



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE TURISMO**

Turismo gastronómico de la parroquia Tixán cantón Alausí provincia de  
Chimborazo

Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciatura en Turismo

**Autor:**

Moina Garcés, Najelly Jimena

**Tutor:**

PhD. Daniel Marcelo Guerrero Vaca

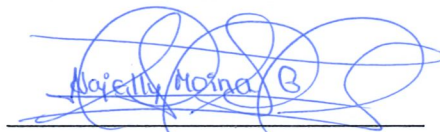
**Riobamba, Ecuador. 2025**

## DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Najelly Jimena Moina Garcés, con cédula de ciudadanía 0650035017, autora del trabajo de investigación titulado: Turismo Gastronómico de la Parroquia Tixán Cantón Alausí Provincia de Chimborazo, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 18 de febrero de 2025

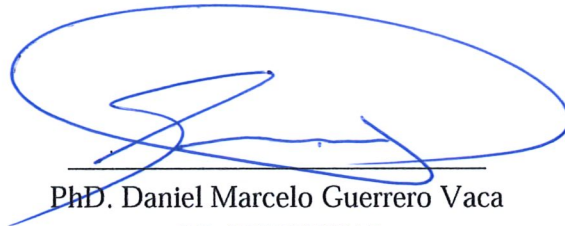
A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Najelly Moina B.", is written over a horizontal line.

Najelly Jimena Moina Garcés  
C.I:0650035017

## **DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR**

Quien suscribe, PhD. Daniel Marcelo Guerrero Vaca catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: Turismo Gastronómico de la Parroquia Tixán Cantón Alausí Provincia de Chimborazo, bajo la autoría de Najelly Jimena Moina Garcés; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, 18 días del mes de febrero de 2025



PhD. Daniel Marcelo Guerrero Vaca  
C.I: 0603299215

## CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación Turismo Gastronómico de la Parroquia Tixán Cantón Alausí Provincia de Chimborazo, presentado por Najelly Jimena Moina Garcés, con cédula de identidad número 0650035017, bajo la tutoría de PhD. Daniel Marcelo Guerrero Vaca; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 18 de febrero de 2025

Mgs. Roger Badin Paredes Guerrero  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO**



Mgs. Roberto Carlos Vega Bonilla  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**



Mgs. Paula Elizabeth Moreno Aguirre  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**

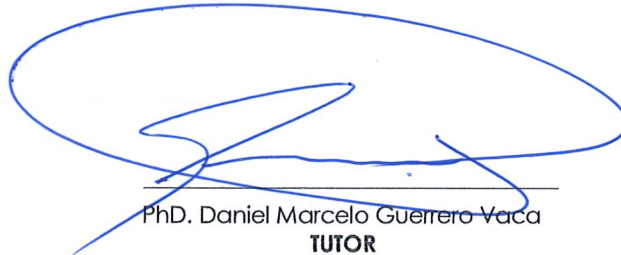




# CERTIFICACIÓN

Que, **MOINA GARCÉS NAJELLY JIMENA** con CC: **0650035017**, estudiante de la Carrera de **TURISMO**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado " **TURISMO GASTRONÓMICO DE LA PARROQUIA TIXÁN CANTÓN ALAUSÍ PROVINCIA DE CHIMBORAZO**", cumple con el **8 %**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATION**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 07 de enero de 2025



PhD. Daniel Marcelo Guerrero Vaca  
**TUTOR**

## **DEDICATORIA**

Con mucho cariño y amor, quiero dedicar mi trabajo principalmente a mi mami por ser mi guía, mi apoyo y mi ejemplo a seguir. Su amor, sabiduría y dedicación me han permitido crecer y alcanzar mis sueños.

A mi hermana, has sido mi compañera de aventuras, confidente y mi amiga, gracias por estar ahí para mí.

A mi querida abuelita, que ahora brilla entre las estrellas, su amor, sabiduría y experiencia me han enseñado a valorar la vida y a nunca rendirme siempre lo tendré grabado en mi mente y corazón, a mi sobrino que es la luz de mi vida, mi alegría y mi motivación.

Con amor y gratitud

Najelly Moina

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios por todas las bendiciones que me ha dado, por darme fortaleza y sabiduría para superar y superar obstáculos por llenar mi vida de personas maravillosas, mi familia y amigos.

Agradezco profundamente a mi madre Rocío Garcés que ha sido mi fortaleza y motivación durante todo este proceso para no decaer y seguir adelante.

A mi hermana por su compañía y su aliento en momentos difíciles y a mi sobrino por su energía y su alegría que me han inspirado para seguir adelante.

A mi tutor quiero expresar mi más sincero agradecimiento PhD. Daniel Marcelo Guerrero Vaca por su guía y su orientación experta durante todo el proceso de investigación y agradezco a todos los docentes por compartir sus valiosos conocimientos y contribuir a mi formación académica.

Gracias a todos ustedes por creer en mí y por ayudarme a alcanzar este logro.

De todo corazón

Najelly Moina

# ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE CUADROS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	
RESUMEN	
ABSTRACT	
1. CAPÍTULO I. ....	16
1.1 Introducción .....	16
1.2 Antecedentes .....	16
1.3 Problema.....	17
1.3.1 Problema General.....	18
1.3.2 Problemas específicos.....	18
1.4 Justificación .....	18
1.4.1 Justificación Teórica.....	18
1.4.2 Justificación Práctica .....	18
1.4.3 Justificación Metodológica .....	19
1.5 Objetivos .....	19
1.5.1 Objetivo General.....	19
1.5.2 Objetivos Específicos .....	19
2. CAPÍTULO II. ....	20
2.1 Estado del arte.....	20
2.2 Marco teórico .....	20
3. CAPÍTULO III.....	24
3.1 Enfoque de la investigación.....	24
3.1.1 Enfoque cuantitativo.....	24
3.1.2 Enfoque cualitativo.....	24
3.2 Tipo de Investigación. ....	24



3.3	Diseño de Investigación.....	24
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección datos .....	25
3.4.1	Técnicas de recolección de datos .....	25
3.4.2	Instrumentos de recolección de Datos .....	25
3.4.3	Métodos de análisis y procesamiento de datos. ....	25
3.5	Validez de instrumentos .....	26
3.6	Confiabilidad del instrumento.....	26
3.6.1	Confiabilidad del instrumento.....	27
3.7	Población de estudio y tamaño de muestra.....	27
3.7.1	Población.....	27
3.7.2	Muestra.....	27
3.8	Hipótesis.....	28
4.	CAPÍTULO IV.....	29
4.1	Análisis y discusión de resultados.....	29
4.2	Prueba de hipótesis general.....	31
5.	CAPÍTULO V.....	32
5.1	Conclusiones y recomendaciones .....	32
5.1.1	Conclusiones.....	32
5.1.2	Recomendaciones.....	32
6.	CAPÍTULO VI.....	33
1.	Título de la propuesta.....	33
2.	Objetivos.....	33
2.1.	Objetivo general.....	33
2.2.	Objetivos específicos.....	33
3.	Introducción.....	33
4.	Diseño de la propuesta .....	33
4.1.	Diseño de la infraestructura del comedor .....	33
5.	Capacidad operativa. ....	34
6.	Recetas y producción.....	36
7.	Diseño de menú y costos fijos. ....	43
7.	BIBLIOGRFÍA .....	47
8.	ANEXO .....	50
	Desvalorización del Turismo Gastronómico de la parroquia de Tixán cantón Alausí Provincia de Chimborazo.....	50

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Sexo.....	57
<b>Tabla 2:</b> Edad .....	58
<b>Tabla 3:</b> Nivel de instrucción .....	59
<b>Tabla 4:</b> Conservación de las técnicas culinarias .....	60
<b>Tabla 5:</b> Servicios gastronómicos ofertados .....	60
<b>Tabla 6:</b> Conocimientos gastronómicos para garantizar calidad alimentaria .....	61
<b>Tabla 7:</b> Representaciones gastronómicas .....	62
<b>Tabla 8:</b> Partícipe de la cultura, creencias, tradiciones.....	63
<b>Tabla 9:</b> Nuevas expresiones gastronómicas.....	64
<b>Tabla 10:</b> Difusión de la gastronomía.....	65
<b>Tabla 11:</b> Estrategias de marketing .....	66
<b>Tabla 12:</b> Preferencias gastronómicas de los consumidores.....	67

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1:</b> Docentes expertos .....	26
<b>Cuadro 2:</b> Alfa de cronbach.....	26
<b>Cuadro 3:</b> Estadístico Alfa de Cronbach .....	27
<b>Cuadro 4:</b> Interpretación de resultados.....	29
<b>Cuadro 5:</b> Espacio Físico.....	34
<b>Cuadro 6:</b> Equipos y Mobiliario .....	35
<b>Cuadro 7:</b> Personal requerido .....	36
<b>Cuadro 8:</b> Ficha de receta y elaboración de Llapingachos .....	36
<b>Cuadro 9:</b> Ficha de receta y elaboración de papas con Cuy .....	37
<b>Cuadro 10:</b> Ficha de receta y elaboración de Hornado .....	38
<b>Cuadro 11:</b> Ficha de receta y elaboración de Fritada .....	39
<b>Cuadro 12:</b> Ficha de receta y elaboración de Caldo de gallina criolla.....	39
<b>Cuadro 13:</b> Ficha de receta y elaboración de seco de pollo.....	40
<b>Cuadro 14:</b> Ficha de receta y elaboración de tortillas de Tiesto .....	41
<b>Cuadro 15:</b> Ficha de receta y elaboración de Chicha de jora .....	41
<b>Cuadro 16:</b> Ficha de receta y elaboración de Jugo de Caña .....	42
<b>Cuadro 17:</b> Ficha de receta y elaboración de Colada de Cebada .....	43
<b>Cuadro 18:</b> Menú Propuesto para el día Lunes.....	44
<b>Cuadro 19:</b> Menú Propuesto para el día Martes .....	44
<b>Cuadro 20:</b> Menú Propuesto para el día Miércoles.....	44
<b>Cuadro 21:</b> Menú Propuesto para el día Jueves.....	45
<b>Cuadro 22:</b> Menú Propuesto para el día Viernes .....	45
<b>Cuadro 23:</b> Menú Propuesto para el día Sábado.....	45
<b>Cuadro 24:</b> Menú Propuesto para el día Domingo.....	46
<b>Cuadro 25:</b> Operacionalización de variables .....	51
<b>Cuadro 26:</b> Matriz de consistencia.....	52

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Sexo .....	57
<b>Figura 2:</b> Edad.....	58
<b>Figura 3:</b> Nivel de instrucción.....	59
<b>Figura 4:</b> Conservación de las técnicas culinarias.....	60
<b>Figura 5:</b> Servicios gastronómicos ofertados.....	61
<b>Figura 6:</b> Conocimientos gastronómicos para garantizar calidad alimentaria.....	62
<b>Figura 7:</b> Representaciones gastronómicas.....	63
<b>Figura 8:</b> Partícipe de la cultura, creencias, tradiciones .....	64
<b>Figura 9:</b> Nuevas expresiones gastronómicas .....	65
<b>Figura 10:</b> Difusión de la gastronomía .....	66
<b>Figura 11:</b> Estrategias de marketing .....	67
<b>Figura 12:</b> Preferencias gastronómicas de los consumidores .....	68

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1:</b> Planos de comedores comunitarios .....	34
<b>Ilustración 2:</b> Estructura organizacional.....	36

## RESUMEN

La parroquia Tixán, ubicada en el cantón Alausí, es un territorio caracterizado por su riqueza cultural y culinaria. Su gastronomía tradicional refleja la identidad y el legado ancestral de la comunidad. Sin embargo, a pesar de este potencial, el turismo gastronómico en la zona no se ha desarrollado de manera significativa, limitando las oportunidades económicas y la promoción del patrimonio culinario local. Debido a ello se ha elaborado el presente trabajo de investigación con la finalidad de distinguir las características del turismo gastronómico en la parroquia Tixán.

Para recopilar información, se realizó una búsqueda en fuentes bibliográficas, a partir de la fundamentación teórica, se realizó encuestas a los pobladores de la parroquia con el fin de conocer su percepción sobre la gastronomía local y su importancia de los servicios gastronómicos, identidad gastronómica y su promoción, además, se realizó una entrevista al GAD de Alausí para comprender las estrategias y el apoyo institucional en la promoción del turismo gastronómico en la parroquia.

En respuesta a los resultados obtenidos, se ha diseñado una propuesta para la creación de un manual para la implementación de comedores colectivos, con el fin de fomentar espacios gastronómicos organizados que permitan a la comunidad ofrecer sus platos típicos de manera estructurada y atractiva para los visitantes. Se concluye que la implementación de esta propuesta podría contribuir significativamente al fortalecimiento del turismo gastronómico en la parroquia Tixán, generando oportunidades económicas y promoviendo el patrimonio culinario local de manera sostenible.

**Palabras claves:** Turismo gastronómico, Patrimonio culinario, Identidad gastronómica, Comedores colectivos, Promoción Turística.

## ABSTRACT

The Tixán town, located in the Alausí canton, is a place characterized by its rich cultural and culinary heritage. Its traditional gastronomy reflects the community's identity and ancestral legacy. However, despite this potential, gastronomic tourism in the area has not developed significantly, limiting economic opportunities and promoting local culinary heritage. Therefore, this research aimed to identify the characteristics of gastronomic tourism in Tixán. The researcher conducted a bibliographic search to gather information. Based on the theoretical foundation, it was also necessary to apply surveys among the town inhabitants to understand their perception of local gastronomy and the importance of gastronomic services, identity, and promotion. Additionally, the researcher interviewed the GAD of Alausí to understand the strategies and institutional support for promoting gastronomic tourism in the parish. Due to the research results, the researcher proposed the creation of a manual for the implementation of collective dining rooms to promote organized gastronomic spaces that allow the community to offer their typical dishes in a structured and attractive way for visitors. It is a fact that implementing this proposal could significantly contribute to strengthening gastronomic tourism in the Tixán parish, generating economic opportunities and promoting local culinary heritage sustainably.

**Keywords:** Gastronomic tourism, Culinary heritage, Gastronomic identity, Collective dining rooms, Tourist promotion.



Escaneado electrónicamente por:  
JESSICA MARIA  
GUARANGA LEMA

**Reviewed by:**

Mgs. Jessica María Guaranga Lema

**ENGLISH PROFESSOR**

C.C. 0606012607

# CAPÍTULO I.

## 1.1 Introducción

La investigación titulada “Turismo Gastronómico de la Parroquia Tixán cantón Alausí, provincia de Chimborazo, pretenderá desarrollar estrategias para incluir el desarrollo del turismo gastronómico, pues se ha desplazado los hábitos y tradiciones gastronómicas ancestrales, provocando una pérdida de identidad dentro de la población.

La investigación pretende visualizar el valor significativo del patrimonio alimentario, en donde está impregnada parte de su historia, saberes y de su forma de vida, se identifica los platos típicos de la parroquia y características particulares de los productos locales. La investigación tiene como objetivo analizar las características del turismo gastronómico de la parroquia Tixán, cantón Alausí, provincia de Chimborazo. De este modo, la investigación se estructura de la siguiente manera:

Capítulo I: Se encuentra la introducción, antecedentes, planteamiento del problema que corresponde a la causa y efectos de la problemática, objetivos que fueron propuestos en la investigación, también se encuentran las hipótesis de la investigación.

Capítulo II: Se desarrolla el marco referencial que está dividido por el estado del arte de la variable problemática, también se encuentran las dimensiones e indicadores detallados en la matriz de marco lógico y las bases teóricas de la variable.

Capítulo III: Se detalla el tipo y diseño de investigación, metodología que se utilizaron en el desarrollo de la investigación, técnicas e instrumentos de evaluación.

Capítulo IV: Se presentan los resultados y discusión en base a las encuestas aplicadas y su análisis correspondiente.

Capítulo V: Se encuentran las conclusiones y recomendaciones de la investigación la misma que permitirá el desarrollo de la propuesta.

Capítulo VI: En dicho capítulo se desarrolla la propuesta que se desarrolló en base a los resultados arrojados en la investigación.

## 1.2 Antecedentes

La parroquia Tixán, ubicada en el cantón Alausí de la provincia de Chimborazo, posee una rica tradición gastronómica que refleja su historia y cultura andina. Tras este contexto:

Hernández y Dancausa (2018), en su investigación titulada: “*La gastronomía tradicional de Córdoba*” en el cual se manifiesta que la gastronomía tradicional y singular de una región la componen las recetas culinarias transmitidas de generación en generación. Una de las principales motivaciones del turista gastronómico es degustar los platos tradicionales de una región, siendo éstos el reflejo de la cultura y las materias primas de una zona.

Además, Rojas (2018) en su investigación titulada: “*El turismo gastronómico en Andalucía: Factores de análisis*” el cual describe al turismo gastronómico como las visitas que se hacen a productores primarios y secundarios de alimentos, visitas a restaurantes, festivales gastronómicos y lugares específicos, en donde probar los platos y/o experimentar los atributos de la región referente a la producción de alimentos es el principal motivo de este viaje



Camacho & Mejía (2018) mencionan en el artículo titulado: “*Turismo gastronómico del cacao y el chocolate, tendencias Latinoamericanas*” tiene como objetivo analizar la gestión del cacao y el chocolate como atractivos en la gastronomía dentro del turismo latinoamericano. Los 3 principales resultados de la investigación muestran que el chocolate es un producto básico de la cocina mexicana, y esto también es cierto en los países de América Latina.

Por su parte Fernández et al. (2016) en su investigación titulada: “*Estrategias para el Fortalecimiento del Turismo Gastronómico en el Cantón Pastaza, Ecuador*” redacta el reconocimiento social a la gastronomía autóctona de los pueblos indígenas ha alcanzado crecientes niveles, por su gran aporte al valor competitivo de la oferta turística, convirtiéndose en muchos casos en actor principal del descubrimiento de nuevos placeres sensoriales y experiencias culinarias y el estudio realiza un diagnóstico de los restaurantes catastrados como turísticos.

Por su parte Oliveira (2011) en su investigación titula: “*La Gastronomía como Atractivo Turístico Primario de un Destino*” analiza un exitoso caso de turismo gastronómico en Portugal, la ciudad de Mealhada, procurando mostrar la realidad de los destinos donde la gastronomía es la atracción turística principal con el objeto de contribuir a un mayor conocimiento sobre el fenómeno que involucra el desplazamiento de visitantes por motivos gastronómicos.

Schlüter & Thiel (2008) en su investigación titulada: “*Gastronomía y turismo en Argentina Polo gastronómico Tomás Jofré*” se menciona que el turismo gastronómico está adquiriendo cada vez mayor importancia en el mundo, independientemente de si se trata de un país desarrollado o no. En Argentina este tipo de turismo cuenta con una larga tradición, en particular referida al enoturismo que se refleja en la Fiesta Nacional de la Vendimia que se lleva a cabo desde 1936 en la provincia de Mendoza. En este artículo se presentan los resultados de un estudio que se hizo en el mismo para determinar el perfil de los visitantes y las motivaciones que tienen para visitarla.

En definitiva, cada uno de los autores mencionados anteriormente, resaltan la importancia del turismo gastronómico en las localidades, puesto que, resulta necesario que se dé a conocer a nivel nacional e internacional la riqueza gastronómica, con la finalidad de incentivar al turista y visitante a tener interés por conocer sus tradiciones, costumbres, sabores y saberes que se plasma en los distintos platos que ofrece una región.

### **1.3 Problema**

La gastronomía en la actividad turística se ha presentado como un componente fundamental a partir de sus inicios, no obstante, por medio de los años ha incrementado el interés de los turistas por conocer la cultura alimentaria de otras localidades y se desplazan a otro territorio únicamente para degustar la gastronomía local.

Cada vez más existen turistas cuya motivación principal para viajar es la gastronomía, relacionada con los valores, creencias, y aficiones, por lo tanto, al ser complementada con un buen servicio se convierte en una vía de desarrollo turístico, capaz de diversificar y complementar la oferta turística de un destino.

En la parroquia Tixán, a pesar de su rica herencia cultural y culinaria, el turismo gastronómico no ha logrado despegar debido a un escaso conocimiento sobre el aprovechamiento de patrimonio cultural en materia turística. Las costumbres y saberes culinarios tradicionales, así como la variedad de sabores y productos locales, no han sido explotados adecuadamente para atraer turistas y generar ingresos económicos para la comunidad, debido a esto el estudio pretende aportar al conocimiento social respondiendo la siguiente interrogante. ¿Qué características posee el turismo gastronómico en la parroquia Tixán, del cantón Alausí?

### **1.3.1 Problema General.**

- ¿Qué características posee el turismo gastronómico en la parroquia Tixán, del cantón Alausí?

### **1.3.2 Problemas específicos**

- ¿Qué servicios gastronómicos posee la parroquia Tixán del cantón Alausí, provincia de Chimborazo?
- ¿Qué identidad gastronómica posee la parroquia Tixán del cantón Alausí provincia de Chimborazo?
- ¿Qué promoción gastronómica posee la parroquia Tixán del cantón Alausí?

## **1.4 Justificación**

### **1.4.1 Justificación Teórica**

La investigación se realizó con la finalidad de distinguir las características del turismo gastronómico en la parroquia Tixán, donde la información recolectada y los resultados obtenidos sirvan como una herramienta bibliográfica para posteriores estudios.

Simultáneamente, se adoptaron estrategias de mejora basadas en el conocimiento de la población local. Esto permitió identificar las principales características del Turismo Gastronómico y desarrollar una propuesta. De este modo, el proyecto de investigación contribuyó a abordar y resolver los problemas existentes en la parroquia Tixán.

### **1.4.2 Justificación Práctica**

La investigación se realizó con el fin de promover la mejora local económica y turística a través del Turismo Gastronómico, donde se genere beneficios para la parroquia, prestadores de servicios gastronómicos y a la vez exista un empoderamiento de cultura alimentaria por parte de toda la población, con el fin de que se revalorice la identidad cultural del cantón.

A través de esta investigación, se ofrecerá nuevas experiencias, servicios a los visitantes, diversificando la oferta y a la vez mejorando la calidad del servicio, pues de este modo se podrá competir frente a otros destinos gastronómicos.

### **1.4.3 Justificación Metodológica**

Dicha investigación se desarrolló de acuerdo a la metodología de tipo descriptivo, no experimental y transversal la cual permitió describir las características importantes que tiene la parroquia de Tixán

Para alcanzar los resultados de la investigación se aplicó encuestas con determinados ítems, los mismos que están compuestos por preguntas cerradas con una valoración en escala de Likert y una entrevista semiestructurada a los trabajadores del área de turismo en el GAD Municipal del cantón Alausí la cual ayudó a obtener información relevante para el desarrollo de la investigación.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo General**

- Distinguir las características del turismo gastronómico en la parroquia Tixán, cantón Alausí, provincia de Chimborazo.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Identificar los servicios gastronómicos de la parroquia Tixán del cantón Alausí, provincia de Chimborazo.
- Determinar la identidad gastronómica de la parroquia Tixán del cantón Alausí provincia de Chimborazo.
- Analizar la promoción gastronómica de la parroquia Tixán del cantón Alausí.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.

### 2.1 Estado del arte

De acuerdo con Mauricio (2022) menciona en su proyecto de investigación titulado: *“Estudio etnográfico para El Rescate de la Cultura Gastronómica en el Cantón Gualaceo, Provincia del Azuay”* es una investigación que habla sobre la cultura y gastronomía del cantón de Gualaceo, donde se hace un análisis etnográfico desde una perspectiva vivencial desde el punto de vista del autor con metodología antropológica e histórico-cultural.

Según, Falcón (2014), en su investigación titulada: *“Tendencias globales de desarrollo del turismo gastronómico aplicadas al caso de Argentina”* redacta que la gastronomía se ha convertido en un elemento indispensable para conocer la cultura y el modo de vida de un territorio al responder a valores clásicos que se asocian a las nuevas tendencias en el turismo: respeto a la cultura y a la tradición, vida saludable, autenticidad, sostenibilidad, experiencia, etc. La gastronomía representa por tanto una oportunidad para dinamizar y diversificar el turismo, impulsar el desarrollo económico local, implicar a diversos sectores profesionales (productores, cocineros, mercados, etc.), e incorporar nuevos usos al sector primario

Por parte de Cunha (2018), menciona en su artículo titulado: *“Turismo gastronómico, un factor de diferenciación”* redacta que la gastronomía ha sido siempre parte de la historia de Portugal como un producto que le dio autenticidad y glamour, lo cual es importante destacar el producto estratégico Gastronomía, como producto turístico de excelencia con alto potencial de desarrollo para el turismo portugués. La gastronomía y los vinos se consideran activos calificadores de la oferta turística portuguesa.

Por su parte Inga Aguagallo et al. (2021), en su artículo titulado: *“Saberes ancestrales alimentarios y desarrollo del turismo gastronómico en el Cantón Cañar”* se manifiesta que se realiza un análisis de la relación de los saberes asociados a la alimentación como un factor fundamental para el desarrollo del turismo gastronómico en el cantón Cañar. Los cambios presentados en la alimentación no se dan solamente al momento de su preparación, también, en la forma de cultivar los productos, la industrialización impuso los monocultivos y consecuencia de ello, es un factor que afecta la variabilidad genética de especies de los productos, del mismo modo, para contrarrestar plagas u otro problema genético.

De acuerdo con Camacho Gómez & Mejía Rocha (2018), en su investigación titulada: *“Turismo gastronómico del cacao y el chocolate, tendencias Latinoamericanas”* tiene como objetivo analizar la preeminencia del Cacao y el Chocolate como atractivo gastronómico en el contexto del turismo latinoamericano. La investigación siguió un método cualitativo de tipo fenomenológico sistémico, donde se privilegió el uso de técnicas de investigación documental y el análisis de contenido, muestran que el chocolate es un producto fundamental en la gastronomía mexicana.

### 2.2 Marco teórico

#### **Turismo gastronómico**

Es el desplazamiento de visitantes, tanto turistas como excursionistas, cuyo motivo principal es la gastronomía, y que involucra prácticas que van desde el mero desplazamiento

del lugar de residencia hacia un restaurante donde degustar un plato demuestra la identidad culinaria; el desplazamiento hacia un determinado destino para aprender a preparar determinados alimentos; y hasta con la intención de promocionar con la intención de enseñar algo más sobre gastronomía (Oliveira, 2011).

### **Turistas (Oferta)**

Persona que se traslada de su territorio de origen o de su residencia habitual a un punto geográfico diferente al suyo. La ausencia se produce más allá de 24 horas e incluye pernoctación en el punto geográfico de destino (Ucha, 2010).

### **Servicios gastronómicos**

El servicio de gastronomía es el conjunto de técnicas, medios y servicios que se ofrecen al cliente relacionados con la restauración, alimentación, coctelería y bar, entre otros (Larrosa, 2021).

### **Cultura**

La cultura comprende conocimientos, creencias, arte, moral, leyes, usos, costumbres y otras capacidades adquiridas por el hombre en tanto miembro de una sociedad. Para Ralph Linton, la cultura es el conjunto de ideas, respuestas emocionales condicionadas y pautas de conducta que los miembros de una sociedad adquieren mediante educación o imitación, y que comparten en cierto grado. La cultura se trasmite y se comparte, es la herencia social que reciben los individuos. Desde esta perspectiva, la cultura incluye: el conjunto de ideas, creencias, valores y actitudes; los objetos e instrumentos materiales; las normas, leyes y hábitos; y las pautas de comportamiento de los miembros e instituciones de una comunidad (Bericat, 2016).

### **Identidad gastronómica**

Es una representación, una marca donde se ponen de manifiesto las formas en que una cultura es interiorizada: son las pautas culturales con las que el individuo se identifica o donde se establecen las fronteras entre los rasgos comunes y las diferencias (Fernández Poyatos et al., 2019).

### **Promoción Turística**

Es la referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar, uno de los grandes pilares de la Comunicación del Marketing Integrado, la cual facilita las opciones de destino que tienen los usuarios que nunca se deciden donde pasar sus vacaciones dándoles una oferta turística. (Velasguí López et al., 2018).

### **Tradiciones gastronómicas**

Según Hernández Ramírez (2018) menciona que: La gastronomía tradicional es una forma de creatividad que permite preparar alimentos de diferentes maneras. Es conocido como un arte culinario que trasciende de generación en generación con conocimientos únicos sobre la preparación de diferentes platillos, que cada región o área geográfica.

## **Calidad**

La calidad se define como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones. Es decir, la medición de la calidad se realiza mediante la diferencia del servicio que espera el cliente, y el que recibe de la empresa.

Calidad es producir un bien o servicio bueno. Hacer las cosas de manera correcta. Es producir lo que el consumidor desea, calidad se asemeja a la perfección (Matsumoto, 2014).

## **Tradiciones**

Cedeño et al. (2016) hacen referencia a: La tradición como las vivencias, recuerdos de las memorias de países, pueblos, comunidades que hacen de su pasado una referencia única e identificada como parte de una colectividad, están vinculadas con el patrimonio, pues mediante el espíritu e inicio de ser de un pueblo continua con las prácticas que pasan de generación en generación y que conserva su sentido y esencia a través del tiempo, lo que hace a una comunidad recordar quién es, cuáles son sus raíces y diferenciarse de los otros.

## **Servicio**

Por su parte de Quiñones y De Vega (2014) menciona que: “El servicio, sin duda alguna como la calidad, acompaña al hombre en todo su quehacer desde el inicio de la vida. Sin embargo, fue en los años 80 cuando se declaró estrategia empresarial que da valor agregado a las organizaciones.” (p. 10)

## **Conocimientos Alimentarios**

Por su parte Ruz (2005) menciona que: “Los conocimientos que se tienen de los alimentos: desde los cuáles de ellos existen, cómo los nombran, en donde están presentes y cuáles de sus partes se utilizan; sin olvidar que estas experiencias son particulares de cada población, de su pasado y presente, y varían de acuerdo con el lugar geográfico donde se vive. Además de conocer el alimento, la transmisión, como se almacena y como se transforma. El conjunto de conocimientos retransmitidos por generaciones sucesivas conforma los hábitos y costumbres del modo de vida de un pueblo es decir su cultura.”

## **Técnicas gastronómicas**

Son procesos, tanto en crudo como en frío; transforman los alimentos con el objeto de hacerlos digeribles, atractivos y apetecibles a la hora de presentarlos en un plato (Sánchez, 2019).

## **Expresiones**

Es un resultado sociocultural, visto desde un conjunto de símbolos, creencias, supersticiones que fusionan sabores, olores, gustos, técnicas, utensilios y prácticas de ambas latitudes; las cuales se evidencian en las características de cada región o país (Pastrán, 2019).

## **Representación gastronómica**

La gastronomía típica que se asocia a cada contexto es parte del patrimonio de las sociedades, un trazo de su identidad que se refleja a través del cultivo, los productos y platos típicos, o las formas de servir y consumir, que son tan nuestras pero a la vez tan diferentes en contextos culturales extraños simplemente por no ser propias o no estar habituadas a ellos (Fusté Forné, 2016)

## **Difusión**

La difusión se puede decir que nace en las Redacciones y en los Departamentos de Creatividad, pues si quienes materializan el mensaje ignoran su destino, difícilmente se podrá lograr el "resultado" de llegar al público con eficacia, es decir, merecer su aceptación (Nieton, 1989).

### **Marketing**

Es una actividad fundamental en las empresas. Su estudio se centra en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella. Especial atención merece el mercado, constituido por los consumidores, los intermediarios y los competidores (Monferrer, 2013).

## **CAPÍTULO III. METODOLOGIA.**

### **3.1 Enfoque de la investigación**

#### **3.1.1 Enfoque cuantitativo**

Según Babativa Novoa (2017) se caracteriza por ser objetiva y deductiva, producto de los diferentes procesos experimentales que pueden ser medibles, su objeto de estudio permite realizar proyecciones, generalizaciones o relaciones en una población o entre poblaciones a través de inferencias estadísticas establecidas en una muestra, el alcance de la investigación cuantitativa es poder establecer las relaciones de causa-efecto que se pueden presentar también cuando abordamos problemas sociales (p. 7).

#### **3.1.2 Enfoque cualitativo**

La metodología de tipo cualitativa es un tipo de investigación cuya finalidad es proporcionar una mayor comprensión, significados e interpretación subjetiva que el hombre da a sus creencias, motivaciones y actividades culturales, a través de diferentes diseños investigativos (Behar Rivero, 2008)

### **3.2 Tipo de Investigación.**

#### **Campo**

Morán y Alvarado (2010) mencionan que este método “Se caracteriza porque el mismo objeto de estudio sirve de fuente de información para el investigador. La cual se basa en la observación directa y en vivo de las cosas y la conducta de personas, fenómenos, etcétera”.

#### **Descriptiva**

Según Muñoz Rocha (2016) en este método “se asocia con la cantidad y calidad de la información disponible, de tal manera que su pretensión es de mayor alcance, pues su propósito es dar a conocer cómo es el objeto y cuál es su comportamiento” (p. 139)

#### **Exploratoria**

La investigación exploratoria consiste en proveer una referencia general de la temática, a menudo desconocida, presente en la investigación a realizar. Entre sus propósitos podemos citar la posibilidad de formular el problema de investigación, para extraer datos y términos que nos permitan generar las preguntas necesarias. Asimismo, proporciona la formulación de hipótesis sobre el tema a explorar, sirviendo de apoyo a la investigación descriptiva (Morales, 2015).

### **3.3 Diseño de Investigación.**

#### **Investigación no experimental**

La investigación no experimental se empleará, puesto que no se modificará, controlará o manipulará las variables de estudio, en cambio se utilizará técnicas como la observación e interpretación para determinar las conclusiones de la investigación (Sánchez et al., 2018)



## **Investigación transversal**

Sánchez et al. (2018) mencionan, que el corte transversal o transeccional, se lo realiza en un momento determinado con el fin de analizar un fenómeno o problema que está sucediendo en el presente. Por tal motivo, se la utilizará, ya que, a través de ella, se pretende analizar datos de las variables de estudio a través de la muestra y durante un periodo determinado de tiempo.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección datos**

#### **3.4.1 Técnicas de recolección de datos**

##### **Encuesta**

Se aplicó un banco de preguntas a la población de la parroquia Tixán, misma que sirvió de información de primer nivel para la variable Turismo Gastronómico de dicha parroquia.

##### **Referencias Bibliográficas**

Implica consultar distintas fuentes de información (catálogos, bases de datos, buscadores, repositorios, etc.) y recuperar documentos en distintos formatos. Este proceso también es conocido como búsqueda documental, revisión de antecedentes o investigación bibliográfica o documental (Martín & Lafuente, 2017).

##### **Entrevista semiestructurada**

Según Díaz Bravo et al. (2013) menciona que la entrevista semiestructurada presentan un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados. su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos (p. 163)

#### **3.4.2 Instrumentos de recolección de Datos**

##### **Cuestionario**

Según Vilardy Vega (2017) menciona que este instrumento de recolección de datos permitirá conocer además la estructura y dinámica del macro, meso y micro currículo, así como los métodos de orientación del proceso de enseñanza – aprendizaje” (p. 20).

Se elaboró un cuestionario para la aplicación de la encuesta, mismas que tienen un parámetro de calificación de escala de Likert conformada por: Nada importante (1), Poco importante (2), Importante (3), Muy importante (4), y Totalmente importante (5), datos que serán procesados en el paquete estadístico de IBM SPSS Statistics v.25 y Microsoft Excel.

#### **3.4.3 Métodos de análisis y procesamiento de datos.**

##### **SPSS**

Es un paquete estadístico que integra un conjunto de programas y subprogramas organizados de forma que cada uno de ellos está interconectado con todos los demás. Así, la utilidad del conjunto integrado es mayor que la suma de las partes. De esta forma el paquete estadístico permite que se puedan aplicar a un mismo fichero de datos un conjunto muy amplio de procedimientos estadísticos de manera sincronizada, sin salir nunca del programa (López Roldán & Fachelli, 2015, p. 14)

## Excel

Excel facilita los cálculos numéricos a través del uso de fórmulas; de manera fácil y rápida se pueden hacer operaciones aritméticas sobre cientos de miles de datos numéricos; por lo que se puede actualizar o corregir cualquiera de los datos numéricos (Ángeles, 2016)

### 3.5 Validez de instrumentos

Para el desarrollo de los instrumentos de investigación, se tomó en consideración las diferentes dimensiones e indicadores que se muestran en la matriz de operacionalización de variables, con la finalidad de elaborar un cuestionario basado en los indicadores mencionados, los cuales tuvieron que ser verificados y aprobados por el docente tutor, tras el primer visto bueno, se procedió con la validación de expertos, por lo que, los instrumentos fueron entregados a los docentes responsables, quienes se encargaron de examinar, dar observaciones y por consiguiente validarlos.

Por lo que, a continuación, se exhibe una lista de los docentes expertos de la carrera de Gestión Turística y Hotelera, de la Universidad Nacional de Chimborazo:

**Cuadro 1:** Docentes expertos

NOMBRE	CARGO
PhD. Daniel Marcelo Guerrero Vaca	Tutor
Mgs. Roger Badin Paredes Guerrero	Presidente
Mgs. Roberto Carlos Vega Bonilla	Miembro 1
Mgs. Paula Elizabeth Moreno Aguirre	Miembro 2

Elaboración: Propia

### 3.6 Confiabilidad del instrumento

Para el diseño de los instrumentos de investigación se utilizó una escala de Likert, en la cual, se solicitaba al encuestado, colocar su valoración respecto al nivel de importancia de diferentes cuestionamientos. Por lo tanto, para determinar la confiabilidad de cada instrumento, se utilizó el programa SPSS, donde se calculó el Alfa de Cronbach, esperando tener un resultado mayor o igual a 0,70.

**Cuadro 2:** Alfa de cronbach

Coeficiente alfa > 0,9 Excelente

Coeficiente alfa > 0,8 Bueno

Coeficiente alfa > 0,7 Aceptable

Coeficiente alfa > 0,6 Cuestionable

Coeficiente alfa > 0,5 Pobre

Coeficiente alfa > 0,4 Inaceptable

Fuente: Valores referenciales del Alfa de Cronbach.

Elaboración: Propia

### 3.6.1 Confiabilidad del instrumento

Las encuestas fueron aplicadas a los pobladores de la parroquia Tixán, obteniendo lo siguiente:

**Cuadro 3:** Estadístico Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>,842</b>	9

Fuente: Cálculo del programa estadístico SPSS.

Elaboración: Propia

### 3.7 Población de estudio y tamaño de muestra.

#### 3.7.1 Población

La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados (Arias Gómez et al., 2016, p. 3)

La población objeto de estudio se conformó por 880 pobladores de la parroquia Tixán, según los datos adquiridos del GAD municipal de Alausí.

#### 3.7.2 Muestra

Muestreo probabilístico “Es el método más recomendable si se está haciendo una investigación cuantitativa porque todos los componentes de la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados para la muestra” (López, 2004).

Para calcular el tamaño de la muestra se consideró una población de 880 pobladores. Se utilizó el muestreo probabilístico al ser una población finita se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * E^2 + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 880}{880 * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = 267$$

**Donde:**

N= tamaño de la población o universo

E= error máximo aceptable (0,05)

p= probabilidad de ocurrencia de un fenómeno (0,50)

q= probabilidad de no ocurrencia del fenómeno (0,50)

Z= Nivel de confianza (Nc=95%, z=1,96)

### 3.8 Hipótesis

- **HG1:** El turismo gastronómico en la parroquia Tixán del cantón Alausí en la provincia de Chimborazo, se caracteriza por servicios que promulgan la identidad cultural y se difunden a través de medios de promoción propia.
- **HG0:** El turismo gastronómico en la parroquia Tixán del cantón Alausí en la provincia de Chimborazo, no se caracteriza por servicios que promulgan la identidad cultural y no se difunden a través de medios de promoción propia.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 Análisis y discusión de resultados

**Cuadro 4:** Interpretación de resultados

N°	Ítems	Interpretación
<b>Datos Generales</b>		
1	Género	<p>Por medio de las encuestas aplicadas a la población de estudio, se pudo determinar que el 54,3% corresponden al género femenino, es decir, un número de 145, mientras que el 45,7% representa el género masculino, esto es 122 personas.</p> <p>Se puede analizar que existe mayor participación femenina en el ámbito del turismo gastronómico.</p>
2	Edad	<p>A través de las encuestas aplicadas a la población de la parroquia Tixán del cantón Alausí, se determinó que, de los encuestados, el 23,6%) están en el rango de edad de 20 a 30 años, el 28,8% se encuentran en el rango de 31 a 40 años de edad, el 32,2% (86 personas) simboliza un rango de edad de 41 a 50 años, el 13,1%) incluye a personas con un rango de edad de 51 a 60 años y 2,2% representan edades de 61 en adelante.</p> <p>Se analiza que, el mayor porcentaje de encuestados en la población tienen un rango de edad de 41 a 50 años de edad, esto es importante para identificar el segmento del mercado para el desarrollo del turismo gastronómico en la parroquia Tixán.</p>
3	Nivel de instrucción	<p>Mediante las encuestas aplicadas a la población de estudio, se puede observar que, el 63,3% tienen un nivel de Bachillerato, el 12,7% de los encuestados, tienen un nivel de estudios de Primería Básica, el 11,6%) sostiene superior no universitario, el 9,4% tiene una instrucción Superior Universitaria.</p> <p>Se analiza la factibilidad de crear actividades gastronómicas que incluyan a las personas con menor nivel de educación y así fomentar la participación de toda la población de Tixán.</p>
<b>Servicios Gastronómicos</b>		
4	¿Qué tan importante considera usted la conservación de las técnicas culinarias en el desarrollo de la gastronomía en la parroquia Tixán?	<p>Conforme a las encuestas aplicadas a la población de estudio, se puede observar que, el 26,6% de las personas encuestadas califican como Completamente Importante, el 59,2% lo consideran Muy Importante, el 13,9% como Importante, el 0,4% lo califica como Poco Importante. Mediante los resultados se puede analizar la importancia que tiene la conservación de las técnicas culinarias y así no perder los sabores característicos de cada plato.</p>
5	¿Qué tan importante considera usted los servicios gastronómicos ofertados por los establecimientos a los clientes dentro de la parroquia Tixán?	<p>Conforme a las encuestas aplicadas a la población de estudio, se puede observar que, el 23,8% de las personas encuestadas califican como Completamente Importante, el 62,5% lo consideran Muy Importante, el 13,9% lo consideran como Importante; por lo tanto, se puede</p>

		determinar que es de suma importancia ya que se busca generar buenas experiencias y a su vez fomentar la fidelidad de los clientes.
6	¿Qué tan importante considera usted poseer conocimientos gastronómicos para garantizar calidad alimentaria dentro de los establecimientos de alimentos y bebidas?	Conforme a las encuestas aplicadas a la población de estudio, se puede observar que, el 26,6% de las personas encuestadas califican como Completamente Importante el 59,9% lo consideran Muy Importante, el 13,5% lo consideran como Importante; por lo tanto, se puede determinar la importancia de los conocimientos gastronómicos para mitigar errores que afecten a la salud

---

**Identidad Gastronómica**

---

7	¿Qué tan importante considera usted las representaciones gastronómicas de la parroquia Tixán?	Conforme a las encuestas aplicadas a la población de estudio, se puede observar que, el 34,5% de las personas encuestadas califican como Completamente Importante, el 47,6% lo consideran Muy Importante, el 18,0% lo consideran como Importante; por lo tanto, se analiza la importancia de la preservación de la cultura y su identidad lo cual se debe reflejar en la gastronomía de la parroquia.
8	¿Qué tan importante considera usted ser partícipe de la cultura, creencias, tradiciones que posee la parroquia de Tixán?	Conforme a las encuestas aplicadas a la población de estudio, se puede observar que, el 49,8% de las personas encuestadas califican como Completamente Importante, el 34,8% lo consideran Muy Importante, el 15,4% lo consideran como Importante; por lo tanto, se puede determinar el fortalecimiento de la identidad, sus valores y tradiciones para poder compartir la riqueza gastronómica con otros.
9	¿Qué tan importante considera usted conocer nuevas expresiones gastronómicas que oferta la parroquia de Tixán?	Conforme a las encuestas aplicadas a la población de estudio, se puede observar que, el 55,4% de las personas encuestadas califican como Completamente Importante, el 34,5% lo consideran Muy Importante, el 10,1% lo consideran como Importante; Mediante los resultados se analiza la innovación culinaria para el desarrollo turístico gastronómico y así ofrecer experiencias únicas.

---

**Promoción**

---

10	¿Qué tan importante considera usted la difusión de la gastronomía de la parroquia Tixán?	Conforme a las encuestas aplicadas a la población de estudio, se puede observar que, el 74,2% de las personas encuestadas califican como Completamente Importante, el 23,2% lo consideran Muy Importante, el 2,6% lo consideran como Importante; por lo tanto, se puede determinar que es crucial la difusión de la gastronomía mediante sitios web, la creación de festivales y ferias gastronómicas que muestren la diversidad culinaria y gastronómica que caracteriza a la parroquia.
11	¿Qué tan importante considera usted las estrategias de marketing para promover el turismo gastronómico en la parroquia Tixán?	Conforme a las encuestas aplicadas a la población de estudio, se puede observar que, el 87,6% de las personas encuestadas califican como Completamente Importante, el 12,4% lo consideran Muy Importante; por lo tanto, se puede determinar que planificar estrategias de marketing es muy importante para atraer a los turistas interesados en la gastronomía y así aumentar la visibilidad y reconocimiento de la parroquia.

12	¿Qué tan importante considera usted conocer las preferencias gastronómicas de los consumidores al visitar la parroquia Tixán?	Conforme a las encuestas aplicadas a la población de estudio, se puede observar que, el 95,9% de las personas encuestadas califican como Completamente Importante, el 41,1% lo consideran Muy Importante; por lo tanto, se puede determinar que al conocer las preferencias de los clientes a la hora de visitar la parroquia incrementa la satisfacción y fidelidad de los turistas, ya que ayuda a personalizar la experiencia gastronómica de cada cliente.
----	---	--

Elaboración: Propia

## 4.2 Prueba de hipótesis general.

Aceptación de hipótesis nula: El turismo gastronómico en Tixán no se caracteriza por servicios que promulgan la identidad cultural y no se difunden a través de medios de promoción propia" fue escogida debido a la falta de evidencia que respalde la hipótesis alternativa. A continuación, se presentan los motivos por los que se rechazó la hipótesis alternativa.

La parroquia Tixán carece de restaurantes, mercados o establecimientos que ofrezcan platos tradicionales, lo que indica una ausencia de servicios gastronómicos que promulguen la identidad culinaria de la parroquia, el GAD municipal de Alausí no cuenta con proyectos o programas que busquen preservar y promocionar la gastronomía local, lo que sugiere una falta de interés en preservar, proteger y difundir la gastronomía de Tixán, la comunidad no ha creado medios de promoción propia, como sitios web, redes sociales o publicaciones que den a conocer la riqueza gastronómica de la parroquia, aunque la comunidad está dispuesta a aprender y colaborar, aún no han tomado acciones concretas para desarrollar servicios gastronómicos, la comunidad requiere apoyo externo para desarrollar su turismo gastronómico, lo que indica una falta de recursos y capacidad para promocionar su identidad cultural de manera autónoma.

Tixán, a pesar de no contar con un turismo gastronómico desarrollado, presenta una oportunidad única para su crecimiento y fortalecimiento ya que la comunidad local muestra disposición y ganas de aprender y colaborar para mejorar su turismo gastronómico, lo que es un factor clave para su futuro desarrollo, con apoyo y recursos adecuados, la comunidad de Tixán puede desarrollar un turismo gastronómico sostenible que refleje su rica herencia cultural y contribuya al crecimiento económico local.

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 Conclusiones y recomendaciones**

#### **5.1.1 Conclusiones**

- El turismo gastronómico en Tixán enfrenta desafíos como la falta de infraestructura y servicios, pero la colaboración entre la comunidad y autoridades es esencial para el éxito del turismo gastronómico en la parroquia Tixán, y la preservación de la identidad cultural y gastronómica es muy importante ya que esta va avanzando de generación en generación.

- El turismo gastronómico en Tixán ofrece un gran potencial para el desarrollo económico, gastronómico y cultural de la región, pero enfrenta desafíos significativos en términos de promoción y visibilidad. La falta de una estrategia de marketing y promoción ha limitado la capacidad de la parroquia para atraer turistas y promocionar su gastronomía.

- El turismo gastronómico en Tixán es una oportunidad única para promover la identidad gastronómica de la región, preservando y destacando las recetas y técnicas tradicionales de la cocina local, y ofreciendo servicios gastronómicos auténticos y de alta calidad, al enfocarse en la promoción de esta identidad gastronómica, Tixán puede atraer turistas especializados, generar ingresos y empleo para la comunidad local, y preservar la cultura y las tradiciones culinarias de la región, posicionándose como destino turístico líder en el mercado gastronómico y fomentando un desarrollo económico y cultural sostenible.

#### **5.1.2 Recomendaciones**

- Se resalta la importancia de la implementación de comedores de alimentación colectiva debido a que la parroquia posee escasos establecimientos que ofrecen alimentos y bebidas para ellos es importante contar con el diseño de infraestructura con una distribución funcional y atractiva para incentivar a las personas y turistas a visitar el comedor y deleitarse con la gastronomía local.

- Crear comedores que ofrezcan una experiencia única, tematizada con la cultura local o con un enfoque que atraiga a las personas locales, nacionales y como no internacionales. Esto incluye diseño de interiores, vestimenta del personal, música en vivo, y platos icónicos que representen la región

- Diseñar menús que respeten las preferencias culturales, religiosas y alimenticias, esto puede posicionar a los comedores de alimentación colectiva como un lugar integrador y respetuoso, promoviendo la cohesión social y el sentido de pertenencia.



## **CAPÍTULO VI. PROPUESTA**

### **1. Título de la propuesta**

Manual para la implementación de comedores de alimentación colectiva en la parroquia Tixán cantón Alausí.

### **2. Objetivos.**

#### **2.1. Objetivo general**

Elaborar un manual para la implementación de comedores de alimentación colectiva para promover y difundir la gastronomía de la parroquia Tixán del cantón Alausí.

#### **2.2. Objetivos específicos**

- Diseñar un modelo de comedor que integre infraestructura funcional.
- Documentar las preparaciones tradicionales, locales para asegurar su preservación y difusión a través de los comedores.
- Crear menú basado en preparaciones tradicionales.

### **3. Introducción**

La parroquia de Tixán, ubicada en un entorno natural privilegiado, posee un vasto potencial cultural y gastronómico que podría convertirse en un atractivo turístico de gran relevancia.

Sin embargo, a pesar de su riqueza, el desarrollo del turismo gastronómico en la región ha enfrentado obstáculos significativos, como la escasa infraestructura turística y establecimientos dedicados a ofrecer los platos locales, y la escasa información sobre la historia y cultura detrás de su gastronomía, son varios obstáculos para el desarrollo gastronómico, económico y social de la comunidad.

Ante este escenario, se busca implementar comedores de alimentación colectiva que no solo brinde acceso a platos tradicionales de esta parroquia, sino que también promuevan la economía local, la identidad cultura y la gastronomía de la parroquia Tixán.

La implementación de estos comedores no solo beneficiará a la comunidad al generar empleo y fortalecer las cadenas productivas locales, sino que también posicionará a Tixán como un destino gastronómico.

### **4. Diseño de la propuesta**

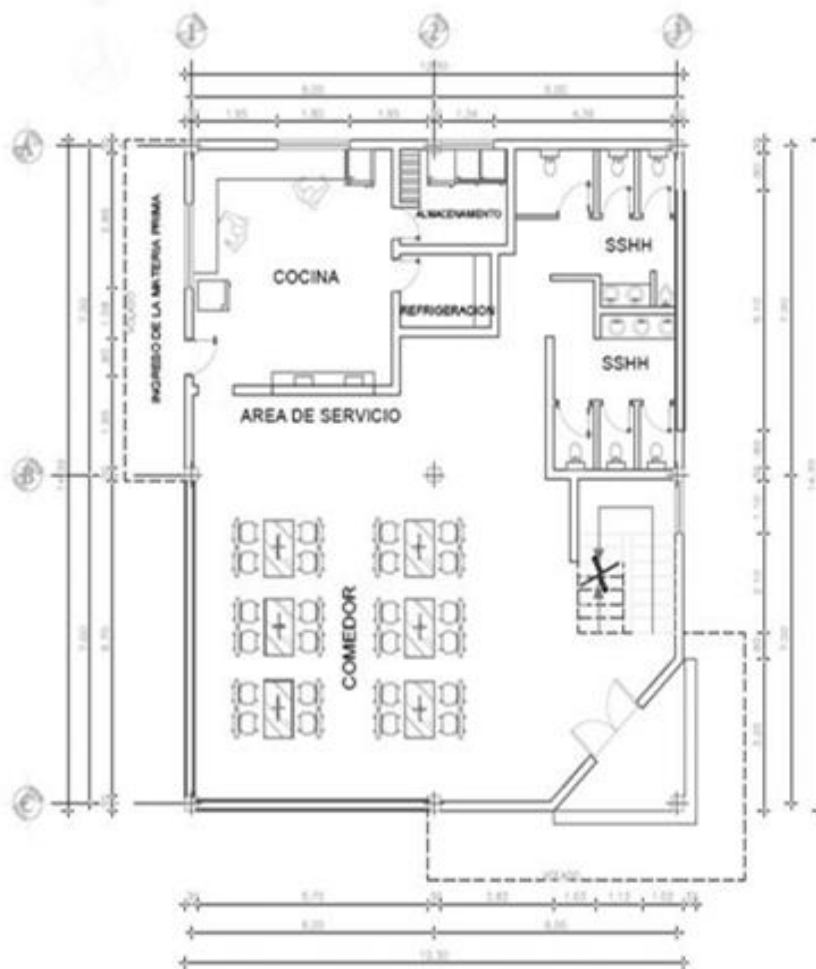
#### **4.1. Diseño de la infraestructura del comedor**

El plano para la implementación del comedor incluye un diseño arquitectónico que permite visualizar y distribuir el espacio de una manera óptima y adecuada aprovechando de la mejor manera todo el espacio, el cual tiene una dimensión de 100m<sup>2</sup> el cual tiene capacidad para 80 personas aproximadamente, el cual se distribuye de la siguiente manera:

- Comedor
- Cocina

- Bodega
- Baño
- Área de Recepción
- Área Administrativa

**Ilustración 1:** Planos de comedores comunitarios



Fuente: Chamba García & Moreno Franco (2019)

## 5. Capacidad operativa.

La capacidad operativa es un concepto fundamental en la gestión de operaciones y la logística. Se trata de la habilidad de una organización para convertir los recursos en productos y servicios de manera efectiva y eficiente. La capacidad operativa se puede medir en términos de la cantidad de producción, la calidad del producto, el tiempo de entrega y la satisfacción del cliente.

**Cuadro 5:** Espacio Físico

Espacio Físico	
Distribución	Dimensiones
Área Total	100m <sup>2</sup>

Comedor	50m <sup>2</sup>
Cocina	12m <sup>2</sup>
Bodega	20m <sup>2</sup>
Baño	8m <sup>2</sup>
Área de Recepción	5m <sup>2</sup>
Área de Administrativa	5m <sup>2</sup>

Elaboración: Propia

**Cuadro 6:** Equipos y Mobiliario

<b>Equipamiento y Mobiliario</b>			
<b>Comedor</b>			
<b>N°</b>	<b>Implementos</b>	<b>Precios unitarios</b>	<b>Precio total</b>
20	Mesas	\$ 55,00	\$ 825,00
80	Sillas	\$ 25,00	\$ 1.800,00
3	Tachos de basura	\$ 35,00	\$ 105,00
<b>Cocina</b>			
1	Cocina industrial	\$ 400,00	\$ 300,00
1	Refrigerador industrial	\$ 600,00	\$ 600,00
10	Juegos de vajillas	\$ 50,00	\$ 500,00
10	Juegos de cubiertos	\$ 20,00	\$ 200,00
10	Cajas de vasos	\$ 30,00	\$ 300,00
2	Juego de ollas	\$ 110,00	\$ 220,00
2	Juego de sartenes	\$ 70,00	\$ 140,00
<b>Baño</b>			
1	Inodoro	\$ 135,00	\$ 135,00
1	Lavabo	\$ 65,00	\$ 65,00
<b>Bodega</b>			
4	Estanterías	\$ 30,00	\$ 120,00
2	Congeladores comerciales	\$ 300,00	\$ 600,00
<b>Recepción</b>			
1	Teléfono	\$ 40,00	\$ 40,00
1	Computadora	\$ 500,00	\$ 500,00
<b>Administración</b>			
1	Computadora	\$ 500,00	\$ 500,00
1	Escritorio	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Teléfono	\$ 40,00	\$ 40,00
1	Archivero	\$ 30,00	\$ 30,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 3.235,00</b>	<b>\$ 7.220,00</b>

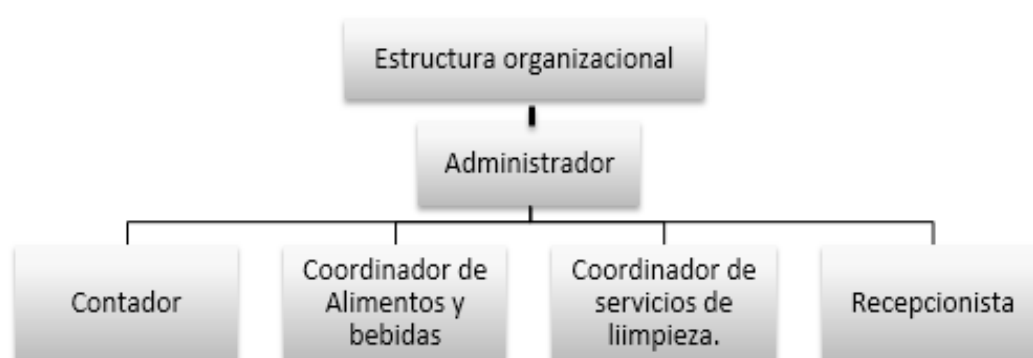
Elaboración: Propia

**Cuadro 7:** Personal requerido

Personal Requerido
Cocineros
Ayudantes de Cocina
Meseros
Lavaplatos
Personal de limpieza
Recepcionista

Elaboración: Propia

**Ilustración 2:** Estructura organizacional



Elaboración: Propia

## 6. Recetas y producción

Dentro de la parroquia Tixán del cantón Alausí es primordial identificar las recetas de los platos representativos de la parroquia y productos elaborados, para lo cual, se realizará un inventario mediante fichas para tener registro y así preservar recetas y técnicas lo cual ayudará a mantener viva la cultura alimentaria de la parroquia Tixán.

**Cuadro 8:** Ficha de receta y elaboración de Llapingachos


Productos Elaborados	
<b>Nombre del producto</b>	Llapingachos
<b>Ancestralidad</b>	Criollo
<b>Época de consumo</b>	Cotidiano
<b>Descripción</b>	Plato tradicional que consiste en tortillas e papa rellenas de queso acompañado de ensalada de lechuga y remolacha con chorizo y salsa de maní
<b>Zonas tradicionales de consumo</b>	



<b>Parroquia</b>	<b>Época de consumo</b>	Toda la provincia
Tixán	Todo el año	
<b>Ingredientes</b>	<b>Formas de preparación</b>	
Papas, cebolla colorada, huevo, queso, lechuga, sal, achiote, remolacha, ajo, maní	<p>Picar las papas en trozos y poner a cocinar en abundante agua con un poco de sal hasta que estén suaves. Aplastar las papas hasta obtener un puré. Formar unas pequeñas tortillas y en el centro colocar un poco de queso, Agregar un poco de achiote en el tiesto y una vez que esté caliente se coloca las tortillas hasta que queden doradas,</p> <p>Para la salsa de maní, se realiza un refrito con cebolla y ajo, se tuesta el maní hasta que esté doradora, este se licua con un poco de leche y agua hasta que se incorpore bien, se coloca en un sartén u olla para que se cocine por 7 minutos sin dejar de revolver.</p>	
<b>Propiedades Nutricionales</b>	Carbohidratos, Potasio.	
<b>Estado de conservación</b>	Mantener en un lugar fresco.	

Elaboración: Propia


**Cuadro 9:** Ficha de receta y elaboración de papas con Cuy

<b>Productos Elaborados</b>		
<b>Nombre del producto</b>	Papas con cuy	
<b>Ancestralidad</b>	Prehistórico	
<b>Época de consumo</b>	Cotidiano	
<b>Descripción</b>	Plato tradicional que consiste en un cuy asado acompañado de papas, salsa de maní y ensalada de lechuga.	
<b>Zonas tradicionales de consumo</b>		
<b>Parroquia</b>	<b>Época de consumo</b>	Toda la provincia
Tixán	Todo el año	
<b>Ingredientes</b>	<b>Formas de preparación</b>	
Cuy, papas, cebolla colorada, lechuga, sal, ají, achiote, manteca de chanco, ajo, salsa de maní,	<p>Un día previo a la preparación del cuy, se lo deja aliñando con el ajo, el comino y la sal.</p> <p>Previo a asarlo, se lo marina en achiote con la cebolla blanca. Una vez preparado, utilizando un palo o algo parecido, se inserta el cuerpo del cuy desde la cabeza hasta las patas para poder rotar de manera constante en la brasa de carbón. Es crucial asar de forma homogénea y combinando achiote y cebollas para prevenir la pérdida de los fluidos del animal.</p>	

	<p>Para elaborar las papas, añadir un refrito en una olla aparte con la manteca de chanco, cebolla colorada, culantro, sal, ají, ajo.</p> <p>Ubicar las papas peladas en el mismo recipiente y añadir suficiente agua para que se cocinen a fuego lento.</p> <p>Se debe presentar el cuy asado preparado en una hoja de lechuga junto a las papas ya cocinadas, y bañarlas con una salsa de maní.</p>
<b>Propiedades Nutricionales</b>	Carbohidratos, Potasio y Proteína
<b>Estado de conservación</b>	Mantener en un lugar fresco.


Elaboración: Propia

**Cuadro 10:** Ficha de receta y elaboración de Hornado

<b>Productos Elaborados</b>		
<b>Nombre del producto</b>	Hornado	
<b>Ancestralidad</b>	Criollo	
<b>Época de consumo</b>	Cotidiano	
<b>Descripción</b>	Plato tradicional que consiste en el cancho al horno acompañado de mote y papas con el tradicional agrio.	
<b>Zonas tradicionales de consumo</b>		
<b>Parroquia</b>	<b>Época de consumo</b>	Toda la provincia
Tixán	Todo el año	
<b>Ingredientes</b>	<b>Formas de preparación</b>	
Chanco, mote, papas, cebolla colorada, ajo, sal, manteca de chanco, comino, pimienta, cilantro, tomate, jugo de limón.	<p>Limpiar muy bien al cerdo, preparar aliño con el ajo, comino molido, sal y pimienta, licuar muy bien y esparcir una cantidad generosa por todo el chanco.</p> <p>Antes de ingresar al horno se unta de manteca.</p> <p>En una olla pequeña se derrite manteca y mezcla con una cucharada de achiote, bañe al chanco con esta mezcla.</p> <p>El tiempo de cocción es de 3 horas por lado la temperatura interna debe ser por lo menos 160 grados.</p> <p>Para el agrio se mezcla: cebolla picada en juliana, tomate, limón y el cilantro picado finamente.</p> <p>Sirva el hornado con los acompañantes de su preferencia, incluyendo las papas cocinadas, mote y el agrio.</p>	
<b>Propiedades Nutricionales</b>	Carbohidratos, Potasio, Proteínas	
<b>Estado de conservación</b>	Mantener en un lugar fresco.	


Elaboración: Propia

**Cuadro 11:** Ficha de receta y elaboración de Fritada

<b>Productos Elaborados</b>		
<b>Nombre del producto</b>	Fritada	
<b>Ancestralidad</b>	Criollo	
<b>Época de consumo</b>	Cotidiano	
<b>Descripción</b>	Plato tradicional que consiste en carne de cerdo frita acompañada con mote, maduro frito y curtido de cebolla con tomate.	
<b>Zonas tradicionales de consumo</b>		
<b>Parroquia</b>	<b>Época de consumo</b>	Toda la provincia
Tixán	Todo el año	
<b>Ingredientes</b>	<b>Formas de preparación</b>	
Carne de cerdo, pimienta, comino ajo, cebolla, aceite, agua, sal	Marinar la carne haciendo un aliño con el comino, el ajo machacado, la sal, pimienta, cebolla y agua Cocinar con un poco de agua comenzará a soltar su propia manteca, agregar un poco de aceite y dejar que se fría, una vez dorada la carne retirar y servir acompañándolo de plátanos fritos y curtido de cebolla con tomate.	
<b>Propiedades Nutricionales</b>	Carbohidratos, Potasio.	
<b>Estado de conservación</b>	Mantener en un lugar fresco.	

Elaboración: Propia


**Cuadro 12:** Ficha de receta y elaboración de Caldo de gallina criolla

<b>Productos Elaborados</b>		
<b>Nombre del producto</b>	Caldo de Gallina Criolla	
<b>Ancestralidad</b>	Criollo y prehistórico	
<b>Época de consumo</b>	Cotidiano	
<b>Descripción</b>	Plato tradicional que consiste en un caldo de gallina criolla con verduras y cilandro con cebolla picados finamente.	
<b>Zonas tradicionales de consumo</b>		
<b>Parroquia</b>	<b>Época de consumo</b>	Toda la provincia
Tixán	Todo el año	
<b>Ingredientes</b>	<b>Formas de preparación</b>	

Papas, cebolla colorada, huevo, queso, lechuga, sal, achiote, remolacha, ajo, maní	<p>Ponga las presas de gallina en una olla con bastante agua y sal, lleve a ebullición.</p> <p>Dejar hervir durante 2 horas para que se suavice la carne de la gallina criolla.</p> <p>Agregar cebolla blanca picada, apio picado, papas y verduras al gusto. Tapar y dejar que se cocine hasta que los ingredientes adicionales estén cocidos. Colocar sal al gusto. Servir el caldo de gallina con cilantro y cebolla blanca bien picada.</p>
<b>Propiedades Nutricionales</b>	Carbohidratos, Potasio y Proteína
<b>Estado de conservación</b>	Refrigeración

Elaboración: Propia


**Cuadro 13:** Ficha de receta y elaboración de seco de pollo

<b>Productos Elaborados</b>		
<b>Nombre del producto</b>	Seco de pollo criollo	
<b>Ancestralidad</b>	Criollo	
<b>Época de consumo</b>	Cotidiano	
<b>Descripción</b>	Plato tradicional que consiste en pollo cocinado con tomate, ajo, cebolla, cilantro y naranjilla.	
<b>Zonas tradicionales de consumo</b>		
<b>Parroquia</b>	<b>Época de consumo</b>	Toda la provincia
Tixán	Todo el año	
<b>Ingredientes</b>	<b>Formas de preparación</b>	
pollo criollo, cebolla, papas tomate, pimiento, ajo, naranjilla, tomate carne, rama de cilantro	<p>Primero lavar todos los ingredientes, despresar el pollo.</p> <p>Licuar la cebolla, tomate, pimiento, naranjilla, ajo y una ramita de cilantro.</p> <p>Colocar en una olla a hervir el pollo y agregar los ingredientes que se habían licuado, una vez cocinado el pollo colocar las papas en tozos pequeños y dejar hervir.</p> <p>Por último, agregue un poco de sal, pimienta y cilantro al gusto.</p> <p>Acompañar el seco de pollo con un poco de arroz.</p>	
<b>Propiedades Nutricionales</b>	Carbohidratos, Potasio y Proteína.	
<b>Estado de conservación</b>	Mantener en un lugar fresco.	

Elaboración: Propia




**Cuadro 14:** Ficha de receta y elaboración de tortillas de Tiesto

<b>Productos Elaborados</b>		
<b>Nombre del producto</b>	Tortillas de Tiesto	
<b>Ancestralidad</b>	Prehispánico	
<b>Época de consumo</b>	Cotidiano	
<b>Descripción</b>	Consiste en tortillas de trigo con queso asadas en un tiesto.	
<b>Zonas tradicionales de consumo</b>		
<b>Parroquia</b>	<b>Época de consumo</b>	Toda la provincia
Tixán	Todo el año	
<b>Ingredientes</b>	<b>Formas de preparación</b>	
harina de trigo, manteca de cerdo, sal, agua tibia, queso fresco	Cernir la harina de trigo en un bowl y agregar la manteca de cerdo, la sal, y el agua tibia. Amasar hasta que la mezcla no se pegue en las manos, dar forma de bola a la masa, colocar en el bowl, cubrir la masa con un mantel limpio y dejar reposar. Cortar la masa en partes y formamos bolitas, estirar las bolitas, aplastar en el centro, colocamos el queso fresco rallado, y cerrar la bola, expandir la bola, finalmente, tostar en el tiesto hasta dorar y servir con café caliente.	
<b>Propiedades Nutricionales</b>	Carbohidratos.	
<b>Estado de conservación</b>	Mantener en un lugar fresco.	

Elaboración: Propia


**Cuadro 15:** Ficha de receta y elaboración de Chicha de jora

<b>Productos Elaborados</b>		
<b>Nombre del producto</b>	Chicha de jora	
<b>Ancestralidad</b>	Prehispánica	
<b>Época de consumo</b>	Cotidiano	
<b>Descripción</b>	Bebida tradicional que consiste en tres ingredientes harina de maíz, panela y agua que se deja fermentar de 2 a 10 días.	
<b>Zonas tradicionales de consumo</b>		
<b>Parroquia</b>	<b>Época de consumo</b>	Toda la provincia

Tixán	Todo el año
<b>Ingredientes</b>	<b>Formas de preparación</b>
Harina de Jora, panela, clavo de olor, canela en rama, jugo de naranjilla, agua	Hervir todos los ingredientes, diluir la harina de jora en agua. Agregar a la olla donde se cocinan todos los ingredientes, mezclar y cocinar a fuego lento por lo menos 2 horas. Agregar el jugo de naranjilla y mezclar bien. Dejar fermentar por lo menos 2 días. Cernir y servir bien frío.
<b>Propiedades Nutricionales</b>	Zinc
<b>Estado de conservación</b>	Mantener en un lugar fresco.


Elaboración: Propia

**Cuadro 16:** Ficha de receta y elaboración de Jugo de Caña

<b>Productos Elaborados</b>		
<b>Nombre del producto</b>	Jugo de Caña	
<b>Ancestralidad</b>	Prehispánica	
<b>Época de consumo</b>	Cotidiano	
<b>Descripción</b>	Bebida tradicional que consiste en el jugo de caña.	
<b>Zonas tradicionales de consumo</b>		
<b>Parroquia</b>	<b>Época de consumo</b>	Toda la provincia
Tixán	Todo el año	
<b>Ingredientes</b>	<b>Formas de preparación</b>	
Harina de Jora, panela, clavo de olor, canela en rama, jugo de naranjilla, agua	Para realizar este jugo es necesario la utilización de un pequeño molino, para poder triturar las cañas y así obtener su jugo. Luego de este proceso puede servirlo con hielo y un poco de jugo de limón. Debe ser consumido al momento de su preparación, ya que por su alto contenido de hierro se oxida con rapidez	
<b>Propiedades Nutricionales</b>	Hierro y Zinc	
<b>Estado de conservación</b>	Mantener en un lugar fresco o en refrigeración.	

Elaboración: Propia

**Cuadro 17:** Ficha de receta y elaboración de Colada de Cebada

<b>Productos Elaborados</b>		
<b>Nombre del producto</b>	Colada de Cebada	
<b>Ancestralidad</b>	Prehispánica	
<b>Época de consumo</b>	Cotidiano	
<b>Descripción</b>	Bebida tradicional que consiste en la mezcla de cebada.	
<b>Zonas tradicionales de consumo</b>		
<b>Parroquia</b>	<b>Época de consumo</b>	Toda la provincia
Tixán	Todo el año	
<b>Ingredientes</b>	<b>Formas de preparación</b>	
arroz de cebada, agua, canela, pimientas dulces, clavos de olor, anís, panela.	<p>Colocar el arroz de cebada en un cernidor y enjuagar con agua.</p> <p>Verter el agua en una olla, añadir la canela, las pimientas dulces, clavos de olor, anís y el arroz de cebada, mezclamos, y cocinamos por 10 minutos.</p> <p>Cortar los maracuyás por la mitad, colocar la pulpa en la licuadora, añadir el agua, y licuar</p> <p>Cernir el jugo en la olla, añadir la panela, y cocinar por 20 minutos.</p> <p>Apagar el fuego, retirar las especias, y licuar la colada.</p> <p>Servir la colada caliente o fría con hielos.</p>	
<b>Propiedades Nutricionales</b>	Zinc	
<b>Estado de conservación</b>	Mantener en un lugar fresco o en refrigeración.	

Elaboración: Propia

## 7. Diseño de menú y costos fijos.

Al diseñar un menú, se deben considerar varios factores para asegurarse de que sea atractivo y rentable. La variedad y originalidad de los platos son fundamentales para ofrecer algo atractivo para los clientes.

En este sentido, se ha diseñado un menú que combina la tradición y la autenticidad de la gastronomía local, con un enfoque en la rentabilidad y la satisfacción del cliente. A continuación, se presenta el menú semanal.

**Cuadro 18:** Menú Propuesto para el día Lunes

---

<b>Lunes</b>		
<b>Desayuno</b>	<b>Almuerzo</b>	<b>Merienda</b>
Tortillas de tiesto con queso fresco.	Entrada: Caldo de gallina con papas.	Llapingachos con chorizo y huevo frito.
Bebida: Colada de cebada.	Plato fuerte: Seco de pollo con arroz y ensalada.	Bebida: Chicha de jora.
Precio: \$2.00	Bebida: Jugo de caña.	Precio: \$2.50
	Precio: \$3.50	

---

Elaboración Propia

**Cuadro 19:** Menú Propuesto para el día Martes

---

<b>Martes</b>		
<b>Desayuno</b>	<b>Almuerzo</b>	<b>Merienda</b>
Huma con queso fresco	Entrada: Caldo de gallina con verduras.	Fritada con mote, maduro frito y ensalada
Bebida: Café.	Plato fuerte: Hornado con llapingachos, mote y ensalada.	Bebida: Chicha de jora.
Precio: \$2.50	Bebida: Jugo de caña.	Precio: \$2.50
	Precio: \$4.00	

---

Elaboración: Propia

**Cuadro 20:** Menú Propuesto para el día Miércoles

---

<b>Miércoles</b>		
<b>Desayuno</b>	<b>Almuerzo</b>	<b>Merienda</b>
Empanadas de queso o pollo.	Entrada: Sopa de fideo con pollo desmenuzado.	Seco de pollo con aguacate y arroz.
Bebida: Morocho con leche o café.	Plato fuerte: Fritada con mote, maíz tostado y encurtido.	Bebida: Chicha de jora.
Precio: \$2.00	Bebida: Jugo de caña.	Precio: \$3.50
	Precio: \$4.00	

---

Elaboración: Propia.

**Cuadro 21:** Menú Propuesto para el día Jueves

---

<b>Jueves</b>		
<b>Desayuno</b>	<b>Almuerzo</b>	<b>Merienda</b>
Empanadas de queso o carne. Bebida: Colada de cebada. Precio: \$2.00	Entrada: Locro de papas con queso. Plato fuerte: Papas con cuy acompañado de ají y salsa de maní. Bebida: Jugo de caña. Precio: \$5.00	Hornado con llapingachos y ensalada. Bebida: Chicha de jora. Precio: \$3.50

---

Elaboración: Propia

**Cuadro 22:** Menú Propuesto para el día Viernes

---

<b>Viernes</b>		
<b>Desayuno</b>	<b>Almuerzo</b>	<b>Merienda</b>
Llapingachos con chorizo y huevo. Bebida: Jugo de caña. Precio: \$2.50	Entrada: Caldo de gallina. Plato fuerte: Fritada con mote y maduro frito. Bebida: Jugo de caña. Precio: \$4.00	Seco de pollo con patacones y arroz. Bebida: Chicha de jora. Precio: \$3.50

---

Elaboración: Propia

**Cuadro 23:** Menú Propuesto para el día Sábado

---

<b>Sábado</b>		
<b>Desayuno</b>	<b>Almuerzo</b>	<b>Merienda</b>
Tortillas de tiesto. Bebida: Colada de cebada. Precio: \$2.00	Entrada: Sopa de pollo con choclo y verduras. Plato fuerte: Papas con cuy y ensalada fresca. Bebida: Jugo de caña. Precio: \$5.50	Hornado con mote y ensalada. Bebida: Chicha de jora. Precio: \$3.50

---

Elaboración: Propia

**Cuadro 24:** Menú Propuesto para el día Domingo

<b>Domingo</b>		
<b>Desayuno</b>	<b>Almuerzo</b>	<b>Merienda</b>
Llapingachos con pollo. Bebida: Jugo de caña Precio: \$2.50	Entrada: Locro de papas Plato fuerte: Fritada con llapingachos, ensalada y tostado. Bebida: Jugo de caña. Precio: \$4.00	Seco de pollo con ensalada Bebida: Chicha de jora. Precio: \$2.50

Elaboración: Propia.

## **Conclusiones**

- El manual promueve la cultura culinaria local, lo que puede generar un impacto positivo en la economía local al aumentar la demanda de productos y servicios relacionados con la gastronomía local.
- El manual presenta un menú basado en preparaciones tradicionales, lo que permite ofrecer opciones gastronómicas auténticas y significativas para la comunidad, y promover la economía local al utilizar ingredientes y productos locales.
- El manual destaca la importancia de contar con infraestructura adecuada para la preparación y servicio de alimentos, incluyendo equipos, utensilios y espacios de trabajo adecuados, lo que permite garantizar la seguridad alimentaria y la calidad del servicio.

## **Recomendaciones**

- Realizar un diagnóstico previo antes de implementar un comedor de alimentación colectiva, es importante realizar un diagnóstico previo para identificar las necesidades y preferencias de la comunidad.
- Involucrar a la comunidad en todo el proceso de implementación y gestión del comedor.
- Capacitar al personal que trabajará en el comedor debe recibir capacitación adecuada en temas como higiene, seguridad alimentaria y atención al cliente

## BIBLIOGRAFÍA

- Ángeles Ángeles, F. (2016). ¿Por qué es importante el uso de Excel? *Con-Ciencia Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 3*, 3(5), Article 5.  
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa3/article/view/1717>
- Arias Gómez, J., Villasís Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: La población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.  
<https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>
- Babativa Novoa, C. A. (2017). *Investigación cuantitativa*. 143.
- Behar Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la investigación*.
- Bericat Alastuey, E. (2016). Cultura y sociedad. *La sociedad desde la sociología: una introducción a la sociología general, 2016, ISBN 978-84-309-6939-5, págs. 123-154*, 123-154. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6130775>
- Camacho Gómez, M., & Mejía Rocha, M. I. (2018). *TURISMO GASTRONÓMICO DEL CACAO Y EL CHOCOLATE, TENDENCIAS LATINOAMERICANAS GASTRONOMIC TOURISM OF COCOA AND CHOCOLATE, LATIN AMERICAN TRENDS*.
- Cedeño, J., Chaves, A., Concha Holmes, A., Guandinango, Y., Guerra, M., Krainer, A., Velasco, S., Pabón, I., Ricco, R., & Laboratorio de Interculturalidad, FLACSO-Ecuador. (2016). *MÓDULO 2: Etnohistoria de los pueblos y nacionalidades originarias de Ecuador*. 56.
- Chamba García, G. A., & Moreno Franco, I. L. (2019). *GUAYAQUIL - ECUADOR Año: 2019*.
- Cunha, S. (2018). Turismo gastronómico, un factor de diferenciación. *Millenium*, 2(5), 9.
- Díaz Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez Hernández, M., & Varela Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167.
- Falcón, J. P. (2014). Tendencias globales de desarrollo del turismo gastronómico aplicadas al caso de Argentina. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(012), 35-67.  
<https://doi.org/10.17979/redma.2014.01.012.4816>
- Fernández Poyatos, M. D., Aguirregoitia-Martínez, A., & Rábago, N. L. B. (2019). *La cocina de producto: Señal de identidad y recurso de comunicación en la alta restauración en España*.
- Fernández Sánchez, L., Rodríguez Cotilla, Z., Pozo Rodríguez, J. M., & Espinosa Manfugás, J. M. (2016). Estrategias para el Fortalecimiento del Turismo Gastronómico en el Cantón Pastaza, Ecuador. *Revista Amazónica Ciencia y Tecnología*, 5(2), 118-136.
- Fusté Forné, F. (2016). Los paisajes de la cultura: La gastronomía y el patrimonio culinario. *Dixit*, 24(1), 4-16.
- Hernández Ramírez, J. (2018). Cuando la alimentación se convierte en gastronomía. Procesos de activación patrimonial de tradiciones alimentarias. *Cultura-hombre-sociedad*, 28(1), 154-176. <https://doi.org/10.7770/0719-2789.2018.cuhso.01.a01>

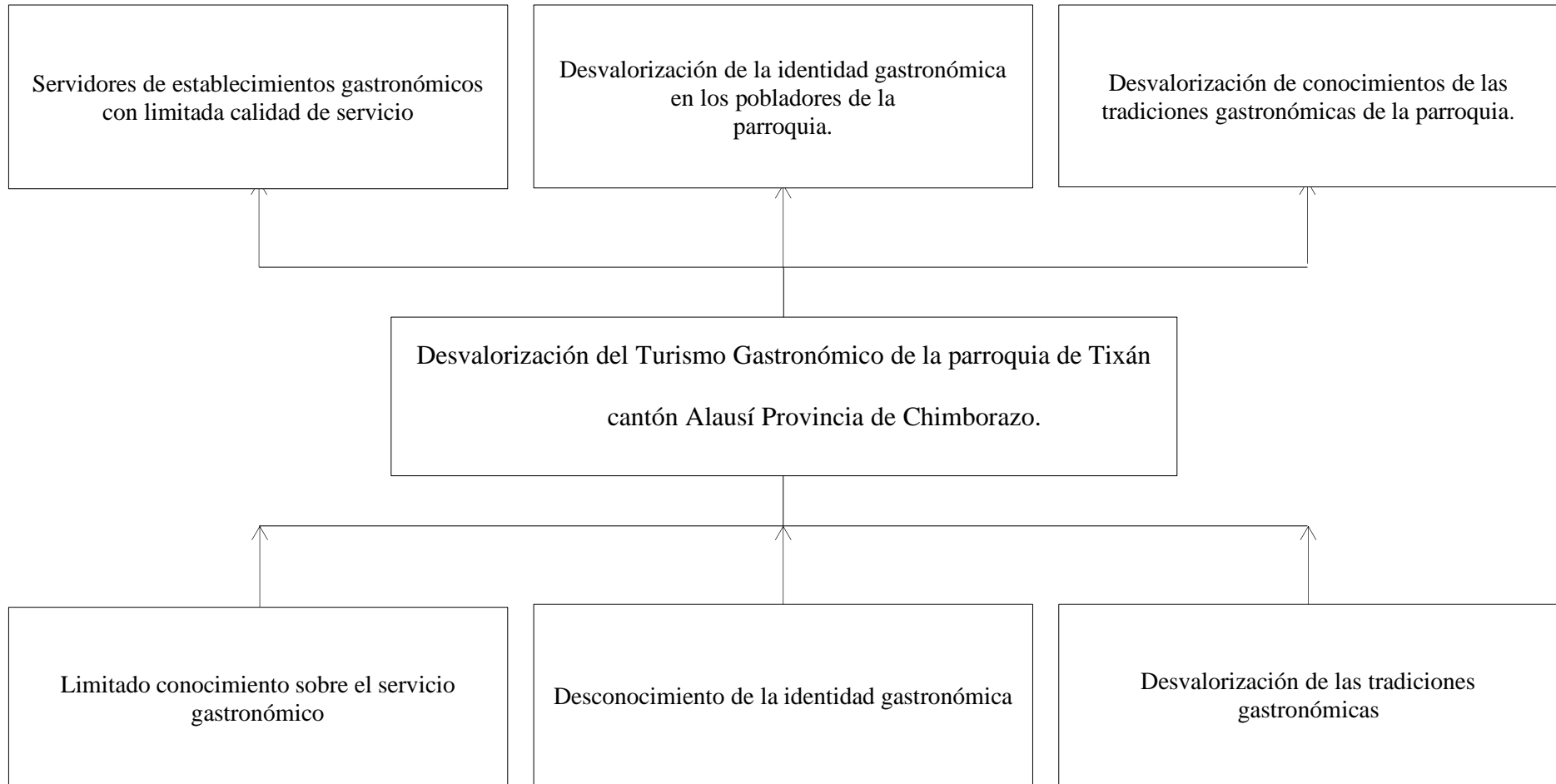
- Hernández Rojas, R. D., & Dancausa Millán, M. G. (2018). Turismo gastronómico: La gastronomía tradicional de Córdoba (España). *Estudios y perspectivas en turismo*, 27(2), 413-430.
- Inga Aguagallo, C. F., Avilés Peñafiel, C. E., & Garrido-Patrel, A. M. (2021). *Ancestral food knowledge and development of gastronomic tourism in the canton of Cañar*. 6(9).
- Larrosa, P. (2021, julio 3). *Qué es un servicio gastronómico*. La Verdad. <https://www.laverdad.es/gastronomia/preguntas-respuestas/que-servicio-gastronomico-20070130000000-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.laverdad.es%2Fgastronomia%2Fpreguntas-respuestas%2Fque-servicio-gastronomico-20070130000000-nt.html>
- López, P. L. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Punto Cero*, 09(08), 69-74.
- López Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*.
- Martín, S. G., & Lafuente, V. (2017). Referencias bibliográficas: Indicadores para su evaluación en trabajos científicos. *Investigación bibliotecológica*, 31(71), 151-180. <https://doi.org/10.22201/iibi.0187358xp.2017.71.57814>
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. 33, 181-209.
- Mauricio, S. T. F. (2022). *ESTUDIO ETNOGRÁFICO PARA EL RESCATE DE LA CULTURA GASTRONÓMICA EN EOL CANTÓN GUALACEO, PROVINCIA DEL AZUAY - ECUADOR*. 84.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Universitat Jaume I. <https://doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Morales, N. (2015). Investigación exploratoria: Tipos, metodología y ejemplos. *Recuperado de https://www.lifeder.com/investigacion-exploratoria*. <https://www.academia.edu/download/64537756/Investigaci%C3%B3n%20Exploratoria.pdf>
- Morán Delgado, G., & Alvarado Cervantes, D. G. (2010). *Métodos de investigación* (1a ed). Pearson Educación.
- Muñoz Rocha, C. I. (2016). *Metodología de la investigación* (Lilia Guadalupe Aguilar Iriarte). Editorial Progreso S.A de C.V Naranjo Núm. 248 Colonia Santa Maria la Ribera Delegación Cuauthémoc. C.P 06400. México D,F.
- Oliveira, S. (2011). *LA GASTRONOMÍA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO PRIMARIO DE UN DESTINO*. 20(3), 738-752.
- Pastrán, F. R. (2019). Desarrollo cultural canario-venezolano desde la expresión humana, religiosa, deportiva, gastronómica y agrícola. *Chakiñan, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 7, Article 7. <https://doi.org/10.37135/chk.002.07.10>
- Quiñones, M. E. V., & De Vega, L. A. (2014). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas* (3.ª ed.). Universidad de La Sabana. <https://doi.org/10.2307/j.ctvn5tw5p>
- Rojas, R. D. H. (2018). *El turismo gastronómico en Andalucía: Factores de análisis*. Vol. 39 (Nº22), 15.



- Ruz, M. H. (Ed.). (2005). *Tabasco: Antiguas letras, nuevas voces* (1. ed). Universidad Nacional Autónoma de México, Coordinación de Humanidades, Unidad Académica de Ciencias Sociales y Humanidades, Instituto de Investigaciones Filológicas, Centro de Estudios Mayas.
- Sánchez Carlessi, H., Reyes Romero, C., & Mejía Sáenz, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística* (Primera edición).
- Sánchez Tibán, A. D. (2019). “*TÉCNICAS Y SABERES ANCESTRALES DE LA OFERTA GASTRONÓMICA DE BAÑOS*”.
- Schlüter, R. G., & Thiel Ellul, D. (2008). Gastronomía y turismo en Argentina. Polo gastronómico Tomás Jofré. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6(2), 249-268. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.019>
- Ucha, F. (2010). *Definición de Turista*. <https://significado.com/turista/>
- Velasteguí López, E., Salazar Andrade, D., Núñez Muñoz, J., & Barragán, U. E. (2018). LA PROMOCIÓN TURÍSTICA POR MEDIOS DIGITALES. *Ciencia Digital*, 2(3), 682-697. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v2i3.197>
- Vilardy Vega, S. (2017). *INFORME PARA APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN EN EL PROYECTO: MODELO DIDÁCTICO PARA LA FORMACIÓN ÉTICA DE LOS ESTUDIANTES DE CONTADURÍA PÚBLICA*. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/547b5755-aff0-4596-bdf2-5b7c0d5c5fa2/content>

## ANEXO

### Anexo1: Árbol de Problemas



## Anexo 2. Matriz de operacionalización

**Cuadro 25:** Operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensiones o Categorías	Definición	Indicadores	Metodología
Turismo Gastronómico	El turismo gastronómico es el desplazamiento de visitantes, tanto turistas como excursionistas, cuyo motivo principal es la gastronomía, y que involucra prácticas que van desde el mero desplazamiento del lugar de residencia hacia un restaurante donde degustar un plato demuestra la identidad culinaria; el desplazamiento hacia un determinado destino para aprender a preparar determinados alimentos; y hasta con la intención de promocionar con la intención de enseñar algo más sobre gastronomía. (Oliveira, 2011)	1. Servicios gastronómicos	1. El servicio de gastronomía es el conjunto de técnicas, medios y servicios que se ofrecen al cliente relacionados con la restauración, alimentación, coctelería y bar, entre otros (Larrosa, 2021).	1.1. Técnicas 1.2. Servicios 1.3. Conocimientos Gastronómicos.	<b>Método</b> Cuantitativo Descriptivo Transversal No experimental Campo  <b>Técnica</b> Encuesta Entrevista semiestructurada  <b>Instrumento</b> Cuestionario  <b>Tabulación de datos</b> SPSS Excel
		2. Identidad Gastronómica	2. Es una representación, una marca o seña donde se ponen de manifiesto las formas en que una cultura es interiorizada (Fernández Poyatos et al., 2019).	2.1. Representación 2.2. Cultura 2.3. Expresiones	
		3. Promoción	3. Es la referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar (Velasteguí López et al., 2018).	3.1. Difusión 3.2. Marketing 3.3. Consumidores	

Elaboración: Propia

## Anexo 3. Matriz de consistencia

**Cuadro 26:** Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Dimensiones
¿Qué características posee el turismo gastronómico en la parroquia Tixán del cantón Alausí?	Distinguir las características del turismo gastronómico en la parroquia Tixán, cantón Alausí, provincia de Chimborazo.	<p>HG1: El turismo gastronómico en la parroquia Tixán del cantón Alausí en la provincia de Chimborazo, se caracteriza por servicios que promulgan la identidad cultural y se difunden a través de medios de promoción propia.</p> <p>HG0: El turismo gastronómico en la parroquia Tixán del cantón Alausí en la provincia de Chimborazo, no se caracteriza por servicios que promulgan la identidad cultural y no se difunden a través de medios de promoción propia.</p>	El turismo gastronómico es el desplazamiento de visitantes, tanto turistas como excursionistas, cuyo motivo principal es la gastronomía, y que involucra prácticas que van desde el mero desplazamiento del lugar de residencia hacia un restaurante donde degustar un plato demuestra la identidad culinaria; el desplazamiento hacia un determinado destino para aprender a preparar determinados alimentos; y hasta con la intención de promocionar con la intención de enseñar algo más sobre gastronomía (Oliveira, 2011).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Servicios gastronómicos</li> <li>2. Identidad gastronómica</li> <li>3. Promoción</li> </ol>

Elaboración: Propia

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE TURISMO**



**CUESTIONARIO DIRIGIDO A:**  
**LOS POBLADORES DE LA PARROQUIA TIXÁN CANTÓN ALAUSÍ**

**Encuestador:** Najelly Moina

**Formulario N°** \_\_\_\_\_

**Fecha de la Encuesta:** \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

**OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN**

Recopilar de datos referente al turismo gastronómico de la parroquia Tixán, Cantón Alausí Provincia de Chimborazo”.

**INSTRUCCIONES Y CONFIDENCIALIDAD**

Lea detenidamente cada uno de los ítems del cuestionario.

Marque con una X su respuesta.

Los ítems tienen una respuesta según la siguiente escala de importancia donde:

**1= Nada Importante    2= Poco Importante    3=Importante    4=Muy Importante    5= Totalmente Importante**

La Encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son de usos exclusivo para la investigación

**I. INFORMACIÓN GENERAL**

Sexo	Femenino			Masculino			
Edad	20 - 30	31 - 40	41- 50	51 -60	+61		
Nivel de Instrucción	Primaria Basica	Bachillerato	Superior no universitaria	Superior universitaria	Posgrado		

**II. INFORMACIÓN ESPECÍFICA**

DIMENSIONES	ÍTEMS	PARÁMETRO				
		1 Nada importante	2 Poco importante	3 Importante	4 Muy Importante	5 Completamente importante
	<b>Servicios gastronómicos</b>					
	<b>Servicios gastronómicos</b>					
	La conservación de las técnicas culinarias en el desarrollo de la gastronomía en la parroquia Tixán.					
	Los servicios gastronómicos ofertados por los establecimientos a los clientes dentro de la parroquia Tixán?					
	Poseer conocimientos gastronómicos para garantizar calidad alimentaria dentro de los establecimientos de alimentos y bebidas					
	<b>Identidad gastronómica</b>					
	Las representaciones gastronómicas de la parroquia Tixán.					
	Ser partícipe de la cultura, creencias, tradiciones que posee la parroquia de Tixán					
	Conocer nuevas expresiones gastronómicas que oferta la parroquia de Tixán.					
	<b>Promoción</b>					
	La difusión de la gastronomía de la parroquia Tixán.					
	Las estrategias de marketing para promover el turismo gastronómico en la parroquia Tixán?					
	Conocer las preferencias gastronómicas de los consumidores al visitar la parroquia Tixán.					

**Muchas gracias por su atención y ayuda.**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE TURISMO**



**ENTREVISTA DIRIGIDA A:**

Los trabajadores del GAD Municipal de Alausí, departamento de Gestión Turística.

**OBJETIVO DE LA ENTREVISTA**

Recopilar información sobre turismo gastronómico de la parroquia Tixán del Cantón Alausí, provincia de Chimborazo.

- **Primera fase:** Presentación del entrevistador y los puntos a tratar en la entrevista y el objetivo de esta.
- **Segunda fase:** Ejecución de la entrevista, con el fin establecer la comunicación cómoda y fluida entre el entrevistador y el entrevistado.
- **Tercera fase:** La entrevista será grabada en audio y video para registro de la información de uso exclusivo para el objetivo del proyecto de investigación.

**Cuestionario principal de acuerdo con el propósito**

**1. Servicios gastronómicos**

- 1.1. **Técnicas:** Usted piensa que a nivel local se puede aplicar capacitaciones para técnicas gastronómicas
- 1.2. **Servicios:** Cree usted que en el GAD de Alausí existe la ejecución de planificación estratégica para el turismo gastronómico en la parroquia Tixán.
- 1.3. **Conocimiento:** ¿Cree usted que existe un conocimiento gastronómico en la parroquia Tixán?

**2. Identidad Gastronómica**

- 2.1. **Representaciones:** Piensa usted que la parroquia de Tixán posee representaciones gastronómicas, culturales que puedan fomentar el turismo.
- 2.2. **Cultura:** El GAD de Alausi se encuentra ejecutando proyectos para evitar la pérdida de cultura gastronómica en la parroquia de Tixán.

3. **Promoción:** Cree que hay presupuesto suficiente para desarrollar el turismo gastronómica en la parroquia tixán

- 3.1. **Difusión:** ¿El GAD de Alausí a difundido como destino turístico gastronómico a la parroquia de Tixán?
- 3.2. **Marketing:** ¿Qué importante considera usted utilizar el marketing para ampliar el mensaje gastronómico de la parroquia?
- 3.3. **Consumidores:** ¿Cuáles serían los principales canales de comunicación y promoción para llegar a los consumidores interesados en el turismo gastronómico de la parroquia Tixán?



## Tablas de frecuencia y gráficos de la variable.

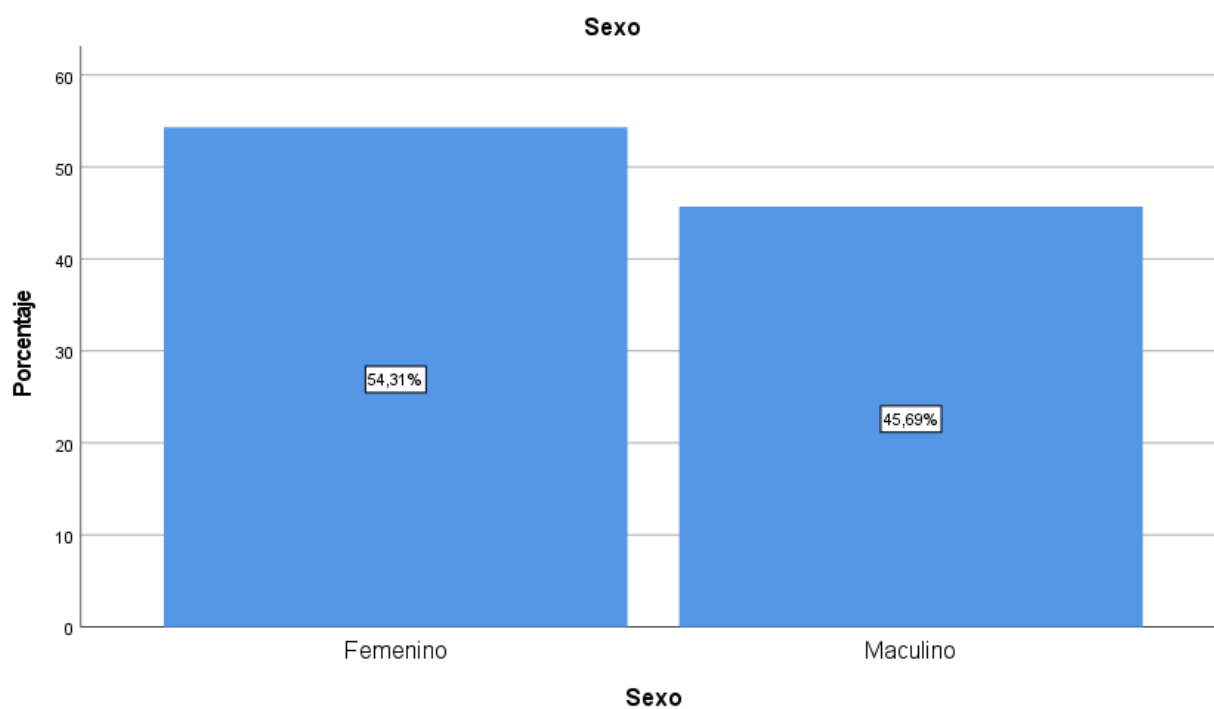
**Tabla 1:** Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	145	54,31	54,31	54,3
	Masculino	122	45,69	45,69	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas aplicadas a propietarios de los establecimientos gastronómicos.

**Elaboración:** Autoría propia.

**Figura 1:** Sexo



**Fuente:** Encuestas aplicadas a propietarios de los establecimientos gastronómicos.

**Elaboración:** Autoría propia.

Por medio de las encuestas aplicadas a la población de estudio, se pudo determinar que el 54,3% corresponden al género femenino, es decir, un número de 145, mientras que el 45,7% representa el género masculino.

Se puede analizar que existe mayor participación femenina en el ámbito del turismo gastronómico.

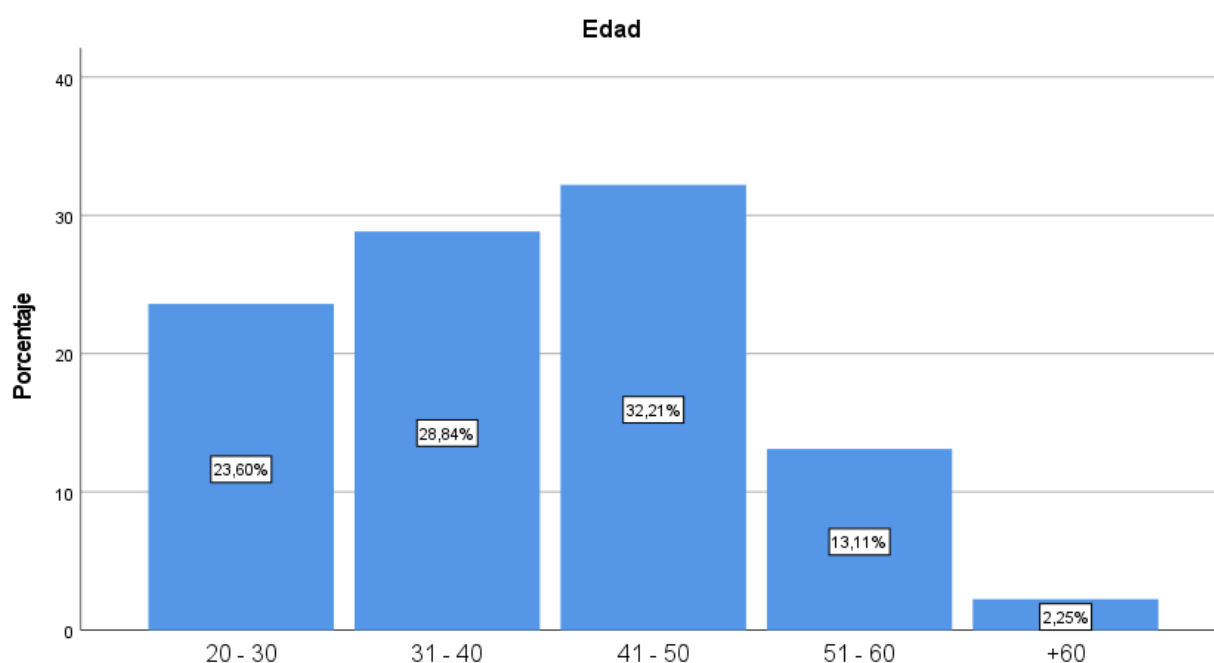
**Tabla 2:** Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20 - 30	63	23,6	23,6	23,6
	31 - 40	77	28,8	28,8	52,4
	41 - 50	86	32,2	32,2	84,6
	51 - 60	35	13,1	13,1	97,8
	+60	6	2,2	2,2	100,0
Total		267	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas aplicadas a propietarios de los establecimientos gastronómicos.

**Elaboración:** Autoría propia.

**Figura 2:** Edad



**Fuente:** Encuestas aplicadas a propietarios de los establecimientos gastronómicos.

**Elaboración:** Autoría propia.

A través de las encuestas aplicadas a la población de la parroquia Tixán del cantón Alausí, se determinó que, de los encuestados, el 23,6% están en el rango de edad de 20 a 30 años, el 28,8% se encuentran en el rango de 31 a 40 años de edad, el 32,2% (86 personas) simboliza un rango de edad de 41 a 50 años, el 13,1% incluye a personas con un rango de edad de 51 a 60 años y 2,2% representan edades de 61 en adelante.

Se analiza que, el mayor porcentaje de encuestados en la población tienen un rango de edad de 41 a 50 años de edad, esto es importante para identificar el segmento del mercado para el desarrollo del turismo gastronómico en la parroquia Tixán.

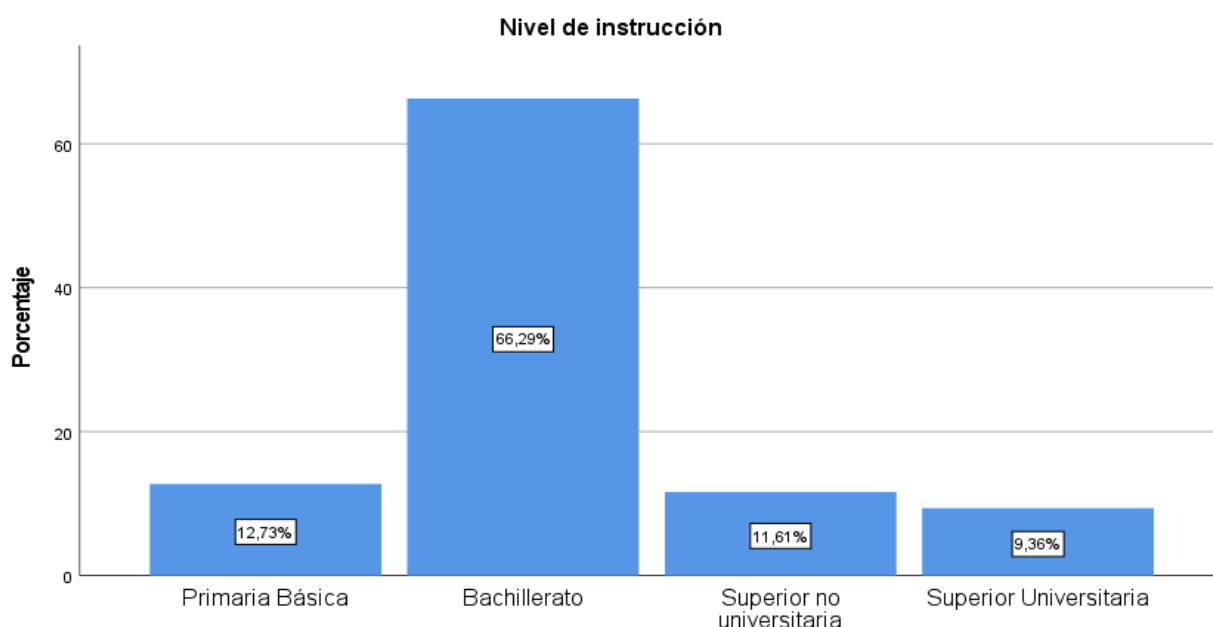
**Tabla 3:** Nivel de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria Básica	34	12,7	12,7	12,7
	Bachillerato	177	66,3	66,3	79,0
	Superior no universitaria	31	11,6	11,6	90,6
	Superior Universitaria	25	9,4	9,4	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas aplicadas a propietarios de los establecimientos gastronómicos.

**Elaboración:** Autoría propia.

**Figura 3:** Nivel de instrucción



**Fuente:** Encuestas aplicadas a propietarios de los establecimientos gastronómicos.

**Elaboración:** Autoría propia.

Mediante las encuestas aplicadas a la población de estudio, se puede observar que, el 63,3% tienen un nivel de Bachillerato, el 12,7% de los encuestados, tienen un nivel de estudios de Primaria Básica, el 11,6% sostiene superior no universitario, el 9,4% tiene una instrucción Superior Universitaria.

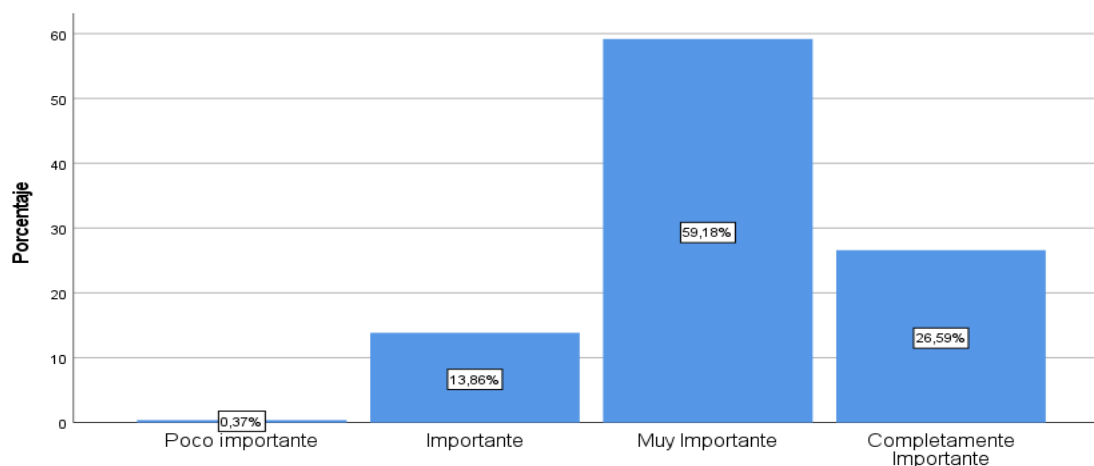
Se analiza la factibilidad de crear actividades gastronómicas que incluyan a las personas con menor nivel de educación y así fomentar la participación de toda la población de Tixán.

**Tabla 4:** Conservación de las técnicas culinarias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	1	,4	,4	,4
	Importante	37	13,9	13,9	14,2
	Muy Importante	158	59,2	59,2	73,4
	Completamente Importante	71	26,6	26,6	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas aplicadas a propietarios de los establecimientos gastronómicos.

**Elaboración:** Autoría propia.

**Figura 4:** Conservación de las técnicas culinarias

**Fuente:** Encuestas aplicadas a propietarios de los establecimientos gastronómicos.

**Elaboración:** Autoría propia.

Conforme a las encuestas aplicadas a la población de estudio, se puede observar que, el 26,6% de las personas encuestadas califican como Completamente Importante, el 59,2% lo consideran Muy Importante, el 13,9% como Importante, el 0,4% lo califica como Poco Importante. Mediante los resultados se puede analizar la importancia que tiene la conservación de las técnicas culinarias y así no perder los sabores característicos de cada plato que se oferta.

**Tabla 5:** Servicios gastronómicos ofertados

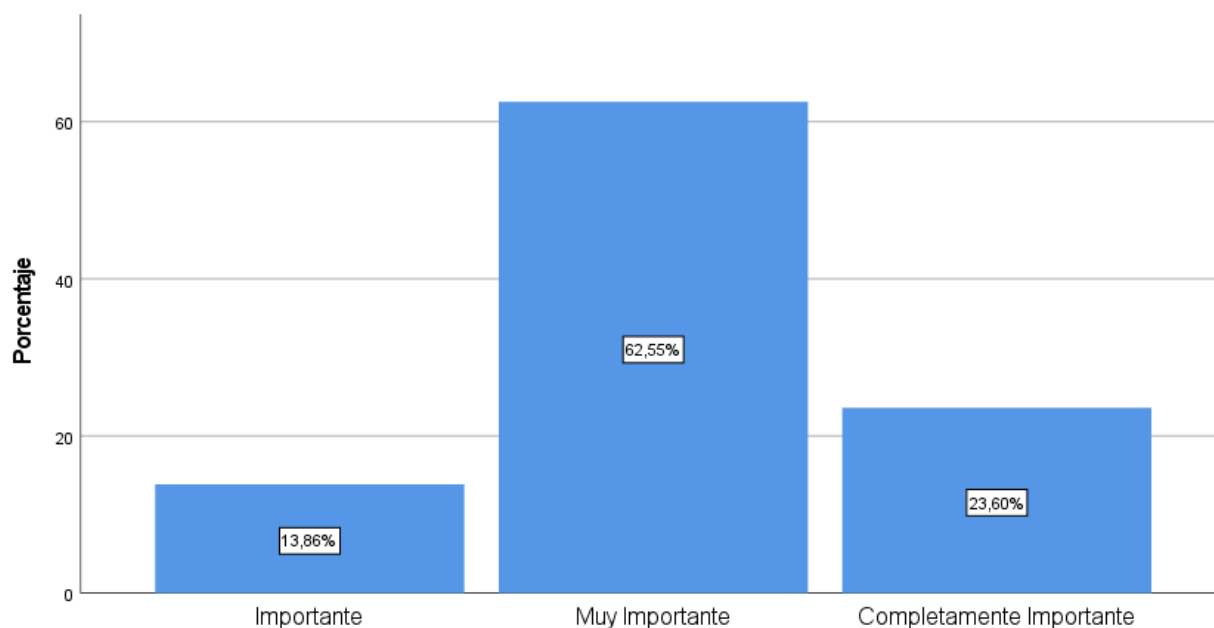
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	37	13,9	13,9	13,9
	Muy Importante	167	62,5	62,5	76,4
	Completamente Importante	63	23,6	23,6	100,0

Total	267	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

**Fuente:** Encuestas aplicadas a propietarios de los establecimientos gastronómicos.

**Elaboración:** Autoría propia.

**Figura 5:** Servicios gastronómicos ofertados



**Fuente:** Encuestas aplicadas a propietarios de los establecimientos gastronómicos.

**Elaboración:** Autoría propia.

Conforme a las encuestas aplicadas a la población de estudio, se puede observar que, el 23,8% de las personas encuestadas califican como Completamente Importante, el 62,5% lo consideran Muy Importante, el 13,9% lo consideran como Importante; por lo tanto, se puede determinar que es de suma importancia ya que se busca generar buenas experiencias y a su vez fomentar la fidelidad de los clientes.

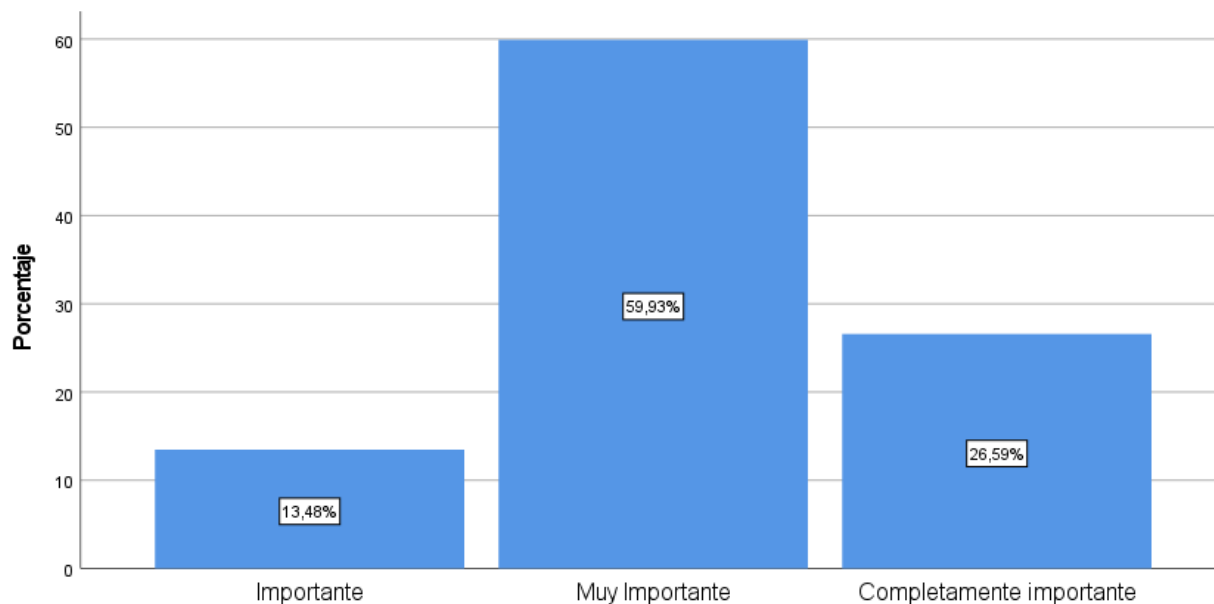
**Tabla 6:** Conocimientos gastronómicos para garantizar calidad alimentaria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	36	13,5	13,5	13,5
	Muy Importante	160	59,9	59,9	73,4
	Completamente importante	71	26,6	26,6	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas aplicadas a propietarios de los establecimientos gastronómicos.

**Elaboración:** Autoría propia.

**Figura 6:** Conocimientos gastronómicos para garantizar calidad alimentaria



**Fuente:** Encuestas aplicadas a propietarios de los establecimientos gastronómicos.

**Elaboración:** Autoría propia.

Conforme a las encuestas aplicadas a la población de estudio, se puede observar que, el 26,6% de las personas encuestadas califican como Completamente Importante, el 59,2% lo consideran Muy Importante, el 13,9% como Importante, el 0,4% lo califica como Poco Importante. Mediante los resultados se puede analizar la importancia que tiene la conservación de las técnicas culinarias y así no perder los sabores característicos de cada plato que se oferta.

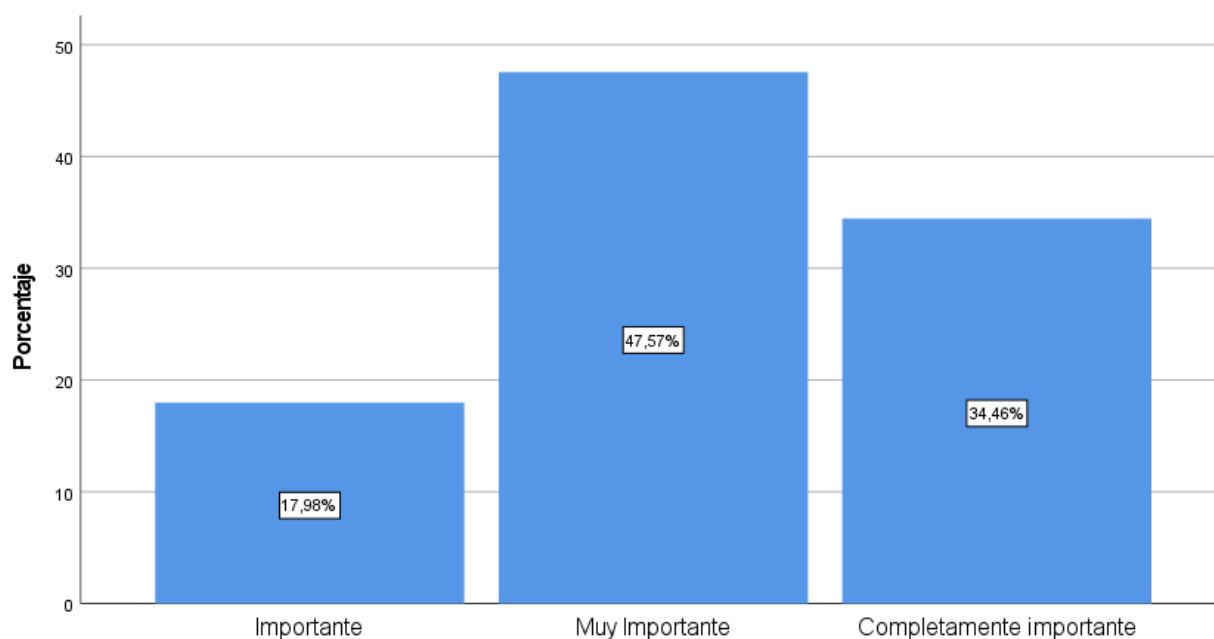
**Tabla 7:** Representaciones gastronómicas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Importante	48	18,0	18,0	18,0
Muy Importante	127	47,6	47,6	65,5
Completamente importante	92	34,5	34,5	100,0
Total	267	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas aplicadas a propietarios de los establecimientos gastronómicos.

**Elaboración:** Autoría propia.

**Figura 7:** Representaciones gastronómicas



**Fuente:** Encuestas aplicadas a propietarios de los establecimientos gastronómicos.

**Elaboración:** Autoría propia.

Conforme a las encuestas aplicadas a la población de estudio, se puede observar que, el 34,5% de las personas encuestadas califican como Completamente Importante, el 47,6% lo consideran Muy Importante, el 18,0% lo consideran como Importante; por lo tanto, se analiza la importancia de la preservación de la cultura y su identidad lo cual se debe reflejar en la gastronomía de la parroquia.

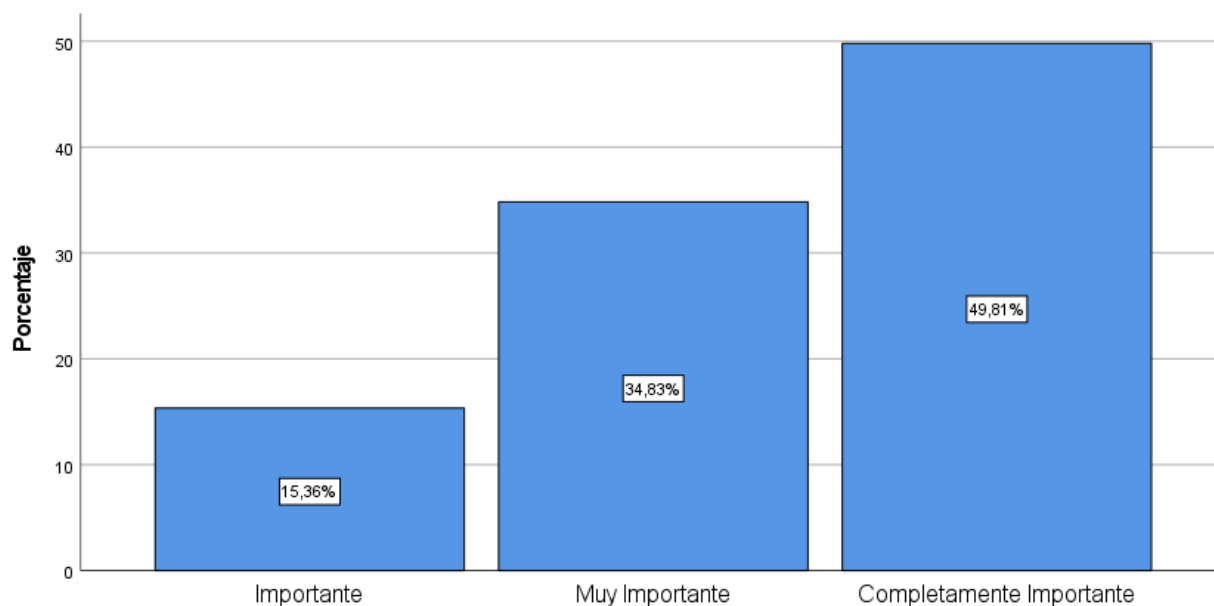
**Tabla 8:** Partícipe de la cultura, creencias, tradiciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	41	15,4	15,4	15,4
	Muy Importante	93	34,8	34,8	50,2
	Completamente importante	133	49,8	49,8	100,0
	Importante				
	Total	267	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas aplicadas a propietarios de los establecimientos gastronómicos.

**Elaboración:** Autoría propia.

**Figura 8:** Partícipe de la cultura, creencias, tradiciones



**Fuente:** Encuestas aplicadas a propietarios de los establecimientos gastronómicos.

**Elaboración:** Autoría propia.

Conforme a las encuestas aplicadas a la población de estudio, se puede observar que, el 49,8% de las personas encuestadas califican como Completamente Importante, el 34,8% lo consideran Muy Importante, el 15,4% lo consideran como Importante; por lo tanto, se puede determinar el fortalecimiento de la identidad, sus valores y tradiciones para poder compartir la riqueza gastronómica con otros.

**Tabla 9:** Nuevas expresiones gastronómicas

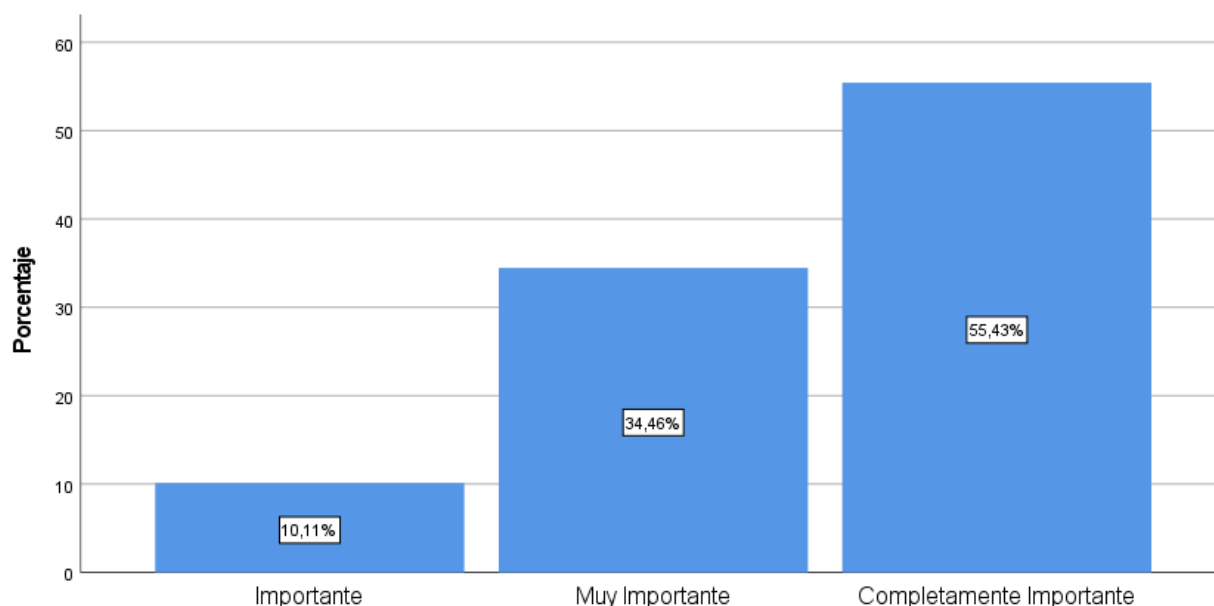
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	27	10,1	10,1	10,1
	Muy Importante	92	34,5	34,5	44,6
	Completamente Importante	148	55,4	55,4	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas aplicadas a propietarios de los establecimientos gastronómicos.

**Elaboración:** Autoría propia.



**Figura 9:** Nuevas expresiones gastronómicas



**Fuente:** Encuestas aplicadas a propietarios de los establecimientos gastronómicos.

**Elaboración:** Autoría propia.

Conforme a las encuestas aplicadas a la población de estudio, se puede observar que, el 55,4% de las personas encuestadas califican como Completamente Importante, el 34,5% lo consideran Muy Importante, el 10,1% lo consideran como Importante; Mediante los resultados se analiza la innovación culinaria para el desarrollo turístico gastronómico y así ofrecer experiencias culinarias únicas.

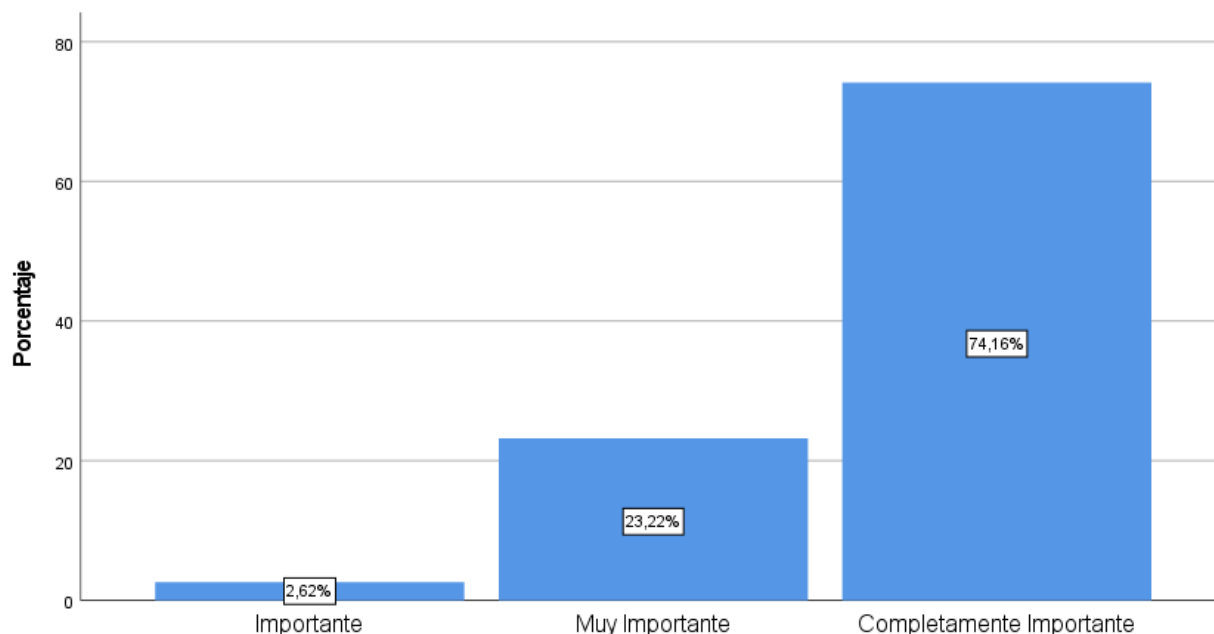
**Tabla 10:** Difusión de la gastronomía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Importante	7	2,6	2,6	2,6
Muy Importante	62	23,2	23,2	25,8
Completamente Importante	198	74,2	74,2	100,0
Total	267	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas aplicadas a propietarios de los establecimientos gastronómicos.

**Elaboración:** Autoría propia.

**Figura 10:** Difusión de la gastronomía



**Fuente:** Encuestas aplicadas a propietarios de los establecimientos gastronómicos.

**Elaboración:** Autoría propia.

Conforme a las encuestas aplicadas a la población de estudio, se puede observar que, el 74,2% de las personas encuestadas califican como Completamente Importante, el 23,2% lo consideran Muy Importante, el 2,6% lo consideran como Importante; por lo tanto, se puede determinar que es crucial la difusión de la gastronomía mediante sitios web, la creación de festivales y ferias gastronómicas que muestren la diversidad culinaria y gastronómica que caracteriza a la parroquia.

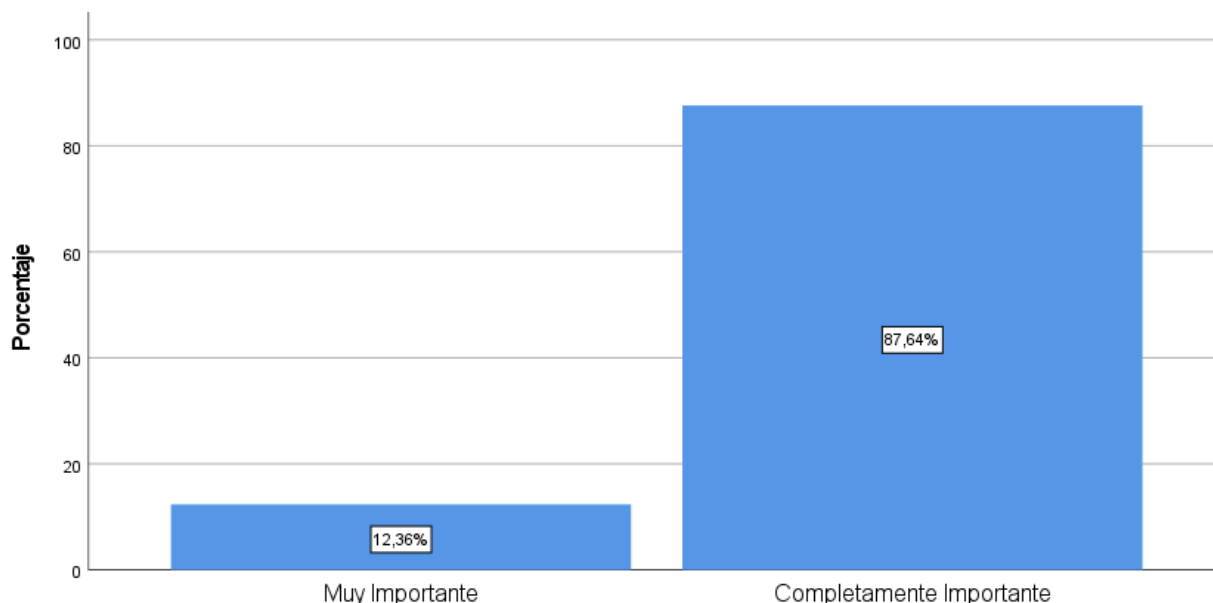
**Tabla 11:** Estrategias de marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy Importante	33	12,4	12,4	12,4
Completamente Importante	234	87,6	87,6	100,0
Total	267	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas aplicadas a propietarios de los establecimientos gastronómicos.

**Elaboración:** Autoría propia.

**Figura 11:** Estrategias de marketing



**Fuente:** Encuestas aplicadas a propietarios de los establecimientos gastronómicos.

**Elaboración:** Autoría propia.

Conforme a las encuestas aplicadas a la población de estudio, se puede observar que, el 87,6% de las personas encuestadas califican como Completamente Importante, el 12,4% lo consideran Muy Importante; por lo tanto, se puede determinar que planificar estrategias de marketing es muy importante para atraer a los turistas interesados en la gastronomía y así aumentar la visibilidad y reconocimiento de la parroquia.

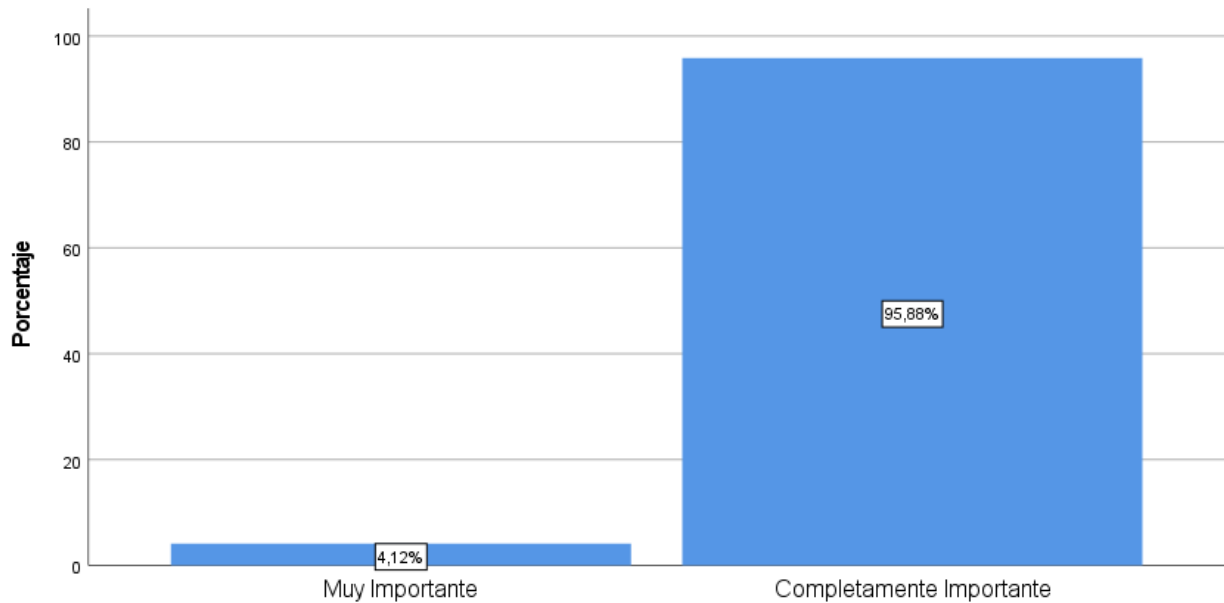
**Tabla 12:** Preferencias gastronómicas de los consumidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Importante	11	4,1	4,1	4,1
	Completamente Importante	256	95,9	95,9	100,0
Total		267	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas aplicadas a propietarios de los establecimientos gastronómicos.

**Elaboración:** Autoría propia.

**Figura 12:** Preferencias gastronómicas de los consumidores



**Fuente:** Encuestas aplicadas a propietarios de los establecimientos gastronómicos.

**Elaboración:** Autoría propia.

Conforme a las encuestas aplicadas a la población de estudio, se puede observar que, el 95,9% de las personas encuestadas califican como Completamente Importante, el 41,1% lo consideran Muy Importante; por lo tanto, se puede determinar que al conocer las preferencias de los clientes a la hora de visitar la parroquia incrementa la satisfacción y fidelidad de los turistas, ya que ayuda a personalizar la experiencia gastronómica de cada cliente.