la importancia de los siguientes atributos al momento de elegir una hueca tradicional.

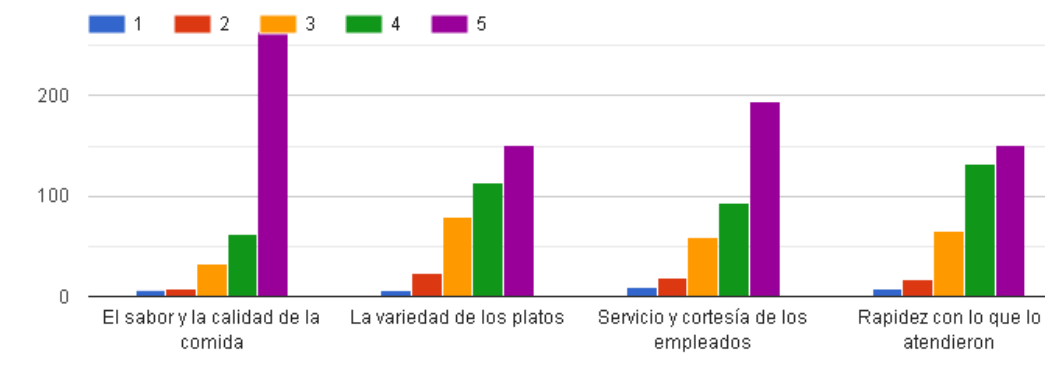
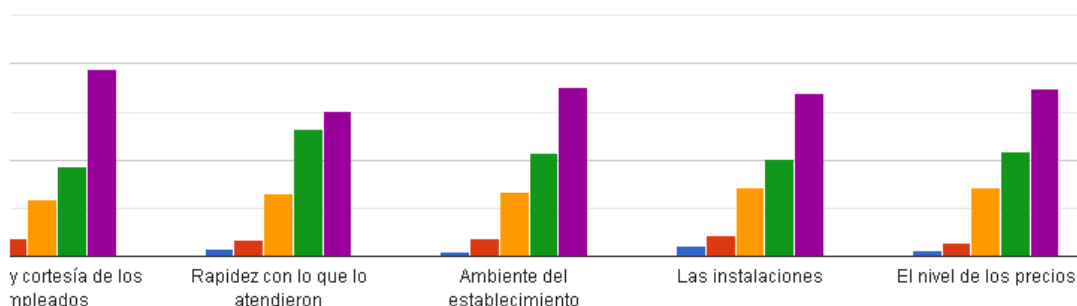


Figura 24

b.

Interpretación:

Por favor, califique de 1 a 5 (siendo 1 poco; y 5 mucho) la importancia de los siguientes atributos al momento de elegir una hueca tradicional.



En cuanto a los atributos que tiene una hueca tradicional las personas eligen como más importante el sabor y la calidad de la comida por encima de cualquier otro atributo que un establecimiento así le podría brindar, Seguido de esto les importa mucho el servicio y la cortesía de los empleados ya que ese aspecto resulta de suma importancia para que los turistas vuelvan. Razones o tributos que si resultan importantes pero no en su mayoría es el

nivel de precios, las instalaciones, variedad de platos y el ambiente del establecimiento, si son relevantes pero no fundamental para que una persona vaya a una hueca tradicional.

Pregunta 19

Figura 25

Califique de 1 a 5 (siendo 1- Muy bajo; 5- excelente) su satisfacción con los siguientes aspectos del servicio en una hueca tradicional

Califique de 1 a 5 (siendo 1 muy bajo; 5 excelente) su satisfacción con los siguientes aspectos del servicio en una hueca tradicional.

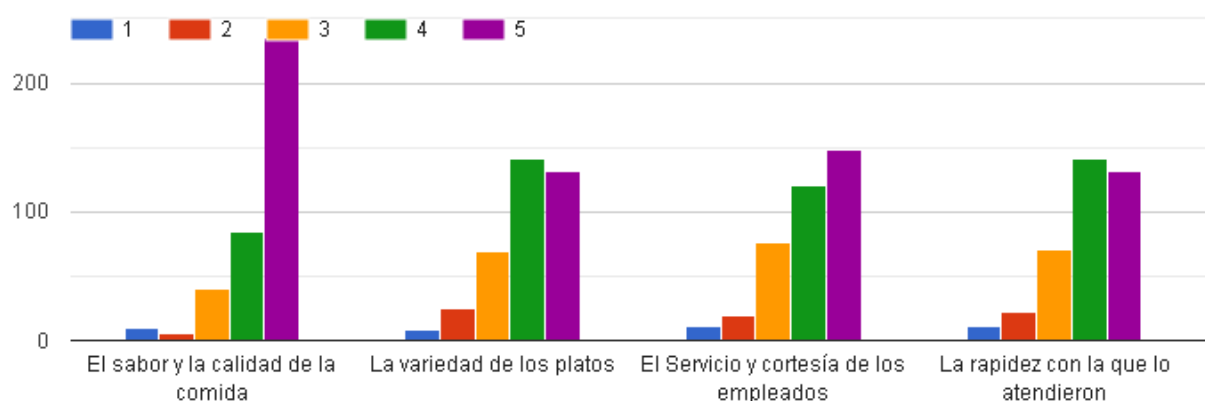
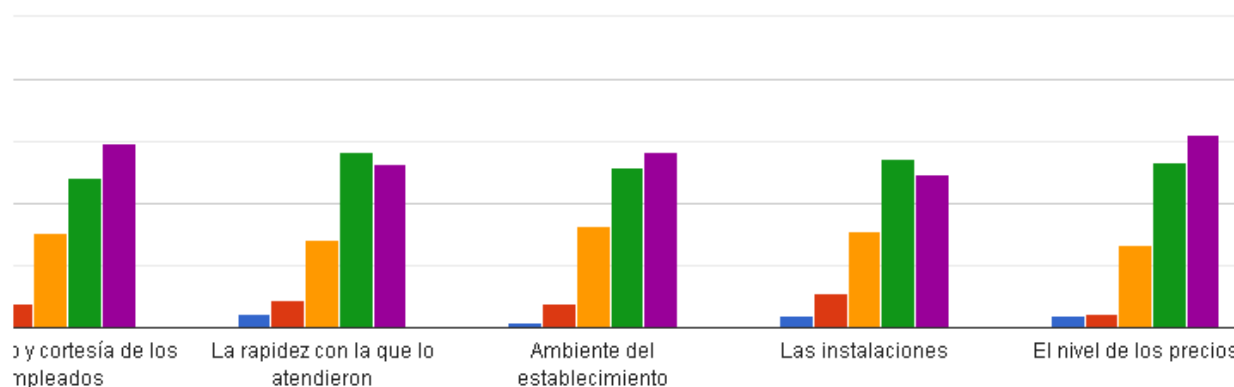


Figura 26

b.

Califique de 1 a 5 (siendo 1 muy bajo; 5 excelente) su satisfacción con los siguientes aspectos del servicio en una hueca tradicional.



Interpretación:

En este punto de la encuesta ya se pregunta un nivel de satisfacción con una hueca tradicional y con respecto a la anterior pregunta estas respuestas no se alejan mucho de la realidad ya que la mayor calificación los encuestados le dan a lo que se refiere en el sabor y calidad de la comida seguido del servicio y nivel de precios que son aspectos importantes de un establecimiento así.

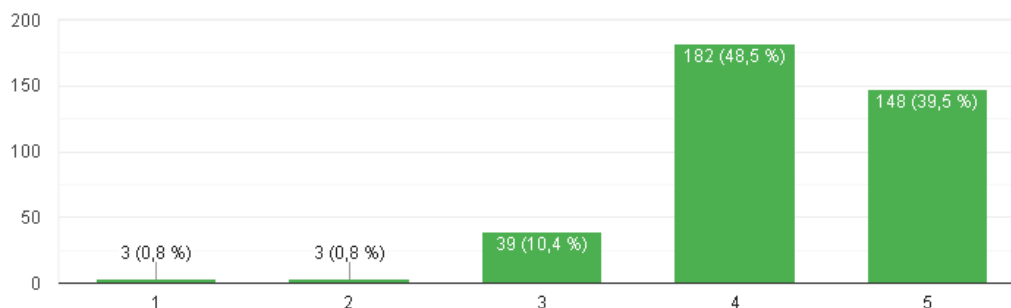
Pregunta 20

Figura 27

¿Cómo calificaría de 1 a 5, su grado de satisfacción general en una hueca tradicional?

¿Cómo calificaría de 1 a 5, su grado de satisfacción general en una hueca tradicional?

375 respuestas



Interpretación:

El nivel general o grado de satisfacción general en una hueca tradicional resulta ser muy alto de parte de todos los encuestados, esto significa que han tenido experiencias buenas en cada establecimiento al que han asistido es así que un 39,5% califica con un 5 siendo el mejor grado de satisfacción ya que es muy satisfecho seguido del 48,5% que le califica con un 4. Se tiene un 10,4% de encuestados que se encuentra en un nivel medio de satisfacción teniendo en cuenta una calificación de 3. El nivel de muy insatisfecho es en un porcentaje del 0,8% del total de encuestados.

Capítulo IV

Propuesta

Después de todo el trabajo investigativo se reconoce que la oferta que brindan las huecas del Centro Histórico de Quito es muy amplio y variado, además que guarda en cada uno de sus platillos toda la historia perteneciente a todo el Ecuador, al ser huecas tradicionales estos establecimientos se centran en ofrecer a sus clientes platos típicos/tradicionales que han sido reconocidos por toda la población y hace que las personas que visitan estos lugares vuelvan por más y se cree un tipo de recomendación para que vaya aún más gente, algo a tener en cuenta es que el Centro Histórico al ser un punto turístico y la entrada a diversos destinos del país es un ente receptor de la mayoría de turistas, esto quiere decir que además de una oferta de turismo cultural, Quito puede ofrecer algo más como en este caso una oferta gastronómica.

Hay que reconocer que la mejor manera de conocer un lugar es consumiendo la comida local del destino que se visita, es por eso que el Centro Histórico de Quito junto a sus huecas tradicionales brinda estas alternativas para que a través de estos platillos la gente conozca y entienda mucho más sobre cómo es la vida de las personas, que aprenda sobre esas costumbres y estilos de vida. Es por eso que a través del trabajo y comercialización de estos platos, postres y bebidas la tradición culinaria ecuatoriana se mantenga siempre para todo aquel que desee conocer más de Ecuador.

Según un blog de Quito tour bus se ha manejado con una lista de huecas tradicionales que un turista puede llegar a conocer en el Centro Histórico de Quito y que invita a todas las personas a visitar este tipo de establecimientos donde se vive una gran experiencia gastronómica inigualable.

Quito tour bus recomienda a los turistas visitar las huecas que se encuentran la tabla 3 con el fin de incentivar a que la oferta turística del Centro Histórico se diversifique y aprovechen conociendo lugares donde se esconden las verdaderas recetas de esos platos típicos/tradicionales.

Tabla 3

Listado de huecas tradicionales de Quito tour bus

Hueca tradicional	Descripción
Los canelazos de La Ronda	El canelazo es una bebida típica a base de naranjilla con la opción de añadir algún destilado de caña con grados de alcohol que se le denomina también como “puntas”, el canelazo se lo bebe muy caliente.
Las guatitas de La Colmena	La guatita es un platillo a base de maní en el que se encuentra panza de la vaca y papa selecta, se suele acompañar con pan y aguacate.
Los motes de San Juan	El mote es principalmente preparado en leña y se lo acompaña principalmente con fritada, choclo y aguacate.
Las corvinas de Gloria	La corvina se sirve con dos tipos de ceviches, el de camarón y el de concha, adicionalmente se acompaña con arroz y papas fritas.
Morochos tradicionalmente quiteños	El morocho es una bebida espesa que se consume caliente y acompañado de una empanada de viento por lo general.
Los sánduches de La Plaza Grande	El sánduche se lo consume con diferentes embutidos, acompañado de aderezos.
Las colaciones de la Cruz Verde	Las colaciones son dulces quiteños que son preparados de manera artesanal, además de colaciones la oferta es variada y también

se puede encontrar aplanchados, suspiros, caramelos, entre otros.

Nota. Huecas del Centro Histórico de Quito (Quito tour bus, 2018)

Ahora bien, por otro lado tenemos el catastro que Quito Turismo proporcionó de los 312 establecimientos de A&B del Centro Histórico de Quito, de los cuales solo 13 establecimientos cuentan con el Distintivo Q y solamente 4 de ellos cuenta con la denominación de “Hueca patrimonial”, sin embargo el señor Marco Mena que trabajo en este gran proyecto comenta que no se considera una categorización el término “hueca” por lo tanto supo mencionar que dicha denominación se lo hizo con el afán de reconocer el esfuerzo de todos estos establecimientos que ya son icónicos por su trayectoria y dedicación. Comentó también que en este proyecto Quito Turismo trabajó también junto al Ministerio de Cultura y Patrimonio.

La exquisita de la diez, Endulce, La Colmena y Comida típica restaurante David son los establecimientos que además de contar con el Distintivo de calidad “Q” también cuenta con la denominación de “Hueca Patrimonial”. Ahora bien para llegar a esto los establecimientos deben pasar por una amplia lista de requisitos y Mena mencionó que todo establecimiento que haya querido participar pudo haberlo ganado, sin embargo solo unos cuantos fueron los afortunados.

Objetivo

Proponer a Quito Turismo alternativas para motivar un turismo experiencial en el Centro Histórico de Quito por medio de estrategias enfocadas en sus huecas tradicionales para promover una diversificación turística.

Justificación

En base a toda la investigación realizada se debe recalcar que la culinaria que manejan las huecas tradicionales en el Centro Histórico de Quito es muy importante y valiosa al momento de hablar de historia en nuestro país, el motivo por el cual se realiza una

propuesta con diversas estrategias es que ayuden a la diversificación turística en Quito, todo esto direccionado a que el turista tenga más actividades por realizar y salga de ese esquema de que la ciudad solo puede ofrecerle un turismo cultural.

De acuerdo con el punto de información que se encuentra ubicado en la Plaza Grande no existe un registro de lugares a los cuales los turistas tanto nacionales como extranjeros puedan dirigirse para probar algún plato típico/tradicional.

Lo que se busca con la propuesta es que las huecas del Centro Histórico puedan brindar el servicio a cualquier turista que llegue pero desde un enfoque al cual se le pueda llevar a vivir una verdadera experiencia, que al momento que un turista se dirija a ese lugar lo pueda hacer memorable y lleve ese recuerdo como un grato momento que vivió exclusivamente en Quito.

Situación actual

Debido a la pandemia el Centro Histórico ha tenido una disminución de turistas en la actualidad. Según las entrevistas y encuestas realizadas se ha visto que quien más visita una hueca tradicional es un turista nacional, ahora bien, antes de la pandemia si había un número significativo de turistas extranjeros que iban a una hueca con el afán de conocer los platillos que este lugar podría ofrecerles, ya que desde la gastronomía que oferta un país se lo conoce más a fondo.

Como se ha dicho anteriormente mediante la culinaria un destino da a conocer su historia e identidad a todo aquel que lo visita, una hueca tradicional del Centro Histórico tiene todo lo necesario para poder llegar al turista de la mejor manera y mostrarle desde su comida lo maravilloso que es Ecuador.

Estrategias

Las estrategias a tener en consideración deben ir encaminadas para una diversificación del turismo en el Centro Histórico de Quito encaminándolas a la promoción turística de las

huecas para crear un turismo experiencial, antes de determinarlas hay que tener en cuenta los resultados recopilados de la investigación.

Como primer punto debe tenerse en cuenta que el perfil del turista a visitar una hueca tradicional es en su mayoría turistas nacionales, solteros y casados en rango de edades entre 15 a 24 años y 25 a 44 años. Teniendo en cuenta también que el motivo por el cual visitan una hueca tradicional es por consumir un plato típico/tradicional y que se fijan más en los atributos de saber de la comida y su calidad.

Por otro lado según los entrevistados lo que se necesita es ayuda y gestión por parte de autoridades para una mejor accesibilidad en el Centro Histórico, aspectos que forman parte de un sistema turístico, un establecimiento de A&B no puede ser el único que trabaje de manera independiente, este deberá contar con el trabajo articulado de muchos actores para poder tener una mejor experiencia para el turista y que haya una buena experiencia que genere una mayor satisfacción.

Las propuestas que se pretende implementar es brindar facilidades a los turistas para que tengan a la mano diversas alternativas entre ellas algo direccionado al disfrute gastronómico.

Anteriormente se había mencionado que solo 4 establecimientos del Centro Histórico cuentan con el distintivo de calidad “Q” y la denominación de “Huecas patrimoniales”, con estas propuestas se busca incluir a aquellas huecas que no tienen estos reconocimientos para incentivar a que puedan lograr tener en su mayoría y así poder ofrecer una amplia variedad de huecas tradicionales con fines turísticos.

a. Mapa gastronómico

En el Centro Histórico existe una variedad de atractivos turísticos por los cuales los visitantes prefieren visitar la ciudad de Quito, el punto turístico que se encuentra en la Plaza de la Independencia ayuda a cualquier turista para la orientación de cualquier lugar de interés, proporcionan información turística.

El mapa de Quito que entregan está en inglés y es solo del Centro Histórico y una parte del norte en la que se encuentran varios lugares como museos, mercados, miradores, iglesias y puntos de interés, en ese mapa no existe información sobre ningún establecimiento de A&B, es por eso que la propuesta que se pretende dar es que en ese mapa se incluyan lugares donde haya esa oferta gastronómica y que mejor huecas tradicionales donde ofertan comida típica/tradicional del Ecuador con recetas originales.

Ahora bien Ecuador ya cuenta con un mapa gastronómico, el cual fue realizado por la Asociación de Chefs del Ecuador, en ese mapa se encuentra recopilado toda la oferta gastronómica de las 24 provincias, desde especialidades de comida y bebida hasta el cacao fino de aromas.

Un proyecto como el mapa gastronómico de huecas tradicionales es lo que se pretende proponer para brindar una alternativa más al Centro Histórico.

Con este mapa gastronómico se pretende dar a conocer todas las huecas tradicionales, es por eso que se incluyó los 4 establecimientos que constan como "Huecas Patrimoniales" y otras más que aún no cuentan con estas denominaciones. Sin embargo, si constan con el debido registro en el catastro de Quito Turismo como establecimientos legalmente constituidos.

Lo que se busca con este mapa es que los turistas al recibir un material así se les sea más fácil dirigirse a cualquiera de estos establecimientos a degustar de los diversos platillos que estos ofertan.

El mapa está clasificado en los siguientes puntos:

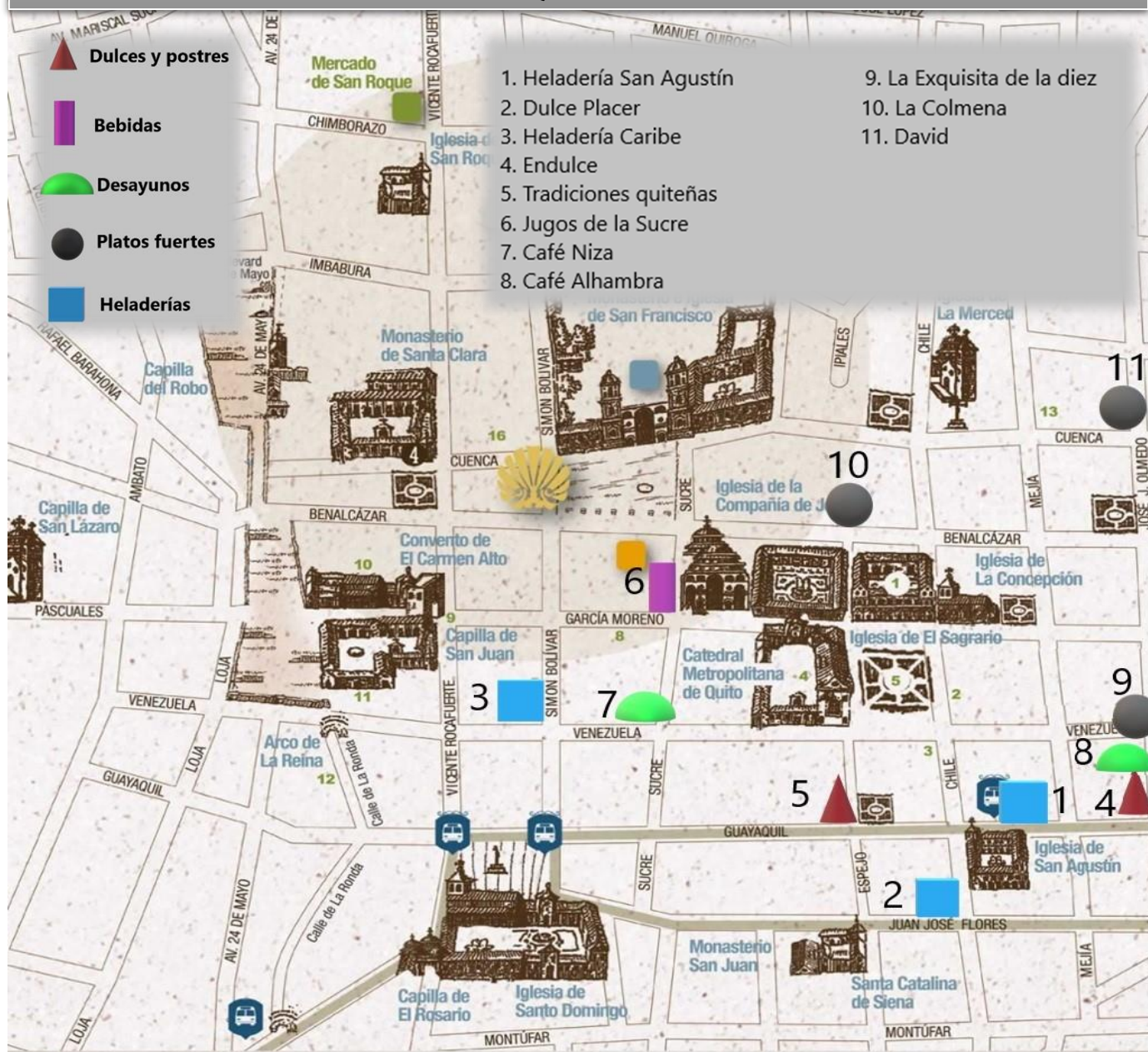
- Desayunos
- Platos fuertes
- Bebidas
- Heladerías
- Dulces y postres

Está debidamente ubicado cada establecimiento en la ubicación exacta con iconografía para poderlo identificar y numerado para saber el nombre del establecimiento al cual el turista desearía dirigirse.

Figura 28

Mapa gastronómico del Centro Histórico de Quito

MAPA GASTRONÓMICO DEL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO



Nota. Mapa detallado de Huecas tradicionales del Centro Histórico

b. Ruta gastronómica

Una de las alternativas para propuestas también es una ruta gastronómica, no se pretende que sea solo para degustar platillos, como se mencionaba se quiere que la culinaria sea una motivación de un turismo experiencial y es aquí donde entra esta parte fundamental para brindar este tipo de experiencias.

Se trata que el recorrido que haga un turista en esta ruta gastronómica resulte ser diferente y que llame la atención de las personas, hacer turismo no necesariamente es solo visitar recursos, atractivos o sitios turísticos, si no que resulta ser un sistema en el que varios actores se ven involucrados, una manera de conocer un destino es consumiendo la comida local por el medio en el cual uno aprende de las costumbres y cultura del lugar que visita.

En la ruta turística se establecerá un recorrido completo que dure un día completo, además de disfrutar de los platillos, postres o bebidas se incluirá charlas de los productos, técnicas y métodos tradicionales que utilizan para su preparación, junto con el relato de la historia de cada establecimiento del casco colonial.

En todas las charlas que se seleccionen de acuerdo a la Hueca Tradicional se buscará que sea como un centro interpretativo sin importar la limitación de espacio, es decir, que sea muy ilustrativo el mostrar que productos se utiliza y que lo hace que sea un platillo que representa la historia del Ecuador, igualmente se busca que la experiencia sea sensorial por medio de la degustación, donde cada espacio tenga sus fotografías y expliquen de donde provienen los productos que hacen parte de sus platillos.

Itinerario

Tabla 4

Itinerario

Ruta gastronómica de Huecas Tradicionales del Centro Histórico de Quito		
N°	Hora	Actividad
1	08:00	Punto de encuentro Plaza Grande -Reunión del grupo, bienvenida y presentación de la ruta. -Conversatorio sobre la historia del Centro Histórico
2	08:40	Hueca Tradicional Niza -Desayuno -Charla de su historia.
3	09:40	San Francisco -Visita a la Plaza de San Francisco -Leyendas y visita a la iglesia y museo de San Francisco.
4	11:25	Mercado de San Francisco -Presenciar la compra de productos que utilizan las huecas para la preparación de sus platillos.
5	11:45	Hueca Tradicional La Colmena -Participación en la preparación del plato estrella. -Historia del establecimiento. -Almuerzo en el mismo lugar.
6	14:40	Incluir recorrido de Relatos del Curupí de lugares icónicos -Guianza teatralizada.
7	17:30	Hueca Tradicional Heladería de San Agustín -Degustación de helados de paila y dulces quiteños -Charla sobre su historia -Demostración de elaboración de algunos productos.
8	18:30	Hueca Tradicional Tradiciones quiteñas -Degustar de unos ricos pristiños con miel para cerrar con broche de oro el recorrido.
9	19:30	Fin del recorrido

Nota. Itinerario del recorrido de la ruta gastronómica de Huecas tradicionales.

Presupuesto

Para determinar el presupuesto de estas estrategias se ha tomado en cuenta varios aspectos, entre ellos los principales proveedores.

Para el presupuesto del mapa gastronómico se ha tomado como referencia el tarifario modelo 2021-2022 del colegio de diseñadores profesionales autónomos del Ecuador.

Por otro lado, para poder realizar la ruta se tiene que contar con un mínimo de 6 personas. El presupuesto está englobado en la guianza principal que será dirigido por una persona, seguido del consumo en las Huecas Tradicionales y el recorrido teatralizado de Relatos del Curupí. Todo se engloba en un consumo de 42 dólares que resultaría tentativo por persona en recorrido, dependiendo el número de personas el precio tiende a variar.

Tabla 5

Presupuesto

Estrategia	Descripción	Total	
Mapa gastronómico	Trabajo de diseñador gráfico oscila entre \$100 y \$850. (por el diseño del mapa)	\$320	
	Impresiones (100 000)	\$15000	
	Total	\$15320	
Ruta gastronómica	Descripción	Costo por producto	Costo por persona
	Guianza	\$90	\$15
	Hueca tradicional Niza	\$30	\$5
	Hueca tradicional La Colmena	\$42	\$7
	Hueca tradicional Heladería de San Agustín	\$28	\$4
	Hueca tradicional Dulces quiteños	\$18	\$3
	Guianza teatralizada (relatos curupí)	\$36	\$6
	Entrada a museo San Francisco	\$12	\$2

Total**\$42**

Nota. Presupuesto detallado de la ruta para las Huecas Tradicionales

Restricciones presentadas en la realización del proyecto de investigación

En la actualidad se está pasando por una situación que compromete demasiado un estudio de campo, el tema de la pandemia se ha convertido en un limitante para el proyecto de investigación debido a que el sector más afectado es el turístico, por ende, se ha tenido limitaciones en cuanto a recolección de información, disponibilidad de tiempo de diversos actores principales y con los que se tenía contado trabajar.

El teletrabajo facilitó muchos procesos, pero retrasó e incluso impidió que otros se llevaran a cabo como entrevistas o encuestas, visitas técnicas e entidades o los propios establecimientos que son objeto de estudio. Conforme pasaba el tiempo las medidas de seguridad fueron un poco más flexibles permitiendo la apertura de los establecimientos se pudo recolectar la información necesaria que ayudaría a la finalización del trabajo.

Sin embargo, pese a todo lo que pudo haber restringido el trabajo de investigación se lo llevó a cabo, se trató de hacer todo lo posible por recopilar la información de la mejor manera y sacar adelante el proyecto. Cabe recalcar que casi todos los actores involucrados siempre tuvieron esa disponibilidad y apertura para que se les hiciera las preguntas necesarias y así poder tener ese acceso a la información que se requería en el momento.

Propuesta para nuevos proyectos de investigación

El Centro Histórico es un lugar lleno de cultura, historia y magia en el cual se puede realizar varias actividades, las personas que lo visitan muchas veces no encuentra que más hacer en un lugar pequeño, sin embargo debido a todo este potencial con el que cuenta los proyectos que se podría tener son diversos, entre ellos un plan de reactivación nocturna, tomar más en cuenta a esos pequeños negocios como las Huecas Tradicionales para fomentar un turismo gastronómico y así hacer que un turista tenga más alternativas y variadas para que su estadía sea más amena y divertida.

Como mencionaban varios entrevistados, Ecuador debe aprender a trabajar en equipo para poder hacer de su destino principal un referente a nivel internacional.

Algo importante a resaltar y que podría servir para un nuevo proyecto de investigación es que se maneja a las huecas tradicionales con denominaciones de “Huecas turísticas” ya que sería algo más enfocado a una oferta gastronómica turística y no tanto patrimonial como con la que cuentan actualmente. Es importante rescatar esa herencia patrimonial de las recetas tradicionales que puede llegar a ofrecer una hueca tradicional, pero enfocado al tema turístico tendría mucho más reconocimiento y enfoque directamente a ese aspecto por el cual tendría aún más desarrollo.

Conclusiones

- ✓ La investigación realizada desde otro enfoque en el Centro Histórico de Quito hizo que se vaya viendo que este lugar tiene una amplia variedad a ofrecer tanto al turista extranjero como al nacional que pretende ya conocerlo todo.
- ✓ La realidad del Centro Histórico es que hay algunas limitaciones que no permiten que siga avanzando y en desarrollo, uno de ellos es esa accesibilidad y seguridad que tanto buscan los prestadores de servicios principalmente.
- ✓ Las huecas del Centro Histórico guardan en sus platillos una gran historia que tienen que contar a aquel que pruebe algún platillo, postre o bebida. Son las verdaderas embajadoras culinarias del Ecuador, donde se puede encontrar una verdadera receta y técnicas de cocción.
- ✓ Todos los establecimientos del Centro Histórico se encuentran regulados y con papeles en regla debido a que es un lugar turístico y se mantiene un continuo registro y control, debido a esto se ha tomado las huecas del Centro Histórico de Quito como objeto de estudio ya que tienen las herramientas necesarias para poder brindar esos alimentos a las personas con todas las garantías que se necesita.
- ✓ Durante la investigación se pudo observar que los establecimientos cuentan con esa calidez que representa un excelente servicio, cuentan con diversas capacitaciones para poder atender de la mejor manera al turista nacional e internacional, esa preparación les ha tomado tiempo y dedicación, pero son muestra de que existe una garantía y que confían en el turismo que les proporciona el estar en el Centro Histórico de Quito.

Recomendaciones

- ✓ En la actualidad la pandemia ha golpeado mucho a este tipo de establecimientos, llevando a algunos de ellos a cerrar sus puertas al público, el tener esa limitación de aforo y no contar con el número de clientes que solían atender hace que no tengan una rentabilidad, es así que el municipio además de algunas alternativas y ayuda que ha brindado a estos establecimientos debería tener un plan de contingencia que permita que estos lugares no vayan desapareciendo.
- ✓ Se recomienda que se siga con las capacitaciones ya que siempre se tiene que estar actualizando el conocimiento de los colaboradores de estos establecimientos, no dejarlos con conocimientos antiguos que los hagan estancarse, sino todo lo contrario que les permita ir en constante evolución e innovación.
- ✓ Resolver temas de movilidad internos, delincuencia, mendicidad y así poder brindar a todas las personas garantías de estar en un lugar seguro para disfrutar de todo lo que tiene el Centro Histórico de Quito.
- ✓ Fomentar e impulsar más proyectos que incluyan un encadenamiento entre cultura, gastronomía, arte y diversión para vender Quito de una manera distinta y que su desarrollo se vea reflejado en sus pobladores.

Lista de referencias bibliográficas

- Araujo, G., & De Sevilla, M. (2017). Los viajeros y sus motivaciones: Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 62–85.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008a). *Constitución de la República del Ecuador*.
[http://www.ug.edu.ec/talento-humano/documentos/CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR.pdf](http://www.ug.edu.ec/talento-humano/documentos/CONSTITUCION_DE_LA_REPUBLICA_DEL_ECUADOR.pdf)
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008b). *Constitución del Ecuador*.
<https://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/pacha/wp-content/uploads/2011/04/LORSA.pdf>
- Baloglu, S, & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 11–15.
- Baloglu, Seyhumus, & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Pergamon*, 868–897.
- Beltrán-Bueno, & Parra-Meroño. (2007). Pperfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de Turismo*.
<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290391>
- Boulding, K. (1956). *The Image: Knowledge and Life in Society*. University of Michigan Press
- Di Clemente, E., Hernández Mogollón, J. M., & López-Guzmán, T. (2014). *La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. Un análisis DAFO para Extremadura*. 817–833. file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-LaGastronomiaComoPatrimonioCulturalYMotorDelDesarr-5385975.pdf
- Ecured. (2019). *Ecured*.
- EcuRed. (2018). *EcuRed*. Quito. <https://www.ecured.cu/Quito#Historia>
- El Universo. (2010, September 9). Quito ostenta título de Capital Americana de la Cultura 2011. *El Buró Internacional de Capitales Culturales (IBOCC) Declaró Ayer a Quito*

Como Capital Americana de La Cultura 2011, Con El Fin de Convertirla En Un Referente En La Región y Promocionarla a Nivel Mundial.

<https://www.eluniverso.com/2010/09/09/1/1447/quito-ostenta-titulo-capital-americana-cultura-2011.html/>

Escamilla, E., & De Gortari, Y. (2016). La gastronomía como destino turístico. In *La gastronomía como destino turístico* (pp. 1–6).

Farfán, A. (2012). *Sistem Sing*. Teoría General de Sistemas.

<https://sites.google.com/site/sistemasing01/about-me>

Fernández Guadaño, M. (2019). *LA RADIOGRAFÍA DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN 2019*. Gastroeconomy. <https://www.gastroeconomy.com/2019/05/la-radiografia-del-turismo-gastronomico-en-2019/>

García Henche, B. (2017). LOS MERCADOS DE ABASTOS Y SU COMERZIALIZACIÓN COMO PRODUCTO DE TURISMO DE EXPERIENCIAS. EL CASO DE MADRID.

Cuadernos de Turismo, 167–189. <https://doi.org/DOI:>

<http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290491>

Gutierrez, D. (2015). *Investigación cuantitativa y cualitativa metodología de la investigacion*.

<https://es.slideshare.net/dennisgutierrezhuanca/investigacin-cuantitativa-y-cualitativa-metodologia-de-la-investigacion>

Hughes, E. (1937). Institutional Office and the Person. *American Journal of Sociology*, 404–413.

Ibáñez, R., & Cabrera, C. (2011). *Teoría general del turismo: un enfoque global y nacional*. Universidad Autonoma de Baja California.

Jiang, X. (2012). *El diseño de la experiencia del turismo gastronómico en Bilbao*. 105–119.

lacroacia.es. (2018). *Cocina y Gastronomía Croata – Platos y Comida de Croacia*.

<https://www.lacroacia.es/cocina-y-gastronomia-croata/#:~:text=Cocina y Gastronomía>

Croata – Platos y comida de Croacia,-La cocina croata&text=El aceite de oliva y,%3B buenas carnes de cordero

López, A. (2017). *Mercado Negro*. Turismo Gastronómico Como Complemento Del Turismo Convencional. Turismo gastronómico como complemento del turismo convencional

M & S Perú Travel. (2019). Turismo Gastronómico En Perú y Cusco.

Maslow, A. (1970). *Motivation and personality*. Harper & Row.

Mateos, M. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. *Relaciones Interculturales En La Diversidad*, 199–217.

file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-

EITurismoExperiencialComoFormaDeTurismoResponsable-4768331.pdf

Mgonja, J., Backman, K., Backman, S., Moore, D., & Hallo, J. (2016). A structural model to assess international visitors' perceptions about local foods in Tanzania. *Journal of Sustainable Tourism*. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1250768>

MICE consulting. (2013). Plan estratégico. *MICE Consulting*. https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/concurso/bicentenario/informacion_referencial/C_PLAN-MICE002.pdf

Ministerio de Turismo. (2018). Ecuador Cuenta Con Un Plan Nacional Gastronómico Para Promover El Turismo. <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-cuenta-con-un-plan-nacional-gastronomico-para-promover-el-turismo-en-el-pais/>

Ministerio de Turismo. (2019). *Cifras MinTur Quito*. UIO Cifras 2019.

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj8Yf->

[nojevAhWwQTABHdi3DA8QFjAAegQIARAD&url=http%3A%2F%2Fwww.quito-turismo.gob.ec%2Fdescargas%2FLOTAIP2020%2FUIO_cifras_2019_vr11DIC2019.xls&usg=AOvVaw2tsfTF9Yh520nFI](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj8Yf-nojvAhWwQTABHdi3DA8QFjAAegQIARAD&url=http%3A%2F%2Fwww.quito-turismo.gob.ec%2Fdescargas%2FLOTAIP2020%2FUIO_cifras_2019_vr11DIC2019.xls&usg=AOvVaw2tsfTF9Yh520nFI)

- Ministerio de Turismo. (2020). *Comportamiento del turismo a nivel nacional*.
https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Comportamiento-Covid-VERSION-FINAL_JSP.pdf
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*.
- Moscaro, G., & Pearce, P. (1986). Historical theme parks: An Australian experience in authenticity. *Annals of Tourism Research*, 467–794.
- Myers, J. G. (1968). *Consumer Image and Attitude*. Institute of business and economic research.
- Otero-Ortega, A. (2018). *ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN*. 1–34.
https://www.researchgate.net/profile/Alfredo_Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf
- Pearce, P. (1993). Fundamentals of tourist motivation. *Tourism Research: Critiques and Challenges.*, 85–105.
- Pearce, P., & Caltabiano, M. (1983). Inferring travel motivation from travellers' experiences. *Journal of Travel Research*, 16–20.
- Quito tour bus. (2018). *Quito tour bus*. Las “Huecas” Más Famosas de Comida Típica En El Centro Histórico de Quito. https://quitotourbus.com/huecas-comida-centro-historico-quito/blog#Los_motes_de_San_Juan
- Quito Turismo. (2021). *Quito*. Quito. <https://visitquito.ec/descubre/10-razones-para-visitar-quito/>
- RAE. (2020). *Diccionario de la Real Academia Española*. <https://dle.rae.es/consulta>
- Senplades. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*.
https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Siglo XXI. (2020). *La Gastronomía Supone Un 40% Del Gasto Turístico Mundial*.

<http://www.diariosigloxxi.com/texto-diario/mostrar/1683521/gastronomia-supone-40-gasto-turistico-mundial>

Suarez, L. (2018). *SuverMonkey*. Diferencias Entre Investigación Cualitativa y Cuantitativa.

Swabrooke, J., & Horner, S. (2002). *O comportamento do consumidor no turismo*. Aleph.

Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33, 159.