



Análisis del marketing turístico en el contexto del covid-19 para la reactivación del turismo gastronómico en el cantón Latacunga.

Morales Pastor, Ana María y Toaquiza Ugsha, José Moisés

Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y del Comercio

Carrera de Licenciatura en Administración Turística y Hotelera

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

Msc. Guanoluisa Chuqui, Joffre Ismael

03 de abril del 2023

Latacunga

Reporte de verificación de contenido



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Tesis_Morales_Toaquiza_

5%

Similitudes

1 Texto entre comillas%
< 1% similitudes entre comillas
< 1% idioma no reconocido

Nombre del documento: Tesis_Morales_Toaquiza_.pdf
ID del documento: dfaf810c3ea20649c9412678fb522390d32d1896
Tamaño del documento original: 2,21 Mo

Depositante: LUIS BENIGNO PALOMINO SIZA
Fecha de depósito: 22/3/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 22/3/2023

Número de palabras: 19.671
Número de caracteres: 130.801

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	sites.google.com Lección No. 13: Tipos de Investigación - innovandoaprendizaje https://sites.google.com/site/innovandoaprendizaje/unidad-didactica-4/capitulo-3-tecnicas-de-investigacion , 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (119 palabras)
2	www.expreso.ec Crisis del coronavirus: Restaurantes cierran o reducen su negocio https://www.expreso.ec/actualidad/economia/crisis-coronavirus-restaurantes-cierran-reducen-su-negocio	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (86 palabras)
3	cedocvirtual.sectur.gob.mx https://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/017864.pdf#:~:text=personas pueden omitir vl.,1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (79 palabras)
4	repositorio.usanpedro.edu.pe La mezcla de comunicación de marketing en el com... http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/5982	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (55 palabras)
5	library.co Guía para el desarrollo del turismo gastronómico https://library.co/document/q053dwe9-gula-para-el-desarrollo-del-turismo-gastronomico.html	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (55 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.ostelea.com El auge del turismo gastronómico Ostelea https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/food-beverage/el-auge-del-turismo-gastronomico	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (38 palabras)
2	Documento de otro usuario #2277db El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (39 palabras)
3	dianapicon-tips.blogspot.com ¿Cuáles son los Técnicas e instrumentos para la rec... https://dianapicon-tips.blogspot.com/2022/05/cuales-son-los-tecnicas-e-instrumentos.html	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (30 palabras)
4	amevirtual.gob.ec https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2020/09/DC_PlanDeTurismoLatacunga-2020-04-02-1_c...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (32 palabras)
5	Documento de otro usuario #cecd88 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (20 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://amevirtual.gob.ec/wp>
- <https://latacungaturismo.com/gastronomia/>
- <https://latacungaturismo.com/alimentacion-y-mas/>


Msc. Joffre Ismael Guanoluisa Chuqui
0502970254



Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y del Comercio

Carrera de Administración Turística y Hotelera

Certificación

Certifico que el trabajo de titulación: “**Análisis del marketing turístico en el contexto del covid-19 para la reactivación del turismo gastronómico en el cantón Latacunga**” fue realizado por los señores **Morales Pastor, Ana María** y **Toaquiza Ugsha, José Moisés** el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de la Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de prevención y verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Latacunga, 03 de abril del 2023

Firma:

.....
Msc. Guanoluisa Chuqui, Joffre Ismael

C.C.: 0502970254



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y del Comercio

Carrera de Administración Turística y Hotelera

Responsabilidad de Autoría

Nosotros, **Morales Pástor, Ana María** con cedula de ciudadanía N° 05027612123 y **Toaquiza Ugsha, José Moisés** con cedula de ciudadanía N° 0503915662, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **Análisis del Marketing Turístico en el contexto del COVID-19 para la reactivación del Turismo Gastronómico del Cantón Latacunga**, es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Latacunga, 03 de abril del 2023

Firma:

Morales Pástor Ana María

C.C.: 0502762123

Firma:

Toaquiza Ugsha José Moisés

C.C.: 0503915662



Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y del Comercio

Carrera de Administración Turística y Hotelera

Autorización de Publicación

Nosotros, **Morales Pástor, Ana María** con cedula de ciudadanía N° 05027612123 y **Toaquiza Ugsha, José Moisés** con cedula de ciudadanía N° 0503915662, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **Análisis del Marketing Turístico en el contexto del COVID-19 para la reactivación del Turismo Gastronómico del Cantón Latacunga** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Latacunga, 03 de abril del 2023

Firma:

Morales Pástor Ana María

C.C.: 0502762123

Firma:

Toaquiza Ugsha José Moisés

C.C.: 0503915662

Agradecimiento

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a dos personas fundamentales en este proyecto: mi compañera de tesis Anita Morales y mi tutor Chef Ismael Guanoluisa. A ti, Anita, te agradezco por tu compromiso, dedicación y colaboración en cada etapa de este proceso. Gracias por tu amistad, tu paciencia y tu apoyo incondicional. Tu contribución ha sido fundamental para alcanzar este logro y siempre estaré agradecido por ello.

A usted, Chef Ismael Guanoluisa, le agradezco por su sabiduría, experiencia y conocimiento en el campo de la gastronomía. Gracias por brindarme su orientación, su apoyo y su motivación en cada etapa de este proyecto. Su liderazgo y sus enseñanzas han sido una inspiración para mi desarrollo profesional y personal.

A ambos, les agradezco por creer en mi proyecto, por compartir su tiempo y su talento, y por ser parte fundamental en el logro de este objetivo, les deseo todo lo mejor en sus proyectos futuros.

¡Gracias de corazón!

Moisés Toaquiza

Dedicatoria

Dedicó este trabajo a mis amados padres y hermanos quienes han sido mi fuerza y mi inspiración en cada etapa de mi vida, quienes nunca dejaron de creer en mí, por sus motivaciones y ánimos que me brindan día tras día. Gracias por su amor incondicional, su apoyo inquebrantable y sus sabios consejos, que me han guiado en el camino hacia mis metas y han hecho posible este logro.

A mi compañera Anita, quien ha sido una amiga fiel, una compañera de estudio comprometida y un apoyo constante en los momentos de desafío. Agradezco tu valiosa amistad, tus palabras de aliento y tu ayuda en este proyecto.

A mis amigos y profesores, quienes me han brindado su conocimiento, experiencia y dedicación en mi formación académica. Gracias por ser mis mentores, por enseñarme a aprender y por inspirarme a superarme cada día. Este logro es gracias a ustedes y también les pertenece.

Moisés Toaquiza

Agradecimiento

Deseo expresar mi profundo agradecimiento a dos personas que han sido determinantes en el logro de este proyecto académico: mi compañero de tesis Moisés y mi tutor Chef Ismael Guanoluisa. A Moisés, mi sincera gratitud por su invaluable apoyo, colaboración y guía durante todo el proceso de investigación. Su contribución ha sido fundamental en la consecución de los objetivos propuestos, y su compromiso y entrega son dignos de destacar.

Al Chef Ismael, mi reconocimiento por su experiencia, sabiduría y liderazgo en el campo de la gastronomía. Sus enseñanzas, comentarios y sugerencias han sido muy valiosos para el mejoramiento del presente trabajo, y para mi desarrollo profesional y personal. Su dedicación, paciencia y compromiso con el proyecto han sido una muestra de su calidad humana y profesional.

A ambos, les agradezco por creer en mí y en este proyecto, por su confianza, su paciencia y su tiempo dedicado. Esta tesis es el resultado de una labor en equipo, y sin su apoyo y colaboración, no habría sido posible su culminación exitosa.

¡Mil gracias!

Ana María Morales

Dedicatoria

A mi querida abuelita, quien ha sido mi fuente de amor, sabiduría y fortaleza a lo largo de mi vida. Gracias por inspirarme con tu ejemplo de lucha y superación, y por enseñarme que todo es posible con esfuerzo y perseverancia.

A mi mamita Anita, quien ha sido mi apoyo incondicional y modelo a seguir. Gracias por tu amor, paciencia y comprensión, y por enseñarme a seguir adelante en momentos difíciles.

A mi compañero Moisés, quien ha compartido conmigo esta etapa de mi vida y me ha brindado su paciencia, apoyo y motivación. Agradezco tu presencia en mi camino y el haber hecho posible estos logros juntos.

A mis profesores, quienes me han brindado su conocimiento, experiencia y dedicación en mi formación académica. Gracias por ser mis mentores, por enseñarme a aprender y por inspirarme a superarme cada día. Este logro es gracias a todos ustedes y les pertenece.

A mi querida hermana, quien ha sido mi confidente, mi amiga y mi compañera de aventuras a lo largo de mi vida.

Y a mi compañero de vida, gracias por estar a mi lado en los momentos de alegría y de dificultad y por brindarme tú cariño.

Ana María Morales

ÍNDICE DE CONTENIDO

Carátula	1
Reporte de verificación de contenido.....	2
Certificación	3
Responsabilidad de Autoría.....	4
Autorización de Publicación	5
Agradecimiento.....	6
Dedicatoria	7
Agradecimiento.....	8
Dedicatoria	9
Índice de contenido	10
Índice de tablas	13
Índice de figuras	15
Resumen.....	17
Abstract	18
Capítulo I: Generalidades	19
Antecedentes	19
Planteamiento del problema	20
Formulación del problema	23
Justificación e importancia	23
Objetivos.....	24
<i>Objetivo General</i>	24
<i>Objetivos Específicos</i>	24
Marco Legal.....	24
Hipótesis.....	26
Variables de la investigación	27

	11
<i>Variable dependiente</i>	27
<i>Variable independiente</i>	27
Capítulo II: Marco teórico	28
Turismo	28
<i>Turismo Cultural</i>	28
<i>Turismo Gastronómico</i>	29
Actores	30
<i>Gastronomía</i>	36
<i>Turistas Gastronómicos</i>	39
<i>Turismo Gastronómico en el contexto del COVID-19</i>	39
Marketing	41
<i>Marketing de Servicios</i>	41
Características del Marketing de Servicios	42
<i>Marketing Turístico</i>	42
Elementos del Marketing Turístico	43
Comercialización	44
a. Promoción de ventas	44
b. Publicidad	45
c. Difusión	45
Estrategias	45
Mercado	46
Plan estratégico de turismo gastronómico	46
Marketing Turístico en el contexto del COVID-19	47
Capítulo III: Marco metodológico	49
Enfoque de la investigación	49
Modalidad de investigación	50

<i>Método de investigación</i>	51
<i>Fuentes de recopilación de información y análisis de datos</i>	53
<i>Técnicas y recopilación de la información</i>	53
<i>Población y muestra</i>	55
<i>Análisis e interpretación de los resultados. (Encuestas Turistas)</i>	59
<i>Análisis General</i>	90
<i>Análisis e interpretación de los resultados. (Entrevista Dirección de Turismo GADM)</i>	93
<i>Análisis e interpretación de los resultados. (Entrevista Actores Gastronómicos)</i>	94
<i>Comprobación de hipótesis</i>	97
Fórmula.....	97
Planteamiento de la hipótesis	98
Variables de investigación:	98
Capítulo IV: Propuesta	103
Antecedentes	103
Justificación e importancia	103
Proceso metodológico para la elaboración del Plan Estratégico de Turismo Gastronómico	104
<i>Fase I: análisis y diagnóstico de la situación de partida</i>	105
<i>Fase II: formulación de la estrategia</i>	121
Conclusiones:	141
Recomendaciones:	142
Bibliografía	143
Anexos	148

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Actores del Turismo Gastronómico según los autores.....</i>	30
Tabla 2	<i>Actores Gastronómicos del cantón Latacunga</i>	31
Tabla 3	<i>Actores de Emprendimientos Locales del cantón Latacunga.....</i>	32
Tabla 4	<i>Actores de Festivales Gastronómicos del cantón Latacunga.....</i>	33
Tabla 5	<i>Actores de los Establecimientos de Alojamiento del cantón Latacunga.....</i>	34
Tabla 6	<i>Actores de Salas de Recepciones y Banquetes del cantón Latacunga.....</i>	35
Tabla 7	<i>Tipos de clientes dentro del turismo gastronómico según autores.....</i>	37
Tabla 8	<i>Tipos de métodos de investigación.....</i>	52
Tabla 9	<i>Cálculo de muestreo</i>	56
Tabla 10	<i>Género.....</i>	60
Tabla 11	<i>Pregunta datos: Rango de edad.....</i>	61
Tabla 12	<i>Pregunta datos: Origen</i>	62
Tabla 13	<i>Pregunta 1.....</i>	63
Tabla 14	<i>Pregunta 2.....</i>	64
Tabla 15	<i>Pregunta 3.....</i>	66
Tabla 16	<i>Pregunta 4.....</i>	68
Tabla 17	<i>Pregunta 5.....</i>	70
Tabla 18	<i>Pregunta 6.....</i>	72
Tabla 19	<i>Pregunta 7.....</i>	74
Tabla 20	<i>Pregunta 8.....</i>	76
Tabla 21	<i>Pregunta 9.....</i>	78
Tabla 22	<i>Pregunta 10.....</i>	80
Tabla 23	<i>Pregunta 11.....</i>	82
Tabla 24	<i>Pregunta 12.....</i>	84
Tabla 25	<i>Pregunta 13.....</i>	86

Tabla 26	<i>Pregunta 14.....</i>	88
Tabla 27	<i>Fórmula Chi Cuadrado.....</i>	97
Tabla 28	<i>Frecuencia Observada.....</i>	99
Tabla 29	<i>Frecuencia Esperada.....</i>	99
Tabla 30	<i>Tabla de contingencia.....</i>	100
Tabla 31	<i>Grados de Libertad.....</i>	101
Tabla 32	<i>Decisión de Hipótesis.....</i>	102
Tabla 33	<i>Inventario de los recursos gastronómicos del cantón Latacunga.....</i>	107
Tabla 34	<i>Agentes del turismo gastronómico.....</i>	117
Tabla 35	<i>Productos enclaves.....</i>	118
Tabla 36	<i>Matriz de síntesis FODA.....</i>	123
Tabla 37	<i>Matriz de ponderación de impactos.....</i>	124
Tabla 38	<i>Matriz de evaluación interna.....</i>	127
Tabla 39	<i>Matriz de evaluación externa.....</i>	128
Tabla 40	<i>Matriz MIE.....</i>	129
Tabla 41	<i>Matriz de síntesis estratégica del turismo gastronómico.....</i>	130
Tabla 42	<i>Involucrados en las estrategias.....</i>	136

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	<i>Pregunta datos: Género</i>	60
Figura 2	<i>Pregunta datos: Rango de Edad</i>	61
Figura 3	<i>Origen</i>	62
Figura 4	<i>Pregunta 1: ¿Considera usted a la gastronomía como un motivo importante al seleccionar un destino de viaje?.....</i>	63
Figura 5	<i>Pregunta 2: ¿Qué día de la semana usted visita con mayor frecuencia los establecimientos gastronómicos del cantón Latacunga?.....</i>	65
Figura 6	<i>Pregunta 3: ¿Durante su estadía en el cantón Latacunga que establecimientos turísticos de Alimentos y Bebidas ha visitado?.....</i>	67
Figura 7	<i>Pregunta 4: Califique del 7 al 1, siendo 7 mayor calificación y 1 menor calificación, cuál de los platos iconos consume con mayor frecuencia al visitar el cantón Latacunga.....</i>	69
Figura 8	<i>Pregunta 5: Cuán satisfecho se siente con la rapidez con la que fue atendido durante la visita al establecimiento gastronómico.....</i>	71
Figura 9	<i>Pregunta 6: Califique: ¿Cuán satisfecho se siente con el servicio brindado por los establecimientos gastronómicos del cantón Latacunga?</i>	73
Figura 10	<i>Pregunta 7: ¿Dentro del establecimiento gastronómico qué le ha llamado más la atención al momento de elegir sus productos y servicios?</i>	75
Figura 11	<i>Pregunta 8: ¿Está usted de acuerdo con que los establecimientos gastronómicos han incrementado los precios de los productos ofertados en relación a la pandemia?</i>	77
Figura 12	<i>Pregunta 9: Califique del 1 al 5 los protocolos de bioseguridad que pudo percibir que lleva a cabo el establecimiento gastronómico que visitó, siendo 5 la máxima puntuación:.....</i>	79
Figura 13	<i>Pregunta 10: ¿En cuál de las siguientes opciones encontró usted el establecimiento gastronómico?</i>	81
Figura 14	<i>Pregunta 11: Califique la veracidad de la publicidad encontrada en redes sociales en relación con el producto recibido en el centro gastronómico.....</i>	83

Figura 15	<i>Pregunta 12: Califique: ¿Al momento de elegir el establecimiento gastronómico que va a visitar, que prefiere recibir? Siendo 5 de mayor elección y 1 de menor elección.</i>	85
Figura 16	<i>Pregunta 13: ¿A través de qué medios de publicidad le gustaría conocer información sobre los establecimientos gastronómicos del cantón Latacunga? .</i>	87
Figura 17	<i>Pregunta 14: ¿A través de qué redes sociales le gustaría conocer la oferta de los establecimientos gastronómicos del cantón Latacunga?.....</i>	89
Figura 18	<i>Decisión y conclusión.....</i>	101
Figura 19	<i>Fases del Plan Estratégico.....</i>	105

Resumen

El turismo es una actividad económica basada en el contacto social y que se ve afectada por innumerables situaciones a nivel mundial. Actualmente, la pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto significativo en el sector turístico, con una caída del 22% en las llegadas de turistas internacionales durante el primer trimestre de 2020, según datos recientes de la Organización Mundial del Turismo. Es necesario establecer modelos de marketing para reactivar el turismo, en particular el turismo gastronómico, y descubrir las tendencias que favorecerán al sector turístico en el futuro mediante el diseño de nuevas estrategias. En el caso específico del Cantón Latacunga, existe una debilidad en la promoción y comercialización turística, lo que hace necesario establecer una estructura que involucre a todos los actores sociales que están vinculados a la actividad turística y que de manera coordinada establezca objetivos, fije metas y defina programas, proyectos y actividades para promocionar y vender productos turísticos en el ámbito nacional e internacional. Se destaca la necesidad de reactivar el turismo gastronómico como actor fundamental en el desarrollo económico y local del Cantón Latacunga, mediante estrategias de marketing para aprovechar los comportamientos y tendencias del turista potencial.

Palabras clave: Turismo, turismo gastronómico, marketing, marketing turístico.

Abstract

Tourism is an economic activity based on social contact that is affected by countless situations worldwide. Currently, the COVID-19 pandemic has had a significant impact on the tourism sector, with a 22% drop in international tourist arrivals during the first quarter of 2020, according to recent data from the World Tourism Organization. It is necessary to establish marketing models to reactivate tourism, particularly gastronomic tourism, and discover the trends that will favor the tourism sector in the future through the design of new strategies. In the specific case of Latacunga Canton, there is a weakness in tourism promotion and marketing, which makes it necessary to establish a structure that involves all social actors linked to the tourism activity and that sets objectives, goals, and defines programs, projects, and activities to systematically and continuously promote and sell tourism products in the national and international scope. The need to reactivate gastronomic tourism as a fundamental actor in the economic and local development of Latacunga Canton is highlighted, through marketing strategies to take advantage of potential tourist behaviors and trends.

Keywords: Tourism, gastronomic tourism, marketing, tourism marketing.

Capítulo I

Generalidades

Antecedentes

El marketing turístico es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico. Para ello, deberá estudiar al consumidor turístico y sus necesidades y deseos. Además, deberá conocer las características de los mercados y los entornos que rodean a las empresas y organizaciones del sector turístico y las estrategias y acciones de marketing a aplicar para el aprovechamiento, el diseño, la creación, la distribución y la comunicación de productos y servicios turísticos, de manera que satisfaga al turista mejor que sus competidores y así conseguir los objetivos de rentabilidad, (Mármol & Ojeda, 2016). Dicho lo anterior, el marketing favorecerá al sector turístico en una visión futura mediante el diseño de nuevas estrategias que permitan a los mismos captar un mercado turístico viable, de esta manera motivar a la población local para que descubra su propio cantón y aproveche su oferta cultural y comercial.

En relación a esto, el turismo gastronómico es una forma de turismo, donde el interés está puesto en la gastronomía y cultura culinaria del país que se visita. Su principal motivación es conocer y experimentar las formas de preparar ciertos alimentos, descubrir nuevos sabores y entender los elementos que lo rodean, sean estos culturales, naturales, sociales, etc., el objetivo de esta modalidad de turismo es conocer las especialidades gastronómicas de una región o de un lugar en específico, (Vivanco, 2021). La importancia del turismo gastronómico es excepcional dado que es una de las mejores formas de conocer un destino a la par que aprendemos sobre diversas cuestiones que dan origen a las más variadas formas de consumir alimentos, su historia, tradiciones, costumbres, rituales y sabores.

La relación entre gastronomía, turismo y la motivación de viaje puede agruparse en cinco propuestas según refiere Tikkanen (2007), estas son: la gastronomía como atracción turística, como parte del producto turístico, de la experiencia del cliente, de la cultura y la relación entre turismo y producción de alimentos. A tono con lo anterior puede citarse lo planteado por Clemente y col., (2008) quienes expresaron que la gastronomía es uno de los elementos tangibles que compone la cultura de una sociedad y, que, como tal, puede ser utilizado como recurso turístico.

Consideremos ahora, la localización estratégica de Latacunga, la variedad y calidad de su gastronomía tradicional que han sido hasta ahora desaprovechadas casi por completo, pero tienen amplias posibilidades de desarrollo futuro, en la medida que se promueva la noción de que Latacunga tiene la mejor y más diversa opción gastronómica.

Por consiguiente, al ser Latacunga un destino turístico cultural específicamente la gastronomía la implementación de las estrategias de marketing turístico es idóneo y necesario ya que contribuirá al desarrollo turístico local del cantón.

Planteamiento del problema

El turismo al ser una actividad netamente de contacto social que representa al sector económico se ve afectada por innumerables situaciones a nivel mundial, actualmente la pandemia de COVID-19 ha provocado una caída del 22% en las llegadas de turistas internacionales durante el primer trimestre de 2020, como muestran los datos más recientes de la Organización Mundial del Turismo. Según el organismo especializado de las Naciones Unidas (OMT), la crisis podría llevar a un declive anual de entre el 60% y el 80% en comparación con las cifras de 2019. La caída pone en riesgo el medio de sustento de millones de personas y amenaza con deshacer el camino andado hacia los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

El sector del turismo es uno de los más afectados por el coronavirus. Las reservas en aerolíneas y hoteles han caído más del 90% en el mundo, algo que los profesionales del marketing turístico han tenido que afrontar una crisis que ha provocado una grave disrupción en la industria turística.

Basándose en las tendencias actuales, la OMT prevé que las llegadas de turistas internacionales en el primer trimestre de 2021 serán unos 85% inferiores a las del mismo periodo de 2019. Eso significaría una pérdida de en torno a 260 millones de llegadas internacionales en comparación con los niveles anteriores a la pandemia.

Mediante la publicación realizada por el (Ministerio de Turismo, 2020a) en las conferencias denominadas Mintur Talks, donde se enfocaron la “Campaña de Promoción Turística en tiempos de Covid-19” mencionan que desde el inicio de la emergencia sanitaria esta secretaría de Estado estructuró cinco mesas estratégicas, una de ellas se dividió en tres submesas: la primera es de estrategia, que establece mecanismos para llegar al mercado y promocionar el producto; la segunda, que apunta a aunar esfuerzos y recursos con instituciones nacionales e internacionales; y la tercera, que desarrolla estrategias comunicacionales aplicables a los mercados en las diferentes fases de la crisis.

En el Ecuador, según cifras del (Ministerio de Turismo, 2020) en su rendición de cuentas del año 2020, informó que existió un decremento de 70,2% en la llegada de extranjeros con respecto al año 2019, lo que se traduce en 456.634 llegadas en el año, debido a la emergencia sanitaria por el COVID19, la contribución directa del turismo al PIB del año 2020 alcanza el 1,2% disminuyendo notablemente del 2,2% del año 2019, consecuentemente la caída de ingresos provocó enormes pérdidas que incluyen a todas las actividades de la cadena de valor de la industria, induciendo al cierre de empresas y despido de trabajadores, como resultado hacia el año 2020 se perdieran más de 1,3 billones de dólares en el sector turístico global, por lo cual una recuperación se estima que tomará entre 2 y 4 años.

Hoy cobra especial relevancia el establecer modelos de marketing con la finalidad de reactivar el turismo en particular para la presente investigación el turismo gastronómico y descubrir las tendencias que favorecerán al sector turístico en una visión futura mediante el diseño de nuevas estrategias que permitan a los mismos captar un mercado turístico viable. Razón por la cual, y con el propósito de incentivar el desarrollo turístico gastronómico de Latacunga.

Un aspecto débil es el de la promoción y la comercialización turística del cantón Latacunga. En lo fundamental, no se cuenta con una estructura que involucre a todos los actores sociales que están vinculados a la actividad turística y que de manera coordinada establezca objetivos, fije metas y defina programas, proyectos y actividades que de modo sistemático y continuo promocionen y vendan productos turísticos en el ámbito nacional e internacional. Tanto en el sector público como en el privado existe un alto grado de descoordinación y las acciones promocionales que se emprenden suelen ser aisladas, esporádicas e ineficientes, o cual origina desgaste y desperdicio de recursos y provoca el desaprovechamiento de muchas oportunidades (Dirección de Turismo, 2020).

Actualmente Latacunga no cuenta con una eficiente promoción y comercialización turística, puesto que no se han identificado o grupos meta a los cuales llegar con información adecuada y oportuna y los canales utilizados para la promoción no es eficiente para llegar a los mercados potenciales.

Los recursos de capacitación debidamente aprovechados, pueden constituir la plataforma para posicionar a Latacunga como destino del creciente turismo gastronómico que en el periodo más reciente ha tomado fuerza en el país y puede incidir inclusive en el mercado turístico regional como lo ha hecho el Perú desde hace dos décadas. Campañas de mercadeo debidamente desarrolladas, pueden volcar hacia Latacunga una gran parte de la demanda

gastronómica y recreacional que tiene la población de Quito durante los fines de semana y los feriados e impulsar otras líneas del turismo en todo el Cantón. (Dirección de Turismo, 2020)

De lo expuesto con anterioridad se destaca la necesidad de reactivar el turismo gastronómico como actor fundamental en el desarrollo económico y local del Cantón Latacunga, mediante estrategias de marketing para aprovechar los comportamientos y tendencias del turista potencial.

Formulación del problema

¿De qué manera incide el Marketing Turístico en el posicionamiento del Turismo Gastronómico en el contexto del COVID-19, en el cantón Latacunga?

Justificación e importancia

El propósito es determinar estrategias de marketing que contribuyan al desarrollo del turismo gastronómico del cantón Latacunga, potenciar el turismo en Cotopaxi y a su vez facilitar las relaciones comerciales entre proveedores y potenciales clientes, con base en la incorporación de la tecnología y la conectividad.

Es de gran relevancia realizar esta investigación, puesto que las estrategias de marketing para el desarrollo turístico del cantón Latacunga permitirán posicionarse como un destino turístico y esto favorecerá al progreso de la localidad.

Cabe resaltar que, al determinar estas estrategias de marketing turístico, permitirá promocionar indirectamente todos los atractivos turísticos naturales, culturales con los que cuenta el cantón y con esto acrecentar los ingresos económicos de la población, todo ello como aspecto social; al generar estrategias de marketing turístico, se dará a conocer el cantón mediante la promoción y publicidad, de este modo los beneficiarios directos serán los establecimientos pertenecientes al sector turístico ya que incrementarán sus ingresos económicos.

Así también, la presente investigación es factible de ejecutar porque cuenta con el aval de la Dirección de Turismo de Latacunga, además se contará con el apoyo de los habitantes de la ciudad y los servidores turísticos gastronómicos.

De esta manera la investigación se encamina al análisis propuesto sobre el marketing turístico para la reactivación del turismo gastronómico.

Objetivos

Objetivo General

Analizar el marketing turístico en el contexto de COVID-19 para la reactivación del turismo gastronómico en el cantón Latacunga.

Objetivos Específicos

- Establecer la fundamentación teórica como sustento para el desarrollo de la investigación.
- Diagnosticar las estrategias de marketing actuales utilizadas por los actores del turismo gastronómico del cantón Latacunga, analizando el contexto territorial y turístico del producto turístico gastronómico, así como el posicionamiento gastronómico del destino e identificar sus déficits y potencialidades.
- Elaborar un plan estratégico que aporte a la reactivación del turismo gastronómico en el cantón Latacunga en el contexto del COVID-19.

Marco Legal

Para la investigación se ha tomado en cuenta el artículo de la (Constitución de la República del Ecuador, 2008):

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

En el (*Reglamento General a la Ley de Turismo, 2015*) se mencionan los siguientes artículos:

Capítulo I del Ministerio de Turismo:

Art. 4: Funciones y atribuciones del Ministerio de Turismo:

9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional de conformidad con los procedimientos de consulta y coordinación previstos en este reglamento.

Art. 11: Temas obligatorios sometidos a consulta previa:

3. La formulación y elaboración de los planes de promoción turística nacional e internacional.

Título Cuarto el Fondo de Promoción Turística

Art. 76.- De la promoción: Con el objeto de consolidar la identidad e imagen turística del Ecuador en el ámbito nacional e internacional, el Ministerio de Turismo dictará las políticas y el marco referencial a efectos de posicionar al país como destino turístico.

La gestión de la promoción turística le corresponde al Ministerio de Turismo en conjunto con el sector privado. Los medios de la promoción y mercadeo del Ecuador, sin que sean un limitante serán canales convencionales como ferias, talleres, viajes de familiarización, viajes de

periodistas, congresos, exposiciones, entre otros no convencionales como servicios de información turística, internet y material promocional, etc.

La ejecución de la promoción turística del Ecuador se realizará con estricta sujeción al Plan Estratégico de Desarrollo Sectorial, políticas sectoriales, Plan de Competitividad Turística y Plan Nacional de Mercadeo, los mismos que serán utilizados como herramientas fundamentales y el Sistema de Inteligencia de Mercados.

De acuerdo a la (Ley Orgánica de Comunicación, 2019), se determina el siguiente artículo:

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los instrumentos internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el ente Rector de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud se someterá a control posterior por parte de la autoridad sanitaria nacional.

Hipótesis

Un plan estratégico de marketing turístico reactivará el turismo gastronómico en el cantón Latacunga.

Variables de la investigación***Variable dependiente***

Turismo Gastronómico

Variable independiente

Marketing Turístico

Capítulo II

Marco teórico

El capítulo dos, llamado marco teórico, responde al primer objetivo específico: “Establecer la fundamentación teórica como sustento para el desarrollo de la investigación”. En el cual se abordará las dos variables de la investigación, realizando un análisis completo del turismo gastronómico y del marketing turístico.

Al final del capítulo se aborda un aporte sobre el plan estratégico de turismo gastronómico el cual contiene tres fases donde se profundiza la importancia de la gastronomía y el marketing turístico.

Turismo

Visto desde una perspectiva de la connotación de viaje, el turismo genera algunas definiciones que logran captar la esencia del turismo y su aplicación en la sociedad.

Burkart y Medlik (1981) definen los desplazamientos cortos y temporales de la gente a destinos fuera de su lugar de residencia y trabajo, así como las actividades realizadas durante su estancia. Por otro lado, Mathieson y Wall (1982) describen el turismo como el desplazamiento temporal de las personas a destinos fuera de su lugar de residencia y trabajo, durante períodos de tiempo menores a un año, con actividades específicas durante su estancia y con instalaciones diseñadas para satisfacer las necesidades de los turistas.

Turismo Cultural

El turismo cultural se entiende que este es un tipo de turismo alternativo que representa la comercialización de la cultura, donde ciertos elementos seleccionados de cualquier cultura se convierten en productos que se ofrecen en el mercado turístico. (Santana, 2003)

(Toselli, 2006) relaciona al turismo cultural como instrumento de desarrollo local y regional, lo que supone un factor clave para la presente investigación:

El turismo cultural puede ser utilizado como una herramienta positiva para el desarrollo local y regional, con el objetivo de distribuir equitativamente los beneficios económicos, sociales y culturales en las comunidades anfitrionas. Esta perspectiva socioeconómica busca mejorar la educación, la formación y la generación de empleo e ingresos, y colaborar en la erradicación de la pobreza, por ejemplo, en el caso de los países en desarrollo. (p. 177)

Como lo menciona Montecinos la relación entre el turismo cultural y la gastronomía lo define como: La preservación del patrimonio cultural gastronómico es una realidad que trasciende la existencia de organismos como la UNESCO o la industria turística. Sin embargo, resulta gratificante reconocer que la combinación entre la gastronomía local, el entorno natural y la valoración responsable de la biodiversidad, son elementos que no sólo satisfacen el apetito, sino que también alimentan el espíritu, el intelecto y el corazón de los viajeros". (2022)

Turismo Gastronómico

La industria turística gastronómica como un tipo de turismo, la cual se interesa en el posicionamiento de la misma, su intención principal al viajar a otro país es conocer y experimentar su gastronomía y cultura culinaria. Esto implica descubrir cómo se preparan ciertos alimentos, probar nuevos sabores y comprender los elementos culturales que influyen en la cocina local. (Vivanco, 2021)

El turismo culinario o gastronómico se enfoca principalmente en explorar la cultura culinaria de un lugar turístico específico. Consiste en estudiar y probar los platos típicos de cada país, así como el arte culinario que los rodea. Es considerado uno de los elementos

fundamentales, junto con el paisaje, alojamiento y clima, que conforman un producto turístico. (CEUPE, 2022)

De esta forma se determina la definición propicia para conceptualizar el término Turismo Gastronómico dentro de la investigación:

El turismo gastronómico es un tipo de actividad turística que se enfoca en brindar experiencias culinarias auténticas, tradicionales y/o innovadoras a los viajeros, permitiéndoles experimentar productos y actividades relacionadas con la gastronomía del lugar visitado. (World Tourism Organization (UNWTO) & Basque Culinary Center, 2019, p. 8)

Actores. El turismo culinario implica una gran cantidad de capital humano y técnico desde el inicio del viaje hasta el momento en que el viajero disfruta del último bocado durante su visita.

Tabla 1

Actores del Turismo Gastronómico según los autores

Definición	Actores
El sector turístico ha mostrado su interés dentro de la industria turística gastronómica para su progreso y aporte significativo al turismo sostenible y la promoción de los destinos turísticos desde el punto de vista cultural.	HORECA: Hoteles, restaurantes y cafés
El turismo culinario implica una gran cantidad de capital humano y técnico desde el inicio del viaje hasta el momento en que el viajero disfruta del último bocado durante su visita. Detrás de todo el proceso de turismo culinario se encuentra un equipo de expertos y profesionales dedicados a garantizar una experiencia gastronómica única y satisfactoria para los viajeros.	Agricultores y Ganaderos Transporte y distribución Cadenas hoteleras, agencias turísticas, organizaciones afines e instituciones estatales

Nota. Esta tabla muestra la comparación de los actores.

De esta forma a continuación se determinan los actores gastronómicos existentes dentro del cantón Latacunga y están debidamente catastrados en la dirección de turismo, para la aplicación de las entrevistas dentro de la investigación:

- a. Restaurantes:** Un establecimiento en el que se preparan y/o venden alimentos preparados, que puede incluir la venta de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, así como servicios de cafetería. El tipo de servicios ofrecidos dependerá de la categoría del establecimiento para la oferta del autoservicio. (MINTUR, 2018)

Tabla 2

Actores Gastronómicos del cantón Latacunga

Restaurantes			
N°	Categoría	Nombre del establecimiento gastronómico	Ubicación
1	Tercera	Ancestral Bar Restaurante	2 de Mayo
2	Segunda	Chugchucaras Rosita	Eloy Alfaro, paso lateral
3	Segunda	Chugchucaras a leña la Mama Negra	Quijano y Ordóñez
4	Segunda	Pappa	Tanicuchi, panamericana norte
5	Segunda	La Avelina	Tanicuchi, panamericana norte
6	Segunda	Cunani	Quijano y Ordóñez

Nota. En esta tabla se muestran los actores del turismo gastronómico existentes en el cantón Latacunga.

- b. Emprendedores Locales:** El término "ecosistema de emprendimiento local" se refiere al entorno que rodea a un emprendedor y cómo puede afectar tanto

positiva como negativamente su capacidad para impulsar el desarrollo de su negocio. Este entorno incluye factores sociales, económicos, culturales y políticos que pueden influir en la capacidad del emprendedor para tener éxito. (UNED, 2021)

Tabla 3

Actores de Emprendimientos Locales del cantón Latacunga

Emprendimientos Locales			
N°	Categoría	Nombre del Emprendimiento Local	Ubicación
1		Ruta de la Máchica	Sector Brazales

Nota. En esta tabla se muestran los actores del turismo gastronómico existentes en el cantón Latacunga que están debidamente catastrados en la unidad de turismo del GADM del Cantón Latacunga, de acuerdo al PLAN DE TURISMO del cantón Latacunga. (Dirección de Turismo, 2020)

- c. Festivales Gastronómicos:** Como lo señala el autor Spiegato, 2021 un festival gastronómico es conocido como: un evento que ofrece una amplia variedad de opciones gastronómicas para degustar o comprar. Este tipo de festivales se centra en destacar un ingrediente específico, como una verdura o carne, o un estilo de cocina en particular. Los alimentos presentados en estos festivales suelen ser una muestra representativa de la gastronomía local o regional.

Tabla 4*Actores de Festivales Gastronómicos del cantón Latacunga*

Festivales Gastronómicos			
N°	Categoría	Nombre del Festival Gastronómico	Ubicación
1		Cocina en Vivo	Zumbalica
2		Taller de Nutrición y Gastronomía	Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión" Núcleo de Cotopaxi
3		Cursos de Gastronomía Ecuatoriana	Instituto Superior Tecnológico Vicente León – Belisario Quevedo y General Maldonado

Nota. En esta tabla se muestran los actores del turismo gastronómico existentes en el cantón Latacunga que están debidamente catastrados en la unidad de turismo del GADM del Cantón Latacunga, de acuerdo al PLAN DE TURISMO del cantón Latacunga. (2020)

- d. Establecimientos de Alojamiento:** Las cadenas hoteleras denominadas turísticas de hospedaje cuentan con infraestructuras tales como: alojamiento privado en habitaciones con baño y limpieza individual la cual tiene la disponibilidad completa de la habitación y un servicio complementario al plan de alimentación todo incluido en un espacio determinado como establecimientos de bar y comedor, de acuerdo a su condición física sin necesidad de brindar servicios suplementarios.
- Corresponderá contar con mínimo de 5 habitaciones. (MINTUR, 2016)

Tabla 5*Actores de los Establecimientos de Alojamiento del cantón Latacunga*

Establecimientos de Alojamiento			
N°	Categoría	Nombre del Establecimiento de Alojamiento	Ubicación
1	4 estrellas	Hotel REEC by Oro Verde Hotels	Guayaquil y Belisario Quevedo
2	3 estrellas	Hotel Endamo	2 de mayo 4-38 y Tarqui
3	3 estrellas	La Ciénega	Tanicuchi sector La Ciénega

Nota. En esta tabla se muestran los actores del turismo gastronómico existentes en el cantón Latacunga que están debidamente catastrados en la unidad de turismo del GADM del Cantón Latacunga, de acuerdo al PLAN DE TURISMO del cantón Latacunga. (Dirección de Turismo, 2020)

- e. Sala de Recepción y Banquete:** El autor (Unilever Food Solutions, 2019) define al banquete de la siguiente forma: la comida y las bebidas se ofrecen en el mismo lugar y momento en que se preparan, en una cantidad previamente acordada y a un precio fijo. Esta modalidad de servicio implica un acuerdo explícito sobre el menú y los detalles del evento. Si el servicio se ofrece en un lugar diferente al de la preparación, se conoce como catering.

Tabla 6*Actores de Salas de Recepciones y Banquetes del cantón Latacunga*

Sala de Recepción y Banquete			
N°	Categoría	Nombre de Salas de Recepciones y Banquetes	Ubicación
1	Segunda	Bambú recepciones	Dávila y Eloy Alfaro
2	Segunda	El Fogón Salón de Eventos y Recepciones López y López	Av. Unidad Nacional y Leopoldo Pino

Nota. En esta tabla se muestran los actores del turismo gastronómico existentes en el cantón Latacunga que están debidamente catastrados en la unidad de turismo del GADM del Cantón Latacunga, de acuerdo al PLAN DE TURISMO del cantón Latacunga. (Dirección de Turismo, 2020)

OSTELEA, 2020 detalla al turismo gastronómico ya que es altamente valorado por su contribución al turismo sostenible y a la promoción de los destinos turísticos desde una perspectiva cultural. Hoy en día, la gastronomía se ha convertido en una actividad de ocio muy popular y, por lo tanto, es importante asegurar que los actores que participan en el sector HORECA (hoteles, restaurantes y cafeterías) estén profesionalizados para brindar una excelente experiencia al cliente y servicio de alta calidad. Es fundamental garantizar que la experiencia gastronómica sea memorable para el turista y que contribuya a su satisfacción general con el destino turístico.

Por consiguiente se considera los actores del turismo gastronómico pertinente al tema de investigación según (World Tourism Organization (UNWTO) & Basque Culinary Center, 2019), menciona que:

El turismo culinario es una actividad que implica un amplio capital humano y técnico desde el comienzo del viaje hasta que el viajero prueba el último bocado de su visita. Los productos utilizados en las diversas degustaciones son de primera calidad y

proviene de importaciones o cosechas locales que no serían posibles sin la experiencia de cientos de agricultores y ganaderos en distintos territorios. Además, los sectores secundarios y terciarios se encargan de manejar y producir servicios relacionados con la carga, el transporte y la distribución de materias primas y productos esenciales para la gastronomía.

Finalmente, los alojamientos, las cadenas hoteleras, las agencias turísticas, las organizaciones afines y las instituciones estatales refuerzan el músculo productivo de esta industria. Esto permite el desarrollo de múltiples actividades y el crecimiento constante de un sector que aporta grandes beneficios a la economía, tanto en España como en el resto del mundo.

Gastronomía

La gastronomía se refiere al conocimiento fundamentado en lo que comemos y cómo lo comemos, abarcando un ámbito interdisciplinario de estudio que se enfoca en los procesos fisicoquímicos, culturales y socioeconómicos relacionados con la producción, procesamiento, distribución y consumo de alimentos y bebidas de alta calidad que afectan el bienestar físico del ser humano. (World Tourism Organization (UNWTO) & Basque Culinary Center, 2019, p. 8)

Dentro de la gastronomía podemos señalar algunos de los elementos que comprenden la misma, como se presenta a los siguientes:

- Oferta gastronómica
 - Calidad de servicio
 - Cliente
- a. Oferta gastronómica:** La oferta gastronómica dada por el servicio de comidas y bebidas, constituye una pieza fundamental ya que el cliente busca conocer más sobre el país que visita, y la alimentación es una parte fundamental del paquete

turístico que recibe, ya que es una oportunidad para experimentar y aprender sobre la cultura culinaria del lugar ya que constituye una necesidad fisiológica del organismo. En este sentido la oferta gastronómica es un “conjunto de productos y servicios que la empresa de restauración ofrece a sus clientes” (I. Fernández, 2014, p. 88)

- b. Calidad del servicio:** “Se refiere a brindar una atención y proporcionar información de manera clara y transparente a los visitantes turísticos.” (World Tourism Organization (UNWTO) & Basque Culinary Center, 2019).

La satisfacción del cliente también dependerá de la calidad del producto o servicio. La calidad del servicio como tal es un conjunto de atributos y detalles de un bien, que influye en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes. (Kotler & Keller, 2012, p. 131)

- c. Cliente:** El concepto de cliente analizado desde la perspectiva del servicio tiene distintas acepciones:

Tabla 7

Tipos de clientes dentro del turismo gastronómico según autores

Tipo de Cliente	Definición
Cliente es aquel que pertenece al público objetivo	Pertenece a nuestro público objetivo es aquel al que nos referimos cuando definimos nuestro mercado
Cliente es el comprador potencial	Aquel que no nos compra todavía, pero forma parte de nuestro público objetivo
Cliente es el comprador eventual y habitual	Comparten una característica que consiste en que ambos son compradores reales o actuales de la empresa

Tipo de Cliente	Definición
Turista gastronómico y cliente	Los procesos de marketing y servicio de atención al turista deben asumir un papel preferente en todas las empresas colocando al consumidor en el centro de sus estrategias

Nota. Esta tabla determina los diferentes tipos de clientes que se presenta en el turismo gastronómico según lo menciona la, (World Tourism Organization (UNWTO) & Basque Culinary Center, 2019) y (OSTELEA, 2020), donde dan su punto de vista y conceptualización de cada una de ellas.

El cliente que pertenece a nuestro público objetivo es aquel al que nos referimos cuando definimos nuestro mercado, a quien nos dirigimos cuando comunicamos o comercializamos nuestros productos.

El cliente potencial es aquel que no nos compra todavía, pero forma parte de nuestro público objetivo y puede estar comprando a algún competidor.

El cliente eventual y el cliente habitual comparten una característica que consiste en que ambos son compradores reales o actuales de la empresa. La diferencia entre ambos está en función de su frecuencia de compra, es decir, el primero no es el cliente fiel, mientras que si lo es el segundo. (Couso, 2005)

Turistas gastronómicos parte de cliente, la orientación hacia el cliente es un área de mejora permanente en las empresas. Comprender las tendencias y los cambios en el comportamiento de los usuarios. Consumidores, razones de compra, hora de consumo y sus preferencias deben ser prioridad estratégica. Los procesos de marketing y los servicios orientados al visitante son imprescindibles, desempeñar un papel prioritario en todas las empresas con una estrategia centrada en el consumidor. (World Tourism Organization (UNWTO) & Basque Culinary Center, 2019)

Turistas Gastronómicos

Kivela y Crofts (2006), mencionan que la gastronomía está emergiendo como un factor relevante para el desarrollo de turismo de nicho y destinos especializados en este tipo de atractivo. De acuerdo con estudios, el gasto en comida por parte de los turistas representa aproximadamente un tercio de su gasto total, lo que identifica a este segmento turístico como extremadamente importante. (p. 354)

El turista ha cambiado su enfoque en los viajes, de querer visitar o conocer un destino de manera contemplativa, a experimentar y participar en actividades memorables que le permitan conectarse y comprometerse, lo que debe ser una expresión de ambiente, estilo de vida y forma de vida, alimento y cultura local. El turista gastronómico actual exige venir al lugar de origen, exige autenticidad e identidad no solo de los productos, sino también del contexto social que lo rodea, que se preocupa por el origen del producto, la técnica culinaria y reconoce la gastronomía como medio de socialización. También es el turista que gasta por encima de la media, exige y valora la autenticidad. (World Tourism Organization (UNWTO) & Basque Culinary Center, 2019)

Turismo Gastronómico en el contexto del COVID-19

Las personas pueden omitir viajar, pero no dejar de comer. Es importante destacar que la gastronomía y el turismo gastronómico están estrechamente relacionados con el sistema alimentario de la humanidad, incluyendo las cadenas de producción, suministro y valor de los alimentos. En este sentido, el cierre de fronteras debido a la pandemia de COVID-19 representa un problema significativo que pone en riesgo la soberanía y seguridad alimentaria, pero sin dejar de lado la importancia de la alimentación para el desarrollo de la industria del turismo y la sociedad mundial. (Montecinos, 2020)

El turismo es considerado una fuente de riqueza y ahora también de muerte, pues 8 de los países con más visitantes en el año 2019, están entre los 10 con más contagios. La pandemia ha evidenciado la falta de planes de contingencia para prevenir, enfrentar y proteger de las adversidades a la comunidad receptora, a turistas, establecimientos, destinos turísticos. (Montecinos, 2020)

La Organización Mundial del Turismo estima que las pérdidas este año rondan los 150 mil millones de dólares, esta cifra es 1,5 veces el PIB en Ecuador, el país estima que alrededor de 800 millones, que se reflejarán en despidos, cierres Cierre temporal e incluso posible de instituciones pertenecientes al departamento. (Garrido, 2020)

Es así que en el país los restaurantes tradicionales y muy reconocidos tuvieron que cerrar sus puertas definitivamente, despidiendo a sus empleados por la escasez de visita y crisis sanitaria que aquejaba a nivel mundial, por ello uno de los establecimientos que cerró sus puertas es:

“El Café de la Vaca”, un restaurante tradicional de Quito que contaba con cuatro locales, se convirtió en el espejo en el que se reflejaba todo el sector en el país. La cadena se acogió al numeral 6 del artículo 169 del Código de Trabajo, que tiene que ver con fuerza mayor, para despedir a sus 150 empleados, aproximadamente, tras 15 años de funcionamiento, según información de la Superintendencia de Compañías. (Expreso, 2020)

Los restaurantes son considerados uno de los colectivos más afectados por la crisis coronavirus. Tras cerrar el local durante casi dos meses para escapar debido a la propagación del Covid-19, los restaurantes están comenzando a cerrar o reducir sus operaciones. En Quito, al menos el 10 % de los restaurantes ha cerrado sus operaciones, aseguró Leandro Buratovich, presidente de la Agronomía de Restaurantes de Pichincha.

Marketing

La gente piensa que es sólo una cuestión de cómo vender y promocionar. Estados Unidos, esto incluye anuncios de televisión, catálogos, llamadas telefónicas y mensajes de venta por correo electrónico. Sin embargo, las ventas y la publicidad son sólo la punta del iceberg de marketing.

Armstrong & Kotler (2013), definen ampliamente, que el marketing es un proceso social y que ayuda a las personas y organizaciones a obtener lo que necesitan y desean creando valor y compartiendo con los demás. En un contexto comercial más estrecho, el marketing implica crear relaciones de intercambio rentables y valiosas con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual una empresa crea valor para los clientes y construye relaciones sólidas con los clientes para capturar el valor del cliente. (p. 5)

Marketing de Servicios

El marketing de servicios consiste en buscar el factor diferencial, estableciendo metas y objetivos claros para el desarrollo de un plan de acción estratégico que mida los resultados, evolucione y se adapte a las nuevas tendencias del mercado.

La American Marketing Association define los servicios como: actividades, vender u ofrecer beneficios y estar satisfecho con la venta de productos. (2019)

El servicio es un acto para hacer por alguien o algo; en gran parte intangible (es decir, no material).

- No puedes tocarlo.
- No lo puedes ver.
- No puedes probarlo.
- No puedes escucharlo.

- No puedes sentirlo.

Características del Marketing de Servicios

Las Características de la comercialización de servicios Las características de la comercialización de servicios señaladas por Mauricio et al. (2019) es la siguiente:

Invisibilidad: Los servicios son intangibles y no tienen existencia física, por lo que no interactúan con ninguno de nuestros sentidos de la forma tradicional. Estos favores no se pueden sostener, tocar, usar y no tienen sabor ni olor.

Heterogeneidad/Variabilidad: Cada oferta de servicio es diferente y única y no puede ser replicada completamente ni siquiera por el mismo proveedor de servicios. Mientras que los productos se pueden producir en masa, los servicios no.

Perecedero: los servicios no se pueden guardar, almacenar, devolver o revender después de su uso. Una vez que se ha entregado un servicio a un cliente, se agota por completo y ya no se puede entregar a otros clientes.

Separabilidad: Se refiere al hecho que los servicios se generan y consumen dentro del mismo período de tiempo.

Propiedad: La falta de propiedad también es una industria de servicios y productos ya que los clientes solo pueden acceder utilizar un servicio pago por el uso, acceso o arrendamiento de determinados elementos.

A continuación, se analiza el marketing turístico desde el punto de vista de varios autores para ampliar la investigación.

Marketing Turístico

Un enfoque del marketing turístico es investigar todos los aspectos de un destino antes de que el turista lo haga ya que estudia las necesidades del cliente y su reacción ante múltiples

opciones de viaje, con ello, “el marketing turístico es la actividad de promoción de sitios web de hoteles, lugares de entretenimiento, restaurantes, empresas de transporte y otras industrias como organismos públicos”. (Galiana, 2020)

Para Witt y Moutinho, mencionan que el marketing turístico se define como “el desarrollo mediante procesos a través del cual las organizaciones turísticas seleccionan y se comunican con su público objetivo para identificar e influir en sus necesidades, deseos y motivaciones con el fin de formular y adaptar sus productos turísticos”. (Martín, 2019)

Por consiguiente, como se menciona anteriormente las definiciones por varios autores se establece la conceptualización acorde con la investigación del Marketing Turístico:

El marketing turístico es la parte del marketing que se encarga de gestionar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organismos que componen la industria turística. Para hacer esto, debe investigar a los consumidores de viajes y sus preferencias. Además, debe comprender las especificidades del mercado y el entorno de las empresas y organizaciones en la industria del turismo, así como las estrategias y actividades de marketing que se utilizarán. (Mármol & Ojeda, 2016, p. 4)

Elementos del Marketing Turístico

Como menciona Armstrong y Kotler, aunque solemos asociar el marketing con las acciones llevadas a cabo por los vendedores, también es cierto que los compradores pueden hacer marketing. Esto ocurre cuando buscan productos, interactúan con empresas para obtener información y finalmente realizan sus compras. La presencia de tecnologías digitales como los sitios web, las redes sociales en línea y los teléfonos inteligentes han empoderado a los consumidores y convertido al marketing en una experiencia realmente interactiva. Por tanto, los profesionales del marketing deben estar atentos a la participación activa de los consumidores en este proceso. Así, en la

actualidad, los profesionales del marketing no solo deben tener habilidades en la gestión de las relaciones con los clientes, sino que también deben saber cómo manejar eficazmente las relaciones que los propios clientes gestionan. (2013, p. 8)

Comercialización

Una serie de actividades que intervienen en el proceso por el cual un producto está disponible para el consumo, tales como compra, venta y distribución. La comercialización debe considerarse como una red creadora de valor para el usuario final al generar utilidades de forma, posesión, tiempo y lugar. Igualmente está compuesta por un conjunto de entidades, cuyo propósito es trasladar cualquier objeto desde su punto de fabricación o producción hasta su lugar de consumo. (Kotler & Keller, 2012, p. 588)

- a. **Promoción de ventas:** La promoción de ventas es un elemento fundamental en las campañas de marketing, ya que se compone de un conjunto de herramientas de incentivos diseñadas para estimular la compra de productos o servicios específicos por parte de consumidores o intermediarios. A diferencia de la publicidad, que ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas proporciona un incentivo adicional. Entre las herramientas que se incluyen en la promoción de ventas se encuentran muestras, cupones, ofertas de reembolso de efectivo, descuentos, obsequios, premios, recompensas para clientes frecuentes, pruebas gratuitas, garantías, promociones vinculadas, promociones cruzadas, displays de punto de compra y demostraciones. Estas herramientas también incluyen promociones comerciales, como descuentos, ajustes por publicidad y display, y artículos gratuitos, así como promociones dirigidas a la fuerza de ventas, como ferias comerciales y convenciones, concursos para representantes de ventas y publicidad especializada. (Kotler & Keller, 2012, p. 519)

- b. Publicidad:** La publicidad es una forma de comunicación pagada por un patrocinador identificado claramente, que tiene como objetivo promover ideas, organizaciones o productos. Los medios de comunicación tradicionales como la televisión, la radio y los periódicos y revistas impresos son los canales más comunes para la publicidad. Sin embargo, existen muchas otras formas de publicidad, como anuncios en vallas publicitarias, camisetas impresas y otros medios emergentes en la era digital. (Stanton et al., 2007, p. 506)
- c. Difusión:** “La difusión de un nuevo producto es el proceso por el cual la innovación se esparce a través de un sistema social con el tiempo” (Stanton et al., 2007, p. 237).

Estrategias

Se entiende por estrategia empresarial a un conjunto de acciones que buscan lograr una ventaja competitiva sostenible y defendible frente a la competencia a lo largo del tiempo. Esta estrategia se basa en la adecuación entre los recursos y las capacidades de la empresa, y el entorno en el que opera, con el fin de satisfacer los objetivos de los diferentes grupos que participan en ella. (Munuera & Rodríguez, 2020)

- a. Estrategia Territorial:** Se trata de conseguir que la implantación territorial del turismo gastronómico se realice de forma óptima, tanto desde el punto de vista de la sostenibilidad cultural, social y medioambiental, como desde el punto de vista de la competitividad, y teniendo como referencia los objetivos de la mejora de calidad de vida de la población local. (World Tourism Organization (UNWTO) & Basque Culinary Center, 2019)
- b. Estrategia Competitiva:** “Entendemos por estrategia competitiva, la elección entre diversas alternativas, como visión a largo plazo, de la estrategia que proporcione la máxima ventaja competitiva a la estrategia de turismo gastronómico del destino” (World Tourism Organization (UNWTO) & Basque Culinary Center, 2019).

- c. **Estrategia de Posicionamiento:** Definimos como posicionamiento del turismo gastronómico del destino, el lugar que éste quiere ocupar en la mente de sus grupos de interés y sus públicos objetivos, es decir, la imagen que queremos que se perciba del destino, para cada uno y para el conjunto de los grupos de interés y públicos objetivos. El posicionamiento del destino de turismo gastronómico se concretará en una propuesta de valor única, una unique selling proposition (USP). Se trata de una frase simple que debe resumir de forma casi completa el conjunto de los valores asociados al posicionamiento gastronómico del destino. (World Tourism Organization (UNWTO) & Basque Culinary Center, 2019, p. 27)

Mercado

El mercado, en marketing, se compone de personas y organizaciones que tienen una necesidad que puede ser satisfecha mediante el uso o consumo de un producto específico, que tienen o podrían tener el deseo de adquirirlo, y que cuentan con la capacidad económica para hacerlo. (Rodríguez, 2011, p. 30)

Plan estratégico de turismo gastronómico

La metodología de (World Tourism Organization (UNWTO) & Basque Culinary Center, 2019) para el plan estratégico de marketing contiene las siguientes etapas:

- Fase I: análisis y diagnóstico de la situación actual.
- Fase II: formulación estratégica del Plan
- Fase III: planificación operativa.

Para la fase 3 de la planificación operativa se trata de definir programas y priorizar las acciones necesarias para avanzar en la construcción del destino gastronómico. Para ello, es necesario plantear un Plan Estratégico de Turismo Gastronómico que permita desarrollar todo

el potencial turístico y gastronómico del territorio, generando beneficios para todas las partes implicadas.

Marketing Turístico en el contexto del COVID-19

El sector del turismo es uno de los más afectados por el coronavirus. Las reservas en aerolíneas y hoteles han caído más del 90% en el mundo, algo que los profesionales del marketing turístico han tenido que afrontar una crisis que ha provocado una grave disrupción en la industria turística. (Galiana, 2020b)

Durante 2021, el turismo mundial continúa sufriendo el impacto devastador de la pandemia de COVID-19, con datos que demuestran una disminución del 87% en el número de llegadas de turistas internacionales en el mes de enero. De acuerdo con los datos más recientes de la OMT (2022), el turismo mundial ha mostrado una recuperación significativa en enero de 2022, en comparación con el mismo período del año anterior. Las llegadas de turistas internacionales en todo el mundo han aumentado más del doble (+130%) en enero de 2022, registrándose 18 millones de visitantes adicionales en comparación con el mismo mes en 2021. Es importante destacar que el incremento total registrado en enero de 2022 es igual al aumento total registrado en todo el año 2021.

Como se tiene de conocimiento desde el inicio de la pandemia de COVID-19 en abril de 2020, la actividad turística a nivel mundial ha sufrido una detención drástica. Para afrontar los retos y desafíos de un escenario post pandemia, Ecuador y otros países de América Latina y el Caribe han realizado esfuerzos para iniciar la reactivación económica de la actividad turística.

Mediante la conferencia realizada por el (MINTUR, 2020) denominadas Mintur Talks se enfocaron sobre la “Campaña de Promoción Turística en tiempos de Covid-19”, donde la subsecretaria de Promoción señaló que se realizara más adelante la continuidad de

las “Campañas de promoción turística en Ecuador: 'Te Prometo Ecuador' y 'Quédate en Ecuador', que se promoverán a través del sitio web Viaja Ecuador y en las redes sociales de la organización, en Facebook, Twitter e Instagram”, con la finalidad de dar a conocer el país a nivel mundial, de esta forma aportar a la reactivación de la industria turística.

Capítulo III

Marco metodológico

De acuerdo a (Sampieri, 2010) la metodología implica el empleo de los recursos pertinentes; por ejemplo, en las investigaciones sociales las pruebas estadísticas proporcionan una visión más precisa del objeto de estudio, ya que apoyan o no las hipótesis para su validación o rechazo. (p. 344)

Enfoque de la investigación

De acuerdo a (Solís, 2019) menciona que el enfoque de la investigación se refiere a: la naturaleza del estudio puede ser clasificada como cuantitativa, cualitativa o mixta, y abarca todo el proceso investigativo en todas sus etapas, desde la definición del tema y la formulación del problema de investigación, hasta el desarrollo de la perspectiva, la definición de la estrategia metodológica, y la recolección, análisis e interpretación de los datos.

Método/Enfoque Cuantitativo: El enfoque cuantitativo de investigación se basa en la medición de las características de los fenómenos sociales. Este enfoque implica la derivación de una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva a partir de un marco conceptual pertinente al problema analizado. El método cuantitativo tiende a generalizar y normalizar los resultados obtenidos en la investigación. (Bernal, 2010, p. 60)

Método/Enfoque Cualitativo se enfoca en profundizar en casos específicos y no en generalizar, según Bonilla y Rodríguez (2000). No prioriza la medición, sino la descripción y calificación del fenómeno social a partir de características determinantes, según la percepción de los elementos involucrados en la situación estudiada.

Por ende, para la investigación se optó por el enfoque mixto, partiendo desde un enfoque cualitativo el cual permite estudiar un fenómeno, la descripción y análisis de

información exacta y precisa sobre las estrategias del marketing turístico para la reactivación del turismo gastronómico en el campo de estudio (Latacunga). Además, se considera el enfoque cuantitativo para realizar una recolección, análisis de datos; los mismos que servirán para contestar las preguntas de la investigación y probar la hipótesis previamente establecida.

Modalidad de investigación

Según Tamayo (Tamayo, 2018) señala a la modalidad de la investigación que: “difícilmente se presentan puros, generalmente se combinan entre sí y obedecen sistemáticamente a la aplicación de la investigación”.

Investigación de campo: Consiste en que el investigador se traslada al lugar de estudio para examinar y registrar los fenómenos sociales y culturales de su interés mediante la observación y participación directa en la vida social del lugar. Se utiliza un marco teórico que da significado y relevancia a los datos sociales. (Tamayo, 2018)

Investigación descriptiva: Este tipo de investigación busca describir de manera sistemática las características de una población, situación o área de interés. No tiene como objetivo comprobar explicaciones, probar hipótesis o hacer predicciones. Con frecuencia se utilizan encuestas, aunque también pueden servir para probar hipótesis específicas y poner a prueba explicaciones. (Tamayo, 2018)

Investigación experimental: Se utiliza con el propósito de determinar con la mayor confiabilidad posible las relaciones de causa y efecto. Uno o más grupos, llamados experimentales, se exponen a los estímulos experimentales y los comportamientos resultantes se comparan con los comportamientos de uno o varios grupos, llamados de control, que no reciben el tratamiento o estímulo experimental. (Tamayo, 2018)

Investigación cuasi-experimental: Este tipo de investigación se utiliza para aproximar los resultados de una investigación experimental en situaciones en las que no es posible el control y la manipulación absolutos de las variables. (Tamayo, 2018)

Investigación correlacional: En este tipo de investigación se persigue determinar el grado en que las variaciones en uno o varios factores son concomitantes con la variación en otro u otros factores. La existencia y la fuerza de esta covariación se determinan estadísticamente mediante coeficientes de correlación. (p. 7)

De tal forma la modalidad de campo permitirá analizar cuál fue el impacto del COVID-19 sobre el turismo gastronómico del área de estudio (Latacunga), la cual se realizará mediante encuestas, los datos que nos ayudarán a interpretar y analizar la realidad de la situación, es importante para generar estrategias para la reactivación del turismo gastronómico y la economía, en cuanto a la modalidad bibliográfico-documental se la realiza mediante fuentes primarias proporcionadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Latacunga, y fuentes secundarias sustentadas por el uso de material bibliográfico como documentos científicos, libros e igualmente en distintas páginas web oficiales que ayudan a la presente investigación.

Método de investigación

Como hace referencia (Bernal, 2010) análisis detallado de los hechos observados y, a partir de ahí, se extraen conclusiones y generalizaciones que pueden aplicarse a situaciones similares.

Tabla 8*Tipos de métodos de investigación*

Métodos	Definición
Deductivo	El método deductivo implica la utilización de conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. Su inicio se basa en el análisis de postulados, teoremas, leyes, principios, entre otros, de aplicación universal y comprobada validez, para luego aplicarlos a soluciones o hechos específicos.
Inductivo	Este método se basa en el razonamiento para obtener conclusiones a partir de hechos particulares que se consideran válidos, con el fin de llegar a conclusiones de carácter general. El proceso comienza con el estudio de los hechos individuales y se formulan conclusiones universales que se presentan como leyes, principios o fundamentos de una teoría.
Inductivo - deductivo	Se trata de un método de inferencia que se apoya en la lógica y se enfoca en el análisis de hechos específicos, y aunque en cierto sentido es deductivo (parte de lo general a lo particular), también es inductivo en sentido opuesto (de lo particular a lo general).
Hipotético – deductivo	Este método se basa en la formulación de hipótesis y busca refutarlas o falsearlas a través de la deducción de conclusiones que se confrontan con los hechos.
Analítico	Este proceso cognitivo consiste en analizar un objeto de estudio en sus partes individuales para estudiarlas separadamente. El método sintético, por otro lado, se refiere a la integración de los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlo en su totalidad.

Nota. Se observa los tipos de métodos de investigación como lo determina (Bernal, 2010), con las conceptualizaciones de cada una de ellas.

Para lo cual en la presente investigación se ha tomado el método deductivo para sustentar la fundamentación teórica, por otro lado, se utiliza el método inductivo ya que parte de hechos particulares para llegar a conclusiones generales en cuanto a las estrategias de marketing actuales de los actores turísticos del sitio de estudio.

Fuentes de recopilación de información y análisis de datos

Este concepto se enfoca en emplear diversas técnicas para recolectar datos relevantes con el objetivo de buscar información que resulte útil para la evaluación y la respuesta a las preguntas previamente identificadas. (Cabrero et al., 2011)

Fuentes Primarias: Esta fuente de información se obtiene directamente del sujeto de estudio, a través de métodos como la observación, cuestionarios o entrevistas.

Fuentes secundarias: La información no se obtiene directamente, sino que se utiliza la que ha sido recolectada previamente por otras personas. (Cabrero et al., 2011)

Se considera las fuentes primarias que serán proporcionadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Latacunga por el estudio del área de investigación directa, el cual generara datos verídicos para el análisis de la situación actual de las estrategias de marketing turístico, no obstante, también se tomarán fuentes secundarias como libros, documentos científicos y en páginas web oficiales de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Ministerio de Turismo (MINTUR), referentes al marketing turístico, COVID-19 y turismo gastronómico.

Técnicas y recopilación de la información

Como determina (Sordo, 2021) la recolección de datos es: “Un proceso mediante el cual las empresas recolectan y evalúan información de diferentes fuentes con el objetivo de obtener una visión global, responder preguntas cruciales, evaluar sus resultados y prever tendencias futuras.”

Método de observación: la observación es uno de los mejores métodos si desea conocer directamente el comportamiento de sus sujetos, ya que es una forma discreta y fácil de examinar los datos sin depender de un intermediario. Este método se caracteriza por su carácter no invasivo, que requiere una evaluación continua del comportamiento del sujeto sin intervención.

Para hacerlo correctamente, puede registrar sus observaciones en notas de campo o en una plataforma en línea o fuera de línea (preferiblemente en un dispositivo móvil donde pueda acceder fácilmente a los puntos que desea investigar y anotar las observaciones recopiladas en la sección Información). (Sordo, 2021)

Cuestionarios o encuestas: Consiste en tomar datos directamente de los sujetos del estudio para obtener sus opiniones o sugerencias. Para lograr los resultados deseados con este método, es importante definir claramente los objetivos de su investigación. Los cuestionarios o encuestas brindan una perspectiva más amplia de su investigación, pero debe proceder con precaución. Para hacer esto, debe definir qué tipo de cuestionario es más efectivo para sus propósitos. Algunos de los más populares son:

- **Cuestionario abierto:** se utilizan para obtener información sobre los puntos de vista de las personas sobre un tema en particular, analizar sus puntos de vista y obtener información más detallada.
- **Cuestionario cerrado:** se utiliza para obtener una gran cantidad de información, pero las personas tienen respuestas limitadas. Pueden contener preguntas de opción múltiple o responderse fácilmente con sí/no o sí/no".(Sordo, 2021)

Focus group: Este enfoque cualitativo implica la celebración de reuniones donde las personas pueden expresar sus opiniones y abordar temas específicos. Una característica de esta herramienta es la capacidad de obtener diferentes opiniones sobre un mismo tema para llegar a la solución más adecuada.

Entrevistas: Este método se basa en la recopilación de información a través de preguntas. A través de la comunicación interpersonal, el emisor recibe retroalimentación verbal del receptor sobre un tema o problema en particular.

La entrevista se puede realizar en persona o por teléfono y requiere la presencia del inspector y del informante. Para realizar una entrevista efectiva, considere qué información desea de su tema de investigación para dirigir la conversación hacia el tema que desea plantear. (Sordo, 2021)

A continuación, se detallan las técnicas que se emplearán para la recopilación de la información que requiere la investigación:

Se emplea la técnica de la entrevista, puesto que se trata de recopilar la información formulando preguntas mediante la comunicación interpersonal, el emisor obtiene respuestas la declaración del destinatario sobre un tema o problema en particular. Por otra parte, mediante la encuesta se determina la información necesaria para la investigación acerca de la situación actual de los actores gastronómicos del área de estudio, de igual manera la herramienta SPSS en la versión 26.0 y el programa Excel que aportarán a la tabulación de datos y diseño de las gráficas estadísticas se incluirán en las técnicas de recopilación de información.

Población y muestra

Población: Esta es una colección de personas u objetos que le gustaría conocer durante su investigación. "El universo o población puede incluir personas, animales, registros médicos, nacimientos, muestras de laboratorio, accidentes de tránsito, etc". (López, 2004)

Muestra: Este es un subconjunto o parte del universo o población para la cual se llevará a cabo la investigación. Existen procedimientos para obtener la cantidad de elementos de muestra como fórmulas, lógica, etc. se discutirá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población. (López, 2004)

Muestreo: Este es el método utilizado para seleccionar los componentes de la muestra de la población general. "Consiste en un conjunto de reglas, procedimientos y criterios mediante los cuales se selecciona un conjunto de elementos de una población que representa lo que sucede en toda la población". (López, 2004)

De acuerdo al PLAN DE TURISMO del cantón Latacunga, (2020), señala que no es posible establecer con precisión el flujo de turistas al cantón, es por ello que se ha considerado las cifras de turistas que visitan el Parque Nacional Cotopaxi y, se estima que alrededor del 20% de estos turistas también visitan otras localidades del estado de Latacunga y de la capital del estado, y quizás cerca de la mitad de ellos pernoctan al menos una noche en la zona. Si es así, se estima que unos 60.000 turistas visitan el cantón indicado cada año. (p. 71)

Por lo cual se procede a realizar la fórmula planteada por (Bernal, 2010) para calcular la muestra:

Tabla 9

Cálculo de muestreo

PARÁMETROS DE MEDICIÓN	Datos de la muestra
N = Población	60 000
Z = Margen de confiabilidad	1,96
S = Desviación estándar	0,50
E = Error máximo	0,05
N = Tamaño de la muestra	381

$$n = \frac{NZ^2S^2}{e^2(N-1) + Z^2S^2}$$

$$n = \frac{(60000)(1,96)^2(0,50)^2}{0,05^2(60000-1) + 1,96^2(0,50)^2}$$

Muestra: n = 381

Según la aplicación de la fórmula de la muestra se determinó que de la población total se realizará 381 encuestas a turistas que visiten el cantón Latacunga.

De igual forma se efectuará un diagnóstico participativo en el que se garantizará y favorecerá la intervención de los involucrados en todo el proceso de diagnóstico-acción que en este caso corresponde con los protagonistas del proyecto:

Se aplica encuestas hacia los turistas nacionales y extranjeros con el objetivo de conocer la incidencia del marketing turístico en el turismo gastronómico del cantón Latacunga desde su perspectiva y experiencia.

Donde también se realiza las entrevistas hacia los actores gastronómicos del cantón con el afán de conocer la incidencia del marketing turístico en el turismo gastronómico, y posteriormente la entrevista dirigida a la Dirección de Turismo del GADM de Latacunga.

Análisis de actores

De acuerdo con la (Dirección de Turismo, 2020) señala que; no hay ninguna entidad líder que incluya a los actores involucrados en actividades turísticas en el cantón y la gestión turística de manera profesional y de acuerdo con altos estándares de calidad; A continuación, se describe los actores del turismo en entidades privadas e instituciones públicas:

Instituciones Públicas

Ministerio de Turismo (MINTUR): Es el órgano rector que regula, planifica, administra, promueve y difunde el turismo con el objetivo de posicionar al país como destino y vincular la industria como componente clave del desarrollo económico, social y ambiental del país. El MINTUR pretende impulsar un modelo descentralizado, eficiente y eficaz para la gestión de la industria turística.

GAD - Provincial de Cotopaxi: Trabaja para promover el turismo como una alternativa de desarrollo para los locales. Incluyó el turismo en el plan de desarrollo espacial provincial y tomó medidas para mejorar el turismo mediante la introducción de nuevas rutas y nuevos productos turísticos, así como la promoción del turismo en la provincia.

GAD - Municipal de Latacunga: Responsable de la competencia turística en el estado. Corresponde al Municipio de Latacunga recabar los permisos anuales de funcionamiento de las instalaciones turísticas y fiscalizar el funcionamiento de las instalaciones turísticas, estableciendo para tal efecto una Oficina de Turismo como parte de la estructura orgánica. La estructura funcional del Instituto. Dentro del estado, el municipio del GAD Latacunga también es responsable del cuidado y protección del medio ambiente; sobre el desarrollo socioeconómico de la población; sobre la educación, la cultura y el patrimonio material e inmaterial existente, p. en el campo del turismo.

GADS - Parroquiales: En COOTAD (CNC. 2015), artículos 64, 65 y 67, la junta parroquial rural es un nivel de gobierno con función autónoma y descentralizada. Entre las funciones relacionadas con el turismo, se pueden distinguir las siguientes: promover el desarrollo sostenible.

Entidades Privadas

Asociación de Hoteleros de Cotopaxi: Representa la combinación de la industria hotelera de la provincia de Cotopaxi y el estado de Latacunga. Trata de desarrollarlos a través de promociones y capacitación.

Asociación de Chefs del Ecuador – Cotopaxi: Representa una asociación culinaria especializada y promueve eventos dedicados a las delicias del Estado de Latacunga y la Provincia de Cotopaxi. Trabaja en cooperación con otras asociaciones de chefs en el país y en el extranjero.

Turismo Comunitario: Los consejos parroquiales rurales del estado de Latacunga han tenido como prioridad promover la industria turística local como una alternativa para el desarrollo de sus comunidades. Algunos han establecido Centros Comunitarios de Visitantes (CVT, por sus siglas en inglés) y están surgiendo nuevas, pero potencialmente crecientes formas de explotación de los recursos y atracciones turísticas existentes.

Universidades y centros académicos: Ofrece programas de grado en turismo y carreras afines como ESPE-L Escuela de las Fuerzas Armadas, Universidad Técnica de Cotopaxi, Instituto Tecnológico de Cotopaxi. (Dirección de Turismo, 2020)

Análisis e interpretación de los resultados. (Encuestas Turistas)

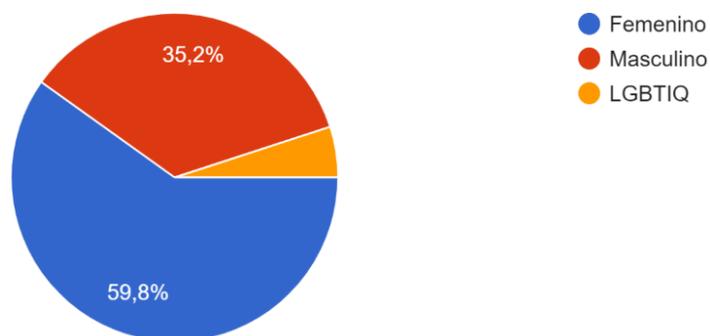
De acuerdo al autor Montiel señala que el análisis e interpretación de los resultados se basa en: el proceso mediante el cual organizamos, clasificamos y presentamos los resultados de la investigación en forma de cuadros estadísticos, gráficos diseñados y sistematizados en base a los siguientes métodos estadísticos para su fácil comprensión. (Montiel, 2018)

Una vez aplicado los instrumentos de recolección de información se procedió a realizar el proceso correspondiente para el análisis de los mismos, en cuanto la información alcanzada será la que indique a las conclusiones a las cuales llegara la investigación, de acuerdo las encuestas aplicadas hacia los turistas tanto nacionales y extranjeros en cuanto su visita al cantón Latacunga se obtuvo las siguientes respuestas, las cuales se analizan a continuación:

Tabla 10*Género*

¿Cuál es su Género?		Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Valido	Femenino	228	228	59,8%	59,8%
	LGBTIQ	19	247	5,0%	64,8%
	Masculino	134	381	35,2%	100%
	Total general	381		100%	

Nota. Se detalla el total de acuerdo al género de los encuestados.

Figura 1 *Pregunta datos: Género*

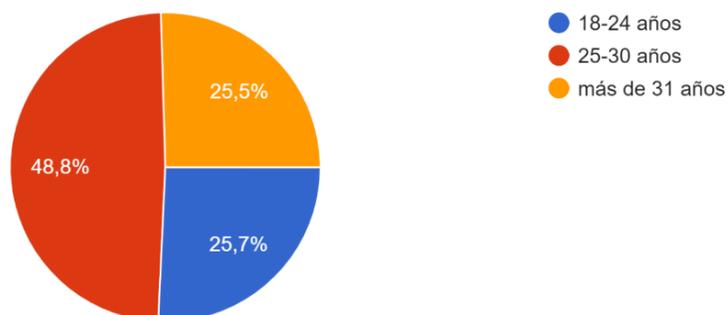
Nota. En el siguiente gráfico se observan los porcentajes del género de los encuestados.

Análisis: Con respecto al 100% de los encuestados se observa que el 59.8% es de género femenino, el 35.2% pertenece al género masculino y el 5% a LGBTIQ, dando lugar a un promedio entre las tres opciones de géneros acerca de las respuestas recolectadas.

Tabla 11*Pregunta datos: Rango de edad*

¿En qué rango de edad se encuentra?					
		Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Valido	18-24 años	98	98	25,7%	25,7%
	25-30 años	186	284	48,8%	74,5%
	más de 31 años	97	381	25,5%	100%
	Total general	381		100%	

Nota. Se presenta el rango de edad de los encuestados.

Figura 2 *Pregunta datos: Rango de Edad*

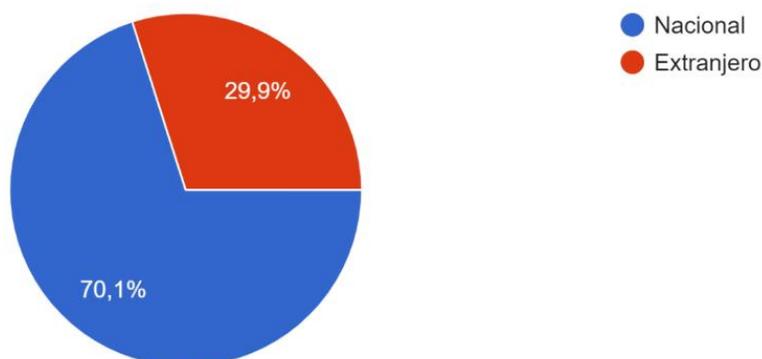
Nota. Se observan los datos en porcentajes de los rangos de edades de los encuestados

Análisis: De acuerdo con la encuesta realizada y el 100% de personas que han sido encuestados existe un rango de edad de 18 a 24 años con un porcentaje de 25.7%, de 25 a 30 años con un porcentaje de 48.8% y personas de más de 31 años en un porcentaje de 25.5%, por lo tanto, existe un mayor porcentaje en personas con edades entre 25 y 30 años.

Tabla 12*Pregunta datos: Origen*

¿Cuál es su origen?					
		Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Valido	Extranjero	114	114	29,9%	29,9%
	Nacional	267	381	70,1%	100,0%
	Total	381		100%	

Nota. Se detalla el resultado del origen de los encuestados.

Figura 3 *Origen*

Nota. Se observan los porcentajes de acuerdo al origen ya sea este nacional o extranjero.

Análisis: De acuerdo con los datos recolectados y el 100% se observa que existe un 70.1% de turistas nacionales y un 29.9% de turistas extranjeros, que han sido encuestados, tomando en cuenta los meses durante de la pandemia, es decir, existe mayor porcentaje de visita en el cantón Latacunga por parte de turistas nacionales.

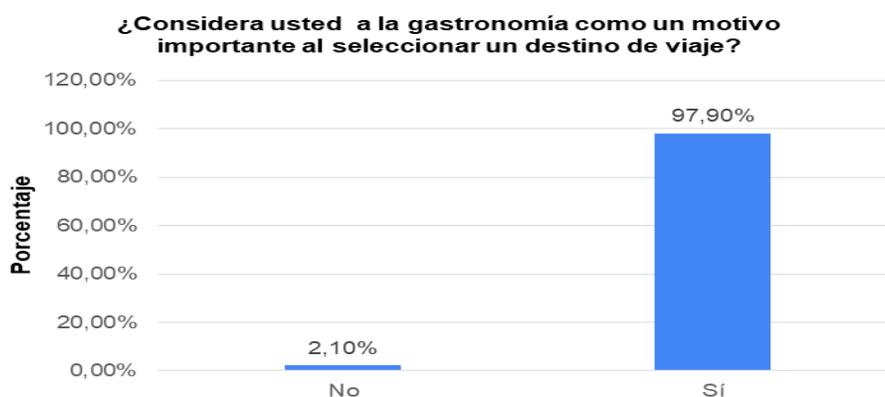
Tabla 13*Pregunta 1*

¿Considera usted a la gastronomía como un motivo importante al seleccionar un destino de viaje?					
		Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Valido	No	8	8	2,1%	2,1%
	Sí	373	381	97,9%	100%
	Total	381		100%	

Nota. Se presenta los resultados de acuerdo a la pregunta 1 de la encuesta.

Figura 4

Pregunta 1: ¿Considera usted a la gastronomía como un motivo importante al seleccionar un destino de viaje?



Nota. Se encuentran los porcentajes de acuerdo a la pregunta 1, que hace referencia a si se considera a la gastronomía como un motivo importante al seleccionar un destino de viaje.

Análisis: Se observa en la gráfica de acuerdo al 100% de encuestados que el 97.9%, si considera a la gastronomía como un motivo importante al seleccionar un destino de viaje, mientras que el 2.1% no lo considera relevante, tomando en cuenta el mayor porcentaje que es de 97.9% que si ha seleccionado su destino tomando como factor primordial la gastronomía local.

Tabla 14*Pregunta 2*

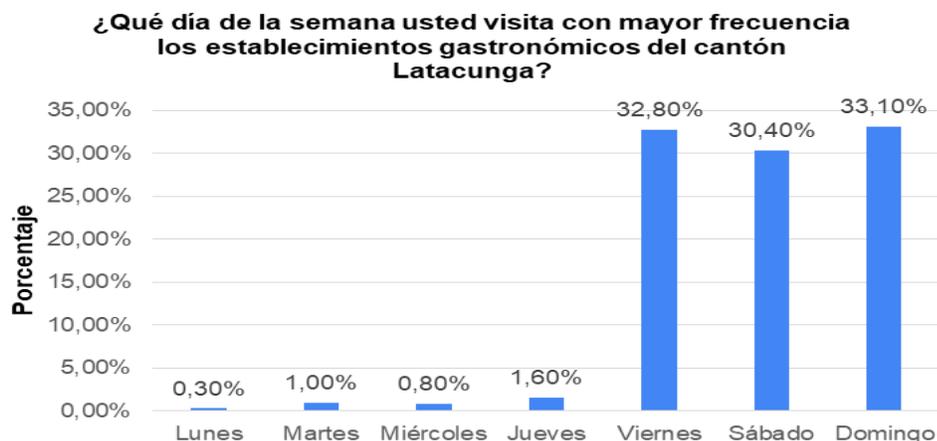
¿Qué día de la semana usted visita con mayor frecuencia los establecimientos gastronómicos del cantón Latacunga?

		Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Valido	Lunes	1	1	0,3%	0,3%
	Martes	4	5	1,0%	1,3%
	Miércoles	3	8	0,8%	2,1%
	Jueves	6	14	1,6%	3,7%
	Viernes	125	139	32,8%	36,5%
	Sábado	116	255	30,4%	66,9%
	Domingo	126	381	33,1%	100%
	Total	381		100%	

Nota. De acuerdo a la tabla se presenta los días más visitados al cantón con mayor frecuencia a los establecimientos gastronómicos.

Figura 5

Pregunta 2: ¿Qué día de la semana usted visita con mayor frecuencia los establecimientos gastronómicos del cantón Latacunga?



Nota. Se encuentran los porcentajes de acuerdo a la pregunta 2, que hace referencia a los días más concurridos en los establecimientos gastronómicos del cantón Latacunga.

Análisis: Se observa en la gráfica de acuerdo al 100% de encuestados que el 33.1%, visita los establecimientos de alimentos y bebidas en el cantón Latacunga el día domingo, mientras que el 32.8% prefiere visitarlos los días viernes, un 30.4% visita los establecimientos el día sábado y en menor cantidad con un 1.6% el día jueves, 1% los días martes y un 0.8% los miércoles, sin embargo el 0.3% de los encuestados seleccionó el día lunes; tomando en cuenta el mayor porcentaje que es de 33.1% que han seleccionado la visita a los establecimientos de alimentos y bebidas en el cantón Latacunga de preferencia o con mayor frecuencia los días domingos.

Tabla 15*Pregunta 3*

¿Durante su estadía en el cantón Latacunga que establecimientos turísticos de Alimentos y Bebidas ha visitado?

	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Cafetería	68	68	17,8%	17,8%
Bar	125	193	32,8%	50,7%
Discoteca	81	274	21,3%	71,9%
Establecimiento móvil	34	308	8,9%	80,8%
Plazas de comida	52	360	13,6%	94,5%
Servicios de catering	21	381	6%	100%
Total	381		100%	

Nota. Se observa los resultados en la tabla los establecimientos de A.A.B.B más visitados por los turistas durante la estadía en el cantón.

Figura 6

Pregunta 3: ¿Durante su estadía en el cantón Latacunga que establecimientos turísticos de Alimentos y Bebidas ha visitado?



Nota. Se encuentran los porcentajes de acuerdo a la pregunta 3, que hace referencia a los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas del cantón Latacunga que han visitado los encuestados.

Análisis: Se observa en la gráfica de acuerdo al 100% de encuestados que el 32.8% de encuestados visita bares, un 21.3% prefiere visitar discotecas, mientras que el 17.8% prefiere visitar cafeterías, el 13.6% visita plazas de comida, el 8.9% establecimientos móviles y un 6% de encuestados tienen de preferencia los servicios de catering.

Tabla 16*Pregunta 4*

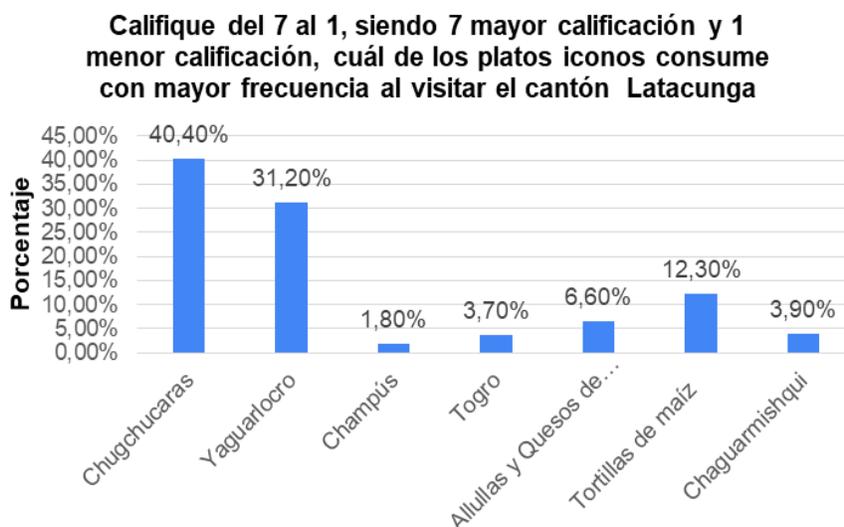
Califique del 7 al 1, siendo 7 mayor calificación y 1 menor calificación, cuál de los platos iconos consume con mayor frecuencia al visitar el cantón Latacunga

		Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Valido	Chugchucaras	154	154	40,40%	40,40%
	Yaguarlocro	119	273	31,20%	71,70%
	Champús	7	280	1,80%	73,50%
	Togro	14	294	3,70%	77,20%
	Allullas y Quesos de hoja	25	319	6,60%	83,70%
	Tortillas de maíz	47	366	12,30%	96,10%
	Chaguarmishqui	15	381	3,90%	100%
	Total	381		100%	

Nota. Se observa las calificaciones en cuanto se refiere a los platos iconos que consume el encuestado durante la visita al cantón.

Figura 7

Pregunta 4: Califique del 7 al 1, siendo 7 mayor calificación y 1 menor calificación, cuál de los platos iconos consume con mayor frecuencia al visitar el cantón Latacunga.



Nota. Se puede evidenciar en el gráfico el criterio de los encuestados referente a la calificación de los platos iconos que consume con mayor frecuencia.

Análisis: De acuerdo al 100% del resultado de la encuesta hace referencia al platillo icono que se consume con mayor calificación, con un 40.2% de encuestados que califica con 7 a las chugchucaras, con el 31.2% califica con 6 al yaguarlocro, el 12.3% califica con 5 a las tortillas de maíz, el 6.6% con una calificación de 4 a las allullas y quesos de hoja, con el 3.9% con calificación de 5 al chaguarmishqui, el 3.7% con una calificación de 5 al togro y con el 1.8% con calificación de 3 hacia el champús; por lo cual se puede percibir una diferencia de opiniones entre los encuestados, más en su mayoría demuestra a los clientes que su platillo icono con mayor calificación son as chugchucaras y el yaguarlocro.

Tabla 17*Pregunta 5*

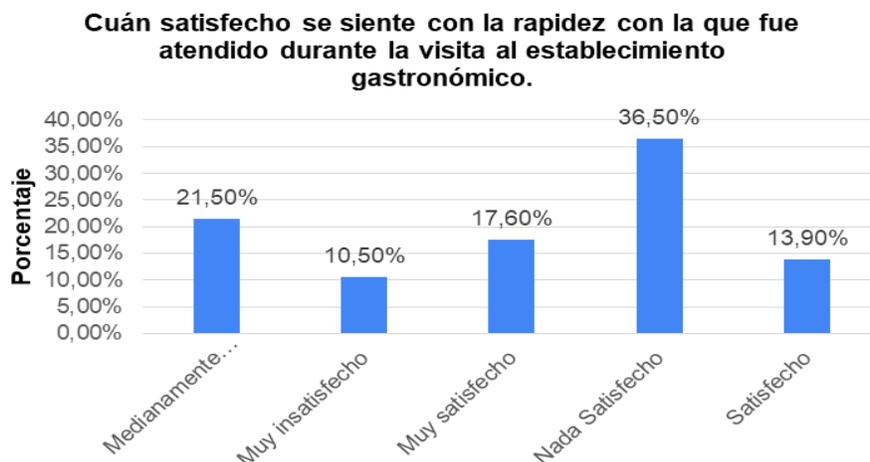
Cuán satisfecho se siente con la rapidez con la que fue atendido durante la visita al establecimiento gastronómico.

		Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Valido	Medianamente Satisfecho	82	82	21,5%	21,5%
	Muy insatisfecho	40	122	10,5%	32,0%
	Muy satisfecho	67	189	17,6%	49,6%
	Nada Satisfecho	139	328	36,5%	86,1%
	Satisfecho	53	381	13,9%	100%
	Total	381		100%	

Nota. Se detalla en la tabla el nivel de rapidez que le brindo el establecimiento gastronómico visitado en el cantón.

Figura 8

Pregunta 5: Cuán satisfecho se siente con la rapidez con la que fue atendido durante la visita al establecimiento gastronómico.



Nota. Se puede observar en el gráfico el criterio de los turistas frente a la rapidez de atención.

Análisis: De acuerdo al 100% se interpreta la experiencia con la rapidez del servicio recibido en los establecimientos de alimentos y bebidas, con un 36.5% de encuestados nada satisfechos, 21.5% medianamente satisfechos, 17.6% muy satisfechos, 13.9% satisfechos y un 10.5% indican que su experiencia los dejó muy insatisfechos; por lo cual se puede percibir una diferencia de opiniones, más en su mayoría demuestra a los clientes nada satisfechos con la rapidez de atención en el establecimiento de alimentos y bebidas visitado.

Tabla 18*Pregunta 6*

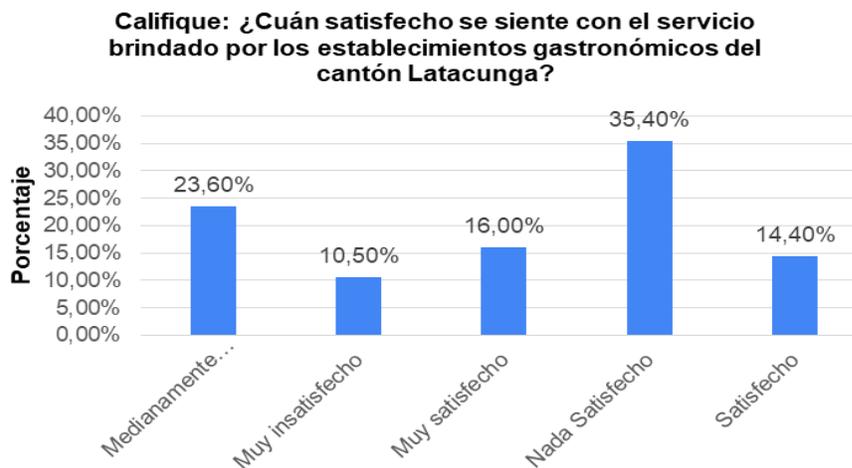
Califique: ¿Cuán satisfecho se siente con el servicio brindado por los establecimientos gastronómicos del cantón Latacunga?

	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Valido Medianamente Satisfecho	90	90	23,60%	23,60%
Muy insatisfecho	40	130	10,50%	34,10%
Muy satisfecho	61	191	16,00%	50,10%
Nada Satisfecho	135	326	35,40%	85,60%
Satisfecho	55	381	14,40%	100%
Total	381		100%	

Nota. Se presenta en la tabla el nivel de satisfacción recibido durante la visita a los establecimientos gastronómicos del cantón.

Figura 9

Pregunta 6: Califique: ¿Cuán satisfecho se siente con el servicio brindado por los establecimientos gastronómicos del cantón Latacunga?



Nota. Se puede observar en el gráfico el criterio de los turistas frente al servicio brindado por el establecimiento gastronómico visitado.

Análisis: De acuerdo al 100% se interpreta la experiencia con el servicio recibido en los establecimientos de alimentos y bebidas, con un 35.4% de encuestados nada satisfechos, 23.6% medianamente satisfechos, 16% muy satisfechos, 14.4% satisfechos y un 10.5% indican que su experiencia con el servicio recibido los dejó muy insatisfechos; en su mayoría demuestra a los clientes nada satisfechos con el servicio recibido en el establecimiento de alimentos y bebidas visitado.

Tabla 19*Pregunta 7*

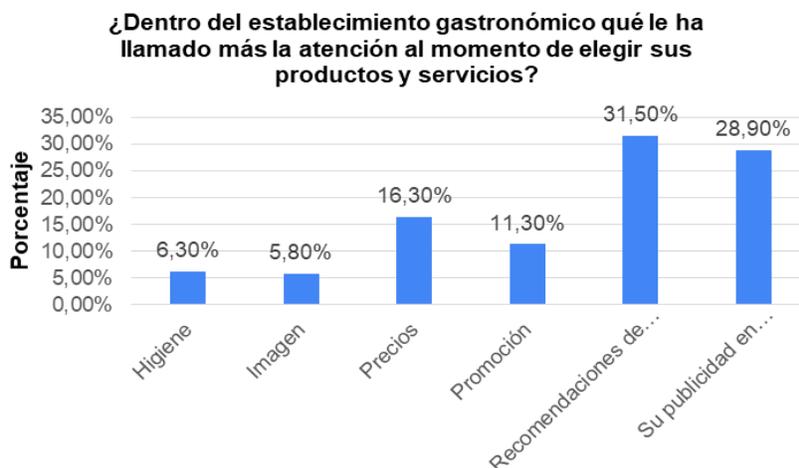
¿Dentro del establecimiento gastronómico qué le ha llamado más la atención al momento de elegir sus productos y servicios?

		Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Valido	Higiene	24	24	6,3%	6,3%
	Imagen	22	46	5,8%	12,1%
	Precios	62	108	16,3%	28,3%
	Promoción	43	151	11,3%	39,6%
	Recomendaciones de amigos/familia	120	271	31,5%	71,1%
	Su publicidad en redes sociales	110	381	28,9%	100%
	Total	381		100%	

Nota. Mediante la tabla se observa los servicios que prefieren recibir al momento de adquirir un producto en el establecimiento gastronómico.

Figura 10

Pregunta 7: ¿Dentro del establecimiento gastronómico qué le ha llamado más la atención al momento de elegir sus productos y servicios?



Nota. Se puede observar en el gráfico las razones o motivos que han llevado al turista a seleccionar un determinado producto o servicio.

Análisis: Con respecto a las encuestas realizadas y al 100% de encuestados se puede visualizar que al 31.5% de encuestados le influye más las recomendaciones de amigos/familia, por otra parte, el 28.9% selecciona un lugar basándose en su publicidad en redes sociales, por otra parte, el 16.3% tienen preferencia basados en los precios del producto o servicio, un 11.3% se basan en promociones, se menciona también el 6.3% de los encuestados que ponen como prioridad a la higiene y tan solo un 5.8% que prefieren la imagen del lugar para visitarlo.

Tabla 20*Pregunta 8*

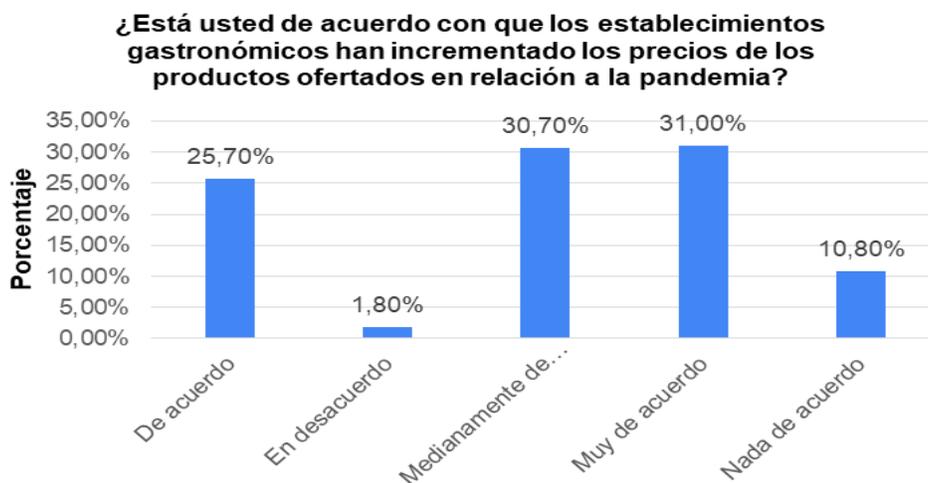
¿Está usted de acuerdo con que los establecimientos gastronómicos han incrementado los precios de los productos ofertados en relación a la pandemia?

	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Valido De acuerdo	98	98	25,70%	25,70%
En desacuerdo	7	105	1,80%	27,60%
Medianamente de acuerdo	117	222	30,70%	58,30%
Muy de acuerdo	118	340	31,00%	89,20%
Nada de acuerdo	41	381	10,80%	100%
Total	381		100%	

Nota. En relación a la pregunta se presenta en la tabla el nivel de incremento de los precios en relación a la pandemia.

Figura 11

Pregunta 8: ¿Está usted de acuerdo con que los establecimientos gastronómicos han incrementado los precios de los productos ofertados en relación a la pandemia?



Nota. En el gráfico se presenta el criterio de los turistas frente al incremento de los precios.

Análisis: De acuerdo con las encuestas realizadas y al 100% de encuestados se manifiesta que el 31% de encuestados están muy de acuerdo con que han incrementado los precios, el 30.7% están medianamente de acuerdo con la premisa, un 25.7% están de acuerdo con que han incrementado los precios, mientras que el 10.8% no están nada de acuerdo y el 1.8% está en desacuerdo.

Tabla 21*Pregunta 9*

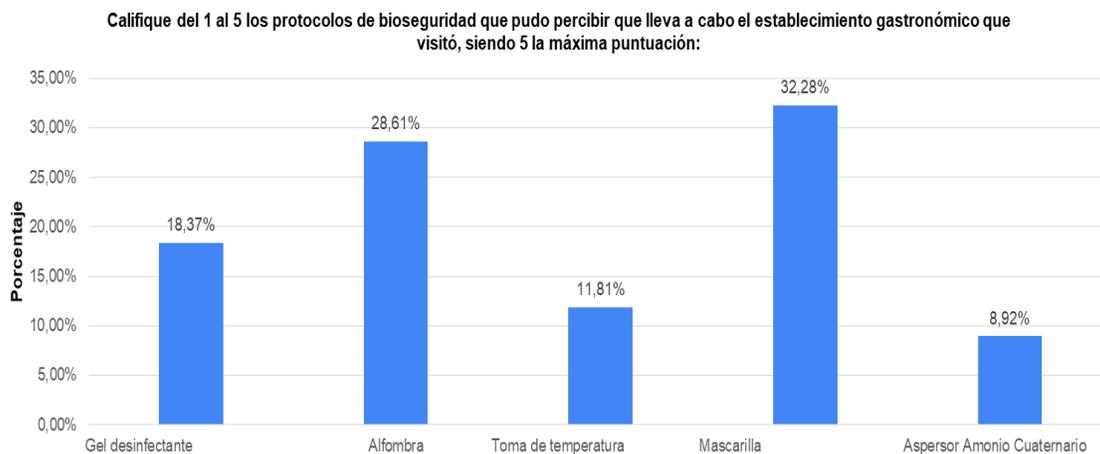
Califique del 1 al 5 los protocolos de bioseguridad que pudo percibir que lleva a cabo el establecimiento gastronómico que visitó, siendo 5 la máxima puntuación:

			Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Valido	Gel desinfectante	5	70	70	18,37%	18,37%
	Alfombra	3	109	179	28,61%	46,98%
	Toma de temperatura	4	45	224	11,81%	58,79%
	Mascarilla	4	123	347	32,28%	91,08%
	Aspersor Amonio Cuaternario	4	34	381	8,92%	100%
	Total		381		100%	

Nota. Se determina la calificación en base a los protocolos de bioseguridad que brindo el establecimiento gastronómico.

Figura 12

Pregunta 9: Califique del 1 al 5 los protocolos de bioseguridad que pudo percibir que lleva a cabo el establecimiento gastronómico que visitó, siendo 5 la máxima puntuación:



Nota. Se observa información acerca de los protocolos de bioseguridad que cumplían los establecimientos gastronómicos.

Análisis: De acuerdo con las encuestas realizadas y al 100% de encuestados señala que el 32.28% de encuestados evidenciaron la utilización de mascarillas dentro de los establecimientos gastronómicos, el 28.61% evidencio las alfombras al ingreso de los establecimientos, un 18.37% evidencio la utilización del gel desinfectante, el 11.81% percibió la toma de temperatura y con el 8.92% de los encuestados evidencio la utilización de aspersor amonio cuaternario, teniendo una clara visualización que los protocolos de bioseguridad que se deben tener en cuenta mayoritariamente son las mascarillas y las alfombras al ingreso del establecimiento.

Tabla 22*Pregunta 10*

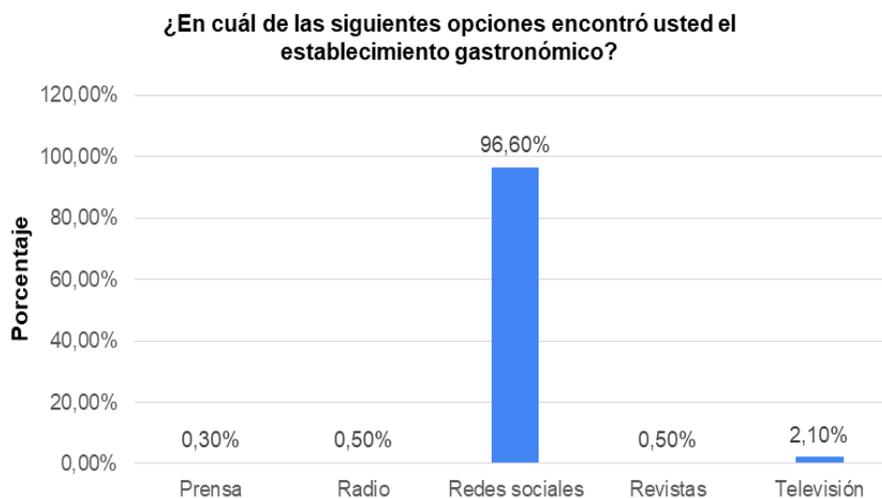
¿En cuál de las siguientes opciones encontró usted el establecimiento gastronómico?

		Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Valido	Prensa	1	1	0,3%	0,3%
	Radio	2	3	0,5%	0,8%
	Redes sociales	368	371	96,6%	97,4%
	Revistas	2	373	0,5%	97,9%
	Televisión	8	381	2,1%	100%
	Total	381		100%	

Nota. En la tabla se determina las redes sociales que utilizan los establecimientos gastronómicos para darse a conocer.

Figura 13

Pregunta 10: ¿En cuál de las siguientes opciones encontró usted el establecimiento gastronómico?



Nota. Se observa información acerca del medio en el cual los turistas encontraron el establecimiento gastronómico.

Análisis: De acuerdo con las encuestas realizadas y al 100% de encuestados señala que el 96.6% de encuestados han encontrado los establecimientos mediante redes sociales, televisión el 2.1%, un 0.5% mediante radio y un 0.5% mediante revistas, teniendo una clara visualización de que el medio por el cual se muestran más los establecimientos gastronómicos hoy en día son las redes sociales.

Tabla 23*Pregunta 11*

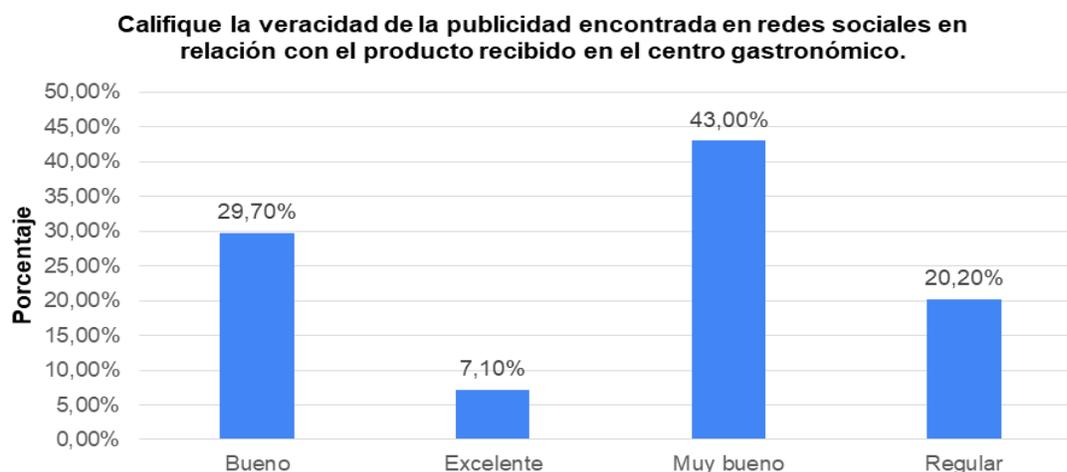
Califique la veracidad de la publicidad encontrada en redes sociales en relación con el producto recibido en el centro gastronómico.

		Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Valido	Bueno	113	113	29,7%	29,7%
	Excelente	27	140	7,1%	36,7%
	Muy bueno	164	304	43,0%	79,8%
	Regular	77	381	20,2%	100%
	Total	381		100%	

Nota. Se determina la calidad de producto que recibe con relación a la publicidad realizada por el centro gastronómico.

Figura 14

Pregunta 11: Califique la veracidad de la publicidad encontrada en redes sociales en relación con el producto recibido en el centro gastronómico.



Nota. Se puede observar en el gráfico el criterio de los turistas frente a la veracidad de la publicidad en redes sociales referente al producto real.

Análisis: De acuerdo al 100% se interpreta la información de acuerdo la veracidad de la publicidad de los productos en comparación con el producto real el 43% manifestó que fue muy bueno, el 29.7% señalaron que fue bueno, el 20.2% mencionan que es regular y un 7.1% califico como excelente con la veracidad de los productos recibidos en el centro gastronómico en relación con las redes sociales.

Tabla 24*Pregunta 12*

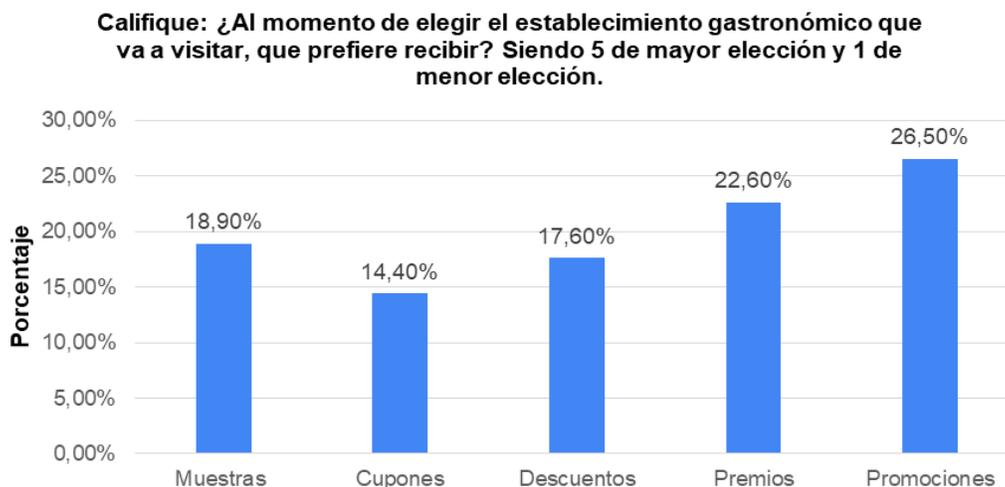
Califique: ¿Al momento de elegir el establecimiento gastronómico que va a visitar, que prefiere recibir? Siendo 5 de mayor elección y 1 de menor elección.

		Frecuencia		Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Valido	Muestras	4	72	72	18,9%	18,9%
	Cupones	4	55	127	14,4%	33,3%
	Descuentos	5	67	194	17,6%	50,9%
	Premios	5	86	280	22,6%	73,5%
	Promociones	5	101	381	26,5%	100%
	Total		381		100%	

Nota. Mediante la tabla se observa la mayor calificación en cuanto a estrategias de marketing prefiere recibir dentro del establecimiento gastronómico.

Figura 15

Pregunta 12: Califique: ¿Al momento de elegir el establecimiento gastronómico que va a visitar, que prefiere recibir? Siendo 5 de mayor elección y 1 de menor elección.



Nota. Se observa en el gráfico los porcentajes de acuerdo a la pregunta de; al momento de elegir el establecimiento gastronómico que va a visitar, que prefiere recibir.

Análisis: De acuerdo con la encuesta y el 100% se percibe lo siguiente; de acuerdo a los encuestados, a un 26.5% señala que optan por recibir promociones, el 22.6% le gustaría recibir premios, a un 18.9% señalan que prefieren muestras, a un 17.6% les gusta los descuentos, y finalmente el 14.4% mencionan que desean recibir cupones al visitar el establecimiento gastronómico.

Tabla 25*Pregunta 13*

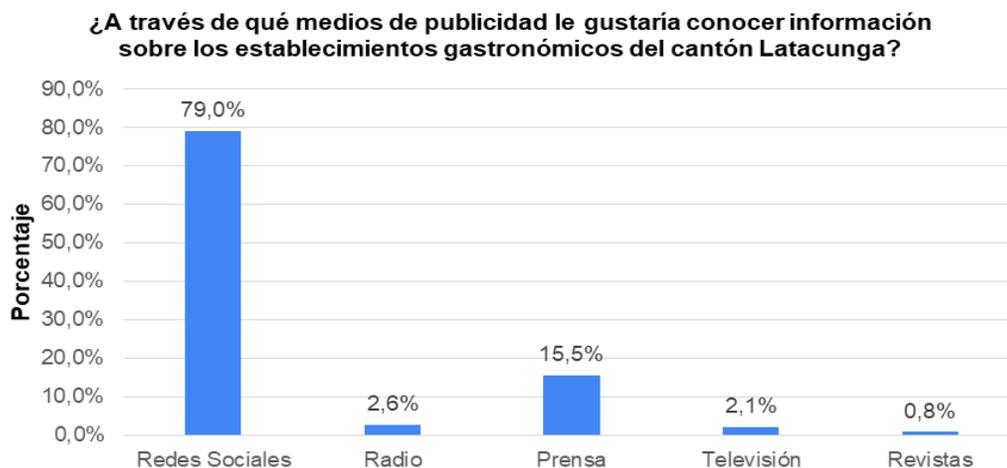
¿A través de qué medios de publicidad le gustaría conocer información sobre los establecimientos gastronómicos del cantón Latacunga?

		Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Valido	Redes Sociales	301	301	79,0%	79,0%
	Radio	10	311	2,6%	81,6%
	Prensa	59	370	15,5%	97,1%
	Televisión	8	378	2,1%	99,2%
	Revistas	3	381	0,8%	100%
	Total	381		100%	

Nota. A continuación, se observa los medios de publicidad que utilizan los centros gastronómicos del cantón para ofertar sus productos y servicios.

Figura 16

Pregunta 13: ¿A través de qué medios de publicidad le gustaría conocer información sobre los establecimientos gastronómicos del cantón Latacunga?



Nota. Se observa en el gráfico los porcentajes de acuerdo a la pregunta relacionado a través de qué medios de publicidad les gustaría conocer información de los establecimientos gastronómicos del cantón.

Análisis: De acuerdo con la encuesta y el 100% se percibe lo siguiente; mediante los encuestados, a un 79% le gustaría contar con información en redes sociales, a un 15.5% mediante la prensa, con un 2.1% los encuestados prefieren recibir información en la radio, un 2.1% mediante la televisión y un 0.8% a través de revistas.

Tabla 26*Pregunta 14*

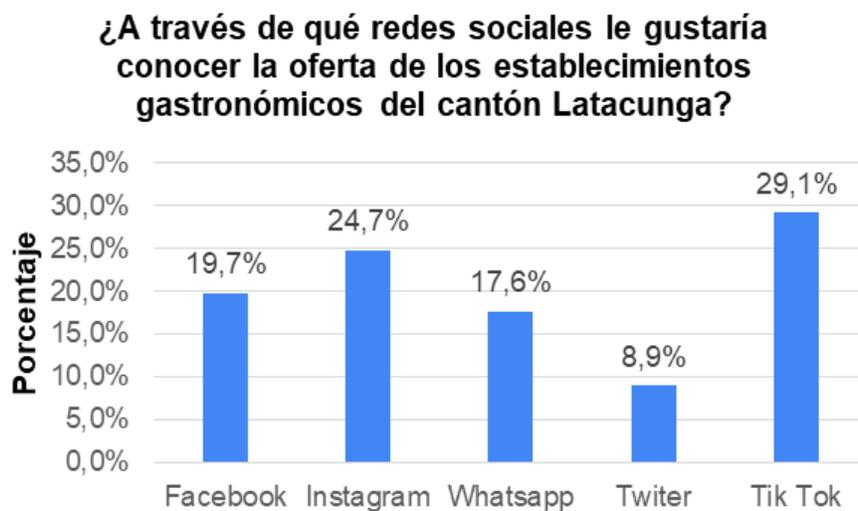
¿A través de qué redes sociales le gustaría conocer la oferta de los establecimientos gastronómicos del cantón Latacunga?

		Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Valido	Facebook	75	75	19,7%	19,7%
	Instagram	94	169	24,7%	44,4%
	Whatsapp	67	236	17,6%	61,9%
	Twiter	34	270	8,9%	70,9%
	Tik Tok	111	381	29,1%	100%
	Total	381		100%	

Nota. Dentro de la tabla se observa en que redes sociales les gustaría conocer sobre la oferta gastronómica de los establecimientos gastronómicos del cantón.

Figura 17

Pregunta 14: ¿A través de qué redes sociales le gustaría conocer la oferta de los establecimientos gastronómicos del cantón Latacunga?



Nota. Se observa en el gráfico los porcentajes de acuerdo a la pregunta de; a través de qué medios de publicidad les gustaría conocer información acerca de los establecimientos gastronómicos en el cantón Latacunga.

Análisis: De acuerdo con la encuesta y el 100% se visualiza lo siguiente; de acuerdo a los encuestados, a un 29.1% prefieren contar con información acerca de los establecimientos gastronómicos en Tik Tok, el 24.7% determinan mediante la red social de Instagram, con un 19.7% de los encuestados mencionan que recibirían información a través de Facebook, el 17.6% por medio de la aplicación de Whatsapp y con el 8.9% a través del Twiter.

Análisis General

De acuerdo a las encuestas realizadas pertenecientes al 100% correspondientes a 308 personas de acuerdo al muestreo, la edad promedio esta entre los 25 y 30 años de edad tanto de género masculino, femenino y LGBTIQ con porcentajes del el 59.8% de género femenino, el 35.2% perteneciente al género masculino y el 5% a LGBTIQ, a su vez se puede observar que el 70.1% son turistas nacionales y un 29.9% son turistas extranjeros, eso con respecto a los datos de información, de estas encuestas se logra constatar que el 97.9%, si considera a la gastronomía como un motivo importante al seleccionar un destino de viaje, mientras que el 2.1% no lo considera relevante, tomando en cuenta que esta información fue recolectada en base al registro de turistas del cantón Latacunga, de los cuales, el 33.1%, visita los establecimientos de alimentos y bebidas en el cantón Latacunga el día domingo, mientras que el 32.8% prefiere visitarlos los días viernes, un 30.4% visita los establecimientos el día sábado y en menor cantidad con un 1.6% el día jueves, 1% los días martes y un 0.8% los miércoles, sin embargo el 0.3% de los encuestados seleccionó el día lunes, a su vez en cuanto a los establecimientos de preferencia de los turistas, los datos indican que el 32.8% de encuestados visita bares, un 21.3% prefiere visitar discotecas, mientras que el 17.8% prefiere visitar cafeterías, el 13.6% visita plazas de comida, el 8.9% establecimientos móviles y un 6% de encuestados tienen de preferencia los servicios de catering, consiguientemente, de acuerdo al 100% del resultado de la encuesta hace referencia al platillo icono que se consume con mayor calificación, con un 40.2% de encuestados que califica con 7 a las chugchucaras, con el 31.2% califica con 6 al yaguarlocro, el 12.3% califica con 5 a las tortillas de maíz, el 6.6% con una calificación de 4 a las allullas y quesos de hoja, con el 3.9% con calificación de 5 al chaguarmishqui, el 3.7% con una calificación de 5 al togro y con el 1.8% con calificación de 3 hacia el champús, posteriormente se interpreta la experiencia con la rapidez del servicio recibido en los establecimiento de alimentos y bebidas, con un 36.5% de encuestados nada

satisfechos, 21.5% medianamente satisfechos, 17.6% muy satisfechos, 13.9% satisfechos y un 10.5% indican que su experiencia los dejó muy insatisfechos, de igual manera analizando los datos obtenidos se interpreta la experiencia con el servicio recibido en los establecimiento de alimentos y bebidas, con un 35.4% de encuestados nada satisfechos, 23.6% medianamente satisfechos, 16% muy satisfechos, 14.4% satisfechos y un 10.5% indican que su experiencia con el servicio recibido los dejó muy insatisfechos, a la par, con respecto a las encuestas realizadas, se puede visualizar que al 31.5% de encuestados le influye más las recomendaciones de amigos/familia para visitar el establecimiento, por otra parte, el 28.9% selecciona un lugar basándose en su publicidad en redes sociales, por otra parte, el 16.3% tienen preferencia basados en los precios del producto o servicio, un 11.3% se basan en promociones, se menciona también el 6.3% de los encuestados que ponen como prioridad a la higiene y tan solo un 5.8% que prefieren la imagen del lugar para visitarlo, analizando la siguiente pregunta, se manifiesta que el 31% de encuestados están muy de acuerdo con que han incrementado los precios en los establecimientos gastronómicos, el 30.7% están medianamente de acuerdo con la premisa, un 25.7% están de acuerdo con que han incrementado los precios, mientras que el 10.8% no están nada de acuerdo y el 1.8% está en desacuerdo, de igual forma en relación a los protocolos de bioseguridad que brindan los establecimientos el 32.28% de encuestados evidenciaron la utilización de mascarillas dentro de los establecimientos gastronómicos, el 28.61% evidencio las alfombras al ingreso de los establecimientos, un 18.37% evidencio la utilización del gel desinfectante, el 11.81% percibió la toma de temperatura y con el 8.92% de los encuestados evidencio la utilización de aspersor amonio cuaternario, teniendo una clara visualización que los protocolos de bioseguridad que se deben tener en cuenta mayoritariamente son las mascarillas y las alfombras al ingreso del establecimiento, en cuanto al medio por el cual encontraron los establecimientos, en las encuestas realizadas a turistas se puede evidenciar que el 96.6% de encuestados han encontrado los establecimientos mediante redes sociales, televisión el 2.1%, un 0.5% mediante

radio y un 0.5% mediante revistas, siendo evidente el gran alcance de las redes sociales y su importancia en la actualidad, presentando una pregunta para conocer la veracidad de la publicidad en redes sociales de la oferta de los centros gastronómicos, el 43% manifestó que fue muy bueno, el 29.7% señalaron que fue bueno, el 20.2% mencionan que es regular y un 7.1% califico como excelente con la veracidad de los productos recibidos en el centro gastronómico en relación con las redes sociales, por otro lado, de acuerdo a los encuestados, a un 26.5% señala que optan por recibir promociones, el 22.6% le gustaría recibir premios, a un 18.9% señalan que prefieren muestras, a un 17.6% les gusta los descuentos, y finalmente el 14.4% mencionan que desean recibir cupones al visitar el establecimiento gastronómico, a un 79% le gustaría contar con información en redes sociales, a un 15.5% mediante la prensa, con un 2.1% los encuestados prefieren recibir información en la radio, un 2.1% mediante la televisión y un 0.8% a través de revistas, finalmente de acuerdo a los encuestados en referencia a los medios de publicidad que desearía conocer la oferta de los establecimientos mencionan, a un 29.1% prefieren contar con información acerca de los establecimientos gastronómicos en Tik Tok, el 24.7% determinan mediante la red social de Instagram, con un 19.7% de los encuestados mencionan que recibirían información a través de Facebook, el 17.6% por medio de la aplicación de Whatsapp y con el 8.9% a través del Twitter.

Análisis e interpretación de los resultados. (Entrevista Dirección de Turismo GADM)

Entrevista aplicada a la Dirección de Turismo GADM, donde se indaga la incidencia del marketing turístico en el turismo gastronómico dentro del cantón Latacunga.

1. ¿Cuál es la situación actual del turismo gastronómico dentro del cantón?

Actualmente se ha promocionado rutas gastronómicas en el cantón Latacunga, promocionando platos típicos, allullas, quesos de hoja, etc.

2. ¿Con que instrumento cuenta el GADM del cantón Latacunga para fomentar el desarrollo del turismo gastronómico?

A través de medios digitales en redes sociales en la página LATACUNGA TURISMO, difundimos la oferta gastronómica de Latacunga.

3. ¿Qué estrategias utilizan ustedes para fortalecer el turismo gastronómico?

Promoción y difusión en medios digitales a través de la generación de cortometrajes, spots publicitarios.

4. Especifique: ¿Qué estrategias de marketing aplicó el GAD municipal para brindar soporte a los centros gastronómicos del cantón Latacunga durante el año 2020 - 2021?

Contamos con un plan de turismo 2020 – 2025 es un instrumento de fortalecimiento d la oferta turística del cantón Latacunga.

5. ¿Qué cambio positivo y/o negativo usted como GADM de Latacunga ha realizado a los establecimientos gastronómicos turísticos actualmente?

Promocionamos a los establecimientos turísticos que cuentan con la LUAF, difundimos su oferta en medios digitales.

Análisis e interpretación de los resultados. (Entrevista Actores Gastronómicos)

Mediante las entrevistas aplicadas a los actores gastronómicos del cantón Latacunga se obtuvo los siguientes resultados en cuanto se refiere a conocer la incidencia del marketing turístico en el turismo gastronómico.

1. ¿Mencione cómo le afectó a su centro gastronómico la llegada de la pandemia?

- El 80% de los entrevistados, es decir, 12 de 15, comentan que sus ventas disminuyeron del 30 al 90% ya que los clientes no llegaban a sus establecimientos y no contaban con servicio de motoencomiendas.
- El 13,33% de los entrevistados, es decir, 2 de 15, indican que disminuyó la utilidad de sus productos porque los clientes no cubrían con el gasto de encomiendas.
- El 6,66% de los entrevistados, es decir, 1 de 15, indica que en su establecimiento se implementaron las técnicas de manipulación de alimentos a raíz de la pandemia, puesto que fue un factor crucial al momento de atender.

Esto permite advertir que, frente a la pandemia, los centros gastronómicos convergen sus respuestas en su mayoría al decremento de ventas ya que los clientes dejaron de asistir presencialmente a sus instalaciones.

2. ¿Qué estrategias de marketing turístico utilizó dentro de su centro gastronómico a raíz de la pandemia?

- El 86,66% de los entrevistados, es decir, 13 de 15, indican que aplicaron las estrategias de marketing digital mediante redes sociales y del uso de servicio a domicilio con aplicaciones de delivery o mediante Whatsapp.
- El 13,33% de los entrevistados, es decir, 2 de 15, mencionan que actualizaron las cartas/menú para dar una nueva imagen y variedad de productos y servicios que ofertan como centros gastronómicos.

Estas respuestas permiten inferir que la aplicación de diversos tipos de marketing turístico, fueron un apoyo fundamental para la reactivación de dichos establecimientos gastronómicos durante la pandemia, ya que, en muchas ocasiones, fue el único medio de contacto con el cliente.

3. ¿Durante la pandemia qué tipo de apoyo de entidades gubernamentales ha recibido sobre estrategias de marketing para la reactivación de su establecimiento?

- El 86,66% de los entrevistados, es decir, 13 de 15, comentan que no recibieron ningún tipo de apoyo por parte de las entidades gubernamentales en relación a las estrategias que les permitan reactivar su establecimiento a raíz de la pandemia.
- El 13,33% de los entrevistados, es decir, 2 de 15, mencionan recibieron y asistieron a talleres de cocina segura y campañas de promoción local de centros gastronómicos.

Esto denota la falta de apoyo por parte de entidades gubernamentales en cuanto se refiere a las estrategias de marketing para darse a conocer más y tener la oportunidad de generar una mayor visibilidad de los establecimientos y de esta manera poder reactivarse.

4. ¿Qué tipo de estrategias de marketing maneja su centro gastronómico para darse a conocer hacia los turistas?

- El 100% de los entrevistados, están de acuerdo que el uso de redes sociales fue el mayor soporte para la reactivación del centro gastronómico en relación de la pandemia para darse a conocer con los turistas y mejorar o incrementar su alcance para futuros clientes; dichas redes sociales incluyen: Instagram, Tik Tok, Facebook, Whatsapp y páginas o aplicaciones turísticas como Google Business o Trip Advisor.

5. ¿A través de qué considera usted que el GADM del cantón debería realizar un mayor aporte al turismo gastronómico?

- El 73,33% de los entrevistados, es decir, 11 de 15, comentan que el GADM del Cantón Latacunga debería focalizarse en realizar campañas publicitarias para dar a conocer más a los establecimientos gastronómicos y que de esta manera puedan promocionar su oferta en productos y servicios.
- El 13,34% de los entrevistados, es decir, 2 de 15, mencionan que se deberían generar ferias y festivales gastronómicos para poder impulsar la marca de los establecimientos que pudieren participar en las mismas.
- El 13,33% de los entrevistados, es decir, 2 de 15, indican que el GADM debería realizar aportes presupuestarios para capacitaciones al personal en la mejora de la calidad del servicio y manejo de los productos.

De acuerdo a las entrevistas se denota un mayor énfasis en la necesidad que tienen los establecimientos gastronómicos de contar con campañas publicitarias que aporten a su crecimiento, de igual manera a las capacitaciones que se deberían realizar por parte del GADM del cantón Latacunga para mejorar el servicio y calidad de sus productos.

6. ¿Pertenece usted a alguna organización o gremio de Alimentos y Bebidas dentro del cantón?

- El 93,33% de los entrevistados, es decir, 14 de 15, mencionan que no pertenecen a ninguna organización o gremio de Alimentos y Bebidas dentro del cantón.
- El 6,66% de los entrevistados, es decir, 1 de 15, indica que es miembro informal de la Junta de Hoteleros de Cotopaxi.

La mayoría de los entrevistados no pertenecen a ningún gremio, asociación u organización de alimentos y bebidas, pues comentan que no hay apoyo ni interés por parte de los mismos, para organizar un grupo focalizado en el turismo gastronómico en el cantón.

Comprobación de hipótesis.

De acuerdo a los autores Isern & Soler definen a la comprobación de la hipótesis como el conjunto de procedimientos estadísticos que permiten decidir si los resultados de una investigación son el producto de efectos aleatorios o reales (2002).

De tal forma para realizar la comprobación de la hipótesis señalamos las hipótesis planteadas en la investigación y se determinan las preguntas para realizar el chi cuadrado para establecer el rechazo de hipótesis alternativa o nula.

Para la comprobación de hipótesis de la presente investigación se utilizó la prueba estadística de chi cuadrado el cual es un método que será útil para probar la hipótesis relacionados para comprobar las frecuencias observadas y esperadas en cada categoría, a continuación, se presenta la fórmula para el cálculo de chi cuadrado.

Fórmula

Tabla 27

Fórmula Chi Cuadrado

Fórmula del Chi Cuadrado	
x^2	Chi cuadrado
df	Grados de libertad
Σ	Suma de
O	Frecuencia de valor observado
E	Frecuencia de valor esperado

Nota. En la tabla se describe el significado de la fórmula de chi cuadrado.

Para lo cual se requiere:

- Encontrar las diferencias en las frecuencias observadas y frecuencia esperada
- Elevar al cuadrado las diferencias
- Dividir cada diferencia elevada al cuadrado entre la frecuencia esperada
- Sumar los resultados restantes

Selección del nivel de significación

- 95% Nivel de confianza
- 5% Nivel de margen de error/ 0,05

Planteamiento de la hipótesis

- H1: Un plan estratégico reactivará el turismo gastronómico en el cantón Latacunga.
- H0: Un plan estratégico NO reactivará el turismo gastronómico en el cantón Latacunga.

Variables de investigación:

- Variable dependiente: Turismo Gastronómico
- Variable independiente: Marketing Turístico

Pregunta 1: Encuesta Turistas

¿Considera usted a la gastronomía como un motivo importante al seleccionar un destino de viaje?

Pregunta 11: Encuesta Marketing

Califique la veracidad de la publicidad encontrada en redes sociales en relación con el producto recibido en el centro gastronómico.

Tabla 28*Frecuencia Observada*

Turistas / Marketing	No	Si	Total
Bueno	6	107	113
Excelente	0	27	27
Muy bueno	1	163	164
Regular	1	76	77
Total	8	373	381

Nota. Se observa los datos referentes a las preguntas determinadas para la comprobación de hipótesis tomando en cuenta los resultados de las encuestas aplicadas.

Tabla 29*Frecuencia Esperada*

Turista / Marketing	No	Si	Total
Bueno	2,37	110,63	113
Excelente	0,57	26,43	27
Muy bueno	3,44	160,56	164
Regular	1,62	75,38	77
Total	8	373	381

Nota. Se detalla la diferencia de la frecuencia observada mediante la aplicación de las encuestas para comprobar la hipótesis.

Tabla 30*Tabla de contingencia*

Alternativa	FO	FE	FO-FE	(FO-FE) ²	(FO-FE) ²/FE
Bueno / NO	6	2,37	3,63	13,16	5,55
Bueno / SI	107	110,63	-3,63	13,16	0,12
Excelente / NO	0	0,57	-0,57	0,32	0,57
Excelente / SI	27	26,43	0,57	0,32	0,01
Muy Bueno / NO	1	3,44	-2,44	5,95	1,73
Muy Bueno / SI	163	160,56	2,44	5,95	0,04
Regular / NO	1	1,62	-0,62	0,38	0,24
Regular / SI	76	75,38	0,62	0,38	0,01
				X Calculado	8,25

Nota. Se determina el cálculo de acuerdo a la frecuencia esperada y observada realizando la comparación.

Especificación de las regiones de aceptación y rechazo

Se procede a determinar los grados de libertad considerando que en el cuadro consta de 4 Filas y 2 columnas:

Tabla 31

Grados de Libertad

GRADOS DE LIBERTAD	G. L = (N° de filas - 1) (N° de columnas) -1
	G. L = (4-1) (2-1)
	G. L = 3
Nivel de confianza	95%
Error	5%
X Tabular	7,81

Nota. Se observa en la tabla el cálculo del grado de libertad de hipótesis.

Figura 18 Decisión y conclusión

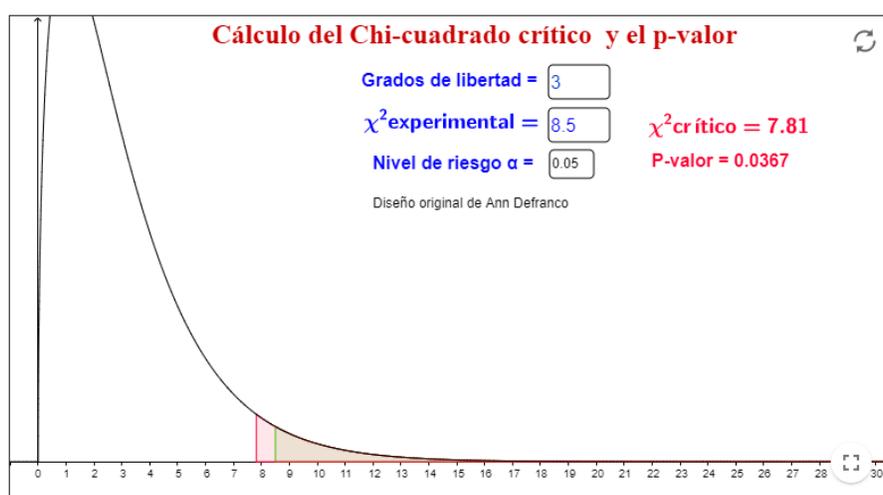


Tabla 32*Decisión de Hipótesis*

REGLA DE DECISIÓN	Si X^2 calculado es mayor a X^2 de la tabla se rechaza H_0
TOMA DE DECISIÓN	Como X^2 calculado es igual a 8,26 y es mayor a X^2 de la tabla que es 7,81 se rechaza H_0 y por tanto se rechaza la H_0 , que dice " Un plan estratégico NO reactivará el turismo gastronómico en el cantón Latacunga."

Nota. Se determina la decisión de acuerdo al cálculo de chi calculado y chi de la tabla de hipótesis.

Conclusión

H1: Un plan estratégico reactivará el turismo gastronómico en el cantón Latacunga.

Capítulo IV

Propuesta

El capítulo presenta el proceso para desarrollar el Plan Estratégico en el cantón Latacunga, con el cual, se pretende reactivar el turismo gastronómico dentro de un escenario COVID-19, para ello, se ha tomado en consideración la Guía para el Desarrollo del Turismo Gastronómico de la OMT (2019) misma que se encuentra estructurada por tres fases: la primera: análisis y diagnóstico de la situación de partida, la segunda: formulación de la estrategia, y la tercera: planificación operativa.

Antecedentes

Para conseguir la reactivación del turismo gastronómico desde un contexto COVID-19 en el cantón Latacunga, se ha recurrido a la identificación de investigaciones previas conexas a la propuesta, reconociendo que existen trabajos encaminados a manuales turísticos gastronómicos, planes de desarrollo turístico, marketing turístico gastronómico, entre otros temas de interés.

Es así que, la revisión realizada acorde al objetivo planteado para la propuesta de solución al problema, ha sido nula. Es decir, no existen trabajos previos relacionados a la reactivación gastronómica en el cantón Latacunga, por lo cual, el investigador resuelve establecer diversas estrategias para que el turismo gastronómico sea reconocido por su valor cultural y tradicional.

Justificación e importancia

La cultura culinaria desempeña un papel creciente y esencial en el desarrollo del turismo y puede ser un pilar de progreso para los países, provincias y cantones. De esta manera, el turismo gastronómico es un elemento notable para la experiencia y representa una

parte cada vez más importante del gasto turístico. Es así que, la importancia del turismo gastronómico en el contexto actual contribuye a la economía del cantón Latacunga.

En el mundo cambiante de hoy, los turistas inquieran cada vez más experiencias únicas, como son las costumbres culinarias de un determinado territorio. Es ahí donde el turismo gastronómico interviene para dar a conocer los recursos locales utilizados en la elaboración de platos típicos. En el caso del cantón Latacunga existe una diversidad de platos como: Chugchucaras, Yaguarlocro, Champús, Togro, Allullas y Quesos de hoja, Tortillas de maíz, Chaguarmishqui, entre otros.

En este contexto, ha sido importante reactivar estos platos para dar a conocer al turista las tradiciones de la rica gastronomía latacungueña, que tiene una larga historia. No obstante, tras dos años de pandemia, este tipo de turismo vuelve a crecer, pero de forma diferente a como lo hacía antes. Cada vez más visitantes, tanto extranjeros como nacionales, parecen preferir unas vacaciones que consistan no sólo en admirar la belleza del cantón, sino también en degustar sus productos típicos.

Siguiendo el ejemplo del desarrollo del turismo en otras ciudades para reactivar sus actividades, el cantón en estudio debe organizarse para promover la excelencia de la gastronomía, fomentando la creación de itinerarios gastronómicos y otras actividades productivas. Pero al no visualizar este tipo de acciones, se ha visto en la necesidad de elaborar un plan estratégico que aporte a la reactivación del turismo gastronómico en el cantón Latacunga en el contexto del COVID-19.

Proceso metodológico para la elaboración del Plan Estratégico de Turismo

Gastronómico

La guía metodológica para el desarrollo del turismo gastronómico establecida por la Organización Mundial del Turismo (2019) está estructurada por tres fases, mismas que son:

Figura 19**Fases del Plan Estratégico**

Nota. La figura muestra las fases del proceso metodológico para el plan estratégico. Tomado de la OMT (2019).

Fase I: análisis y diagnóstico de la situación de partida**Contexto territorial y turístico del producto turístico gastronómico**

La propuesta denominada Plan Estratégico para la Reactivación del Turismo Gastronómico se desarrolla en un contexto local, específicamente dentro del territorio del cantón Latacunga, ubicada en la provincia de Cotopaxi.

A su vez, el contexto turístico del plan aborda el sector gastronómico, mismo que integran restaurantes, hoteles, cafeterías, emprendimientos locales (rutas), ferias gastronómicas, talleres, cursos, entre otros. Los cuales ofertan los platos típicos del cantón, tales como: Chugchucaras, Yaguarlocro, Champús, Togro, Allullas y Quesos de hoja, Tortillas de maíz, Chaguarmishqui, etc.

Inventario y evaluación de todos los productos gastronómicos

El cantón Latacunga cuenta con 12 platos típicos, mismos que forman parte de los productos gastronómicos de la localidad. Estos platos pueden segmentarse en entradas, sopas, platos fuertes, jugos y postres, y para conocer sus particularidades han sido valorados a través de la categoría, nombre, ancestralidad, época, lugar de consumo, descripción, ingredientes, forma de preparación y estado de conservación.

Para poder tener una visión clara sobre las características tomadas en cuenta, la tabla expone a manera de inventario, todos los puntos para cada uno de los platos.

Tabla 33*Inventario de los recursos gastronómicos del cantón Latacunga*

Recursos gastronómicos	Nombre del producto	Ancestralidad	Época de consumo	Lugar de consumo	Descripción	Ingredientes	Forma de preparación	Estado de conservación
Entradas	Tortillas de maíz	Criollo	Cotidiano Festividades	Plazas y mercados	Masa a base de harina de maíz con relleno de queso.	Harina de maíz, queso tierno, cebolla, sal, manteca de chancho,	En agua caliente colocar la harina de maíz, amasar y dar la forma circular para incorporar el relleno y freír.	Memoria colectiva
	Allullas	Criollo	Cotidiano Festividades	Restaurantes, plazas y mercados	Galletas de sal crocantes de forma circular	Sal, harina de trigo, agua, manteca de cerdo.	Mezclar la harina de trigo con la sal, manteca de cerdo y	Memoria colectiva

Recursos gastronómicos	Nombre del producto	Ancestralidad	Época de consumo	Lugar de consumo	Descripción	Ingredientes	Forma de preparación	Estado de conservación
							agua. Amasar hasta tener una contextura adecuada. Darle forma circular y hornearlas	
	Yahuarlocro	Criollo	Cotidiano	Hogares, restaurantes, plazas y mercados	Sopa a base de papas con diferentes tripas de cerdo y legumbres	Vísceras de cerdo, sangre Asada de borrego, cebolla, limón, papas, aguacate, culantro.	Lavar las veceras con abundante limón para quitar el amargo, cocinar a fuego alto, las papas, cocerlas con sal. Cortar en rodajas el	Memoria colectiva

Recursos gastronómicos	Nombre del producto	Ancestralidad	Época de consumo	Lugar de consumo	Descripción	Ingredientes	Forma de preparación	Estado de conservación
							tomate y en lonjas el aguacate. Servir colocando el aguacate, cebolla y el culantro	
Platos fuertes	Cuy asado	Prehispánico	Cotidiano Festividades	Restaurantes, hogares plazas y mercados	Plato andino por la presencia del cuy	Cuy, papas Maní, lechuga, tomate, ajo, cebolla blanca, sal, leche	Adobar el cuy con sal, ajo y la cebolla blanca, a fuego lento dorarle en leña. Hervir las papas con sal y rama de cebolla blanca. Para la	Peligro de extensión

Recursos gastronómicos	Nombre del producto	Ancestralidad	Época de consumo	Lugar de consumo	Descripción	Ingredientes	Forma de preparación	Estado de conservación
							salsa licuar el maní con leche. Servir todo unido con la lechuga y rogada de tomate.	
	Chugchucaras	Criollo	Cotidiano Festividades	Hogares, restaurantes Plazas y mercados	Plato enfocado en la carne de cerdo y tres tipos de maíz.	Carne de cerdo, que viene acompañada por papás, plátano, empanadas de queso, tostado, mote, canguil, queso, chicharrón, ají.	Cocinar el mote, freír la carne de cerdo hasta que esté en su punto, cocinar las papas, freír el plátano en lonjas, preparar el tostado, canguil y preparar el	Memoria colectiva

Recursos gastronómicos	Nombre del producto	Ancestralidad	Época de consumo	Lugar de consumo	Descripción	Ingredientes	Forma de preparación	Estado de conservación
							ají.	
	Togro	Criollo	Cotidiano	Restaurante, plazas y mercados	Cartílago del chancho mezclado con achiote	Cuero de cerdo, sal, achiote	Lavar el cuero de cerdo y hervirlo con agua y sal, añadir achiote y dejar reposar para luego cortarlo en cuadros pequeños.	Olvidado
	Chaguarmishqui	Prehispánico	Cotidiano Festividades	Plazas y mercados	Bebida ancestral compuesta con el dulce del penco	Dulce de penco, arroz de cebada	Extraer el dulce del penco, luego de haber realizado un hueco a la	Olvidado

Recursos gastronómicos	Nombre del producto	Ancestralidad	Época de consumo	Lugar de consumo	Descripción	Ingredientes	Forma de preparación	Estado de conservación
							penca y taparlo por quince días, destapar. Cocinarlo con arroz de cebada.	
	Champús	Prehispánico Ceremonial	Festividades	Plazas y mercados	Bebida a base de maíz para festividades de la mama negra	Maíz fermentada, hojas de naranja, mote, canela, panela.	Cocinar el maíz, dejarla secar y posterior molerla. Cocinar la harina, con canela, hojas de naranja y panela. Luego colocar el mote y	Peligro de extensión

Recursos gastronómicos	Nombre del producto	Ancestralidad	Época de consumo	Lugar de consumo	Descripción	Ingredientes	Forma de preparación	Estado de conservación
	Jucho	Prehispánico	Festividades	Plazas y mercados	Bebida preparada a base del capulí	Capulí, Harina de trigo, panela, canela.	servir. Recoger el capulí, ponerlo a hervir, cernir las pepas y ponerlo a hervir con la harina de trigo y canela.	Peligro de extensión
Postres	Queso de hoja	Contemporáneo	Cotidiano	Restaurantes, plazas y mercados	Queso envuelto en hoja de achira, consumida en algunas zonas del Ecuador	Hoja de achira, Queso, agua y sal.	Hervir el queso con abundante agua y sal, al tenerlo listo envolverlo en la hoja de achira y	Memoria colectiva

Recursos gastronómicos	Nombre del producto	Ancestralidad	Época de consumo	Lugar de consumo	Descripción	Ingredientes	Forma de preparación	Estado de conservación
							darle una forma alargada.	
	Machica y chapo	Criollo	Cotidiano	Hogares	Polvo a base de la cebada	Harina de cebada	Recoger la cebada, molerla y prepararla en agua de hierbas, aguas aromáticas, café, chocolate, nata.	Memoria colectiva

Nota. Inventario de los platos típicos del cantón Latacunga. Elaborado a partir del Plan de Turismo cantón Latacunga (2020)

Análisis de la oferta turística y su componente gastronómico

Los hábitos alimentarios están cambiando y ofrecen a productores y restauradores identificar la respuesta a una estrategia de comunicación que hace unos años aún estaba poco desarrollada. Estos retos de promoción gastronómica local a través de productos ancestrales, se están haciendo realidad en un gran número de establecimientos de alimentos y bebidas en el cantón Latacunga.

Por lo cual, la oferta turística del cantón Latacunga ha ido en aumento, provocando que restaurantes, hoteles, cafeterías, emprendimientos locales (rutas), entre otros, puedan dividir el servicio de alimentación, es decir, ofrecer al comensal diferentes alternativas de platos típicos y en diferentes presentaciones que van acorde a su economía.

En tal sentido, los componentes gastronómicos que poseen estos establecimientos vienen conformados por:

- Elaboración de menú
- Tipo de servicio
- Tipos de menús
- Estructura o equipamiento
- Infraestructura interna o externa

No obstante, la oferta gastronómica no solo se puede encontrar en los establecimientos mencionados, debido a que, en ferias gastronómicas, talleres, cursos, concursos, entre otros, también forman parte para dar a conocer los platos típicos, a su vez son una de las estrategias que se manejan frecuentemente para la reactivación turística.

Análisis de la promoción y el marketing del turismo gastronómico

El consumo de alimentos, especialmente fuera del hogar, es una experiencia sensorial placentera que constituye un factor de atracción y una herramienta de marketing que no debe

subestimarse. En consecuencia, para muchos turistas, la degustación de comida y bebida es una de las principales razones para visitar nuevos destinos. Y uno de ellos es el cantón Latacunga.

Por el motivo antes mencionado, se ha identificado que en cantón anteriormente ha existido material promocional para promover el turismo gastronómico a nivel local y nacional, pero se lo ha direccionado al plato típico conformado por las chugchucas. No obstante, en la actualidad se ha visto cómo se toma en consideración a los 12 platos mencionados en la tabla, debido a que, se planean estrategias para atraer turistas locales, nacionales y extranjeros.

Entre las promociones y marketing turístico gastronómico se encuentran:

- Plan de Turismo del cantón Latacunga: https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2020/09/DC_PlanDeTurismoLatacunga-2020-04-02-1_compressed-1.pdf
- Página web <https://latacungaturismo.com/gastronomia/>
- Ferias artesanales: <https://latacungaturismo.com/alimentacion-y-mas/>

Identificación de agentes que forman parte del modelo turístico gastronómico

Además de los propios turistas, que son los principales agentes de la actividad turística, hay tres categorías de actores que contribuyen a satisfacer las necesidades de los visitantes: las empresas privadas; las asociaciones y organizaciones con vocación social; y las autoridades públicas.

Por tal razón, estos agentes vienen siendo uno de los pilares importantes para la reactivación del turismo gastronómico en el cantón Latacunga, dado que esta actividad forma parte de la planificación que está en manos de la Dirección del Turismo. Por ende, los agentes que forman parte del modelo son:

Tabla 34*Agentes del turismo gastronómico*

Sector privado	Sector público	Población
Medios de comunicación locales	Ministerio de Turismo MAGAP	Habitantes de los cantones Demanda turística
Cooperativas de transporte	GAD Municipal Cantonal	
Establecimientos hoteleros	Dirección de Turismo de	
Restaurantes	Latacunga	
Prestadores de servicios turísticos		

Nota. Agentes del turismo gastronómico del cantón Latacunga.

Identificación de los productos, enclaves y espacios de turismo gastronómico de especial valor

De acuerdo con los resultados cuantitativos expuestos en el capítulo V, se puede identificar que los productos con mayor consumo por parte de los turistas son las chugchucaras, seguido del yaguarlocro, debido a que son productos gastronómicos que se los puede degustar a lo largo del año. A su vez, se los puede encontrar en plazas de comida.

No obstante, cabe señalar que en el territorio existen productos enclaves que hacen referencia a la reproducción similar de los platos típicos de un lugar, mismos que son elaborados en otro territorio. De tal manera, a continuación, se detalla aquellos platos enclaves identificados:

Tabla 35*Productos enclaves*

Productos	Lugar
Yaghuarlocro	<ul style="list-style-type: none"> • Latacunga • Pujilí • Salcedo • Saquisilí • La Maná • Sigchos
Champús	<ul style="list-style-type: none"> • Latacunga • Pujilí • Salcedo • Saquisilí
Tortillas de maíz	<ul style="list-style-type: none"> • Latacunga • Pujilí • Salcedo • Saquisilí
Chaguarmishqui	<ul style="list-style-type: none"> • Latacunga • Pujilí • Salcedo • Saquisilí
Cuy Asado	<ul style="list-style-type: none"> • Latacunga • Pujilí • Salcedo • Saquisilí • La Maná • Sigchos

Nota. Agentes del turismo gastronómico dentro de la Provincia.

Análisis de las tendencias en turismo gastronómico

La pandemia ha puesto de relieve la importancia de apoyar la economía local en el cantón Latacunga. Esta tendencia ha aumentado la popularidad del turismo gastronómico y se refleja en la compra de productos locales y el apoyo a los productores y emprendedores locales. En efecto, el turismo gastronómico ha sido identificado por el MINTUR como un sector con un fuerte potencial de crecimiento, lo que ha llevado a la Dirección del Turismo de Latacunga la creación de estándares de calidad que reflejan niveles de competitividad a través del Plan de Turismo.

Sin embargo, esta estrategia no ha sido suficiente para que este tipo de turismo se reactive completamente, debido a que, no existe diversificación de los productos y servicios por parte de las entidades gubernamentales o empresas privadas. Además, no existe capacitación frecuente para los servidores turísticos, lo cual puede ser una de las estrategias innovadoras para contribuir a la actividad gastronómica.

Análisis de la demanda real y potencial de turismo gastronómico

De acuerdo con los resultados cuantitativos obtenidos en la investigación de campo, la demanda real que registra el cantón Latacunga es de origen nacional, mismos que acuden los días viernes y domingos a degustar de los platos típicos como son las chugchucas y yaguarlocro en las plazas y mercados.

Por su parte, la demanda potencial al ser el nivel máximo que alcanza un producto en el mercado, logra que un plato sea reconocido. Por tal motivo, se alude que los platos típicos del cantón Latacunga se difunde a nivel cantonal, provincial, regional, nacional e internacional.

Análisis del posicionamiento gastronómico del destino

La experiencia gastronómica se ha convertido en un componente importante de los viajes, y los productos relacionados con ella tienen potencial para atraer a viajeros nacionales e

internacionales. Por lo cual, el posicionamiento del turismo gastronómico del cantón Latacunga, se encuentra en recuperación, tras los dos años de pandemia a causa del COVID-19.

Sin embargo, los platos típicos que se ofertan en el cantón no han sido olvidados, puesto que en su momento (antes de la pandemia) fueron reconocidos a nivel nacional y la elaboración de estos con productos propios de la zona es uno de los motivos para consumirlos. Si bien es cierto, las Chugchucaras, Yaguarlocro, y queso de hoja son los tres platos típicos más consumidos y promocionados, pero de los 9 platos restantes que fueron mencionados en la tabla, 7 platos de ellos son de mayor consumo, mientras que los 2 platos restantes son de menor demanda o impacto.

Análisis de los competidores Benchmark

En este punto se analiza los competidores que están directamente relacionados con los platos típicos que se oferta en el cantón Latacunga, mismos que se encuentran conformados por:

- Platos extranjeros
- Productos industrializados
- Platos típicos de otros territorios

La presencia de este tipo de productos sustitutos limita el consumo frecuente de los 12 platos expuestos con anterioridad, conllevando que uno por uno entre en un estado de conservación, de olvido o peligro de extinción. Este acontecimiento puede verse próximo porque ambas partes logran satisfacer la necesidad básica de alimentación, lo que pone de lado el valor tradicional y cultural de los platos.

Fase II: formulación de la estrategia

Misión del Plan estratégico

La misión del Plan Estratégico es:

Fortalecer el turismo gastronómico del cantón Latacunga para ampliar la oferta de platos típicos con la finalidad de garantizar un desarrollo duradero y satisfactorio en el sector gastronómico, cuyo valor refleje la riqueza del territorio a través de los productos autóctonos.

Visión del Plan estratégico

Lograr que la gastronomía del cantón Latacunga sea reconocida a nivel nacional e internacional para generar niveles de óptimos de competencia dentro del sector gastronómico a través del mejoramiento continuo de los procesos de producción.

Modelo turístico gastronómico deseado

Para la reactivación del turismo gastronómico del cantón Latacunga la Guía para el Desarrollo del Turismo Gastronómico elaborada por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019) asegura que, es conveniente desarrollar una propuesta del modelo turístico con el fin de establecer los atributos con las cuales se sustente las estrategias de marketing.

De esta manera, de acuerdo con Romero (2018) existen dos tipos de modelos, la primera es el sistémico que tiene la ventaja de analizar el sector turístico como un sistema social complejo y, por tanto, para comprender los retos específicos del turismo sostenible. De hecho, el sector turístico es una estructura compleja, ya que se compone de múltiples elementos (empresas, oficinas de turismo, autoridades locales, etc.) implicados en todo tipo de interacciones mutuas y vinculados a su entorno.

Por otro lado, el modelo industrial se basa en el desarrollo económico y social que suele integrar la visión, impregnada de los valores que acompañan a este tipo de turismo: responsabilidad, ética, "equidad", solidaridad y participación ciudadana.

De esta manera, para el desarrollo del Plan estratégico, se ha considerado el modelo sistémico citado anteriormente, por lo cual, integra el análisis DAFO para la identificación de las fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas del turismo gastronómico del cantón Latacunga. Tras identificar esta situación, se establecen estrategias competitivas.

Valores

Los valores que integran el Plan estratégico para reactivar el turismo gastronómico son los siguientes:

- Compromiso al cambio
- Calidad de los productos
- Protección de los productos locales
- Respeto a la identidad cultural

Retos y objetivos estratégicos

Barragán et al. (2020) afirma que, el análisis FODA es una técnica utilizada para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que rodean a la empresa, pero también puede aplicarse a un proyecto concreto. Además, aunque se utiliza sobre todo en organizaciones (pequeñas empresas, organizaciones sin ánimo de lucro o grandes empresas), el análisis DAFO puede utilizarse tanto a nivel personal como profesional.

Aunque realizar un análisis DAFO es relativamente sencillo, se trata de una poderosa herramienta que le permitirá identificar áreas de mejora frente a la competencia. Esto le

permitirá trabajar en la mejora de su equipo y de su empresa al tiempo que se mantiene a la vanguardia de las tendencias del mercado.

En tal virtud, se presenta la matriz que resumen los puntos internos y externos del turismo gastronómico que se basan en el diagnóstico situacional y resultados obtenidos de la investigación de campo.

Tabla 36

Matriz de síntesis FODA

No.	OPORTUNIDADES
O1	Mercado turístico basado en la degustación de productos gastronómicos
O2	Inversión pública destinados a proyectos turísticos locales
O3	Alta demanda de los platos típicos del territorio
O4	Afluencia de turistas nacionales
O5	Accesibilidad turística al cantón Latacunga
No.	AMENAZAS
A1	Inestabilidad económica del país
A2	Crisis sanitaria por el COVID-19
A3	Competencia por la incorporación de platos alternativos
A4	Desempleo
A5	Elevada tasa de inflación
No.	FORTALEZAS
F1	Oferta de platos típicos
F2	Disponibilidad de productos locales

No.	OPORTUNIDADES
F3	Clientes fidelizados
F4	La gastronomía se incluye en el inventario
F5	Operadoras turísticas ofertan programas que incluyen la gastronomía del cantón
No.	DEBILIDADES
D1	Productos sustitutos
D2	Proceso de producción no estandarizado
D3	Baja calidad de atención de los establecimientos gastronómicos
D4	Aumento de precios de los platos típicos por pandemia
D5	Falta de publicidad de la gastronomía del cantón

Nota. La tabla presenta la matriz FODA.

Seguido, es importante medir aquellos factores internos y externo a través de la matriz de impactos que va desde alto, medio y bajo.

Tabla 37

Matriz de ponderación de impactos

No.	OPORTUNIDADES	IMPACTOS		
		ALTO	MEDIO	BAJO
O1	Mercado turístico basado en la degustación de productos gastronómicos	X		
O2	Inversión pública destinados a proyectos turísticos locales	X		
O3	Alta demanda de los platos típicos del territorio	X		

No.	OPORTUNIDADES	IMPACTOS		
		ALTO	MEDIO	BAJO
O4	Afluencia de turistas nacionales			
O5	Accesibilidad turística al cantón Latacunga	X		
No.	AMENAZAS			
A1	Inestabilidad económica del país		X	
A2	Crisis sanitaria por el COVID-19	X		
A3	Competencia por la incorporación de platos alternativos		X	
A4	Desempleo	X		
A5	Elevada tasa de inflación	X		
No.	FORTALEZAS			
F1	Oferta de platos típicos	X		
F2	Disponibilidad de productos locales		X	
F3	Clientes fidelizados	X		
F4	La gastronomía se incluye en el inventario	X		
F5	Operadoras turísticas ofertan programas que incluyen la gastronomía del cantón	X		
D1	Productos sustitutos		X	
D2	Proceso de producción no estandarizado	X		
D3	Baja calidad de atención de los establecimientos gastronómicos		X	

No.	OPORTUNIDADES	IMPACTOS		
		ALTO	MEDIO	BAJO
D4	Aumento de precios de los platos típicos por pandemia		X	
D5	Falta de publicidad de la gastronomía del cantón			X

Nota. La tabla expone la matriz de ponderación de impactos internos y externos.

Posterior a la matriz de impactos, se generan las matrices de evaluación tanto de los factores internos (EFI) como de los externos (EFE) cuyo peso relativo debe ser igual a 1 en función de la calificación que va de la siguiente manera:

EFI

- 1 si representa una Debilidad Importante
- 2 si representa una Debilidad Menor
- 3 si representa una Fortaleza Menor
- 4 si representa una Fortaleza Importante

EFE

- 1 si representa una Amenaza Importante
- 2 si representa una Amenaza Menor
- 3 si representa una Oportunidad Menor
- 4 si representa una Oportunidad Importante

Tabla 38*Matriz de evaluación interna*

		MATRIZ EFI		
No.	FORTALEZAS	PESO RELATIVO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
F1	Oferta de platos típicos	0,2	4	0,8
F2	Disponibilidad de productos locales	0,07	3	0,21
F3	Clientes fidelizados	0,06	4	0,24
F4	La gastronomía se incluye en el inventario	0,03	3	0,09
F5	Operadoras turísticas ofertan programas que incluyen la gastronomía del cantón	0,09	4	0,36
No.	DEBILIDADES	PESO RELATIVO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
D1	Productos sustitutos	0,2	1	0,2
D2	Proceso de producción no estandarizado	0,07	2	0,14
D3	Baja calidad de atención de los establecimientos gastronómicos	0,1	1	0,1
D4	Aumento de precios de los platos típicos por pandemia	0,1	1	0,1
D5	Falta de publicidad de la gastronomía del cantón	0,08	1	0,08
	TOTAL	1	24	2,32

Nota. La tabla expone la matriz EFI.

Tabla 39*Matriz de evaluación externa*

MATRIZ EFE				
No.	OPORTUNIDADES	PESO RELATIVO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
O1	Mercado turístico basado en la degustación de productos gastronómicos	0,07	1	0,07
O2	Inversión pública destinados a proyectos turísticos locales	0,09	2	0,18
O3	Alta demanda de los platos típicos del territorio	0,05	2	0,1
O4	Afluencia de turistas nacionales	0,09	3	0,27
O5	Accesibilidad turística al cantón Latacunga	0,1	1	0,1
No.	AMENAZAS	PESO RELATIVO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
A1	Inestabilidad económica del país	0,3	4	1,2
A2	Crisis sanitaria por el COVID-19	0,09	3	0,27
A3	Competencia por la incorporación de platos alternativos	0,07	4	0,28
A4	Desempleo	0,06	2	0,12
A5	Elevada tasa de inflación	0,08	2	0,16
	TOTAL	1	24	2,75

Nota. La tabla expone la matriz EFE.

De esta forma se ha determinado que la ponderación para la matriz EFI es de 2,32 y de la matriz EFE de 2,75 la cual se expone en el siguiente cuadrante de conserve y mantenga.

Tabla 40

Matriz MIE

		SOLIDO (3,00-4,00)	PROMEDIO (2,00-2,99)	DÉBIL (1,00-1,99)
AMBIENTE EXTERNO	ALTO (3.00-4.00)	I Crecza y Desarrolle	II Crecza y Desarrolle	III Conserve y Mantenga
	MEDIA (2.00-2,99)	IV Crecza y Desarrolle	V Conserve y Mantenga	VI Coseche y enajene
	BAJA (1.00-1,99)	VII Conserve y Mantenga	VIII Coseche o Enajene	IX Coseche o Enajene
AMBIENTE INTERNO				

Nota. La tabla expone la matriz MIE.

Estrategias competitivas

La Matriz de Síntesis Estratégica ayuda a identificar cuatro acciones estratégicas, mismas que se basan en acciones FO fortalezas internas del turismo gastronómico del cantón Latacunga para aprovechar las oportunidades externas. Acciones estratégicas FA que busca aprovechar las fortalezas para reducir el impacto de las amenazas. Las acciones estratégicas DA que abordan las amenazas cuando el turismo gastronómico no tiene las fortalezas requeridas y buscan mitigar las debilidades.

Este análisis se presenta en la siguiente tabla, misma que presenta las estrategias FO, FA, DA y DO:

Tabla 41*Matriz de síntesis estratégica del turismo gastronómico*

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		O1 Mercado turístico basado en la degustación de productos gastronómicos	A1 Inestabilidad económica del país
		O2 Inversión pública destinados a proyectos turísticos locales	A2 Crisis sanitaria por el COVID-19
		O3 Alta demanda de los platos típicos del territorio	A4 Competencia por la incorporación de platos alternativos
		O4 Afluencia de turistas nacionales	A4 Desempleo
		O5 Accesibilidad turística al cantón Latacunga	A5 Elevada tasa de inflación
	FORTALEZAS	FO	FA
F1	Oferta de platos típicos	E1 F1-O1: Promocionar los diferentes platos típicos del cantón a través del uso de redes sociales.	E6 F1-A1: Establecer canales de ventas digitales para la promoción de los platos típicos.
F2	Disponibilidad de productos locales	E2 F2-O2: Fortalecer sitio web del cantón para dar a conocer su preparación, productos,	E7 F2-A2: Realizar recorridos en los sectores donde se cosechan los

		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		O1	Mercado turístico basado en la degustación de productos gastronómicos	A1	Inestabilidad económica del país
		O2	Inversión pública destinados a proyectos turísticos locales	A2	Crisis sanitaria por el COVID-19
		O3	Alta demanda de los platos típicos del territorio	A4	Competencia por la incorporación de platos alternativos
		O4	Afluencia de turistas nacionales	A4	Desempleo
		O5	Accesibilidad turística al cantón Latacunga beneficios, etc., de cada uno de los platos típicos.	A5	Elevada tasa de inflación productos locales para la preparación de platos típicos.
F3	Clientes fidelizados	E3	F3-O3: Gestionar capacitaciones turísticas para los establecimientos gastronómicos	E8	F3-A3: Incentivar por medio de promociones los productos gastronómicos
F4	La gastronomía se incluye en el inventario	E4	F4-O4: Implementar servicios post venta para fidelizar más clientes.	E9	F4-F5-A5: Establecer acciones o protocolos de bioseguridad en los establecimientos de AA&BB.

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		O1 Mercado turístico basado en la degustación de productos gastronómicos	A1 Inestabilidad económica del país
		O2 Inversión pública destinados a proyectos turísticos locales	A2 Crisis sanitaria por el COVID-19
		O3 Alta demanda de los platos típicos del territorio	A4 Competencia por la incorporación de platos alternativos
		O4 Afluencia de turistas nacionales	A4 Desempleo
		O5 Accesibilidad turística al cantón Latacunga	A5 Elevada tasa de inflación
F5	Operadoras turísticas ofertan programas que incluyen la gastronomía del cantón	E5	F5-O5: Desarrollar paquetes turísticos que incluyan experiencias gastronómicas para apreciar la identidad cultural local.
	DEBILIDADES	DO	DA

		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		O1	Mercado turístico basado en la degustación de productos gastronómicos	A1	Inestabilidad económica del país
		O2	Inversión pública destinados a proyectos turísticos locales	A2	Crisis sanitaria por el COVID-19
		O3	Alta demanda de los platos típicos del territorio	A4	Competencia por la incorporación de platos alternativos
		O4	Afluencia de turistas nacionales	A4	Desempleo
		O5	Accesibilidad turística al cantón Latacunga	A5	Elevada tasa de inflación
D1	Productos sustitutos	E10	D1-O1: Mejorar la presentación de platos típicos para una mejor degustación.	E14	D1-A1: Desinfección frecuente de instalaciones gastronómicas para brindar alimentos de calidad y sin peligro de infección.
D2	Proceso de producción no estandarizado	E11	D2-O2: Establecer alianzas estratégicas con empresas privadas para reactivar el turismo gastronómico mediante tours o recorridos por establecimientos tradicionales.	E15	D2-A2: Gestionar la capacitación turística para la administración de los establecimientos de AA&BB.

		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		O1	Mercado turístico basado en la degustación de productos gastronómicos	A1	Inestabilidad económica del país
		O2	Inversión pública destinados a proyectos turísticos locales	A2	Crisis sanitaria por el COVID-19
		O3	Alta demanda de los platos típicos del territorio	A4	Competencia por la incorporación de platos alternativos
		O4	Afluencia de turistas nacionales	A4	Desempleo
		O5	Accesibilidad turística al cantón Latacunga	A5	Elevada tasa de inflación
D3	Baja calidad de atención de los establecimientos gastronómicos	E12	D3-O3: Capacitaciones frecuentes a los establecimientos de AA&BB sobre Seguridad Alimentaria	E16	D3-A3: Desarrollar ferias gastronómicas para promocionar los platos típicos del cantón
D4	Aumento de precios de los platos típicos por pandemia	E13	D4-D5-O4-O5:		D4-D5-A4-A5:

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		O1 Mercado turístico basado en la degustación de productos gastronómicos	A1 Inestabilidad económica del país
		O2 Inversión pública destinados a proyectos turísticos locales	A2 Crisis sanitaria por el COVID-19
		O3 Alta demanda de los platos típicos del territorio	A4 Competencia por la incorporación de platos alternativos
		O4 Afluencia de turistas nacionales	A4 Desempleo
		O5 Accesibilidad turística al cantón Latacunga	A5 Elevada tasa de inflación
D5	Falta de publicidad de la gastronomía del cantón	Invertir en el mejoramiento de la infraestructura turística, especialmente del sector gastronómico para la reactivación del sector.	Establecer un concurso de productos gastronómicos para dar a conocer su forma de preparación, ingredientes y técnicas aplicadas.

Nota. La tabla muestra la matriz de síntesis estratégica del turismo gastronómico.

Una vez establecida las estrategias es pertinente señalar quienes son los posibles involucrados en el proceso de cumplimiento.

Tabla 42

Involucrados en las estrategias

Estrategias	Responsable
Promocionar los diferentes platos típicos del cantón a través del uso de redes sociales.	Dirección de turismo de Latacunga
Establecer canales de ventas digitales para la promoción de los platos típicos.	
Fortalecer sitio web del cantón para dar a conocer su preparación, productos, beneficios, etc., de cada uno de los platos típicos.	
Realizar recorridos en los sectores donde se cosechan los productos locales para la preparación de platos típicos.	Dirección de turismo de Latacunga Gad de Latacunga Prestadores de servicios
Gestionar capacitaciones turísticas para los establecimientos gastronómicos	Dirección de turismo de Latacunga
Incentivar por medio de promociones los productos gastronómicos	
Implementar servicios post venta para fidelizar más clientes.	Prestadores de servicios
Establecer acciones o protocolos de bioseguridad en los establecimientos de AA&BB.	
Desarrollar paquetes turísticos que incluyan experiencias gastronómicas para apreciar la identidad cultural local.	

Estrategias	Responsable
Mejorar la presentación de platos típicos para una mejor degustación.	
Desinfección frecuente de instalaciones gastronómicas para brindar alimentos de calidad y sin peligro de infección.	
Establecer alianzas estratégicas con empresas privadas para reactivar el turismo gastronómico mediante tours o recorridos por establecimientos tradicionales.	Dirección de turismo de Latacunga Gad de Latacunga Prestadores de servicios
Gestionar la capacitación turística para la administración de los establecimientos de AA&BB.	Dirección de turismo de Latacunga
Capacitaciones frecuentes a los establecimientos de AA&BB sobre Seguridad Alimentaria	Dirección de turismo de Latacunga Gad de Latacunga
Desarrollar ferias gastronómicas para promocionar los platos típicos del cantón	Dirección de turismo de Latacunga Prestadores de servicios
Invertir en el mejoramiento de la infraestructura turística, especialmente del sector gastronómico para la reactivación del sector.	Gad de Latacunga Dirección de turismo de Latacunga

Estrategias	Responsable
Establecer un concurso de productos gastronómicos para dar a conocer su forma de preparación, ingredientes y técnicas aplicadas.	Gad de Latacunga Dirección de turismo de Latacunga Prestadores de servicios

Nota. La tabla muestra los involucrados en las estrategias.

La tabla presentada contempla aquellas estrategias basadas en la promoción y difusión de la forma de preparación, técnicas aplicadas, productos usados, entre otros, mismos que han sido formados por la combinación de fortalezas y debilidades; oportunidades y amenazas dentro del sector gastronómico. De igual forma, se direcciona a la reactivación del turismo gastronómico de los platos típicos del cantón Latacunga, para lo cual, se han establecido los involucrados o responsables.

Posterior a ello mediante las 17 estrategias establecidas recae la responsabilidad sobre el GAD Municipal del cantón Latacunga a través de la Dirección de Turismo llevar a cabo una de las estrategias, donde la estrategia número 3 hace énfasis en Fortalecer el sitio web del cantón para dar a conocer su preparación, productos, beneficios, entre otros elementos, de cada uno de los platos típicos. Para lo cual los autores Ana María Morales y Moisés Toaquiza proponen una propone una Guía Gastronómica promocional de Marketing Turístico y Turismo Gastronómico como un aporte desde la academia y que servirá para fomentar el conocimiento y la reactivación turística dentro del cantón.

Para la elaboración de la guía se toma como referencia la Guía Gastronómica Tradicional del GAD Municipal de cantón Ambato realizada por la Dirección de Cultura y Turismo del cantón en el año de 2021 la cual contiene los siguientes elementos:

Introducción: Es una sección inicial cuyo propósito principal es contextualizar el texto fuente que está expuesto a continuación, trata de forma general argumentar el desarrollo del tema a tratar.

Misión y Visión: La misión es la razón de ser y por otro lado la visión hace referencia hacia donde se dirige esta empresa y cuáles son sus metas a mediano y largo plazo.

Datos generales de la Provincia de Cotopaxi: Descripción general de la Provincia la cual contiene ciertos elementos para darse a conocer como son: capital, entidad, fundación, superficie total, población, densidad, gentilicio y el clima.

Datos generales del Cantón Latacunga: Breve descripción general del cantón para darse a conocer la cual contiene ciertos elementos como son: extensión, límites, fundación, superficie total, población, ubicación y el clima.

Historia: Es la narración cronológica de hechos, sucesos del pasado; generalmente de la humanidad, por un grupo o los miembros de una comunidad social.

Tradiciones y Celebraciones: Fiestas, conmemoraciones de un pueblo o comunidad que guarda de generación en generación y se llevan a cabo año tras año, las costumbres de los antepasados y las festividades tradicionales que se celebra por algo que se hereda y que forma parte de la identidad.

Gastronomía: Es el arte que estudia la relación del ser humano con su alimentación y su medio ambiente o entorno, relación entre la cultura y la comida en un periodo de tiempo determinado.

Guía Tradicional Gastronómica del Cantón Latacunga propuesta.

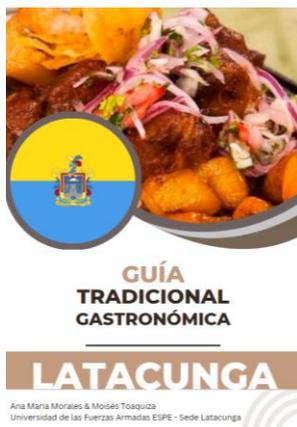


TABLA DE CONTENIDOS

- Mensaje de introducción 01
- Misión y Visión 02
- Datos generales de la Provincia de Cotopaxi 03
- Datos generales del Cantón Latacunga 04
- Historia 05
- Tradiciones y Celebraciones 06
- Gastronomía 07

MENSAJE DE INTRODUCCIÓN

¡Bienvenidos a la guía tradicional gastronómica de Latacunga!

En esta guía les invitamos a explorar la rica y diversa oferta culinaria de nuestra región, que combina ingredientes locales, técnicas ancestrales y sabores únicos. Como guía tradicional gastronómica, nuestro objetivo es compartir con ustedes los secretos y las historias detrás de los platos más emblemáticos de Latacunga, así como ofrecer recomendaciones y consejos para que puedan disfrutar al máximo de la experiencia gastronómica en nuestra ciudad.

En cada página encontrarán información detallada sobre los ingredientes, la preparación y el origen de los platos más representativos de la cocina latacungueña, que han sido transmitidos de generación en generación a lo largo de la historia. La gastronomía de Latacunga es muy variada y está influenciada por la cultura andina y mestiza, lo que se refleja en sus platos que son únicos y deliciosos.

Además, nuestra guía también les mostrará los mejores lugares donde podrán probar estos platos, desde restaurantes locales hasta puestos callejeros, todos ellos con una larga tradición cultural. Encontrarán información sobre la calidad de la comida, el ambiente y los precios para que puedan escoger el lugar que mejor se adapte a sus necesidades y preferencias.

Esperamos que esta guía les inspire a descubrir y a saborear la auténtica esencia de Latacunga y su cultura culinaria. No se pierdan la oportunidad de disfrutar de la comida tradicional latacungueña y sumergirse en la rica cultura gastronómica de nuestra ciudad.

¡Que disfruten su viaje gastronómico por Latacunga!



MISIÓN

Dar a conocer a los establecimientos gastronómicos, estrategias de marketing turístico para fortalecer su interacción con el usuario (cliente o potencial cliente) y de esta manera ayudarlos a que su negocio crezca.

VISIÓN

Contribuir con el desarrollo del turismo gastronómico en el Cantón Latacunga, realizando un manual práctico para los establecimientos/centros gastronómicos en el cantón Latacunga, para impulsarles a aplicar nuevas estrategias de Marketing Turístico.

DATOS GENERALES DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI

Capital: Latacunga
Estado: Provincia
País: Ecuador
Fundación: 6 de abril de 1851
Superficie Total: 6 569 km² km²
Población: 1 020 318 hab. (2020) hab.
Densidad: 62,29 hab./km² hab./km²
Eslogan: Cotacopaxi

Cotopaxi tiene un gran número de poblaciones indígenas que se dedican a los labores agrícolas. En Cotopaxi se producen alimentos como el maíz, cebada, papa, lentejas, trigo, y se cultivan flores para exportación en las zonas templadas, mientras que en zonas más cálidas o subtempladas se cultivan caña, banano, café y caña de azúcar, así como algunas frutas tropicales. Grandes extensiones de terreno en esta provincia son destinadas a los gastos sales para el ganado vacuno. Se produce leche, carne y lacteos.

CLIMA

La capital, Latacunga está situada a unos 2 800 metros sobre el nivel del mar, por lo tanto el clima es clima templado, pero a veces ventoso y con variación térmica de día. Así que ya lo sabes, si vas a la parte alta o a la capital de provincia no te confíes del sol y protégete del frío, una bufanda, ropa abrigada es algo que debes empacar primero en tu maleta de viaje.



PLAN DE TURISMO, 2020-2025

DATOS GENERALES DEL CANTÓN LATACUNGA

Ubicación: El cantón Latacunga se encuentra localizado en la provincia de Cotopaxi, en la parte central de la región Sierra del Ecuador. Su territorio forma parte del cañón intrarandío, enmarcado entre las cordilleras occidental y central de los Andes, que conforman la hoya del río Patate. Sus afluentes, los ríos Cutachi y Punamunchi, atraviesan la hoya de norte a sur, para luego dirigirse a la Amazonia.

Extensión: El cantón Latacunga tiene una superficie de 138 030,00 hectáreas 5 6

Lenguas: Castellano (población mestizo) Kichwa shimi (guato paraceño)

El Gobierno Autónomo Descentralizado de Latacunga es la entidad político-administrativa responsable de todo el territorio cantonal. A función ejecutiva la provee el alcalde cantonal, en tanto que el poder legislativo lo ejerce un Consejo Municipal que en la actualidad tiene nueve concejales y es también presidido por el alcalde, quien posee voto dirimente.

Límites: El cantón limita al norte con la provincia de Pichincha, al sur con los cantones Salcedo y Puyo; al occidente con los cantones Puyo, Saraguro y Sigchos, y al occidente con la provincia de Napo.

La ciudad de Latacunga se ubica hacia el sur del Cantón y una altitud de 2 850 msnm, sus coordenadas geográficas son 1°15'2" latitud sur y 78°47'48" latitud oeste.



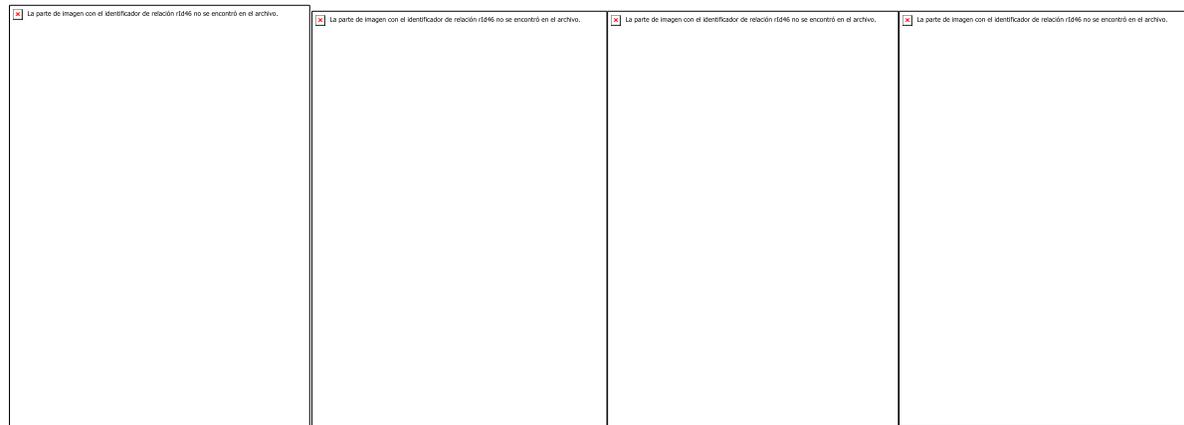
PLAN DE TURISMO, 2020-2025

HISTORIA

La historia de Latacunga se remonta a tiempos precolombinos. En la zona se reconocen cuatro etnias principales: paraceños, mulachales, latacungos y rigobos. Como en el resto del actual territorio ecuatoriano, el dominio inca sobre la región de Cotopaxi fue relativamente corto y terminó bruscamente con la conquista española. A pesar de ello, existen evidencias físicas de su presencia, tales como algunos tramos del sistema vial "Oñapay-Riari", vestigios de lo que se consideró fue el Tambo Real del Gallo, de varios picuarcos o guarquiones y tambos, así como también del que pudo ser el último refugio de Itzhuulpa, el Malin-Machay, localizado en el cantón Sigchos. La fundación española de la ciudad de Latacunga tuvo lugar en el sector que corresponde a la falda occidental de la colina El Calvario. Un espacio rodeado y atravesado por los ríos Cutachi, Yanayacu, Cunuyacu, Punamunchi y Riapay.

Amores (2015:11) anota que "los conquistadores españoles exploraron vías y haciendas en calidad de capitanes, oidores, encomenderos y frailes. El linde ecuatoriano fue un ser humillado y sacrificado, con su trabajo enriqueció al conquistador reducido a las condiciones sociales más bajas, con el pasar de los años fue desposeído de sus tierras y vivió al margen de la sociedad "civilizada".

PLAN DE TURISMO, 2020-2025



Conclusiones:

- El turismo gastronómico ha demostrado ser un elemento importante para la economía del cantón Latacunga, ya que la región cuenta con una rica diversidad de platos típicos y una historia culinaria única, sin embargo, a pesar de su potencial no se han encontrado trabajos previos relacionados con la reactivación gastronómica en el cantón, la pandemia del COVID-19 ha cambiado la forma en que se realiza este tipo de turismo, y se requiere de una estrategia sólida para su reactivación.
- Para abordar este desafío, se ha utilizado la guía metodológica de la Organización Mundial del Turismo (2019) para desarrollar un Plan Estratégico para la Reactivación del Turismo Gastronómico en el cantón Latacunga, esta guía metodológica proporciona un marco sólido para la planificación y gestión de proyectos turísticos, y se adapta bien a las necesidades del mismo.
- El Plan Estratégico muestra la necesidad de fomentar la excelencia gastronómica del cantón y promover la creación de itinerarios gastronómicos y otras actividades productivas que atraigan a los turistas, también se identifica la importancia de la colaboración entre diferentes actores del turismo y la creación de alianzas estratégicas para aumentar la visibilidad del Turismo Gastronómico de Latacunga.
- Finalmente, el Turismo Gastronómico tiene un gran potencial para ser un pilar de progreso en el cantón Latacunga, y se requiere una estrategia sólida y colaborativa para su reactivación en la era post-pandemia, con las estrategias planteadas de Marketing Turístico mediante el análisis FODA y un enfoque centrado en la excelencia gastronómica, el cantón Latacunga puede posicionarse como un destino turístico líder en la región y el mundo.

Recomendaciones:

- Es importante que se tomen medidas para reactivar el sector turístico, particularmente en el turismo gastronómico, el diseño de nuevas estrategias de Marketing Turístico permitirá a los actores locales captar un mercado turístico viable, ya que es necesario identificar los grupos meta adecuados y utilizar canales eficientes para la promoción y difusión del Turismo Gastronómico.
- Se recomienda realizar mayor énfasis en la necesidad de continuar con el desarrollo del Plan Estratégico, utilizando la Guía Metodológica para asegurar la eficacia de las estrategias del Marketing Turístico en relación al Turismo Gastronómico.
- Por lo que se recomienda se realicen esfuerzos para fortalecer la formación y capacitación de los actores del Turismo Gastronómico en áreas de Marketing, calidad de servicios y productos postpandemia, desde los chefs y productores hasta los guías turísticos y promotores, esto garantizará la calidad de los servicios ofertados y la promoción de la riqueza gastronómica de Latacunga en el mundo.
- De esta forma, se hace hincapié en la importancia de realizar una evaluación a mediano plazo del presenta Plan Estratégico, con el propósito de determinar el impacto del plan en la consecución de los objetivos y metas establecidos, es fundamental que se realicen ajustes si se detectan desviación o si se identifican oportunidades de mejora que permitan optimizar la estrategia y aportar a la reactivación del sector turístico.

Bibliografía

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación de México.

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. 322.

Burkart, & Medlik. (1981). *Tourism: Past, Present and Future*.

Cabrero, B., Cisneros, E., & Díaz, E. (2011). *4. Técnicas de recolección de datos*.

Entorno Virtual para el Desarrollo de Competencias en Evaluación.

<http://entornovirtualparaeldesarrollode.weebly.com/4teacutecnicas-de-recoleccion-acuten-de-datos.html>

CEUPE. (2022, junio 1). *¿Qué es el Turismo gastronómico? Concepto, beneficios y actividades*. Ceupe. <https://www.ceupe.com/blog/turismo-gastronomico.html>

Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente*. Ideaspropias Editorial S.L.

Dirección de Turismo. (2020). *PLAN DE TURISMO Cantón Latacunga 2020-2025*.

Expreso. (2020, mayo 5). *Crisis del coronavirus: Restaurantes cierran o reducen su negocio*. <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/crisis-coronavirus-restaurantes-cierran-achican-negocio-10758.html>

Fernández, I. (2014). *Ofertas gastronómicas sencillas y sistemas de aprovisionamiento*: -. Ideaspropias Editorial.

Galiana, P. (2020a). *¿Qué es el marketing turístico? Todo lo que debes saber para triunfar en este mercado*. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital-2-marketing-digital/>

Galiana, P. (2020b). Turismo y coronavirus: Cómo afrontar tus estrategias de marketing turístico en la nueva normalidad. *Thinking for Innovation*.

<https://www.iebschool.com/blog/turismo-coronavirus-estrategias-marketing-turistico-nueva-normalidad-marketing-digital/>

Garrido, C. (2020, abril 23). Situación del Turismo ante el COVID 19. *UIDE*.

<https://www.uide.edu.ec/situacion-del-turismo-ante-el-covid-19/>

Icart Isern, M. T., & Canela Soler, J. (2002). El uso de hipótesis en la investigación científica. *Atención Primaria*, 21(3), 172-178. <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-el-uso-hipotesis-investigacion-cientifica-15038>

Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing (14a. Ed.)*. Pearson Educación.

Ley Orgánica de Comunicación. (2019). *Ley Orgánica de Comunicación*.

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>

López, P. L. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Punto Cero*, 09(08), 69-74. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Mármol, P., & Ojeda, C. (2016). *Marketing turístico 2.ª edición*. Ediciones Paraninfo, S.A.

Martín, P. (2019, diciembre 11).  ¿Qué es el marketing turístico? Definiciones y estrategias. Glocal Brands. <https://glocalbrands.eu/que-es-el-marketing-turistico-definiciones-estrategias/>

Mathieson & Wall. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*.

Mauricio, P. S., Yadira, M. C. N., Elizabeth, T. A. P., & Jazmin, S. C. D. (2019).

MARKETING DE SERVICIOS. 126.

Ministerio de Turismo. (2020a). *Campañas de promoción, mecanismo clave para reactivar el turismo*. <https://www.turismo.gob.ec/campanas-de-promocion-mecanismo-clave-para-reactivar-el-turismo/>

Ministerio de Turismo. (2020b). *Informe de Rendición de Cuentas 2020*. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Informe-de-Rendicio%CC%81n-de-Cuentas-2020.pdf>

MINTUR. (2016). *REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO*. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>

MINTUR. (2018). *Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas*. https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf

MINTUR, M. de T. (2020, mayo 8). *Campañas de promoción, mecanismo clave para reactivar el turismo – Ministerio de Turismo*. <https://www.turismo.gob.ec/campanas-de-promocion-mecanismo-clave-para-reactivar-el-turismo/>

Montecinos, A. (2020). *SERÁN MUCHOS LOS EFECTOS DEL COVID EN EL TURISMO GASTRONÓMICO. CON UNA PROPUESTA DE CADENA PRODUCTIVA DE VALOR AGROTURÍSTICA SOSTENIBLE, ENCUENTRE AQUÍ CÓMO CONTRIBUIR A LA RESILIENCIA, RECUPERACIÓN Y REGENERACIÓN DEL SECTOR*. 6.

Montiel, E. F. D. (2018, julio 4). Metodología de la Investigación Científica: UNIDAD X. *Metodología de la Investigación Científica*.

<http://unintermetodologia.blogspot.com/2018/07/unidad-x.html>

Munuera, J., & Rodríguez, A. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC.

OMT. (2022, marzo 25). *El turismo inicia 2022 fuerte, mientras se enfrenta a nuevas incertidumbres*. <https://www.unwto.org/es/news/turismo-inicia-2022-fuerte-pero-se-enfrenta-a-nuevas-incertidumbres>

OSTELEA. (2020, mayo 27). *Gastronomía en turismo, el mundo en bandeja de plata | Ostelea*. <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/gastronomia-en-turismo-el-mundo-en-bandeja-de-plata>

Reglamento General a la Ley de Turismo. (2015). 30.

Rodríguez, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing: (Incluye web)*. Editorial UOC.

Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la investigación*. 656.

Santana, A. (2003). *Turismo cultural, culturas turísticas*.

Solís, L. D. M. (2019, mayo 7). El enfoque de investigación: La naturaleza del estudio. *Investigalia*. <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-de-investigacion-la-naturaleza-del-estudio/>

Sordo, A. I. (2021). *Recolección de datos: Métodos, técnicas e instrumentos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/recoleccion-de-datos>

Spiegato. (2021, julio 8). *¿Qué es un festival gastronómico? - Spiegato*. <https://spiegato.com/es/que-es-un-festival-gastronomico>

Stanton, W. J., Etzel, M., & Wilker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*.

Tamayo, M. T. (2018). *TIPOS DE INVESTIGACIÓN*. 23.

Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 4(2), 175-182. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2006.04.012>

UNED. (2021). *Ecosistemas de emprendimiento local: Factores críticos de éxito | Extensión Universitaria en Tudela | UNED*. <https://extension.uned.es/actividad/24692>

Unilever Food Solutions. (2019). *El Catering en tus eventos*. Unilever Food Solutions. <https://www.unileverfoodsolutions.com.ar/inspiracion-para-chefs/banquetes-y-celebraciones-/gestion-de-banquetes-y-eventos-catering.html>

Vivanco, F. (2021, enero 28). Turismo Gastronómico. *UIDE*. <https://www.uide.edu.ec/turismo-gastronomico/>

World Tourism Organization (UNWTO) & Basque Culinary Center (Eds.). (2019). *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284420995>

Anexos